

بررسی تحلیلی و ارائه مدل مطلوب بیانیه ماموریت سازمان

میثم شاکری^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۳/۲۷

چکیده

تعریف روشن از مقصد راهبردی و مأموریت سازمان می‌تواند تحقق هدف‌های واقع‌بینانه آن را ممکن سازد. بیانیه ماموریت^۱ سندی است جامع که هویت و فلسفه وجودی و مزیت رقابتی یک سازمان را بیان می‌کند و آن را از دیگر سازمان‌ها تمایز می‌کند. این پژوهش به صورت مروری با هدف یافتن یک مدل مطلوب برای تدوین بیانیه ماموریت سازمان‌ها از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق تحلیل محتوا است و در آن سعی شده است تا با بررسی محتوایی تحقیقات انجام شده بر ارائه مدل مطلوب و کارآمد بیانیه ماموریت یک سازمان با نگرش‌های مختلف مدیریت استراتژیک به یک الگوی مطلوب و جامع در مورد تدوین بیانیه ماموریت دست یافته و به عنوان مدل مطلوب شاخص برای تدوین بیانیه ماموریت سازمان‌های مختلف مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

واژگان کلیدی

مدیریت استراتژیک، بیانیه ماموریت، سازمان

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه واحد علوم تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (eng.meysam68@gmail.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹ Mission

مقدمه

تحولات گسترده جهانی تغییرات عمیقی را در پی داشته است که سازمان‌ها در برابر این تحولات بیشتر نیاز به بازنگری و اصلاح الگوهای قدیمی عملکرد خود دارند.

محیط سازمان‌های امروزی در دهه‌های اخیر تحولات زیادی را تجربه کرده است. بخش مهمی از این تحولات ناشی از فناوری‌های ارتباطی و تغییرات شرایط زیستی و ذهنی مخاطبان این سازمان‌ها است که بر پیچیدگی و سطح تلاطم سازمان‌ها افزوده است. اثر فزاینده این تغییرات در محیط جدید و پرتلاطم امروزی باعث تغییر سیاستگذاری این سازمان‌ها در سطح کلان شده است. سیاست‌گذاری، نقش محوری در حوزه عملکردی سازمان‌ها دارد. در این راستا باید به این فرایند در سازمان‌ها، به ویژه سازمان‌های بزرگ توجه ویژه‌ای نمود. سازمان‌ها برای حفظ و دستیابی به رشد و توسعه در عصر حاضر، بایستی بر اساس سیاست‌گذاری کلان خود، رسالت و چشم‌انداز سازمانی خود را مشخص نمایند و آن را از جمله در بیانیه مأموریت سازمان منعکس کنند تا به هدف نهایی سازمانی خود برسند. همچنین سازمان‌ها برای بقای خود، دلیل و هدف منحصر به فردی دارند. این انحصار، در بیانیه مأموریت سازمان منعکس می‌گردد (فرد و همکاران، ۱۹۸۹).

بیانیه مأموریت، پاسخی مختصر، اما صحیح و مناسب به این سوال است که کسب و کار ما چیست؟ پاسخ موثر و آگاهی‌دهنده به این سوال، کاردانی سازمان را به اثبات میرساند و باعث القای اطمینان می‌شود (ویکهام و همکاران، ۱۹۹۷). در واقع بیانیه مأموریت سندی بادوام از هدف تعریف شده است که یک سازمان را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌کند. همچنین بیانیه مأموریتی که به طور شفاف بیان شده باشد برای سازمان ضروری است تا به طور مؤثر باعث ایجاد اهداف، راهبردها، سیاستها، اختصاص منابع و انگیزش کارکنان شود. چشم‌انداز نیز بیان صریح از سرنوشتی است که سازمان باید به آن سمت حرکت کند. آینده‌های است که برای سازمان به گونه‌های مهمی موفقیت آمیزتر و مطلوبتر از وضع فعلی آن (رضایی، ۳۰۴).

تحقیقات نشان داده‌اند اگر چشم‌انداز شرکت از نظر کارمندان معنادار باشد، میزان دل‌بستگی آنها به کار به میزان قابل توجهی افزایش می‌یابد. این یعنی افزایش بهره‌وری و اثربخشی بیشتر برای سازمان (کیگی، ۱۹۹۳). بیانیه مأموریت و چشم‌انداز به دیگر افراد و سازمان‌ها نیز این امکان را می‌دهد که تصویری کلی از گروه شما و کاری که می‌خواهید انجام دهید به دست آورند. در نتیجه آنها که علاقه‌مندی‌های مشترکی با شما دارند می‌توانند وقت بگذارند و اطلاعات بیشتری درباره سازمان شما کسب کنند. این امر، هنگامی که نیاز به استخدام نیرو دارید و یا وقتی از دیگر سازمان‌ها می‌خواهید که با شما همکاری کنند نیز می‌تواند بسیار مفید باشد.

