

**Journal of
Business
Strategies**

Received on: 08/08/2023

Accepted on: 27/11/2023

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.22
Autumn & Winter
2023-24*

Identifying Factors of Interest in Organizations' Strategic Objectives (Case Study: Iranian Financial Services Industry)

DOI: 10.22070/cs.2024.19157.1381

*Shahriar Azizi*¹, *Ruhollah Yazdi*^{2*} and *Hesamedin Nemati*³

1. Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University.
(Email: azizi.sbu@gmail.com)
2. Master of Business Administration Department, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University. (Corresponding Author)
3. Ph.D Student of Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University.
(Email: he_nemati@sbu.ac.ir)

*Email: ryazdi.1980@gmail.com

Abstract

Aim and introduction: Considering the important role of vision and mission statements in articulating strategic goals, guiding organizational direction, inspiring employees, and attracting customers, analyzing the content of these documents is essential. Therefore, this research aims to examine the strategic objectives, including the vision, mission, and values of financial services companies. Given the significant importance of these companies, assessing their direction can establish new foundations for their future growth.

Methodology: The current research is a type of library research, as it focuses on analyzing the strategic objectives of financial service companies. Also, since the current research aims to identify the factors of interest in the strategic objectives of financial services companies and to utilize the existing knowledge at the company level, it is classified as applied research. It is important to note that the current research employs a field study design in terms of data collection methods. The statistical population for this research comprises all financial service companies. The sampling method employed was judgmental sampling; thus, only companies that feature at least one dimension of their strategic purpose on their websites were considered. Ultimately, 36 companies were selected for the study. The focus of this research is the strategic objectives of financial services companies. Additionally, the study encompasses all types of financial service providers. The time frame of the research began in August 2022 and concluded in February 2023. The research community consists of 36 financial service companies, including 11 banks, 11 insurance companies, and 14 leasing companies. A qualitative content analysis was conducted for companies whose information was publicly accessible.

Finding: For financial services companies, differentiation has been identified as the most critical factor for success. In the banking sector, indicators related to customer orientation, differentiation, and competition are essential. For insurance companies, geographical location serves as a foundational element, while for leasing companies, the highest percentage of focus is on differentiation and competition. In the mission statements of financial services companies, the most frequently mentioned dimensions are related to the products offered and the organization's philosophy. For banks, the product and market area is the most prominent aspect in their mission statements. In the case of insurance companies, the focus is primarily on the product. Meanwhile, leasing companies emphasize their organizational philosophy as the most significant factor. Overall, the

Journal of Business Strategies

Received on: 08/08/2023

Accepted on: 27/11/2023

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.22
Autumn & Winter
2023-24*

organizational values of all financial services companies are centered around customer satisfaction. Also, for banks, the customer is the primary focus, while for insurance companies, employees are prioritized after the customer. Finally, for leasing companies, the highest percentage of emphasis is placed on employees and processes.

Discussion and Conclusion: This article explores the various dimensions of mission statements in financial services companies. After analyzing the theoretical literature and relevant models, we select the basic models for each dimension. Subsequently, we review the websites of each company to identify their vision, mission, and values. Content analysis has been conducted using both quantitative and qualitative methods. The purpose of this study is to enhance the understanding of the mission of each selected financial services company. At first, manifest analysis was used to identify observable phrases in the mission statement. This analysis examines the usage of specific phrases and calculates the frequency of these phrases or content. Since this type of analysis does not provide a complete picture, the findings from quantitative content analysis should be further examined to uncover the underlying meanings of the terms in relation to the principles. In the banking sector, central differentiation and competition are prominent, with all institutions prioritizing customer-centricity as the foundation of their vision. For insurance policies, the geographical area serves as a fundamental criterion, with approximately 72% of these policies incorporating a geographical area index in their assessments. For leasing companies, the highest percentage was associated with core differentiation and core competition. In the mission statements of all financial services companies, the most frequently mentioned dimensions were related to the product and the organization's philosophy. For banks, the dimension related to the product and market area is the most frequently observed, while for insurance companies, the product dimension is predominant. In the case of leasing companies, the organization's philosophy dimension is the most prevalent. For all financial services companies, customer orientation has been a foundational value. Seventy-three percent of banks have incorporated customer-related indicators into their organizational values. For insurance companies, the focus is also customer-centric, with approximately 64% incorporating a customer dimension into their core values. In contrast, leasing companies place the highest emphasis on employees and processes.

Keywords: Vision, Mission, Organizational values, Qualitative content analysis, Financial services companies.

شناسایی عوامل مورد توجه در مقاصد استراتژیک سازمان‌ها (مورد مطالعه: صنعت خدمات مالی ایران)

نویسندگان: شهریار عزیزی^۱، روح‌الله یزدی^{۲*} و حسام‌الدین نعمتی^۳

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

(azizi.sbu@gmail.com)

۲. کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

(نویسنده مسئول)

۳. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

(he_nemati@sbu.ac.ir)

* Email: ryazdi.1980@gmail.com

DOI: 10.22070/cs.2024.19157.1381

چکیده

با توجه به نقش مهم چشم‌انداز و بیانیه مأموریت در تبیین اهداف استراتژیک، جهت‌گیری سازمان‌ها، الهام‌بخشی به کارکنان و جذب مشتریان، تحلیل متن این اسناد اهمیت به سزایی خواهد داشت، از این رو پژوهش حاضر به دنبال تحلیل محتوای مقاصد استراتژیک شامل چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های شرکت‌های خدمات مالی است. با توجه به اهمیت زیاد شرکت‌های مورد اشاره، بررسی جهت‌گیری آن‌ها می‌تواند مبنای جدیدی برای مسیر این‌گونه شرکت‌ها مشخص سازد. جامعه مورد بررسی پژوهش ۳۶ شرکت خدمات مالی و شامل ۱۱ بانک، ۱۱ بیمه و ۱۴ شرکت واسپاری (لیزینگ) بود و تحلیل موارد برای شرکت‌هایی که اطلاعات آن‌ها در دسترس همگان قرار داشت، با استفاده از تحلیل محتوای کیفی صورت گرفت. برای چشم‌انداز - در حالت کلی برای شرکت‌های خدمات مالی - تمایز محوری به عنوان کلیدی‌ترین عامل شناسایی شده است. در بانک‌ها، شاخص‌های مربوط به مشتری محوری، تمایز محوری و رقابت محوری، همچنین برای بیمه‌ها، منطقه جغرافیایی مبنا بود و برای شرکت‌های واسپاری نیز بیشترین درصد مربوط به تمایز محوری و رقابت محوری بوده است. در بیانیه مأموریت کلیه شرکت‌های خدمات مالی، بیشترین فراوانی مربوط به بُعد محصول و فلسفه سازمان بوده؛ همچنین برای بانک‌ها در بیانیه مأموریت بُعد مربوط به محصول و منطقه بازار دارای بیشترین فراوانی بود و برای بیمه‌ها محصول و نهایتاً برای شرکت‌های واسپاری، فلسفه سازمان بیشترین فراوانی را داشت. به عنوان ارزش‌های سازمانی کلیه شرکت‌های خدمات مالی، مشتری مبنا بودند. همچنین بانک‌ها نیز مشتری مبنا بودند و برای بیمه‌ها پس از مشتری، کارکنان در اولویت قرار داشتند. نهایتاً برای شرکت‌های واسپاری، بیشترین درصد مربوط به کارکنان و فرایند است.

کلیدواژه‌ها: چشم‌انداز، مأموریت، ارزش‌های سازمانی، تحلیل محتوای کیفی، شرکت‌های خدمات مالی.

نشریه علمی
راهنمای
بازرگانی

(دانشور رفته)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۲۰-۱

• دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۱۷

• پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۰۶

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.22
Autumn & Winter
2023-24

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال سی‌ام - دوره ۲۰

شماره ۲۲

پاییز و زمستان ۱۴۰۲

مقدمه

بر اساس آنچه اقتصاددانان و نظریه پردازان اظهار داشته‌اند، در بازارهای رقابتی کنونی، مدیران در تلاش هستند تا در برابر رقبای خود مزیت‌های رقابتی کسب کنند (دانیلز و چرناتونی، ۲۰۰۲). در این راستا تدوین مقاصد استراتژیک به عنوان یکی از اصلی‌ترین گام‌ها در برنامه‌ریزی استراتژیک شناخته می‌شود. دیوید (۲۰۰۷) بیان می‌کند که مقاصد استراتژیک، ارزش‌ها و اولویت‌های سازمان را نشان می‌دهد و به گونه‌ای با انگیزه کارکنان مرتبط است که آن‌ها را به تمرکز بیشتر بر اهداف سازمانی سوق می‌دهد؛ علاوه بر این می‌توان آن را به عنوان یکی از مکانیزم‌های مدیریتی مورد استفاده قرار داد (دیوید، ۲۰۰۷). پژوهشگران معتقدند محتوای مقاصد استراتژیک به عنوان بخشی از فرهنگ کلان سازمانی یا سیستم جزو باورهای خاص مرتبط با سازمان شده و بین مدیران ارشد سازمان مشترک است (ابراهامسون و فومبورن، ۱۹۹۴). در منابع علمی معتبر، مأموریت، چشم‌انداز، ارزش‌های محوری و اهداف یا بدون طبقه‌بندی و نام‌گذاری در یک دسته مطرح شده‌اند و یا اینکه با عناوینی همچون مقاصد استراتژیک^۱ (جانسون و همکاران، ۲۰۰۹، ۱۱۲) یا مسیر شرکت^۲ (تامپسون و همکاران، ۲۰۲۰، ۲۰) بیان شده است. در این مطالعه از معادل «مقاصد استراتژیک» برای پوشش ابعاد مورد اشاره، استفاده شده است.

بدون مقاصد استراتژیک، اقدامات کوتاه‌مدت یک شرکت ممکن است برای منافع بلندمدت معکوس باشد. به عنوان اولین گام در برنامه‌ریزی استراتژیک، مقاصد استراتژیک برای تمام فعالیت‌های بعدی، ارتباط با مهم‌ترین حوزه یعنی مشتریان را ارائه می‌دهد. نقش و اهمیت طبیعی مقاصد استراتژیک بیش از سه دهه در ادبیات مدیریت مورد بررسی قرار گرفته است (پیرس، ۱۹۸۲، پیرس و دیوید، ۱۹۸۷، پاورز، ۲۰۱۲). در مطالعه حاضر، محتوای مقاصد استراتژیک در شرکت‌های خدمات مالی مورد بررسی قرار گرفته است. جهت‌گیری جدیدی برای تئوری و عمل مقاصد استراتژیک پیشنهاد شده است که به موجب آن، اظهارات به گونه‌ای برای جذب و حفظ مشتریان بررسی و نوشته می‌شوند (آماتو و آماتو، ۲۰۰۲). به طور خاص، این پژوهش یک پایه نظری و عملی برای مقاصد استراتژیک ارائه می‌دهد؛ پایه‌ای برای مقاصد استراتژیک که برای ایجاد و پرورش پیوند عاطفی با مشتریان هدف، جامعه و غیره استفاده می‌شود.

اهمیت مقاصد استراتژیک در ۲۵ سال گذشته به اوج خود رسیده است، زیرا جامعه و نهادهای ما که به سرعت در حال تغییر هستند، به طرق مختلف تکامل یافته‌اند. هم در دنیای تجارت و هم در دنیای غیرانتفاعی، اهمیت کلی آن‌ها در زمینه‌های متعددی مورد مطالعه قرار گرفته است، از جمله نحوه استفاده از بیانیه‌های مأموریت (دسمیت و پرینزی، ۲۰۰۸، هیروتا و همکاران، ۲۰۱۰)، شیوه نگارش آن‌ها (لرد، ۲۰۱۱)، محتوای آن‌ها، چگونگی همسویی آن‌ها با عملکرد، اهداف، نتایج سازمانی (بارت و تابون، ۲۰۰۰، هلثفیلد، ۲۰۰۸؛ استملر، ببل و سونابند، ۲۰۱۱)، روندهای آن‌ها (خلیفه، ۲۰۱۱، پیرس و رابینسون، ۲۰۱۱، ورما، ۲۰۰۹)، محدودیت‌های آن‌ها (دیویس و همکاران، ۲۰۰۷، خلیفه، ۲۰۱۲، اورمن، ۲۰۰۵، ستاری، پیت و کاروانا، ۲۰۱۱) و ارزش آن‌ها برای سازمان‌ها (هیروتا و همکاران، ۲۰۱۰).

