

بررسی مولفه های فرهنگ ملی در بیانیه ماموریت شرکت های برتر خدماتی و صنعتی ایران

سید باقر علومی مقدم^{۱*}، نرگس مجدی نیا^۲، حسام آقابالازاده^۳

۱. دکترای مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه شیراز، ایران.

۲ و ۳. کارشناس ارشد مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی تهران، ایران

چکیده

فرهنگ سازمان سرچشمه نرم های رفتاری در سازمان است. فرهنگ و سیاست های سازمانی متاثر از فرهنگ ملی است به گونه ای که برای مدیریت اثربخش سازمان می بایست به فرهنگ جامعه مربوطه توجه نمود و سیاست های مختلف را به شکلی سازگار با آن انتخاب و اجرا نمود. در این میان بیانیه ماموریت به عنوان یک ابزار مدیریتی قوی که قادر به برانگیختن کارکنان و متمرکز کردن آنها بر اهداف سازمانی است شناخته شده است لذا در این تحقیق ۶۷ بیانیه ماموریت شرکت های برتر ایران که ۳۱ مورد خدماتی و ۳۶ مورد صنعتی بوده اند مورد تحلیل محتوا قرار گرفت تا مولفه های فرهنگ ملی موجود در آنها شناسایی شود. نتایج فراوانی بالای مولفه جهت گیری بلند مدت و نیز تمرکز بیشتر شرکت های خدماتی بر گنجاندن فرهنگ ملی در بیانیه ماموریت آنها را نشان می دهد.

کلید واژه ها: فرهنگ ملی، بیانیه ماموریت، تحلیل محتوا، شرکت های خدماتی و صنعتی

مجله مطالعات نوین در
اقتصاد، مدیریت و
حسابداری

دوره: ۱

شماره: ۱

فروردین ۱۳۹۸

صفحه: ۴۰-۵۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۱۶

تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۱/۲۱

Journal of New Studies
in Economics,
Management and
Accounting

Vol: 1

No.: 1

Season & Year: April 2019

Page: 40-54

*ایمیل نویسنده مسئول: seyedcagheram@gmail.com

مقدمه

فرهنگ سازمانی یعنی ارزش های مشترک اغلب اعضای سازمان بسیار مهم است (۱۳،۲۴). در واقع، فرهنگ سازمان سرچشمه نرم های رفتاری در سازمان است. از سوی دیگر، این مفهوم رابطه ای نزدیک با سایر مفاهیم رفتار سازمانی از قبیل انگیزش، تصمیم گیری، ارتباط، رهبری، گروه و ساختار دارد (۲۶). همچنین، رابطه فرهنگ با حوزه های کارکردی دیگر از قبیل مسائل اجتماعی، تاریخی و اقتصادی غیر قابل انکار است (۸). فرهنگ و سیاست های سازمانی متأثر از فرهنگ ملی کشوری است که سازمان در آن قرار دارد. به گونه ای که برای مدیریت اثربخش سازمان می بایست به فرهنگ جامعه مربوطه توجه نموده و سیاست های مختلف را به شکلی سازگار با آن انتخاب و اجرا نمود. (۱۳).

به عقیده پیتر دراگر، تعریف فروش از مأموریت و قصود سازمان است که تحقق هدف های واقع بینانه آن را ممکن ساخته و بر موفقیت و شکست آن تأثیر می گذارد (۷). بیانیه مأموریت به عنوان یک ابزار مدیریتی قوی که قادر به برانگیختن کارکنان و متمرکز کردن آنها بر اهداف سازمانی است، شناخته شده است (۵). در رابطه با محتوای مناسب بیانیه مأموریت یک سازمان دیدگاه های مختلفی وجود دارد، اما بیشتر محققان بر این موضوع توافق نظر دارند که بیانیه مأموریت بیش از اینکه به بیان جزئیات خاص بپردازد، بایستی به بیان گرایش ها و چشم انداز سازمان بپردازد. بیانیه مأموریت می تواند یک ابزار مهم برای برقراری ارتباط با ذینفعان (۲۱) و (۲۷). بیانیه مأموریت به عنوان ابزار ارتباطی با ذینفعان خارجی منافع بیشتری را برای سازمان به دنبال خواهد داشت (۲۲). هدف این پژوهش بررسی مولفه های فرهنگ ملی اشاره شده در مأموریت شرکت های برتر ایران است.

چارچوب نظری

منافع تهیه بیانیه مأموریت در تحقیقات زیادی مورد توجه قرار گرفته است و اعتقاد بر این است که تمامی شرکت ها باید این بیانیه را برای خود تدوین کنند. مطالعاتی که توسط شرکت های معتبر دنیا نظیر “باین اند کو” صورت گرفته نشان می دهد که ۹۰ درصد از ۵۰۰ شرکت برتر نشریه فورچون دارای بیانیه مأموریت هستند (۳). اما در این بین، برخی از سازمان ها صرفاً به این دلیل بیانیه مأموریت شان را تهیه می نمایند که احساس می کنند رسم متداول چنین است و آن را تعهد واقعی نمی دانند. سازمان ها می بایست بیانیه مأموریت شان را به

صورت رسمی تدوین کرده و به طور نظام مند درمورد آن تجدید نظر می کنند، آن را به عنوان سند حیاتی در نظر می گیرند (۷).