طی تحقیق میدانی که در میان ۱۵۰۰ تن از رهبران ارشد بیست کشور مختلف از جمله ژاپن، آمریکا، اروپای غربی و آمریکای لاتین انجام شد، از آنان خواسته شده بود تا مهمترین ویژگی‌ها و مهارت‌های مورد نیاز و مطلوب مدیران ارشد را بیان کنند آنان بهترین و فراوان‌ترین مطلوبیت را:

≠ استنباط عمیقی از چشم‌انداز آینده سازمان و

≠ توانایی تدوین استراتژی برای تحقق چشم‌انداز ذکر کردند. (کیگی، ۱۹۹۳)

از دیگر مزایای وجود بیانیه مأموریت در سازمان، کاهش هزینه‌های ارتباطی و هزینه‌های مربوط به هماهنگی اعضاست، زیرا بیانیه مأموریت هم عامل هدایتی و هم عامل انگیزشی اعضا می‌باشد (پیچ و همکاران، ۲۰۰۴).

اما بیانیه مأموریت سازمان دارای ویژگی‌هایی می‌باشد که تأثیر هر کدام از این ویژگی‌ها بر عملکرد سازمان می‌تواند متفاوت باشد. در واقع این ویژگی‌هاست که قدرت بیانیه مأموریت و تأثیر آن بر عملکرد را شکل می‌دهد (فوربس و همکاران، ۲۰۰۶)

دیدگاه‌های مختلفی در مورد بیانیه مأموریت 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 چشم انداز سازمان بپردازد. بیانیه مأموریت می‌تواند یک ابزار مهم برای برقراری ارتباط با ذی‌نفعان داخلی و خارجی باشد. نیم‌وجن و همکاران معتقدند، استفاده از بیانیه مأموریت به‌عنوان ابزار ارتباطی با ذی‌نفعان خارجی منافع بیشتری را برای سازمان به دنبال خواهد داشت.

در تحقیقات انجام شده درباره بیانیه مأموریت سازمان، اختلاف قابل ملاحظه‌ای درباره تدوین بیانیه مأموریت مشاهده شده است. هنوز اهمیت تدوین بیانیه مأموریت و کاربرد گسترده آن برای سازمان‌ها مشخص نشده است (فرد و همکاران، ۱۹۸۹)

اتفاق نظر درباره بیانیه مأموریت، که باید شامل چه اجزایی باشد و چه ویژگی‌هایی داشته باشد، وجود ندارد. با این وجود رابطه میان ویژگی‌های بیانیه مأموریت سازمان و عملکرد سازمانی غیر قابل چشم‌پوشی است. در این تحقیق سعی شده است تا با تحلیل محتوای کمی تعاریف بیانیه مأموریت مطلوب از نگاه صاحب‌نظران به یک الگوی جامع از بیانیه مأموریت رسیده و آن را به‌عنوان مدل جامعی از تدوین بیانیه مأموریت برای سازمان‌ها پیشنهاد نماییم.

درواقع سوال اصلی این پژوهش نسبت بیانیه مأموریت یک سازمان با مدل مطلوب بیانیه مأموریت سازمان از نگاه اندیشمندان مدیریت استراتژیک می‌باشد.

انجام این تحقیق به این دلیل ضروری است که در ادبیات مدیریت استراتژیک، بیانیه مأموریت بخش جدا ناشدنی از استراتژی بوده و بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارند (هیروتا و همکاران، ۲۰۰۴)

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

محققان بیانیه مأموریت سازمان را بیانیه‌ای ماندگار از اصول زیر بنایی سازمان از قبیل هدف، استراتژی، استانداردها و ارزشهای مورد انتظار در دستیابی به آنها، می‌دانند (استرانگ، ۱۹۹۷)

در آغاز دهه ۷۰ اولین بار دراکر از این اصطلاح استفاده کرد و از آن پس محققان بسیاری بر روی این مفهوم تمرکز کردند (فاینی و همکاران، ۲۰۰۷)

بیانیه مأموریت سند تدوین شده‌ای است که اهداف باثبات و منحصر به فرد سازمان را تعریف می‌کند چرا ما وجود داریم؟ اهداف ما چیست؟ ما می‌خواهیم به چه چیزی برسیم؟ این‌ها برخی سوالات اساسی هستند که بیانیه مأموریت قصد دارد پاسخ دهد (بارت و همکاران، ۲۰۰۱).