مدیران از حوزه‌ها و سطوح مختلف عملکردی شرکت باید در توسعه و اصلاح مقاصد استراتژیک شرکت مشارکت داشته باشند (براون و همکاران، ۲۰۱۲). نمایندگان و مدیران بازاریابی باید در ابداع و نوشتن بیانیه، ورودی تعیین‌کننده داشته باشند تا به بهترین نحو اطمینان حاصل کنند که اهداف بازاریابی مانند افزایش رضایت مشتری و ارائه خدمات مثال‌زدنی به مشتری، گنجانده شده است (ریگو، مورگان و فورنل، ۲۰۱۳). فرآیندی که طی آن بیانیه‌های مأموریت توسعه می‌یابد و زبان/جمله‌بندی دقیقی که در بیانیه گنجانده شده است، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر اثربخشی آن‌ها به عنوان ابزاری برای مدیریت استراتژیک و

¹. strategic purpose

². Company's Direction

³. Pierce, 1982

⁴. Pierce and David, 1987

⁵. Powers, 2012

⁶. DeSmith and Prinzi, 2008

⁷. Hirota et al., 2010

⁸. Lord, 2011

⁹. Barrett and Tabon, 2000

¹⁰. Healthfield, 2008

¹¹. Stemler, Babel, & Sonaband, 2011

¹². Khalifa, 2011

¹³. Pearce and Robinson, 2011

¹⁴. Verma, 2009

¹⁵. Davis et al., 2007

¹⁶. Orman, 2005

¹⁷. Sattari, Pete, & Caruana, 2011

¹⁸. Hirota et al., 2010

¹⁹. Brown et al., 2012

²⁰. Rigo, Morgan and Fornell, 2013

استراتژی بازاریابی داشته باشد (کمپ و دایر، ۲۰۰۳). در حالت ایده‌آل، شرکت‌ها تلاش می‌کنند که مشتریان پیوند عاطفی با محصولات/خدمات شرکت برقرار کنند و «مأموریت» برای استفاده و ترویج آن پیشنهادها داشته باشند (ریگو، مورگان و فورنل، ۲۰۱۳). از این رو بیانیه مأموریت، در هدایت شرکت‌ها به سوی اهداف مدنظر خود، نقش کلیدی دارد. این مقاصد استراتژیک، در سه بخش چشم‌انداز، مأموریت و ارزش خلاصه شده است. مقاصد استراتژیک 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 سازمان‌تان کسب کنند.

یکی از حوزه‌های مهم در کشور ما بخش شرکت‌های مربوط به خدمات مالی است. به طور کلی خدمات مالی به خدمات اقتصادی ارائه شده توسط صنعت مالی گفته می‌شود که طیف وسیعی از کسب‌وکارها را در برمی‌گیرد و پول را مدیریت می‌کند؛ از جمله اتحادیه‌های اعتباری بانک‌ها، شرکت‌های کارت اعتباری، شرکت‌های بیمه، شرکت‌های حسابداری، شرکت‌های مالی مصرف‌کننده و کارگزاری‌های سهام صندوق‌های سرمایه‌گذاری و غیره. در پژوهش حاضر از میان شرکت‌های خدمات مالی، ابعاد مقاصد استراتژیک ۳۶ شرکت شامل ۱۱ بانک، ۱۱ بیمه و ۱۴ شرکت واسپاری (لایزینگ) مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس آخرین گزارش‌های بانک مرکزی و بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، تعداد کل بانک‌ها، بیمه‌ها و شرکت‌های واسپاری فعال در کشور به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. تعداد بانک‌ها، شرکت‌های بیمه و شرکت‌های واسپاری فعال در کشور.

نوع شرکت	تعداد
بانک و موسسه اعتباری	۳۶
بیمه	۳۱
شرکت واسپاری	۵۲

اقتصاد از بخش‌های مختلفی تشکیل شده و این بخش‌ها متشکل از مشاغل مختلفی هستند که کالاها و خدمات را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند. بخش خدمات مالی محرک اصلی اقتصاد یک کشور است؛ در واقع جریان آزاد سرمایه و نقدینگی را در بازار فراهم می‌سازد. وقتی این بخش قوی باشد، اقتصاد رشد می‌کند و شرکت‌های مرتبط با این صنعت بهتر می‌توانند ریسک موجود را مدیریت کنند. به علاوه قدرت بخش خدمات مالی نیز برای شکوفایی جمعیت یک کشور مهم است. وقتی بخش مالی و اقتصاد قوی باشد، مصرف‌کنندگان درآمد بیشتری خواهند داشت. این باعث افزایش اعتماد به نفس و قدرت خرید آن‌ها می‌شود. زمانی که برای خریدهای بزرگ به اعتماد نیاز دارند، به این بخش‌ها مراجعه می‌کنند. با این حال اگر بخش خدمات مالی شکست بخورد، می‌تواند اقتصاد یک کشور را ضعیف کرده و منجر به رکود شود. وقتی سیستم مالی شروع به فروپاشی کند اقتصاد آسیب خواهد دید. به این ترتیب سرمایه به مرور زمان از بین می‌رود و وام‌دهندگان کنترل وام‌دهی را از دست می‌دهند؛ همچنین باعث افزایش بیکاری و کاهش دستمزدها می‌شود.

از این رو به واسطه اهمیت «مقاصد استراتژیک» در کشور ما، شناسایی ابعاد مهم و سمت‌وسوی آن، مهم و کلیدی تلقی می‌شود. به همین دلیل در پژوهش حاضر تلاش شده از طریق تحلیل محتوای کیفی، جهت‌گیری اصلی مقاصد استراتژیک در شرکت‌های خدمات مالی مورد بررسی قرار گیرد. بنابراین می‌توان سؤال اصلی پژوهش را به این صورت بیان کرد که جهت‌گیری‌های اصلی در مقاصد استراتژیک شرکت‌های خدمات مالی چیست؟ همچنین سؤالات فرعی پژوهش عبارت‌اند از: ۱. جهت‌گیری‌های محوری در چشم‌انداز شرکت‌های خدمات مالی چیست؟ ۲. جهت‌گیری‌های محوری در مأموریت شرکت‌های خدمات مالی چیست؟ و ۳. جهت‌گیری‌های محوری در ارزش‌های سازمانی شرکت‌های خدمات مالی چیست؟

^۱ Kemp and Dyer, 2003

^۲ Rigo, Morgan and Fornell, 2013

ادبیات پژوهش

بیانیه مأموریت

بیانیه مأموریت^۱ یک بیانیه کتبی است که هدف آن شفاف‌سازی در مورد هدف کلی و رویکرد اصلی سازمان به کارکنان و سایر ذی‌نفعان است. بیانیه مأموریت به برقراری درک و اعتماد در مورد ارتباط استراتژی سازمان با آن هدف مرتبط است (جانسون و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۶۴). بر اساس گزارش سالانه Bain & Compony (ریگی و بیلودو، ۲۰۱۵)، بیانیه مأموریت یکی از پرکاربردترین ابزارهای مدیریتی در سراسر جهان است و در اوایل دهه ۱۹۸۰ رایج شد و از آن زمان مورد توجه مدیران و دانشگاهیان قرار گرفت. بیانیه مأموریت، گاهی به عنوان ارتباط ارزش‌ها و چشم‌انداز همکاری در یک سازمان در نظر گرفته می‌شود. بیانیه مأموریت باید چشم‌انداز سازمان، حوزه کسب‌وکار، شایستگی‌ها و ارزش‌ها را به منظور تسهیل تدوین و اجرای استراتژی بیان کند (سیدو، ۲۰۰۳). در اغلب موارد، بیانیه مأموریت نیز به عنوان ابزاری برای انتشار باورها و رویکردهای مدیریت به سهامداران در نظر گرفته می‌شود (هیروتا و همکاران، ۲۰۱۰؛ خلیفه، ۲۰۱۲) و ذی‌نفعان می‌توانند روی ابعاد داخلی یا بیرونی آن متمرکز شوند. به طور سنتی سازمان‌ها از بیانیه‌های مأموریت به عنوان ابزاری برای ارتباطات متمرکز درونی، برای همسو کردن تفسیر ارزش‌ها، مانند رفتار کارکنان، با اهداف شرکت استفاده می‌کنند (کارپنتر و گونگ، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، برخی از سازمان‌ها بیانیه مأموریت را به عنوان ابزاری برای انتشار ارزش‌ها در خارج، مانند کسب و حفظ مشتریان از طریق ارائه ارزش‌های اصلی شرکت، ارزشمند می‌دانند (مردیث و همکاران، ۲۰۱۴). باید بین ارزش‌های بیانیه مأموریت و ارزش‌های درک شده توسط ذی‌نفعان، با توجه به چشم‌انداز سازمان، انطباق وجود داشته باشد (کلم و همکاران، ۱۹۹۱؛ کاکابادسه و کاکابادسه، ۱۹۹۸؛ سیرکا و همکاران، ۲۰۱۳). نتایج عملکرد بالاتر به طور قابل توجهی مربوط به آن دسته از سازمان‌هایی بود که بیانیه‌ای رسمی و مکتوب داشتند (اسمیت، ۲۰۰۶؛ علوی و کرمی، ۲۰۰۹).

با توجه به اهمیت بیانیه مأموریت، بسیاری از محققان نکاتی را برای تدوین بیانیه مأموریت در راستای بهینه‌سازی عملکرد آن بیان می‌کنند. برخی از این نکات به این شرح است: باید بر اساس واقعیت باشد، قابل اجرا باشد و با مطالعه بیانیه مأموریت سازمان، خواننده را تشویق به حضور در آن کند (حقیقی و همکاران، ۲۰۱۰)^{۱۲} همچنین باید به وضوح نوشته شود تا همه کارکنان سازمان بتوانند با آن ارتباط برقرار کنند. باید به محدودیت‌های زمانی عملیات سازمان (فناوری‌های عملیات، فرآیندها و غیره) توجه کند (هیروتا و همکاران، ۲۰۱۰)^{۱۳} و در نهایت باید روش‌های استراتژیک جدیدی را برای سازمان ارائه کند (حقیقی و همکاران، ۲۰۱۰). در مورد اجزای بیانیه مأموریت، لازم است بیان شود که مأموریت‌های سازمان‌ها از نظر کمیت، کیفیت، شکل و توجه به جزئیات متفاوت است (دیوید، ۱۹۹۶)^{۱۴}. پژوهشگران مختلف با توجه به نظر و علاقه خود در تحقیقات بر جزئیات ویژه بیانیه مأموریت تمرکز می‌کنند. پیرس و دیوید (۱۹۸۷) اولین کسانی هستند که مشخصات بیانیه مأموریت و ارتباط آن با عملکرد سازمان را به روشی سازماندهی شده مطالعه کردند. آن‌ها سعی داشتند ارزش‌های بیانیه مأموریت را با تجزیه و تحلیل محتوا بهبود بخشند. نتیجه مهم تحقیق آن‌ها شناسایی یک نوع بیانیه مأموریت با ۸ جزء است (عزیزی و حسین‌آبادی، ۱۵۲۰۱۴).

1. Mission statement

2. Rigby and Bilodeau, 2015

3. Seido, 2003

4. Hirota et al., 2010

5. Carpenter and Gong, 2016

6. Meredith et al., 2014

7. Coleman et al., 1991

8. Kakabadse and Kakabadse, 1998

9. Sirka et al., 2013

10. Smith, 2006

11. Alavi and Kerami, 2009

12. Haghigi et al., 2010

13. Hirota, 2010

14. David, 1996

15. Azizi and Hosseinabadi, 2014

جدول ۲. اجزای بیانیه مأموریت بر اساس نظر پژوهشگران مختلف.