در رابطه با بیانیه مأموریت‌ها در سازمان‌ها، طرح‌های تحقیقاتی به اجرا در آمده است که هر یک از آنها به بخشی از موضوع اشاره نموده‌اند. علاوه بر پژوهش‌های نظری، تحقیقات دانشگاهی دیگری از طرف دانشجویان رشته‌های مدیریت انجام گرفته که از زوایایی به موضوع بحث ارتباط داشته است؛ اما آنچه لازم بذکر است تحقیق حاضر با جامعیت بررسی بیانیه مأموریت سازمان‌ها سعی در ارائه مدل مطلوبی است که تاکنون انجام نشده است اما در سطوح دیگر پژوهش‌هایی

انجام گرفته که با موضوع مورد بحث تناسب دارند که از آن جمله می توان اشاره نمود به: مطالعه تطبیقی اجزای تدوین بیانیه ماموریت شرکت های فناوری اطلاعات داخلی و خارجی از طرف ناصحی فر وحید و پورحسینی سیدجواد (۱۳۸۷) که در مقاله ای در نشریه فصلنامه دانش مدیریت دانشگاه تهران چاپ گردیده که به بررسی تطبیقی اجزای بیانیه ماموریت شرکت های فناوری اطلاعات داخلی و خارجی پرداخته است.

پژوهش روشندل اربطانی، طاهر و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله تدوین مأموریت و چشم انداز مطلوب سازمان رسانه ای، مورد مطالعه؛ شبکه آموزش سیمای جمهوری اسلامی ایران که به بررسی بیانیه ماموریت شبکه آموزش سیمای پرداخته و مدل مطلوب بیانیه ماموریت و عناصر مهم لازم به بیان برای یک بیانیه ماموریت مطلوب یک سازمان را بررسی کرده است و برای شبکه آموزش سیمای پیشنهاد داده است.

اردشیری، احمد (۱۳۸۶) در پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت به تدوین راهبرد مطلوب برای سیمای جمهوری اسلامی پرداخته و در بخشی از این پایان نامه در راستای مدیریت استراتژیک به ارائه بیانیه ماموریت مطلوب پرداخته و مدل پیشنهادی خود را برای شبکه های تلویزیونی مناسب با اهداف و ماموریت سازمانی آن معرفی کرده است.

صلواتیان، سیاوش و همکاران (۱۳۹۸) نیز در مقاله علمی پژوهشی تدوین راهبردهای مطلوب برای شبکه های تلویزیونی استانی صداوسیما از دیدگاه مدیران رسانه ملی و کارشناسان رسانه به ارائه پیشنهاد راهبردهای مطلوب برای شبکه های تلویزیونی استانی صداوسیما پرداخته و در بخشی از آن به شرحی از بیانیه مأموریت پرداخته و به بیانیه مناسب با سازمان اشاره نموده است.

ناصرحی فر و پورحسینی (۱۳۸۵)، در تحقیق خود یک مدل نه عنصری را برای تدوین در تصویر عمومی پیشنهاد داده اند. 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 می شود: 1) توجه به ارضای نیاز مشتریان، 2) توجه به ارضای نیاز کارکنان، 3) توجه به ارضای نیاز سهامداران، 4) توجه به ارضای نیاز تأمین کنندگان، 5) توجه به جامعه، 6) بیان ارزش ها، باورها و فلسفه، 7) چشم انداز، 8) بیان اهداف غیر مالی و 9) کالاها و خدمات.

همچنین اعرابی محمد، در کتاب "راهنمای برنامه ریزی استراتژیک" ویژگی های ذیل را برای یه بیانیه ماموریت ضروری می داند.

(جدول ۱)

زمینه	توضیح
محصول (کالا یا خدمت)	محصولات ^۱ (کالاها و خدمات) عمده شرکت چیست؟
مشتری ^۲	مشتریان شرکت چه کسانی هستند؟
بازار	بازار هدف این شرکت چیست، و شرکت در کجا رقابت می کند؟
فن آوری	تکنولوژی مناسب برای تولید کالا و خدماتی قابل رقابت در بازار کدام است؟
توجه به بقا، رشد و سودآوری ^۳	هر شرکتی در وهله اول باید توان تداوم حیات داشته باشد.
فلسفه	فلسفه شرکت (باورهای بنیادی، ارزش ها، آرمان ها، آرزوها و اولویت های اخلاقی شرکت) باید در بیانیه مأموریت گنجانده شود.
شایستگی متمایز ^۴	شرکت دارای چه شایستگی متمایز و مزیت رقابتی می باشد؟
توجه به تصور مردم	باید در بیانیه مأموریت مشخص شود که آیا شرکت نسبت به مسائل اجتماعی، جامعه و محیط واکنش مناسب نشان می دهد؟
توجه به کارکنان	نیروی انسانی شرکت برای بروز قابلیت های خود نیازمند توجه ویژه شرکت به آنها هستند.

مأموریت مناسب باید به دو موضوع اهمیت داد: عناصر تشیکل دهنده بیانیه و رعایت ویژگی های مناسب یک بیانیه مأموریت.

بارتکوس و همکاران (۲۰۰۴)، در فعالیتی پژوهشی کیفیت بیانیه مأموریت شرکت های آمریکایی، اروپایی و ژاپنی را بر اساس دارا بودن اجزاء و عناصر زیر مقایسه کرد: صنعت شرکت، مشتریان هدف، محدوده جغرافیایی، ارزش ها و باورها، پیام های برانگیزاننده، شایستگی های متمایز، آینده نگری و اهداف مالی.

کمپ و دوایر (۲۰۱۱) نیز در مقاله ای بیانیه مأموریت 50 شرکت هواپیمایی بین المللی را با استفاده از تحلیل محتوا مورد بررسی قرار دادند. آنها در تحلیل محتوای این بیانیه های مأموریت از نه عنصر مشتریان، محصولات یا خدمات، بازار، فن آوری، توجه به بقا، رشد و سودآوری، فلسفه، خودباوری، توجه به تصویر عموم پسند و توجه به کارکنان استفاده کردند.

بارت و هاپفر (۲۰۱۵)، در مقاله ای تحت عنوان "بیانیه مأموریت در بیمارستان های کانادایی" 23 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 (1: تعریف کسب و کار؛ 2) عوامل مربوط به ذی نفعان داخلی و خارجی؛ 3) توجه به رقابت؛ 4) آرمان های اصلی؛ 5) بازار و فناوری؛ 6) توجه به تأمین - کنندگان و 7) توجه به بقاء

بیوسلاوو و لین (۲۰۱۶)، محتوای بیانیه مأموریت شرکت های سولونیایی را با شرکت های آمریکای شمالی مقایسه کردند تا تفاوت های زیربنایی و ارزشی را در بیانیه مأموریت شرکت های 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.

دیوید (۲۰۱۷)، نه عنصر مهم را در تدوین بیانیه مأموریت پیشنهاد داده است. در حالیکه برخی دیگر مانند کمیل و یانگ مدل ساده تری را ارائه داده اند. پیرس و رابینسون (۲۰۱۸)، بیانیه مأموریت را اینگونه تعریف کردند: فلسفه کسب و کاری که تصمیم گیران راهبردی سازمان در پی آن هستند، تصویری که سازمان می خواهد 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.

تامپسون و استریکلند (۲۰۱۹)، معتقدند که بیانیه مأموریت باید کسب و کار سازمان را تعریف کند و دیدی واضح و روشن درباره ای اینک "ما که هستیم؟"، چه کاری انجام می دهیم؟" و "موقعیت فعلی ما چیست؟" را ارائه دهد.

براساس جمع بندی مطالعاتی که در ادبیات موضوع انجام شد، ۲۲ عنصر مأموریت سازمان شناسایی گردید. در جدول (۲) این ۲۲ عنصر به همراه ۱۵ نظریه پرداز که آنها را ارائه داده اند، آمده است:

جدول ۲

ابن (۱۹۸۰)	گروه مشتریان راضی، نیازهای ارضاء شده، چگونه نیازها ارضاء می شوند.
مک جنیس (۱۹۸۱)	تعریف سازمان، اهداف سازمانی، فعالیت های اخیر و آینده باید به وضوح تفسیر شوند.
پیرس (۱۹۸۲)	مشتری هدف، بازار، کالا و خدمات، محدوده جغرافیایی، تکنولوژی، بقا، رشد، سودآوری، فلسفه شرکت، خودتصوری، تصور عمومی.
آکاف (۱۹۸۶)	اهداف، عامل های تمایز، آرمان های سازمانی، نقش گروه های سهامدار.
دیوید و پیرس (۱۹۸۷)	هدف خاص مشتریان و بازارها، محصولات و یا خدمات اصلی، حیطه جغرافیایی، تکنولوژی اصلی استفاده شده، رشد و بقا و سودآوری، فلسفه شرکت، خودتصوری، تصور عمومی مطلوب.
کلم و همکاران (۱۹۹۱)	اهداف کلان بلندمدت سازمان که چشم انداز شرکت را منعکس می کند، اهداف استراتژیک بلند مدت که جهت مطلوب و عملکرد در یک دوره زمانی طولانی را بیان می کنند، اهداف به شکل اهداف کمی برنامه ریزی در دوره های زمانی خاص، حیطه و فعالیت های شرکت برحسب صنعت و گستره جغرافیایی.
کمبل و همکاران (۱۹۹۲)	مشتریان، محصولات/ خدمات، موقعیت، تکنولوژی، توجه به بقا، فلسفه، خودتصوری، تصور عمومی.
پاتنز و بارت (۱۹۹۶)	اهداف مالی، اهداف غیرمالی، ارزش، عقاید و فلسفه شرکت، تعریف سازمان از موفقیت، تعریف استراتژی شرکت، مشتریان.
فرد (۱۹۹۶)	مشتریان، محصولات، بازارها، تکنولوژی، بقا، رشد، سودآوری، فلسفه.
گینتر و همکاران (۱۹۹۸)	بازارها و مشتریان هدف، خدمات اصلی ارائه شده، حوزه های جغرافیایی ارائه خدمات، ارزش ها/ فلسفه سازمان، قوت ها/ قابلیت های متمایز، تصور عمومی مطلوب سازمان.
آگورمن و دوران (۱۹۹۹)	توجه به بقا، محصولات و خدمات، توجه به مشتریان، محدوده جغرافیایی، فلسفه شرکت، توجه به کیفیت، خودتصوری، تصور عمومی، بازار/ مشتری، توجه به تأمین کنندگان، تکنولوژی اصلی.
تحقیقات جامع، خدمات استراتژیک بازاریابی (۱۹۹۹)	تمرکز/ توجه به مشتری، کیفیت کالا و خدمات، رهبری، رقابت، نوآوری، تمرکز روی کارکنان، مسئولیت های اجتماعی، ارزش برای سهامدار.
بارت (۱۹۹۹)	بیانیه هدف، بیانیه عقاید/ ارزش ها، قوت/ قابلیت های متمایز، وضعیت رقابتی مطلوب، استراتژی رقابتی، استانداردهای خاص رفتار، اهداف کلی شرکت، یک هدف قاطع و واضح، اهداف مالی خاص، اهداف غیرمالی خاص، مشتریان خاصی که به آنها خدمات ارائه می شود، محصولات/ خدمات ارائه شده، هویت منحصر به فرد، تصور عمومی مطلوب، موقعیت کسب و کار، تکنولوژی تعریف شده، توجه به بقا، توجه به کارکنان، توجه به تأمین کنندگان، توجه به جامعه، توجه به سهامداران، بیانیه بصیرت.
آنالویی و گرمی (۲۰۰۲)	سود بلندمدت، رشد و بقا، فلسفه و ارزش های شرکت، کیفیت محصولات و خدمات، تصور عمومی، محدوده جغرافیایی، خودتصوری، توجه به تأمین کنندگان.
سوفی و لیونز (۲۰۰۳)	تعریف کسب و کار شرکت، اطلاعات درباره جایی که شرکت در حال حاضر هست و جایی که می خواهد برسد، توجه به مشتریان، توجه به کارکنان، فلسفه شرکت، توجه به بقا، تمایل به بهترین بودن (گل سرسبد) صنعت، کیفیت و نوآوری در محصولات و خدمات، مزیت های شرکت، منابع مهم شرکت به عنوان مزیت رقابتی.
رابینز (۲۰۰۷)	مشتریان، کالا / خدمات، خودتصوری، فلسفه شرکت، توجه به کارکنان، بازارها، توجه به رشد و بقا و سودآوری، توجه به تصور عمومی، تکنولوژی.