مشتریان یا بازار هدف، محصول/خدمات، حوزه جغرافیایی، فناوری، بقا/رشد/سودآوری، عناصر کلیدی فلسفه شرکت، ادراک از خود، تصویر عمومی.	پیرس و دیوید (۱۹۸۷) ^۱
اهداف مالی، اهداف سازمانی، ارزش‌ها، دستورالعمل‌های معاملاتی، طولانی یا کوتاه بودن زمان.	کنت و بارت باتز (۱۹۹۸) ^۲
سود بلندمدت، رشد و بقا، ارزش‌ها و فلسفه شرکت، کیفیت محصولات و خدمات، تصویر عمومی، حوزه جغرافیایی، ادراک از خود، توجه به تأمین‌کنندگان.	آنالویی و کرمی (۲۰۰۲) ^۳
کسب‌وکار شرکت، اطلاعات در مورد موقعیت فعلی و موقعیت چشمگیر آینده، مشتریان، کارکنان، فلسفه شرکت، بقا، بهترین بودن در صنعت، کیفیت و نوآوری در محصولات و خدمات، مزایای شرکت، منابع شرکت.	سوفی و لیون (۲۰۰۳) ^۴
صنعت شرکت، مشتریان هدف، حوزه جغرافیایی، ارزش‌ها و باورها، پیام‌های انگیزشی، قابلیت‌های ممتاز، آینده‌نگری، اهداف مالی.	بارتکوس و همکاران (۲۰۰۴) ^۵
تعریف کسب‌وکار، عوامل مرتبط با ذی‌نفعان داخلی و خارجی، نگرانی برای رقابت، آرمان‌های اصلی، بازار و فناوری، توجه به تأمین‌کنندگان، نگرانی برای بقا.	بارت و هاپفر (۲۰۰۴) ^۶
هزینه، در دسترس بودن، کیفیت.	بولون (۲۰۰۷) ^۷
توضیح هدف، تبیین ارزش‌ها/باورها، مشتریان، هویت منحصر به فرد، رضایت مشتری، قابلیت‌ها/پتانسیل‌های متمایز، محصولات/خدمات پیشنهادی، اهداف روشن، تصویر عمومی مناسب، کارکنان، استانداردهای رفتاری خاص، جامعه، توضیح چشم‌انداز، شرایط رقابتی مناسب، اهداف غیرمالی خاص، اهداف کلی شرکت، ذی‌نفعان، محل کسب‌وکار، دستورالعمل رقابتی، اهداف مالی خاص، فناوری، تأمین‌کنندگان، بقا.	بارت (۲۰۰۷) ^۸
مشتریان، محصولات/خدمات، بازارها، فناوری، بقا، رشد و سودآوری، فلسفه، ادراک از خود، تصویر عمومی، کارکنان.	دیوید (۱۹۹۶)
توجه به تأمین نیازهای مشتریان، کارکنان، سهامداران و تأمین‌کنندگان، توجه به جامعه، تبیین ارزش‌ها، باورها و فلسفه، چشم‌انداز، تبیین اهداف غیرمالی، محصولات/خدمات.	ناصری‌فر و پورحسینی (۱۳۸۷)
مشتریان، محصولات، بازار، فناوری، نگرانی برای رشد، نوآوری و سودآوری، ارزش‌ها، ادراک از خود، نگرانی برای جامعه و کارکنان، چشم‌انداز، قابلیت‌های ممتاز، موقعیت در صنعت، نگرانی برای تأمین‌کنندگان و سهامداران.	رضوانی و اکبرزاده (۱۳۸۹)
کیفیت محصولات یا خدمات، فلسفه شرکت، توجه به تأمین‌کنندگان، حوزه جغرافیایی، نگرانی برای بقا/رشد/سودآوری، فناوری، توجه به کارکنان، مشتریان و سهامداران، تصویر عمومی، قابلیت‌های ممتاز.	حقیقی و همکاران (۲۰۱۰)
فلسفه وجودی، مشتری، فناوری، بازار، محصول، ادراک، عمومی تصویر، کارکنان، رشد، سودآوری و بقا.	عزیزی و حسین آبادی (۲۰۱۴)

چشم‌انداز

چشم‌انداز^۹ سازمانی به آنچه سازمان آرزو دارد تبدیل شود، مرتبط است. هدف آن تعیین نگاه به آینده است تا انگیزه‌بخش باشد، تعهد را جلب کند و عملکرد را گسترش دهد (جانسون و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۶۴). چشم‌انداز، شامل دو عنصر اساسی است: ۱. آینده ایدئال سازمان و ۲. مسیری که کارکنان باید دنبال کنند (کوتر، ۱۹۸۲، فاست، ۲۰۰۷، نلسون و گاردنت، ۲۰۱۱). چشم‌انداز سازمان نمایانگر تصویر سازمان در آینده است. این چشم‌اندازی از تصویر شرکت‌ها در آینده است که همیشه نزدیک و امکان‌پذیر است. از سوی دیگر، هرازگاهی آن‌قدر دور است که چالشی برای تحقق آن و اشتیاق به نوآوری‌های موجود وجود دارد (بلاک، ۲۰۱۰: ۱۱). ماسکلسینیک^{۱۲} (۲۰۰۷) چشم‌انداز را به عنوان نگاهی به آینده مطلوب که امکان‌پذیر و معتبر است، تعریف می‌کند. این امر در بیانیه چشم‌انداز ملموس شرکت جنرال موتورز نیز مشهود است که می‌گوید: «دیدگاه

^۱ .Pierce and David (1987)

^۲ .Kenneth & Bart Baetz (1998)

^۳ .Analoui and Kerami (2002)

^۴ .Sophie and Lyon (2003)

^۵ .Bartkos et al. (2004)

^۶ .Barrett and Hopfer (2004)

^۷ .Boulogne (2007)

^۸ .Barrett (2007)

^۹ .Vision

^{۱۰} .Johnson et al., 2009: 164

^{۱۱} .Block, 2010

^{۱۲} .MusekLešnik

جنرال موتورز این است که سازمان پیشرو در جهان در زمینه محصولات حمل و نقل و خدمات مرتبط باشد. ما می‌توانیم بر اساس آن سود کسب کنیم. رضایت و اشتیاق همیشگی مشتریانمان که به آن دست خواهیم یافت، از طریق بهبود مستمر ناشی از صداقت، کار گروهی و نوآوری افراد محقق می‌شود». همان‌طور که از بیانیه سازمان مشهود است، چشم‌انداز آن‌ها یک وضعیت ایدئال از بازی «سازمان پیشرو در جهان» و دستورالعمل‌های کلی در مورد اصول کلیدی سازمان مانند «صداقت، کار گروهی و نوآوری» را ارائه می‌دهد؛ بنابراین، کانتابوترا^۱ (۲۰۰۹) در نظریه رفتاری خود، ویژگی‌های زیر را برای بیان چشم‌انداز خوب تعریف می‌کند:

۱. کوتاهی: چشم‌انداز باید کوتاه اما در عین حال به اندازه کافی مشخص باشد.
۲. وضوح: چشم‌انداز باید شفاف و دقیق باشد تا درک و پذیرفته شود.
۳. ثبات: چشم‌انداز باید به اندازه کافی انتزاعی باشد تا بتواند در برابر تغییرات در محیط سازمانی مقاومت کند.
۴. انتزاع: چشم‌انداز باید یک ایده کلی باشد تا یک دستورالعمل خاص.

ارزش‌های سازمانی

ارزش‌های سازمانی، باورهایی هستند که رفتار و تصمیمات کارکنان و مدیران سازمان را هدایت می‌کنند. این ارزش‌ها، فرهنگ سازمانی را تعیین کرده و در تصمیم‌گیری و قضاوت امور نقش دارند. این ارزش‌ها از فرایند درونی سازی اعضای سازمان به وجود می‌آیند و سازمان را از دیگران متمایز می‌کنند. با انتقال ارزش‌ها به محیط کار و تأکید مدیران، این ارزش‌ها تبدیل به ارزش‌های سازمانی می‌شوند که با پیامدهای مثبت و منفی مرتبط هستند. سازمانی که تصویری روشن از رسالت و ارزش‌هایش دارد، دارای اساس محکم برای تعالی بخشیدن به مدیریت خود و قرین ساختن آن با رسالت و ارزش‌های واقعی است (بلانچارد و اوکانر، ۲۰۰۳، ۷).

امروزه در سازمان‌های موفق، تصمیمات و عملیات بر اساس ارزش‌ها رهبری و هدایت می‌شوند. گفتنی است این سازمان‌ها نیستند که مدیریت بر اساس ارزش‌ها را مؤثر می‌سازند، بلکه وجود کارکنان است که این تأثیر را ایجاد می‌کند. امروزه عمل مبتنی بر ارزش‌های سازمانی یک شرط لازم برای بقای آن سازمان است (بلانچارد و اوکانر، ۲۰۰۳، ۷). ارزش‌های سازمانی باورهای فراگیر و نسبتاً پایدار و مسلط در باب اقدامات، رفتارها، ارتباطات، تعاملات یا هر وضعیت پایانی دیگری است که بسان منبع ارجاع و هدایت برای اعضای سازمان در همه سطوح عمل می‌کند و زمینه را برای بقای بهزیستی فراهم می‌سازد. سرمایه فکری سازمانی در جوهر غایی خود از دانش، هوش و ارزش‌ها تشکیل شده است. هر یک از این مؤلفه‌ها نشان‌دهنده نتایج یکپارچه مشارکت‌های فردی همه کارکنان است (براتیانو، ۲۰۰۸). ارزش‌ها بیانگر باورهای قوی افراد از طریق تحصیل در خانواده، مدرسه و جامعه است. هر فرد در فرهنگ معینی متولد می‌شود و از طریق سیستم آموزشی مجموعه‌ای از این ارزش‌های فرهنگی از جامعه به فرد منتقل می‌شود. از طریق تجربه شخصی برخی از این ارزش‌ها تقویت و برخی دیگر تضعیف می‌شوند. ارزش‌ها از آنجایی مهم هستند که در هر فرایند تصمیم‌گیری نقش هدایت‌کننده را ایفا می‌کنند. «مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌هایی که در یک ایدئولوژی یا فلسفه سازمانی تجسم می‌یابند، می‌توانند به عنوان راهنما و راهی برای مقابله با عدم قطعیت رویدادهای ذاتاً غیرقابل کنترل یا دشوار باشند» (اسچین، ۲۰۰۴، ۴).

تمام ارزش‌های فردی کارکنان با توجه به قدرت عملیاتی یکپارچه سازان سازمانی در سطح سازمانی یکپارچه می‌شوند. نتیجه شامل ارزش‌های اصلی شرکت است. این‌ها می‌توانند به روشی صریح فرموله و در بیانیه مأموریت گنجانده شوند یا فقط به صورت ضمنی در فرهنگ سازمانی جریان داشته باشند. اغلب گفته می‌شود یک شرکت دارای یک سیستم ارزشی صریح یا ضمنی است که بخشی از فرهنگ آن است. منظور این است که گروه مدیریت دارای مجموعه‌ای از ارزش‌ها است، به طوری که شرکت به عنوان یک عبارت کوتاه برای جمع مدیران استفاده می‌شود. تعریف ارزش‌های شرکتی فرآیندی است که با دیدگاه جدید مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) مرتبط است که در آن ارزش‌های اخلاقی چارچوب فرآیندهای تصمیم‌گیری را شکل

¹. Kantabutra

². Blanchard and O'Connor, 2003

³. Bratianu, 2008

⁴. Schein, 2004

می‌دهند. آن‌ها به یک نیروی محرک برای شرکت تبدیل می‌شوند و چارچوب مرجع مشترکی را ارائه می‌دهند که به‌عنوان یک نیروی متحد کننده در میان عملکردهای مختلف، خطوط کسب و کار و گروه‌های کارمند عمل می‌کند (دس، لومپکین و آیزنر، ۲۰۰۶). ارزش‌های شرکتی که به درستی منتقل گردد و توسط همه کارکنان به اشتراک گذاشته شوند، ممکن است به یک ادغام کننده قوی برای سرمایه فکری سازمان تبدیل شوند. این مقادیر می‌توانند به‌عنوان یک بیانیه مستقل یا به‌عنوان جزئی از بیانیه مأموریت ارتباط برقرار کنند. به گفته پیترز و واترمن^۲ (۱۹۹۵) محتوای خاص باورهای غالب شرکت‌های عالی نیز از نظر دامنه محدود است.

سازمان‌ها هنگام دستیابی به نوع خاصی از اهداف تجاری، ارزش‌های متفاوتی اتخاذ می‌کنند تا به یک نتیجه مطلوب منجر شود. ارزش‌های سازمان از طریق انتشار بیانیه‌های مأموریت منتقل می‌شود. انتشار ارزش‌های خاص ممکن است نتایج مثبتی مانند تبادل اطلاعات درون سازمانی بهتر و به اشتراک گذاری ارزش‌های انسانی که بر انگیزه کارکنان تأثیر می‌گذارد به همراه داشته باشد (بورن و جنکینز، ۲۰۱۳، پارلبرگ و پری، ۲۰۰۷). از این نظر، بیانیه مأموریت سازمان حاوی ارزش‌های راهنما، بسیار با استراتژی مرتبط است، زیرا ارزش‌های بیان شده از رفتاری حمایت می‌کند که برای دستیابی به اهداف استراتژیک در نظر گرفته شده است (سملر، ۱۹۹۷، توسی و جکسون، ۱۹۹۴). سازمان‌ها ارزش‌های راهنمای خود را در تدوین مأموریت‌ها و اجرای استراتژی خود به کار می‌گیرند (پورتر، ۱۹۸۵). همچنین باید توجه داشت که مدیران از کارکنان دعوت می‌کنند در نویسندگی مشترک چشم‌انداز مشارکت کنند تا به‌طور قابل توجهی بر آگاهی آن‌ها تأثیر بگذارند و سهم قابل توجهی در شکل‌دهی چشم‌انداز داشته باشند. به این ترتیب، کارکنان نیز انگیزه بیشتری برای انجام کار و وظایف خود خواهند داشت.