روش شناسی پژوهش:

تحقیق حاضر از نوع مروری و کتابخانه ای است. در این نوع تحقیق، محقق با بررسی جامع و مقایسه پژوهش های صورت گرفته و پس از حذف مشابهات و موارد تکراری به جمع بندی نظری پرداخته و ضمن تحلیل شباهتها تفاوتها، بر اساس تحلیل محتوای کمی به مهم ترین موارد پرداخته و از آن به نتیجه گیری میپردازد.

همچنین در این تحقیق برای بررسی کیفیت بیانیه مأموریت، از روش تحلیل محتوا شده است.

تحلیل محتوا از نوع کمی است که برای موشکافی محتوا به گونه ای کمی، مقداری و عینی به کار گرفته میشود.

رویه مذکور، رویکردی مشهور و قابل اطمینان جهت بررسی مناسب بودن بیانیه مأموریت است. تحلیل محتوا را مرحله ای از فرایند اطلاعاتی دانسته اند که به وسیله آن محتوای ارتباطات با استفاده از به کارگیری مجموعه ای از قوانین طبقه بندی شده و نظام دار، تغییر و تبدیل می یابد و به صورت داده های خلاصه شده و قابل مقایسه در می آید. در واقع، تحلیل محتوا در پی این است که دریابد آیا محتوای پیامی که ارسال می شود، می تواند مقصود و منظور فرستنده پیام را به گیرنده پیام منتقل کند یا خیر. این پیام می تواند کتبی، شفاهی، تصویری، صوتی و یا ترکیبی از این موارد باشد. بیانیه مأموریت نوعی

پیام کتبی است که فلسفه وجود و مقصود مدیران و راهبردهای سازمان را به کارکنان و سایر ذی‌نفعان سازمان مخابره می‌کند.

همچنین در این پژوهش با استفاده از منابع کتابخانه‌ای به بررسی پیشینه نظری در مورد بیانیه مأموریت مطلوب پرداخته شده است. دستاورد این پژوهش، شناسایی مؤلفه‌های بیانیه مأموریت لازم برای سازمان‌ها بوده است. جامعه موردنظر در این پژوهش، تحقیقات انجام شده بر مؤلفه‌های بیانیه مأموریت هستند. نمونه معیار، پس از بررسی و مقایسه کمی و کیفی پژوهش‌های انجام شده به روش هدفمند می‌باشد.

به منظور بررسی روایی به دو روش عمل شده است: انتخاب درست متون تحلیل و نمونه‌گیری مناسب و روایی صوری. استفاده از متن تأیید شده بیانیه مأموریت می‌باشد.

برای بررسی پایایی و با این هدف که سایر پژوهشگران بتوانند مسیر پژوهش و اقدامات انجام شده را دنبال کنند، کلیه فعالیتها شامل فرایند انجام کار و چگونگی به دست آمدن یافته‌ها به دقت ثبت و گزارش 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. در همین راستا، ابتدا تعداد عناصر و ویژگی‌های موجود در بیانیه مأموریت شرکت را تعیین کردیم و با کمک آن متوسط تعداد عناصر و ویژگی‌های موجود در سازمان‌ها را محاسبه کردیم.

یافته‌های پژوهش

با جمع‌بندی مروری بر ادبیات تحقیق نشان داده شد 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. فراوانی عناصر بیانیه مأموریت در تحقیق با مقایسه تطبیقی عناصر و ویژگی‌های متداول و مشترک بیانیه مأموریت در دیدگاه صاحب‌نظران مدیریت راهبردی به ۱۱ عنصر و ۹ ویژگی رسید.

عناصر شناسایی شده در تحقیق عبارت است از:

- ۱- چشم‌انداز: تصویر مطلوب سازمان از آینده خویش چیست؟ اهداف کلی، واضح و غیر مالی که سازمان قصد دست‌یابی به آنها را دارد چیست؟
- ۲- ویژگی‌های رقابتی: توانایی‌های منحصر به فرد سازمان که به عنوان نقطه مرکزی موفقیت‌های رقابتی محسوب می‌شود چیست؟
- ۳- جایگاه در بازار رسانه‌ای: در مقایسه با رقبا و سازمان‌های مشابه، جایگاه شرکت چگونه است؟ و به دنبال یافتن چه جایگاهی است؟
- ۴- تعریف بازار مخاطبین: بازار مخاطب هدف سازمان رسانه‌ای چه کسانی هستند؟ و در چه وسعتی تعریف می‌شوند؟
- ۵- محصولات: محصولات رسانه‌ای اصلی و مورد تمرکز شرکت کدامند؟
- ۶- فناوری: میزان استفاده سازمان برای تولید محصولات قابل رقابت در بازار از فناوری در بیانیه مأموریت تعریف شده است؟
- ۷- توجه به رشد و نوآوری: آیا شرکت به رشد، توسعه و ارائه محصولات جدید توجه دارد؟
- ۸- ارزش‌ها: باورهای بنیادی، آرمان‌ها و چارچوب اخلاقی سازمان چیست؟