پیشینه پژوهش

پیرس و دیوید (۱۹۸۷)^۸ در مطالعه خود به این نکته اشاره می‌کنند که بین شرکت‌ها در جایگاه‌های بالا و پایین فهرست ۵۰۰ شرکت برتر نشریه فورچون^۹ در میزان استفاده از سه عنصر (تصویر عمومی، خودشناسی و فلسفه سازمان) از هشت عنصری که در بیانیه مأموریت آن‌ها بیان شده است، تفاوت معناداری وجود دارد. فورهند (۲۰۰۰)^{۱۰} محتوای بیانیه مأموریت در صنعت بهداشت و سلامت مردم را تجزیه و تحلیل می‌کند. او هجده بیانیه مأموریت شرکت‌های فعال در این صنعت، از جمله داروخانه‌ها، بیمارستان‌ها، سامانه‌های بهداشتی و شرکت‌های حمایت از بهداشت را مورد مطالعه قرار داد. نتایج نشان می‌دهد تنوع گسترده‌ای از اجزای بیانیه مأموریت در میان نمونه‌ها وجود دارد که ممکن است به دلیل تعداد کم نمونه‌ها و عدم تمرکز محقق در بخش خاصی از صنعت باشد. باین‌حال، جنیفر ال. اشنایدر و همکاران، مطالعه‌ای را در مورد فعالیت‌های بقا شرکت‌های فعال در صنعت دارویی آمریکا انجام داده‌اند و ادعا می‌کنند که تمرکز شرکت‌های دارویی اکنون به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها منتقل شده است که نیاز سازمان به ارائه احساسات و عواطف جامعه را نشان می‌دهد (اشنایدر و همکاران، ۲۰۱۰).^{۱۱}

در یک تحقیق انجام شده در صنعت دارویی در بنگلادش بر اساس اجزای ارائه شده توسط پیرس و دیوید، نشان داده شده که شرکت‌های دارویی بیشتر به سه عنصر رشد، سودآوری و بقا (۷۱ درصد)، خودشناسی (۷۱ درصد) و نگرانی نسبت به کارکنان (۷۱ درصد) در بیانیه مأموریت‌های خود توجه می‌کنند، در حالی که عناصری مانند بازار (۲۱ درصد)، فناوری (۲۹ درصد) و مشتریان (۳۶ درصد) کمترین توجه را در بیانیه‌های مأموریت دارند (عارفین، ۲۰۱۳). بولون (۲۰۰۵)^{۱۲} بیانیه‌های مأموریت بیمارستان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی را مطالعه و مقایسه کرده و جنبه‌های هزینه، در دسترس بودن و کیفیت پرداخت و دریافت را در بیانیه مأموریت هر دو نوع بیمارستان تحلیل کرده است. به تعبیر بولون بیانیه مأموریت در مورد مؤلفه‌های فوق

1. Dess, Lumpkin and Eisner, 2006

2. Peters and Waterman

3. Bourne and Jenkins, 2013

4. Paarlberg and Perry, 2007

5. Semler, 1997

6. Tosti and Jackson, 1994

7. Porter, 1985

8. Pearce & David (1987)

9. Fortune

10. Forehand (2000)

11. Schneider et al, 2010

12. Arefin, 2010

13. Bolon (2005)

تقریباً مشابه است و حدود ۵۰ درصد از هر دو نوع بیمارستان، نکاتی را در مورد هزینه در بیانیه مأموریت خود بیان داشته‌اند که در صورت در دسترس بودن، شامل موارد کمی از آن می‌شود. تنها ۲۶/۹ درصد از بیمارستان‌های غیرانتفاعی و ۱۵/۴ درصد از بیمارستان‌های انتفاعی، در بیانیه مأموریت خود، اصطلاح در دسترس بودن را ذکر کرده‌اند و در نهایت در مورد کیفیت، بیش از ۸۰ درصد از بیانیه‌های مأموریت هر دو نوع بیمارستان این واژه را شامل می‌شود.

در مطالعه‌ای که بارت و هوپفر (۲۰۰۴) انجام دادند، مؤلفه‌های ضروری برای تدوین بیانیه مأموریت را در هفت بُعد طبقه‌بندی کردند که شامل کسب‌وکار، عوامل مرتبط با ذی‌نفعان داخلی و خارجی، توجه به رقابت، ایدئال‌های اصلی، بازار و فناوری، توجه به تأمین‌کنندگان و بقا می‌شود. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد مدیران بیمارستان بر این باورند که بیانیه مأموریت بر رفتار کارکنان، عملکرد مالی و موفقیت مأموریت تأثیر مثبت دارد. گفته می‌شود عناصر مربوط به ذی‌نفعان داخلی و خارجی و تعریف کسب‌وکار، تنها مؤلفه‌هایی هستند که بر عملیات مالی و موفقیت مأموریت تأثیر می‌گذارند و آرمان‌های اصلی، مؤلفه‌های مربوط به ذی‌نفعان و اهتمام به رقابت به ترتیب از مهم‌ترین عناصر در ارتباط با رفتار کارکنان هستند (حقیقی و همکاران، ۲۰۱۰).

در پژوهشی دیگر، بارت (۲۰۰۷) بیان داشته که هشت جزء از بیست‌وسه مؤلفه بیانیه مأموریت برای تجزیه و تحلیل محتوای بیانیه‌ها استفاده می‌شود. این مؤلفه‌ها شامل توضیح ارزش‌ها/ اعتقادات، هویت ویژه، عوامل مرتبط با نیازهای مشتریان، قابلیت‌ها/ پتانسیل‌های متمایز، استلذادهای رفتار خاص، شرایط رقابتی مناسب، عوامل مرتبط با نیازهای ذی‌نفعان و دستورالعمل‌های رقابتی هستند. همچنین تفاوت‌های آشکاری بین ترتیب و چیدمان عناصر و نیز رتبه‌بندی این عناصر در بیانیه‌های مأموریت بیمارستان‌های خیریه و بیمارستان‌هایی با اهداف اقتصادی وجود دارد.

در تحقیقی که در مورد مقایسه بیانیه‌های مأموریت شرکت‌های فناوری اطلاعات ایران و همتای خارجی آن‌ها انجام شده است، نتایج نشان می‌دهد که شباهت زیادی بین عناصر مشتری و کارکنان در شرکت‌های ایرانی و خارجی وجود دارد و همه این بیانیه‌ها به این مؤلفه‌ها اشاره می‌کنند. در حالی که شرکت‌های ایرانی هیچ اشاره‌ای به عنصر سهامداران ندارند که عنصر مهمی در بیانیه مأموریت شرکت‌های خارجی است. نکته دیگر این است که مجموعه شرکت‌های این صنعت اعم از ایرانی یا خارجی، جز برای یک بار اشاره‌ای به تأمین‌کنندگان و نیازهای آن‌ها ندارند (ناصری فر و پورحسینی، ۱۳۸۷).

در مطالعه‌ای که توسط عزیزی و مکی‌زاده (۲۰۱۴) انجام شده است، بیانیه‌های مأموریت ۴۸ شرکت بزرگ ایرانی که در چهار صنعت مختلف فعالیت می‌کنند (داروسازی، نفت و پتروشیمی، بانک و بیمه و تولیدات صنعتی) بر اساس مدل نه عنصری دیوید (۱۹۸۹) تحلیل شده‌اند. این تحقیق به بررسی اولویت‌های استراتژیک شرکت‌ها از طریق تحلیل محتوای بیانیه‌های مأموریت پرداخته و به‌طور خاص به استفاده از عناصر مختلف بیانیه مأموریت، شامل مشتری، بازار، محصول، فناوری، بقا، رشد و سودآوری، فلسفه، خودشناسی و کارکنان، توجه کرده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که اغلب شرکت‌ها از عناصر بازار و محصول در بیانیه‌های مأموریت خود استفاده می‌کنند و در صنایع خدماتی با رقابت بالا، هر دو عنصر داخلی و خارجی به‌طور جدی مورد توجه قرار می‌گیرند. همچنین، این مطالعه نشان داد که عناصری همچون فلسفه و خودشناسی که بازتاب‌دهنده هویت سازمانی هستند، کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

در پژوهش دیگری ملکی و افشاری‌زاده (۱۳۹۶) با به‌کارگیری فن نوین متن‌کاوی و ترکیب آن با روش خوشه‌بندی K-means، متن سند چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های سازمانی ۱۰۰ شرکت برتر صنایع غذایی ایالات متحده آمریکا و کانادا و ۲۴ شرکت صنایع غذایی داخلی را بررسی و تحلیل کردند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد شرکت‌های بین‌المللی در متن چشم‌اندازشان با مفاهیمی چون غذا، رشد، ارزش، مشتری، محصول و بازار در قالب ۶ خوشه و شرکت‌های داخلی با مفاهیمی چون تولید، بازار، سلامت، محصول و کیفیت در قالب ۳ خوشه تقسیم‌بندی شده‌اند. در نهایت مشخص شد شرکت‌های بین‌المللی در مواردی با شرکت‌های داخلی هم‌راستا بوده و در موارد فراوانی نوع دیدگاه شرکت‌های داخلی و بین‌المللی به این سندها و مفاهیم به‌کاررفته در آن‌ها متفاوت است.

نیک‌آبادی و کرباسی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی متن بیانیه مأموریت و چشم‌انداز شرکت‌های برتر صنایع غذایی در دنیا و ایران پرداختند تا تفاوت‌ها و شباهت‌های بین جهت‌گیری این دو گروه را مشخص کنند. در این پژوهش مقایسه میان ۵۳

شرکت از لیست ۵۰۰ شرکت برتر نشریه فورچون و ۴۲ شرکت برتر ایرانی بر اساس نظر وزارت صنعت و معدن صورت گرفته است. همچنین از فن متن کاوی برای پیش پردازش متون استفاده شد و در ادامه با استفاده از فن خوشه‌بندی و الگوریتم K-Means شرکت‌ها در خوشه‌های مجزا قرار گرفتند. در نهایت با استفاده از فن تصمیم‌گیری چند شاخصه SAW مهم‌ترین ریشه‌ها در هر خوشه رتبه‌بندی شدند و به تأیید خبرگان در زمینه صنایع غذایی رسیدند. در ادامه بررسی تطبیقی بر خوشه‌های ایرانی و خارجی صورت گرفت و مشخص شد شرکت‌های خارجی بر مفاهیمی از قبیل توجه به مشتریان و ایجاد یک تصویر بهتر از سازمان تأکید دارند، در حالی که شرکت‌های ایرانی بیشتر بر محصول، توسعه و کلی‌گویی تمرکز دارند.

در مطالعه‌ای که توسط عزیزی و حسین‌آبادی (۲۰۱۴) انجام شده، بیانیه‌های مأموریت ۹۸ شرکت داروسازی از چهار کشور ایران، ترکیه، هند و آمریکا مورد تحلیل قرار گرفت. این پژوهش با استفاده از تحلیل محتوا، فراوانی نه عنصر کلیدی بیانیه مأموریت بر اساس مدل فرد آر. دیوید (شامل مشتریان، محصول/خدمات، بازار، فناوری، بقا/رشد/سودآوری، فلسفه، خود ادراکی، تصویر عمومی و کارکنان) را بررسی کرده است. نتایج نشان داد که شرکت‌های داروسازی ایرانی بیشتر در ربع فرآیند/پشتیبانی نقشه ادراکی قرار دارند، در حالی که شرکت‌های آمریکایی و ترکیه‌ای در ربع فرآیند/بازار و شرکت‌های هندی در ربع ورودی و خروجی/بازار متمرکز شده‌اند. این تحقیق با ارائه نقشه ادراکی، تمرکز مأموریت شرکت‌ها بر فرآیند یا ورودی/خروجی و همچنین تمرکز بر بازار یا پشتیبانی را مورد بررسی قرار داده است.

در مطالعه‌ای که توسط بابینیک و همکاران (۲۰۱۴) انجام شده، محتوای بیانیه‌های مأموریت از نظر فرهنگ سازمانی (OC) مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیق با استفاده از یک رویکرد ترکیبی، تحلیل محتوای کمی بیانیه‌های مأموریت ۲۲۲ شرکت اسلوونیایی را انجام داده و کلمات کلیدی آن‌ها را با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی تحلیل کرده است. همچنین، از روش‌های تحلیلی شبکه پیشرفته مانند الگوریتم PathFinder برای درک ارتباطات بین مؤلفه‌های مأموریت استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش پنج جهت‌گیری سازمانی مرتبط شامل توجه به ذی‌نفعان، گرایش به ثبات، همکاری و نوآوری و توسعه و رشد را شناسایی کرده است. علاوه بر این، مصاحبه‌هایی با مدیران ارشد انجام شد که نقش بیانیه‌های مأموریت را در انتقال فرهنگ سازمانی تأیید می‌کرد. این مطالعه تأکید دارد که بیانیه‌های مأموریت محتوای اساسی فرهنگ سازمانی را در برمی‌گیرند و رویکرد فرهنگی به تحلیل این بیانیه‌ها می‌تواند دیدگاه‌های جدیدی در تحقیقات مربوط به بیانیه‌های استراتژیک ارائه دهد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به این دلیل که مبتنی بر تحلیل مقاصد استراتژیک شرکت‌های خدمات مالی است، از نوع پژوهش‌های کتابخانه‌ای است. از آنجاکه پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مورد توجه در مقاصد استراتژیک شرکت‌های خدمات مالی و به منظور استفاده از دانش موجود در سطح شرکت‌ها صورت می‌گیرد؛ یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود. گفتنی است پژوهش حاضر از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها از نوع میدانی است.

جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه شرکت‌های خدمات مالی هستند. روش نمونه‌گیری پژوهش هم مبتنی بر روش نمونه‌گیری قضاوتی بوده است؛ به این صورت که فقط شرکت‌هایی مبنای عمل بوده‌اند که دارای حداقل یکی از ابعاد بیانیه مأموریت در وب‌سایت خود باشند که نهایتاً تعداد ۳۶ شرکت گزینش شده‌اند. گستره موضوعی پژوهش حاضر در مورد بیانیه مأموریت شرکت‌های خدمات مالی است و قلمرو مکانی پژوهش هم شامل کلیه شرکت‌های خدمات مالی است. همچنین محدوده زمانی پژوهش نیز از مرداد ۱۴۰۱ تا بهمن ۱۴۰۱ است.

علاوه بر این به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای بررسی موضوع و پاسخ به سؤالات، از اسناد و مدارک استفاده شده است؛ به این صورت که با مراجعه به وب‌گاه هر یک از شرکت‌های خدمات مالی نهایتاً تعداد ۳۶ شرکت دارای حداقل یک جزء بیانیه مأموریت در وب‌گاه خود بودند که همین موارد مبنای تحلیل محققان در این پژوهش قرار گرفته است.

در این پژوهش از تحلیل محتوای کیفی برای پاسخ به سؤالات استفاده شده است. تحلیل محتوا روشی برای تجزیه و تحلیل داده‌هاست. به عنوان مثال گاهی اوقات در زمینه‌های تحقیق رسانه‌های جمعی، به عنوان روش جمع‌آوری داده‌ها برچسب‌گذاری می‌شود، زیرا مطالب (به عنوان نمونه) را از حجم عظیمی از متون (مانند روزنامه‌ها) استخراج می‌کند؛ اما مرحله نمونه‌برداری از

مطالب از مجموعه‌های متنی (درزمینه علوم اجتماعی به آن طراحی تحلیل سند می‌گویند) قبل از تحلیل محتوا انجام می‌شود. هنگامی که فرآیند جمع‌آوری داده‌ها پایان یافت، به‌عنوان ماده ممکن برای پاسخ به سؤال تحقیق، دودسته از نتایج وجود دارد: داده‌های عددی (فراوانی مقادیر آزمون یا پرسشنامه، آمارگیری در مطالعات مشاهده استاندارد، اندازه‌گیری‌ها) یا متون (مایرینگ، ۲۰۱۴، ۴۴).

یکی از انواع تجزیه و تحلیل متون در علوم اجتماعی به‌ویژه رشته مدیریت، تجزیه و تحلیل اسناد است. این تجزیه و تحلیل به‌عنوان طراحی تحقیق می‌تواند با طیف گسترده‌ای از متون سروکار داشته باشد مانند روزنامه‌ها یا سایر محصولات رسانه‌های جمعی، پرونده‌ها، پروتکل‌ها، اسناد موجود در مؤسسات، صفحات وب و غیره (مایرینگ، ۲۰۱۴، ۴۴). پژوهش حاضر به تجزیه و تحلیل اسناد استراتژیک موجود در وب‌گاه شرکت‌های خدمات مالی پرداخته است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱-۱. تحلیل چشم‌انداز شرکت‌های خدمات مالی

در بخش نخست، به بررسی چشم‌انداز شرکت‌های خدمات مالی پرداخته شده است. بر اساس جدول ۳، ۱۰۰ درصد از بانک‌ها مشتری محوری را مبنای چشم‌انداز خود قرار داده‌اند و ۹۰ درصد از آن‌ها نیز شاخص‌های مربوط به تمایز محوری و رقابت محوری داشته‌اند. همچنین برای بیمه‌ها نیز منطقه جغرافیایی مبنا بوده و حدود ۷۲ درصد بیمه‌ها دارای منطقه جغرافیایی در چشم‌انداز خود بوده و پس از آن نیز تمایز محوری و مشتری محوری قرار داشته‌اند. همچنین برای شرکت‌های واسپاری بیشترین درصد مربوط به تمایز محوری و رقابت محوری بوده است. در حالت کلی تمایز محوری به‌عنوان کلیدی‌ترین عامل شناسایی شده است.

جدول ۳. تحلیل چشم‌انداز شرکت‌های خدمات مالی.

شرکت‌ها	تعداد	تمایز محوری	مشتری محوری	رقابت محوری	منطقه جغرافیایی	اسلامی
بانک‌ها	۱۱	۱۰ (۹۰ درصد)	۱۱ (۱۰۰ درصد)	۱۰ (۹۰ درصد)	۴ (۳۶ درصد)	۳ (۲۷ درصد)
بیمه‌ها	۱۱	۵ (۴۵ درصد)	۵ (۴۵ درصد)	۴ (۳۶ درصد)	۸ (۷۲ درصد)	۰ (۰)
شرکت‌های واسپاری و سایر	۱۴	۸ (۵۷ درصد)	۴ (۲۸.۵ درصد)	۸ (۵۷ درصد)	۴ (۲۸.۵ درصد)	۰ (۰)
مجموع	۳۶	۲۳ (۶۳.۸۸ درصد)	۲۰ (۵۵.۵ درصد)	۲۲ (۶۱ درصد)	۱۶ (۴۴.۴۴ درصد)	۳ (۸.۳ درصد)

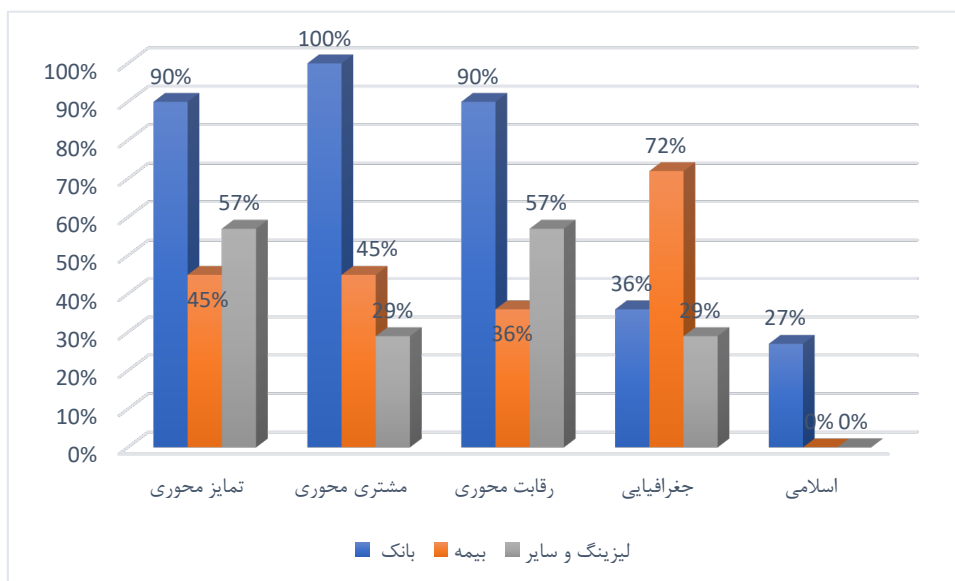
در نمودار ۱، سه گروه از شرکت‌ها با یکدیگر مقایسه شده‌اند. بر اساس این نمودار، از نظر تمایز محوری، مشتری مداری و رقابت محوری، بانک‌ها دارای بیشترین درصد بوده و از نظر منطقه جغرافیایی بیمه‌ها دارای بیشترین درصد هستند. همچنین بُعد مربوط به رقابت محوری، پس از بانک‌ها، شرکت‌های واسپاری دارای بیشترین درصد بوده که نشان از اهمیت بسیار مسئله رقابت محوری و تمایز محوری برای این شرکت‌ها دارد.

در انتها سهم چشم‌انداز کلیه شرکت‌های خدمات مالی بر اساس ۵ بُعد مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس نمودار ۲، تمایز محوری دارای بیشترین درصد بود و بُعد اسلامی دارای کمترین درصد در شرکت‌های مدنظر است. در بخش بعدی بیانیه مأموریت شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

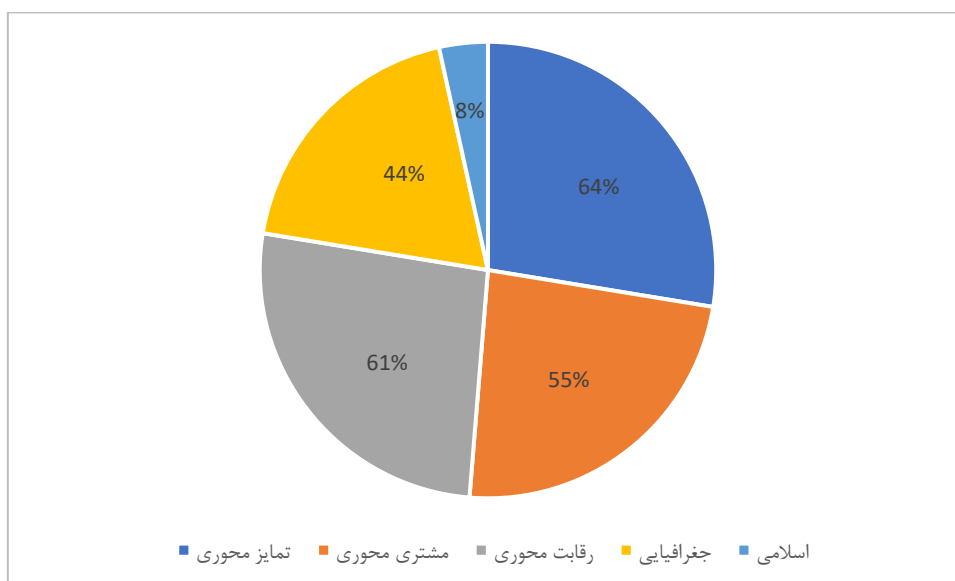
۲-۱. تحلیل بیانیه مأموریت شرکت‌های خدمات مالی

در این بخش به بررسی بیانیه مأموریت شرکت‌های خدمات مالی پرداخته شده است. مطابق جدول ۴، تقریباً ۶۴ درصد از بانک‌ها شاخص‌های مربوط به محصول و منطقه بازار را در مأموریت خود دارند، ۵۵ درصد از آن‌ها نیز فلسفه سازمان را مبنای مأموریت خود قرار داده‌اند. همچنین برای بیمه‌ها، محصول مبنا بوده و حدود ۸۲ درصد از بیمه‌ها دارای بُعد محصول در مأموریت خود بوده و پس از آن منطقه بازار و فلسفه سازمان قرار دارند. همچنین برای شرکت‌های واسپاری بیشترین درصد مربوط به فلسفه سازمان و سپس محصول است.

¹. Meiring, 2014



نمودار ۱. مقایسه چشم‌انداز شرکت‌های خدمات مالی.