- ۹- خودپنداری: سازمان در جهت تأمین خواسته ها و انتظارات ذی نفعان داخلی و خارجی ویژگی های خود را چگونه تصور می کند؟
- ۱۰- توجه به جامعه: آیا شرکت نسبت به مسائل اجتماعی و افکار عمومی توجه لازم را دارد؟
- ۱۱- توجه به کارکنان: میزان توجه به کارکنان و سرمایه انسانی سازمان چه میزان است؟
- همچنین ۱۰ ویژگی بیانیه مأموریت شناسایی شده در این تحقیق، عبارت اند از:
- ۱- جامع و مانع: بیانیه مأموریت در عین پرهیز از اضافه گویی بیان کننده مولفه های اصلی باشد.
 - ۲- متمایز کننده: سازمان را از سایر رقابیش متمایز نماید.
 - ۳- مبنای ارزیابی: سازمان در چارچوبی عمل کند که فعالیت های فعلی و آتی سازمان را بتوان ارزیابی کرد.
 - ۴- واضح و شفاف: بسیار روشن و قابل فهم باشد.
 - ۵- الهام بخش: برای کل سازمان تعیین تکلیف می کند و در شرایط مختلف و بر اساس اقتضا می توان جهت تشخیص مصلحت به آن مراجعه کرد.
 - ۶- پایان ناپذیر و پویا: از نظر جهت گیری و درک شرایط محیطی، پویا باشد و توانایی تطابق با تغییر را داشته باشد.
 - ۷- کلی بودن: ایده آل، نهائی، غایی، آرمانی و فراگیر باشد. هر فردی با هر درجه ای از دانش درک مناسبی از آن داشته و آن را نفی نمی کند.
 - ۸- وحدت بخش: به کل سازمان جهت می دهد. یعنی همه ی واحدها و افراد سازمان به آن اعتقاد داشته و معیار درست بودن فعالیت های خود را حرکت به سمت آن در نظر می گیرند.
 - ۹- برانگیزاننده: در خواننده انگیزه کار وجود می آورد.
- پس از دسته بندی محتوایی مدل مطلوب برای تهیه بیانیه مأموریت سازمان عناصر و ویژگی های ذیل احصاء و ثبت گردید. (جدول ۳)

جدول ۳

عناصر بیانیه مأموریت	ویژگی های بیانیه مأموریت	چشم انداز
		ویژگی های رقابتی
		جایگاه در بازار رسانه ای
		تعریف بازار مخاطبین
		محصولات
		فناوری
		توجه به رشد و نوآوری
		ارزش ها
		خودپنداری
		توجه به جامعه
		توجه به کارکنان

بحث و نتیجه گیری:

به طور خلاصه یافته های این تحقیق حاکی از این است که از حیث شاخص عناصر، بیشتر تحقیقات انجام شده در مورد بیانیه مأموریت به ترتیب اهمیت اشاره دارند به: چشم انداز، ویژگی های رقابتی، جایگاه خود در بازار و ارزش های شرکت و از حیث ویژگی ها نیز باید دارای ویژگی های جامع و مانع، متمایز از دیگران، برانگیزاننده بودن و مبنای ارزیابی داشتن را داشته باشند.

این پژوهش بصورت مروری و با تحلیل اکتشافی کیفیت بیانیه مأموریت از دیدگاه کارشناسان مدیریت استراتژیک شروع شده و چارچوبی را برای ارزیابی محتوای بیانیه مأموریت با استفاده از شاخصهای درج شده در تحقیق ارائه داده است که بر اساس آن می توان بیانیه مأموریت سازمان ها و شرکت های موجود را مورد بررسی قرار داده و آن ها را از حیث بیانیه مأموریت مطلوب مورد واکاوی و ارزش دهی قرار دهیم.

بر اساس تحقیق حاضر بیانیه مأموریت مطلوب برای یک سازمان را می توان بر اساس ۲ شاخص مورد سنجش قرار داد که آن ۲ عبارتند از:

۱- دارای اجزا و عناصر بودن

۲- برخورداری از ویژگیها.