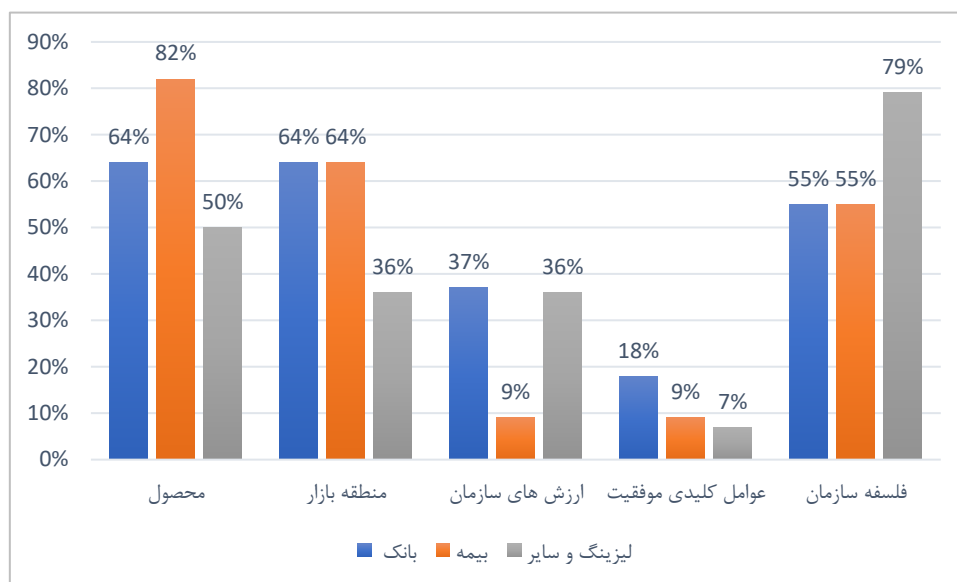


نمودار ۲. درصد ابعاد چشم‌انداز در شرکت‌های خدمات مالی.

جدول ۴. تحلیل بیانیه مأموریت شرکت‌های خدمات مالی.

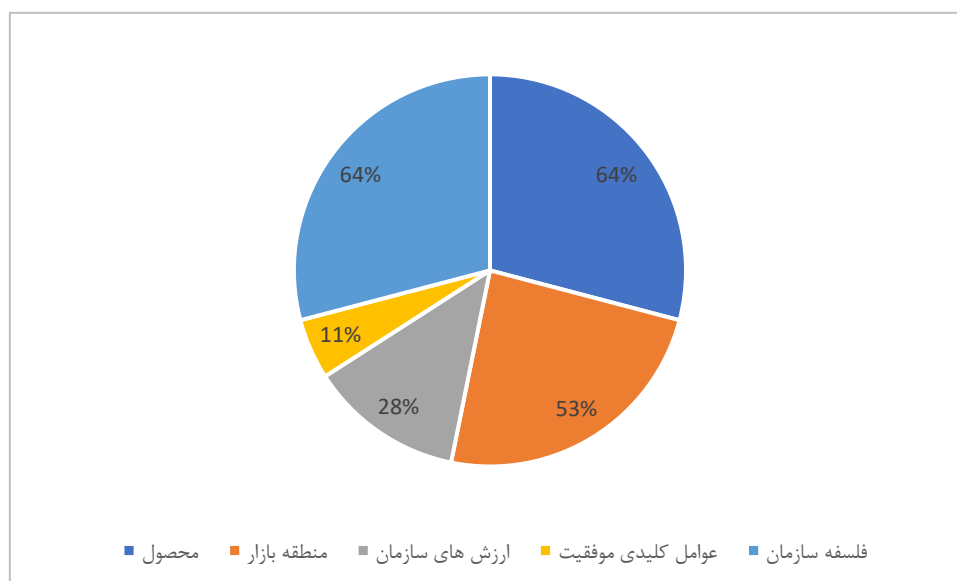
شرکت‌ها	تعداد	محصول	منطقه بازار	ارزش‌های سازمان	عوامل کلیدی موفقیت	فلسفه سازمان
بانک‌ها	۱۱	۷ (۶۳/۶۳ درصد)	۷ (۶۳/۶۳ درصد)	۴ (۳۶/۳۶ درصد)	۲ (۱۸/۱۸ درصد)	۶ (۵۴/۵۴ درصد)
بیمه‌ها	۱۱	۹ (۸۲ درصد)	۷ (۶۳/۶۳ درصد)	۱ (۹ درصد)	۱ (۹ درصد)	۶ (۵۴/۵۴ درصد)
شرکت‌های واسطه‌ای و سایر	۱۴	۷ (۵۰ درصد)	۵ (۳۵/۷ درصد)	۵ (۳۵/۷ درصد)	۱ (۷/۰۱ درصد)	۱۱ (۷۸/۵ درصد)
مجموع	۳۶	۲۳ (۶۳/۸۸ درصد)	۱۹ (۵۲/۷۷ درصد)	۱۰ (۲۷/۷۷ درصد)	۴ (۱۱/۱۱ درصد)	۲۳ (۶۳/۸۸ درصد)

در نمودار ۳، سه گروه از شرکت‌ها با یکدیگر مقایسه شده‌اند. بر اساس این نمودار، از نظر محصول، بیمه‌ها دارای بیشترین درصد در بین گروه‌ها هستند و در بخش مربوط به فلسفه سازمان، شرکت‌های واسپاری بیشترین درصد را دارند. همچنین در مورد منطقه بازار، دو گروه بیمه و بانک دارای درصد مساوی بوده و این برابری، برای بُعد ارزش‌های سازمان در بانک‌ها و شرکت‌های واسپاری نیز صدق می‌کند.



نمودار ۳. مقایسه بیانیه مأموریت شرکت‌های خدمات مالی.

در ادامه اجزای بیانیه مأموریت به صورت کلی مدنظر قرار گرفته است. مطابق با نمودار ۴، محصول و فلسفه سازمان دارای بیشترین فراوانی و عوامل کلیدی موفقیت داری کمترین درصد هستند. در بخش بعدی ارزش‌های سه گروه از شرکت‌های خدمات مالی مورد بررسی قرار گرفته است.



نمودار ۴. درصد ابعاد بیانیه مأموریت در شرکت‌های خدمات مالی.

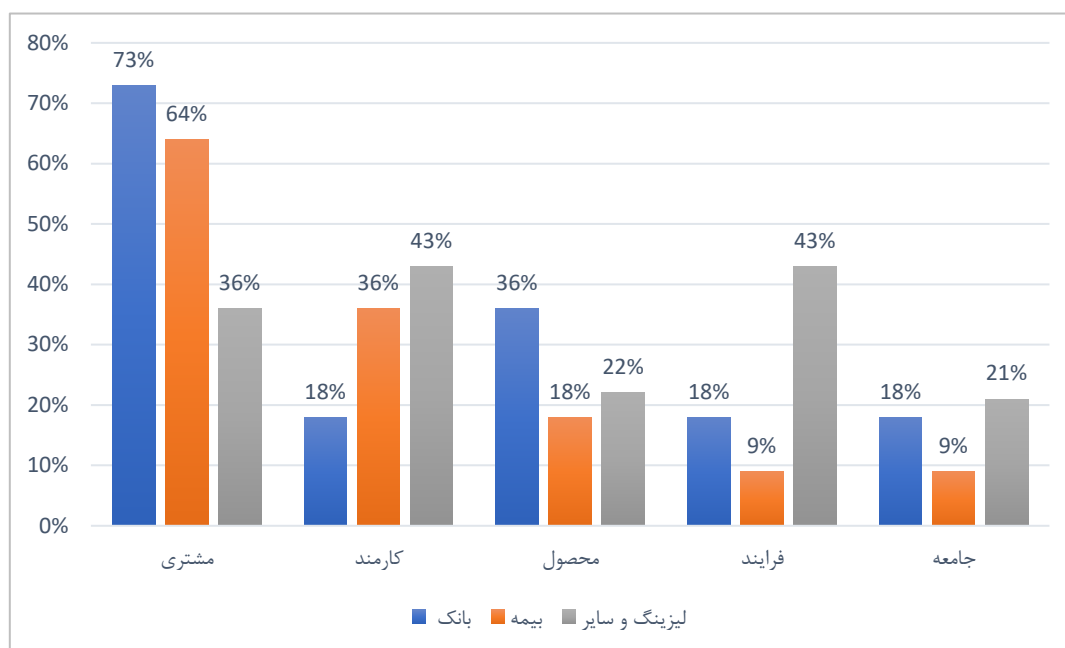
۳-۱. تحلیل ارزش‌های سازمانی در شرکت‌های مالی

در این بخش به تحلیل ارزش‌های سازمان بر اساس سه گروه از شرکت‌های مدنظر پرداخته شده است. بر اساس جدول ۵، حدود ۷۳ درصد از بانک‌ها شاخص‌های مربوط به مشتری را در ارزش‌های سازمانی خود نمایش داده همچنین برای بیمه‌ها نیز مشتری مبنا بوده و حدود ۶۴ درصد از بیمه‌ها دارای بُعد مشتری در ارزش‌های خود بوده و پس از آن نیز کارکنان و محصول قرار داشته‌اند. همچنین برای شرکت‌های واسپاری، بیشترین درصد مربوط به کارکنان و فرایند است.

جدول ۵. تحلیل ارزش‌های سازمانی در شرکت‌های خدمات مالی.

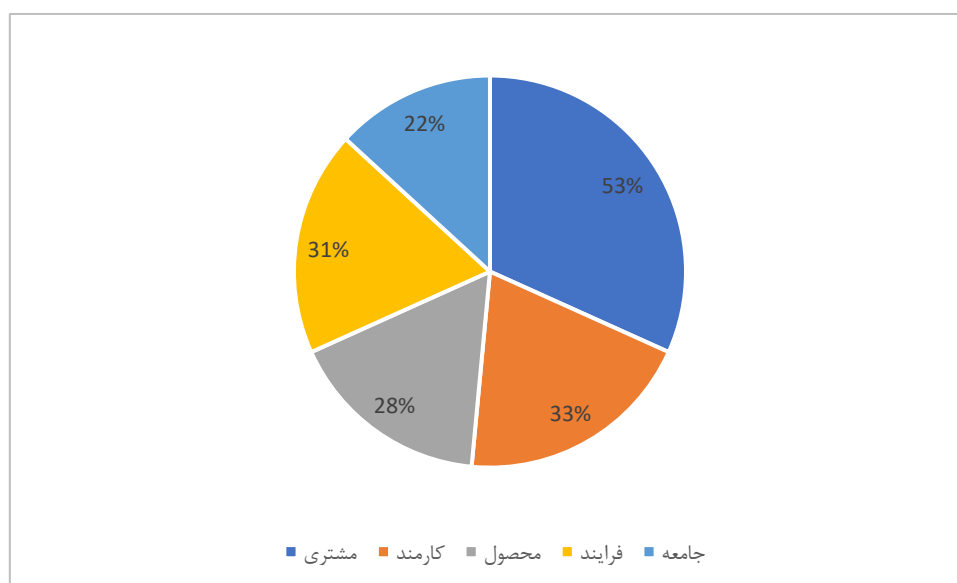
شرکت‌ها	تعداد	مشتری	کارکنان	محصول	فرایند	جامعه
بانک‌ها	۱۱	۸ (درصد ۷۲/۷۲)	۲ (درصد ۱۸/۱۸)	۴ (درصد ۳۶/۳۶)	۴ (درصد ۳۶/۳۶)	۴ (درصد ۳۶/۳۶)
بیمه‌ها	۱۱	۷ (درصد ۶۳/۶۳)	۴ (درصد ۳۶/۳۶)	۲ (درصد ۱۸/۱۸)	۱ (درصد ۹/۹)	۱ (درصد ۹/۹)
شرکت‌های واسپاری و سایر	۱۴	۵ (درصد ۳۵/۷۱)	۶ (درصد ۴۲/۸۵)	۳ (درصد ۲۱/۴۲)	۶ (درصد ۴۲/۸۵)	۳ (درصد ۲۱/۴۲)
مجموع	۳۶	۱۹ (درصد ۵۲/۷۷)	۱۲ (درصد ۳۳/۳۳)	۱۰ (درصد ۲۷/۷۷)	۱۱ (درصد ۳۰/۵۵)	۸ (درصد ۲۲/۲۲)

در نمودار ۵، سه گروه از شرکت‌ها با یکدیگر مقایسه شده‌اند. بر اساس این نمودار، از بُعد مربوط به مشتری، بانک‌ها و سپس بیمه‌ها دارای بیشترین درصد در بین گروه‌ها هستند و از جنبه کارکنان، شرکت‌های واسپاری دارای بیشترین درصدند. همچنین برای بُعد محصول، بانک‌ها و برای بُعد فرایند نیز واسپاری‌ها دارای بیشترین درصد هستند.



نمودار ۵. مقایسه ارزش‌های سازمانی در شرکت‌های خدمات مالی.

در بخش بعدی، به‌طور کلی ارزش‌های سه گروه از شرکت‌های خدمات مالی مورد بررسی قرار گرفته است. مطابق نمودار ۶، سهم مشتری در ارزش‌های سازمانی بیشتر بوده و سهم جامعه نیز کمترین درصد را دارد.



نمودار ۶. درصد ابعاد ارزش‌های سازمانی در شرکت‌های خدمات مالی.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای تحقیق

بر اساس تجزیه و تحلیل بیانیه‌های مأموریت سه دسته از شرکت‌ها (بانک، بیمه و شرکت‌های واسپاری)، برای چشم‌انداز در بانک‌ها، شاخص‌های مربوط به تمایز محوری و رقابت محوری برجسته بوده و ۱۰۰ درصد از آن‌ها نیز مشتری محوری را مبنای چشم‌انداز خود قرار داده‌اند. همچنین برای بیمه‌ها نیز منطقه جغرافیایی مبنا بوده و حدود ۷۲ درصد بیمه‌ها دارای شاخص منطقه جغرافیایی در چشم‌انداز خود بوده و بعد از آن هم تمایز محوری و مشتری محوری قرار دارند. همچنین برای شرکت‌های واسپاری بیشترین درصد مربوط به تمایز محوری و رقابت محوری است. نهایتاً در حالت کلی برای شرکت‌های خدمات مالی، تمایز محوری به عنوان کلیدی‌ترین عامل شناسایی شده است.

در بیانیه مأموریت کلیه شرکت‌های خدمات مالی، بیشترین فراوانی مربوط به بُعد محصول و فلسفه سازمان بود که حدود ۶۴ درصد را تشکیل داده‌اند. همچنین برای بانک‌ها، بُعد مربوط به محصول و منطقه بازار دارای بیشترین فراوانی بوده و برای بیمه‌ها، محصول و نهایتاً برای شرکت‌های واسپاری، بُعد فلسفه سازمان دارای بیشترین فراوانی است. برای ارزش‌های سازمانی کلیه شرکت‌های خدمات مالی مورد بررسی، مشتری محوری مبنا بوده است که ۷۳ درصد از بانک‌ها، شاخص‌های مربوط به مشتری را در ارزش‌های سازمانی خود نمایش داده، همچنین برای بیمه‌ها نیز مشتری مبنا بوده و حدود ۶۴ درصد از بیمه‌ها دارای بُعد مشتری در ارزش‌های خود بوده و پس از آن، بُعد کارکنان از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است. نهایتاً برای شرکت‌های واسپاری، بیشترین درصد مربوط به کارکنان و فرایند است.

در نهایت، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های خدمات مالی با توجه به نیازها و شرایط خاص خود، اولویت‌های استراتژیک متفاوتی را در مقاصد و ارزش‌های خود مدنظر قرار داده‌اند. این اولویت‌ها می‌تواند به آن‌ها در تطابق با تغییرات محیطی، بهبود عملکرد و افزایش رقابت‌پذیری کمک کند. از این رو، توصیه می‌شود شرکت‌ها به بازبینی دوره‌ای بیانیه‌های مأموریت و چشم‌انداز خود بپردازند تا از همخوانی آن‌ها با تحولات بازار و استراتژی‌های بلندمدت اطمینان حاصل کنند. همچنین این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های خدمات مالی ایران، در تدوین بیانیه‌های مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های سازمانی خود، به عوامل کلیدی تمایز محوری، مشتری محوری و فلسفه سازمان توجه ویژه‌ای دارند. تمایز محوری به عنوان عاملی استراتژیک که به ایجاد مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند، در هر سه دسته از شرکت‌ها (بانک‌ها، بیمه‌ها و شرکت‌های واسپاری) به وضوح مشاهده می‌شود. مشتری محوری نیز به عنوان یک رویکرد اساسی، نه تنها در بیانیه‌های

ارزش‌های سازمانی، بلکه در چشم‌اندازهای استراتژیک نیز به‌طور گسترده‌ای مطرح شده که این نشان‌دهنده تلاش شرکت‌ها برای ایجاد ارتباط قوی‌تر با مشتریان و تقویت جایگاه خود در بازار است.

علاوه بر این، بُعد محصول و فلسفه سازمان که بیشترین فراوانی را در بیانیه‌های مأموریت دارند، بیانگر تأکید شرکت‌ها بر کیفیت محصولات و خدمات و تعیین اصول و ارزش‌های بنیادین سازمانی است. این تمرکز بر محصول و فلسفه سازمانی، می‌تواند به شرکت‌ها در ایجاد هویت سازمانی قوی و تمایز در بازارهای رقابتی کمک کند. همچنین در مورد بیمه‌ها، توجه به منطقه جغرافیایی در تدوین چشم‌اندازها حاکی از اهمیت موقعیت مکانی و منطقه‌ای در توسعه استراتژی‌های این شرکت‌ها است. تحلیل محتوای بیانیه‌های استراتژیک شرکت‌های خدمات مالی ایران نشان می‌دهد که این شرکت‌ها با در نظر گرفتن شرایط خاص بازار و نیازهای مشتریان، رویکردهای متنوعی را برای تدوین استراتژی‌های خود اتخاذ کرده‌اند. این تنوع در رویکردها می‌تواند نشان‌دهنده تطبیق‌پذیری این شرکت‌ها با تغییرات محیطی و رقابتی باشد.

به‌طور کلی، این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های خدمات مالی باید به‌صورت دوره‌ای بیانیه‌های مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های خود را بازبینی کنند تا از همخوانی آن‌ها با تحولات بازار و اهداف استراتژیک بلندمدت خود اطمینان حاصل کنند. این بازبینی می‌تواند به بهبود عملکرد شرکت‌ها، افزایش رقابت‌پذیری و تقویت جایگاه آن‌ها در بازار کمک کند. در نهایت، نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران شرکت‌های خدمات مالی در تدوین و بازنگری استراتژی‌های سازمانی کمک کند و زمینه‌ای برای انجام تحقیقات بیشتر در حوزه‌های مشابه فراهم سازد. با توجه به اهمیت چشم‌اندازها و بیانیه‌های مأموریت در هدایت استراتژیک سازمان‌ها، توجه بیشتر به محتوای این اسناد می‌تواند به بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارتقای اثربخشی سازمانی منجر شود.

پیشنهادهای کاربردی

- با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، چند پیشنهاد کاربردی برای شرکت‌های خدمات مالی ارائه می‌شود:
- شرکت‌ها باید به‌طور منظم بیانیه‌های مأموریت و چشم‌انداز خود را بازبینی کنند تا مطمئن شوند که این اسناد همچنان با اهداف استراتژیک بلندمدت و تحولات بازار همخوانی دارند. این کار می‌تواند به شرکت‌ها در تطبیق با تغییرات محیطی و رقابتی کمک کند.
- شرکت‌های خدمات مالی باید به‌طور مستمر بر بهبود ارتباط با مشتریان و ارتقای تجربه مشتری تمرکز کنند. این اقدام می‌تواند منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان شود و در نهایت به رشد و موفقیت شرکت کمک کند.
- بر اساس خروجی نتایج پژوهش برای بُعد چشم‌انداز، با توجه به اینکه تمایز محوری و رقابت محوری مبنا بوده است، پیشنهاد می‌شود کلیه شرکت‌های خدمات مالی در راستای تناسب راهبردی بین چشم‌انداز و استراتژی خود از این عامل به‌عنوان مبنای مزیت خود بهره‌برده و به نحوی در چشم‌انداز سازمان‌های خود نیز بروز دهند. این رویکرد می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا جایگاه خود را در بازارهای رقابتی حفظ و تقویت کنند.
- همچنین با توجه به ابعاد مدل هافستند و فردگرا بودن کشور ایران، بُعد رقابت محوری و تمایز محوری از ابعاد اصلی مدل بوده که پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در راستای بهبود اثربخشی ماهیت وجودی خود، زمینه را در راستای ابعاد مدل هافستند فراهم کرده و در همان مسیر تنظیم کنند.
- همچنین بر اساس تأثیرگذاری بُعد ارزش‌ها در شرکت‌های واسپاری، پیشنهاد می‌شود بیمه‌ها و بانک‌ها نیز در ارزش‌های خود از حالت تک‌بعدی خارج شده و مبانی لازم برای استفاده بهینه از نیروی انسانی خود را در ارکان سازمان بروز دهند.
- در بیانیه مأموریت، عامل فلسفه سازمان دارای بیشترین فراوانی در شرکت‌های هدف بوده و پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهش‌های آتی مبنای فلسفه سازمان را بر اساس الگوی مقایسه‌ای از کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته مورد بررسی قرار دهند. بررسی مقایسه بین جامعه ایرانی در شرکت‌های هدف با اقتصادهای نوظهور می‌تواند شکاف‌های موجود را تا اندازه زیادی پوشش دهد.

- شرکت‌ها باید همچنان بر کیفیت محصولات و خدمات خود تأکید کنند و اصول و ارزش‌های سازمانی را به‌طور مداوم در فرآیندهای تصمیم‌گیری و عملیات روزانه خود پیاده‌سازی کنند. این امر به ایجاد یک هویت سازمانی قوی و متمایز کمک می‌کند.
- توجه به موقعیت‌های جغرافیایی در تدوین چشم‌اندازها و استراتژی‌ها به‌ویژه برای شرکت‌های بیمه اهمیت دارد. این رویکرد می‌تواند به تطبیق بهتر خدمات با نیازهای محلی و بهره‌برداری از فرصت‌های منطقه‌ای منجر شود.
- پژوهش‌های بیشتر در این حوزه می‌تواند به شناسایی دقیق‌تر عوامل مؤثر بر تدوین و اجرای موفق استراتژی‌های سازمانی در شرکت‌های خدمات مالی کمک کند. این تحقیقات می‌توانند به مدیران این شرکت‌ها در بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارتقای عملکرد سازمانی یاری رسانند.

محدودیت‌های پژوهش

- محدودیت‌های اصلی پژوهش حاضر عبارت‌اند از:
- مبنای تحلیل محتوای کیفی در این پژوهش، صرفاً از طریق وب‌گاه شرکت‌های منتخب بوده است، اما با توجه به اینکه اسناد استراتژیک بسیاری از شرکت‌ها در وب‌گاه وجود نداشت، دسترسی به آن‌ها ممکن نبود.
- اثر دو متغیر کنترل شامل اندازه شرکت‌ها و نوع مالکیت (دولتی، خصوصی و خصوصی) بر اسناد استراتژیک در نظر گرفته نشده است.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

- توجه به سایر اسناد درون‌سازمانی و توسعه جامعه آماری.
- تحلیل تفکیکی بر اساس متغیرهایی همچون اندازه و نوع مالکیت شرکت‌ها.
- بررسی سایر شرکت‌های خدمات مالی مانند کارگزاری‌ها.
- مقایسه تطبیقی الگوی استخراج‌شده در این پژوهش با شرکت‌های واقع در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته و بررسی شکاف‌های بین آن‌ها.
- مقایسه جهت‌گیری اصلی شرکت‌ها در بیانیه مأموریت آن‌ها با فرهنگ کشورهای مختلف بر اساس مدل هافستد.
- مقایسه الگوی تطبیقی شرکت‌های خدمات مالی داخلی و خارجی بر اساس اقتصادهای نوظهور و اقتصادهای توسعه‌یافته.
- بررسی تغییرات در بیانیه‌های مأموریت و چشم‌انداز شرکت‌ها در طول زمان.
- بررسی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بیانیه‌های مأموریت و چشم‌انداز بر عملکرد مالی و غیرمالی شرکت‌ها.
- بررسی اینکه چگونه روندهای دیجیتال‌سازی و تحول دیجیتال بر تدوین و اجرای بیانیه‌های استراتژیک شرکت‌های خدمات مالی تأثیر می‌گذارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه شهید بهشتی به دلیل حمایت معنوی در اجرای پژوهش حاضر قدردانی کنند.