وجه تفاوت و تمایز تحقیق حاضر با تحقیقات قبلی به ارائه مدل برای یک بیانیه مأموریت سازمان خاص پرداخته و سعی داشته تا با نگاهی جامع به بررسی تحقیقات موجود در حوزه پژوهشی فوق پرداخته و مدل مطلوب یک بیانیه مأموریت که مناسب هر سازمان باشد را ارائه نماید.

بر اساس کار تحقیقی انجام شده پیشنهاداتی نیز در کنار الگوی مطلوب ارائه می گردد که عبارتست از:

کامل باشد و تا حد امکان دربرگیرنده ابعاد و اجزای ارائه شده در این تحقیق باشد.

با تغییر کسب و کار و شرایط بازار، قابل اصلاح یا تعدیل باشد.

در تدوین بیانیه مأموریت، اندازه و محیط سازمان مد نظر قرار گیرد.

بیانیه مأموریت به گونه ای تدوین شود که مورد قبول کلیه مدیران و کارکنان سازمان باشد.

با اهداف و انتظارات ذینفعان سازگار باشد.

بیانیه مأموریت به صورت اجرایی ارائه شود.

بیانیه مأموریت بر اساس واقعیت های سازمان و آنچه در حال حاضر وجود دارد تدوین شود نه براساس آنچه که

سازمان قصد دارد در آینده به آن برسد.

منابع و مآخذ

۱. اعرابی و همکاران، سید محمد. (۱۳۸۵). راهنمای برنامه ریزی استراتژیک. تهران: نشر دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۲. رضایی، محسن. (۱۳۹۴). چشم انداز ایران فردا. چاپ اول، تهران: نشر ادیکا.
۳. دانایی فرد، حسن. الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل. (1388). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار.
۴. رضوانی، حمیدرضا و اکبرزاده، زین العابدین (1388). مطالعه عناصر و ویژگی هایی مأموریت سازمان. چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، تهران، سالن همایش بین المللی رازی.

۵. ناصحی فر، وحید و پورحسینی، سید جواد (1387). مطالعه تطبیقی اجزای تدوین بیانیه مأموریت شرکت های فناوری اطلاعات داخلی و خارجی. دانش مدیریت، دوره 21.

6. Bart, C, (2007). "A comparative analysis of mission statement content in secular and faith-based hospitals", *Intellectual capital*, Vol. 8 No. 4: 682-694.
7. Bart, C.K., and Baetz, M.C, (1998). "The relationship between mission Statement and firm performance: an exploratory study", *Management studies*, Vol. 36 No. 26: 823-53.
8. Bart, C. and Tabone, J, (1999). "Mission statement content and hospital performance in the Canadian not-for-profit health care sector", *Health care managere*, Vol.24 No.3.
9. Bart, C, (2001). "Measuring the mission effect in human intellectual capital", *Intellectual sapital research*, Vol. 2 No.3:320-30.
10. Campbell, A., and Tawadey, K, (1992). "Mission and business philosophy", *Butterworth-Heinnman*, Oxford.
11. Forest, D., and Fred, D, (2003). "It's Time to Redraft your Mission Statement", *Business strategy*. 735-750.
12. Fred, D, (1989). "How companies define their mission", *Great Britain*, Vol.22 No.1. Desmidt, S. and
13. Forbes, D. and Seena, S, (2006). "The Value of a Mission Statement in an Association of not for profit Hospitals", *International journal of health care quality assurance*, Vol. 19. No. 5.
14. Palmer, T., and Short, B, (2008). "Mission Statement in U.S. An Empirical Examination of Their Content with Linkages to Configurations and Performance", *Management development*. Vol. 27.No. 4.

Analytical review and presentation of the optimal model of the organization's mission statement

Meysam Shakeri ¹

Date of Receipt: 2022/03/13 Date of Issue: 2022/04/24

Abstract

The mission statement is a comprehensive document that expresses the identity and philosophy of an organization and its competitive advantage and distinguishes it from other organizations.

This research is a review with the aim of finding a suitable model for compiling the mission statement of organizations in terms of practical purpose and method and in it, by examining the content of the research conducted to provide a desirable and efficient model of mission statement An organization with different approaches to strategic management has achieved a desirable and comprehensive model for the development of the mission statement and can be used as a desirable model for the development of the mission statement of various organizations.

Keywords

Strategic management, mission statement, organization

1. Ph.D Candidate, Department of Media management, Science and Research Branch, Islam Azad University, Tehran, Iran. (eng.meysam68@gmail.com)