منابع

- پژوهش جهرمی، امین. (۱۳۹۶). تحلیل محتوای بیانیه مأموریت دانشگاه‌های برتر ایران و جهان. رهیافت، ۲۷(۶۶)، ۸۹-۱۰۷.
<https://www.sid.ir/paper/87798/fa>
- حقیقی، محمد. قارلقی، ابراهیم. میراسدی، سمانه. و نیکبخت، فاطمه. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین ویژگی‌های بیانیه مأموریت و عملکرد سازمانی. مجله مدیریت تحول، ۴، ۱۶۶-۱۸۶.
<https://doi.org/10.22067/pmt.v2i4.9095>

- رضوانی، حمیدرضا. اکبرزاده، زین‌العابدین. (۱۳۸۹). تحلیل محتوا و مقایسه کیفی بیانیه مأموریت شرکت‌های برتر صنعتی و خدماتی ایران. دیدگاه مدیریت بازرگانی، ۹(۱). https://jbmp.sbu.ac.ir/article_94212.html
- شفیعی نیک‌آبادی، محسن. کرباسی خیر، عطا. (۱۳۹۶). بررسی تطبیقی متن چشم‌انداز و بیانیه مأموریت شرکت‌های برتر و شرکت‌های ایرانی در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک‌های متن‌کاوی و خوشه‌بندی. مطالعات مدیریت آینده (مطالعات مدیریت)، ۲۸(۱۱۱)، ۲۹-۵۱. <https://www.sid.ir/paper/204099/fa>
- ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی. افشاری زاده جعفری، امید. (۱۳۹۶). خوشه‌بندی مقایسه‌ای چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های شرکت‌های صنایع غذایی با رویکرد متن‌کاوی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶(۳۲)، ۱۷۹-۱۶۳. https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96874.html
- ناصری‌فر، وحید. پورحسینی، سید جواد. (۱۳۸۷). مطالعه تطبیقی اجرای تدوین بیانیه مأموریت شرکت‌های فناوری اطلاعات داخلی و خارجی، دانش مدیریت، ۲۱(۸۰)، ۱۲۳-۱۴۲. https://journals.ut.ac.ir/article_19404_1930.html
- Abrahamson, E. & Fombrun, C.J. (1994). Macro Cultures: Determinants and Consequences. *Academy of Management Review*, 19, 728-755. <https://doi.org/10.2307/258743>
- Amato, C. H., & Amato, L. H. (2002). Corporate commitment to quality of life: Evidence from company mission statements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 69-88. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501927>
- Azizi, S., & Hosseinabadi, V. (2014). A Content Analysis of the Mission Statements of Iran, Turkey, India and United States Pharmaceutical Companies. *Management & Marketing Journal*, 12, 55-66. <https://ideas.repec.org/a/aio/manmar/vxiy2014i1p52-66.html>
- Azizi, S. and Makizadeh, V. (2014), Strategic priorities of Iranian companies: an application of mission statement content analysis, *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 9(4), 471-482. <https://ideas.repec.org/a/eph/journal/v9y2014i4n6.html>
- Babnik, Katarina; Breznik, Kristijan; Dermol, Valerij; Trunk Širca, Nada. (2014). *The mission statement: organisational culture perspective. Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 612-627. <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0455>
- Bengtsson, M. (2016). How to Plan and Perform a Qualitative Study Using Content Analysis. *Nursing Plus Open*, 2, 8-14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Bart, C, (2005). Measuring the mission effect in human intellectual capital, *Journal of Intellectual Capital*, 2(3), 320-330. <https://doi.org/10.1108/14691930110400146>
- Bart, C, (2007). A comparative analysis of mission statement content in secular and faith-based hospitals, *Journal of Intellectual Capital*, 8(4), 682-694. <http://dx.doi.org/10.1108/14691930710830837>
- Bart, C. and Tabone, J, (1999). "Mission statement content and hospital performance in the Canadian not-for-profit health care sector", *Health Care Manage Rev*, 24(3), 18-23. <https://doi.org/10.1097/00004010-199907000-00003>
- Blanchard, K., & O'Connor, M. (2003). *Managing by Values: How to Put Your Values Into Action for Extraordinary Results*. Berrett-Koehler Publishers. https://books.google.com/books/about/Managing_By_Values.html?id=ug6QEAAQBAJ
- Bourne, H., & Jenkins, M. (2013). Organizational Values: A Dynamic Perspective. *Organization Studies*, 34(4), 495-514. <https://doi.org/10.1177/0170840612467155>

- Bratianu, C. (2008). Vision, mission and corporate values. A comparative analysis of the top 50 U.S. companies. *Management & Marketing Journal*, 3(3), 19-38.
<https://ideas.repec.org/a/eph/journal/v3y2008i3n2.html>
- Bratianu, C. (2008). A dynamic structure of the organizational intellectual capital. In: M. Naaranoja (Ed.). *Knowledge management in organizations*, pp. 233-243.
https://www.researchgate.net/publication/269809982_A_DYNAMIC_STRUCTURE_OF_THE_ORGANIZATIONAL_INTELLECTUAL_CAPITAL
- Braun, S., Wesche, J. S., Frey, D., Weisweller, S., & Peus, C. (2012). Effectiveness of mission statements in organizations – A review. *Journal of Management & Organization*, 18, 430-444.
<https://doi.org/10.5172/jmo.2012.18.4.430>
- Campbell, A., and Tawadey, K. (1992). *Mission and business philosophy*, ButterworthHeinnman, Oxford.
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781483103655_A27159103/preview-9781483103655_A27159103.pdf
- David, F.R. (1996). *Strategic management*, Macmillan Publishing Company, New York, NY.
https://pracownik.kul.pl/files/12439/public/3_David.pdf
- David, F.R. (2007). *Strategic Management: Concepts and Cases*, Upper Saddle, N. J: Pearson Practice.
https://www.strategyclub.com/wp-content/uploads/2015/10/Preface.16th.ed_.pdf
- Desmidt, S., & Prinzie, A. A. (2008). The impact of mission statements: An empirical analysis from a sensemaking perspective. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 1–6.
doi:10.5465/AMBPP.200.33716826
- Daniels, K. Johnson, G. & Chernatony, L. (2002). Task and Institutional Influences on Managers' Mental Models of Competition. *Organization Studies*, 23, 31-62. <https://doi.org/10.1177/0170840602231002>
- Desmidt, S., Prinzie, A., & Decramer, A. (2011). Looking for the value of mission statements: A meta-analysis of 20 years of research. *Management Decision*, 49, 468-483. DOI:10.1108/00251741111120806
- 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.
<https://doi.org/10.1108/09526860610680058>
- Forest, D., and Fred, D. (2003). “It’s Time to Redraft your Mission Statement”, *Business strategy*. 735-750.
<https://doi.org/10.1108/02756660310508218>
- Fred, D. (1989). “How companies define their mission”, *Long Range Planning*, Vol.22 No.3.
- Haghighi, M. Gharlegghi, E. Mirasadi, S. & Nikbakht, F. (2010). A Survey of Relationship Between the Characteristics of Mission Statement and Organizational Performance. *Transformation Management Journal*, 4, 166-186. <https://doi.org/10.22067/pmt.v2i4.9095> [in Persian].
- Hirota, S., Kubo, K., Miyajima, H., Hong, P., & Won Park, Y. (2010). *Corporate mission, corporate policies and business outcomes: evidence from Japan*. *Management Decision*, 48(7), 1134–1153. DOI:10.1108/00251741011068815
- Hsieh, HF & Shannon, SE. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qual Health Res*. Nov; 15(9):1277-88. DOI:10.1177/1049732305276687
- Hirota, S. Katsuyuki, K. Hideaki, M. Hong, P. & Park, Y. (2010). Corporate Mission, Corporate Policies and Business Outcomes: Evidence from Japan. *Management Decision*, 48(7), 1134-1153. DOI:10.1108/00251741011068815

- Johnson, g., Scholes, K., & Whittington, r. (2009). *Fundamentals of strategy*. London: Financial Times.
<https://pdfs.semanticscholar.org/b483/d016a5c6afb899c1d8a6232c4d72e539f26b.pdf>
- Kenneth, C. Bart Baetz, M.C. (1998). "The relationship between mission Statement and firm performance: an exploratory study", *Management studies*, Vol. 35 No. 6: 823-853. doi:10.1111/1467-6486.00121
- King, W. R., & Cleland, D. I. (1979). *Strategic Planning and Policy*. New York: Van Nostrand Reinhold.
https://books.google.com/books/about/Strategic_Planning_and_Policy.html?id=MpUoAQAAMAAJ
- Knight, R. and Pretty, D. (2001) Mastering investment: seeking value from changes in Europe. *Financial Times* June. <https://www.ft.com/content/5308cd9f-037e-4524-a6d8-7388b3514199>
- Korac-Kakabadse, A., Korac-Kakabadse, N., & Myers, A. (1998). *Demographics and leadership philosophy: exploring gender differences*. *Journal of Management Development*, 17(5), 351–388. DOI:10.1108/02621719810220225
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
https://books.google.com/books/about/Content_Analysis.html?id=q657o3M3C8cC
- Leuthesser, L. and Kohli, C. (1997). Corporate identity: the role of mission statements. *Business Horizons* 40(3), 59–67. DOI:10.1016/S0007-6813(97)90053-7
- Levin, I.M. (2000) Vision Revisited: Telling the Story of the Future. *Journal of Applied Behavioral Science*, 36, 91-107. <https://doi.org/10.1177/0021886300361005>
- Lord, J. (2011). How to define and implement a vision for your company. *Manager: British Journal of Administrative Management*, 75, 24.
<https://www.proquest.com/docview/1348875335?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Maleki Minbash Rozgah, M. and Afsharizadeh Jafari, O. (2016). Adaptive Clustering of Food Industry Companies' Vision, Mission, and Values using TextMining. *Journal of Business Management Perspective*, 16(32), 163-179. https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96874.html?lang=fa [in Persian].
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/39517>
- Mathur, S. Kenyon, A. (1997). *Creating Value: Shaping Tomorrow's Business*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1697\(199812\)7:8%3C484::AID-JSC386%3E3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1697(199812)7:8%3C484::AID-JSC386%3E3.0.CO;2-I)
- Meyer, J.W. and Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology* 83(2), 340–363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- Miller, A. (1998) *Strategic Management*. (3rd edn). IrwinMcGraw Hill, Boston.
https://books.google.com/books/about/Strategic_Management.html?id=lgwPAQAAMAAJ
- Pearce, J.A. and David, F.R. (1987). Corporate mission statements: the bottom line. *Academy of Management Executive* 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.5465/AME.1987.4275821>
- Paarlberg, L. E., & Perry, J. L. (2007). Values Management Aligning Employee Values and Organization Goals. *The American Review of Public Administration*, 37(4), 387–408.
<https://doi.org/10.1177/0275074006297238>
- Pazhouhesh Jahromi, A. (2017). Content Analysis Of Mission Statement Of Iran And The World's Top Universities. *Rahyaft*, 27(66), 89-107. <https://sid.ir/paper/87798/en> [in Persian].

- Palmer, T. B. & Short, J. C. (2008). Mission statements in U.S. colleges of business: An empirical examination of their content with linkages to Configurations and Performance. *Academy of Management Learning & Education*, 7, 454-470. <https://doi.org/10.5465/AMLE.2008.35882187>
- 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*. 7(4). <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amle.2008.35882187>
- Pearce II, J. A. (1982). The company mission as a strategic tool. *Sloan Management Review*, 23, 74-85. https://www.researchgate.net/publication/304382258_The_Company_Mission_as_a_Strategic_Tool
- Pearce II, J., & David, F. R. (1987). Corporate mission statements: The bottom line. *Academy of Management Executive*, 1(2), 109-114. <https://www.jstor.org/stable/4164734>
- Pearce, J., II and Roth, K. (1988) Multinationalization of the mission statement. *SAM Advanced Management Journal Summer*, 39-44. <https://www.researchgate.net/profile/John-Pearce>
- Porter, M. E. (1985) *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York, 557 p. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>
- Powers, E. L. (2012). Organizational mission statement guidelines revisited. *International Journal of Management & Information Systems*. 16(4), 281-290. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v16i4.7304>
- Rizvani, Hamidreza, & Akbarzadeh, Zain al-Abidin. (2010). Content analysis and quality comparison of the mission statement of Iran's top industrial and service companies. *Business Management Perspective*, 9(1). https://jbmp.sbu.ac.ir/article_94212.html [in Persian].
- Schein, E. H. (2004) *Organizational culture and leadership*. 3rd edition. San Francisco: JosseyBass. A wiley Imprint. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=832060>.
- Stemler, S., Bebell, D., & Sonnabend, L. (2011). Using school mission statements for reflection and research. *Educational Administration Quarterly*, 47(2), 383-420. <https://doi.org/10.1177/0013161X10387590>
- Sender, S. W. (1997). Systematic agreement: A theory of organizational alignment. *Human Resource Development Quarterly*, 8(1), 23-40. <https://doi.org/10.1002/hrdq.3920080105>
- Shafii Nikabadi, Mohsen, and Karbasi Khair, Atta. (2017). Comparative study of vision text and mission statement of top companies and Iranian companies in food industry using text mining and clustering techniques. *Future Management Studies (Management Studies)*, 28(111), 29-51. <https://www.sid.ir/paper/204099/fa> [in Persian].
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland III, A. (2020). *CRAFTING AND EXECUTING STRATEGY (The Quest for Competitive Advantage)*. New York: McGraw-Hill Education. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3353354>
- Tosti, D. Jackson, S. (2000). *Organizational Alignment*, New York, Gellert. https://www.researchgate.net/publication/238775452_Organizational_Alignment
- Nasehifar, Vahid and Pourhosseini, Seyyed Javad. (2008). A comparative study of the components of the compilation of the mission statement of domestic and foreign information technology companies, *Danesh Manzanar*, 21(80), 123. https://journals.ut.ac.ir/article_19404_1930.html [in Persian].