بارتکوس و همکاران (۲۰۰۴)، کیفیت بیانیه مأموریت شرکتهای آمریکایی، اروپایی و ژاپنی را براساس دارا بودن اجزاء و عناصر زیر مقایسه کرد: صنعت شرکت، مشتریان هدف، محدوده جغرافیایی، ارزشها و باورها، پیامهای برانگیزاننده، شایستگیهای متمایز، آینده نگری و اهداف مالی. کمپ و دوایر (۲۰۰۳)، در مقاله ای بیانیه مأموریت ۵۰ شرکت هواپیمایی بینالمللی 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، فناوری، توجه به بقا، رشد و سودآوری، فلسفه، خودباوری، توجه به تصویر عموم پسند و توجه به کارکنان استفاده کردند. بارت و هاپفر (۲۰۰۴)، در مقاله ای تحت عنوان "بیانیه مأموریت در بیمارستانهای کانادایی" ۲۳ عنصر مهم را، برای تدوین بیانیه مأموریت ارائه دادند. بمنظور درک بهتر از ارتباطات میان این عناصر، آنها این عناصر را در هفت گروه زیر طبقه بندی کردند: (۱) تعریف کسب و کار؛ (۲) عوامل مربوط به ذینفعان داخلی و خارجی؛ (۳) توجه به رقابت؛ (۴) آرمانهای اصلی؛ (۵) بازار و فناوری؛ (۶) توجه به تأمین کنندگان و (۷) توجه به بقا. بیلوسلاوو و لین (۲۰۰۷)، محتوای بیانیه مأموریت شرکت های سولونیایی را با شرکت های آمریکای شمالی مقایسه کردند تا، تفاوتهای زیربنایی و ارزشی را در بیانیه مأموریت شرکتهای مورد مطالعه شناسایی کنند. اجزا و عناصری که آنها برای مقایسه کار گرفتند، عبارت بود از: محصولات و خدمات، کیفیت، فلسفه شرکت، تصویر عمومی، توجه به بقا، رشد و سودآوری، تفاوت با رقبا و مشتریان و محدوده بازار.

David (۲۰۰۷)، نه عنصر مهم را در تدوین بیانیه مأموریت پیشنهاد داده است در حالی که برخی دیگر مانند کمبل و یانگ (۱۹۹۱) و کلم و همکاران (۱۹۹۱)، مدل های ساده تری را ارائه دادند. پیرس و رابینسون (۱۹۸۸)، 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 (۲۰۰۳)، معتقدند که بیانیه مأموریت باید کسب و کار سازمان را تعریف کند و دیدی واضح و روشن درباره ی اینکه "ما که هستیم؟"، "چه کاری انجام می دهیم؟" و "موقعیت فعلی ما چیست؟" را ارائه

دهد و این سوالات ما را به سمت شناخت فرهنگ سازمانی ما سوق می دهد. همانگونه که می دانیم فرهنگ سازمانی به شدت تحت تاثیر فرهنگ ملی است (۱۲).

یکی از قدیمی ترین تعاریف فرهنگ به آقای Tylor (۱۸۷۱) تعلق دارد. از نظر او فرهنگ، کلیت پیچیده ایست که فرد به عنوان عضوی از جامعه آن را فرا می گیرد. این کلیت شامل سنت، باور، اخلاق، هنر، دانش و دیگر قابلیت ها و عادات مختلف می باشد. از سوی دیگر، Georg Simmel (۱۹۷۱) جامعه شناس آلمانی فرهنگ را تربیت و پرورش افراد می داند که با وساطت فرم های خارجی شکل می گیرد. این فرم های خارجی به مواردی گفته می شود که در درازنای تاریخ شیء سازی شده اند. اما هوبل فرهنگ را الگوهای رفتاری توصیف می کند که اعضای یک جامعه آنها را فرا گرفته اند و ویژگی اعضای جامعه است. گرچه این ویژگی اثری نیست. در تعریفی دیگر فرهنگ به کلیه راه هایی اطلاق می شود که نوع بشر بر بربریت اولیه خود غلبه می کند و از طریق هنر و مهارت کاملا انسان می گردد (۳۰). و در انتها Schein (۱۹۹۲) فرهنگ را یک الگوی مشترک فرضیات پایه ای می داند که یک گروه برای پاسخ و حل مسائل خود برای سازگاری با محیط بیرون و حفظ یکپارچگی درونی خود فرا گرفته است. این الگو در عمل، به اندازه کافی امتحان خود را پس داده بطوری که معتبر شناخته شود و به اعضای جدید گروه به عنوان روش صحیح درک، تفکر و احساس در مواجهه با مسائل مزبور آموزش داده شود.

اما فرهنگ سازمانی یعنی ارزش های مشترک اغلب اعضای سازمان هم بسیار مهم است (۱۳، ۲۴). Robbins (۲۰۰۲) فرهنگ سازمان را سیستمی از معانی می داند که در میان اعضای سازمان مشترک است. در واقع، فرهنگ سازمان سرچشمه نرم های رفتاری در سازمان است. از سوی دیگر، این مفهوم رابطه ای نزدیک با سایر مفاهیم رفتار سازمانی از قبیل انگیزش، تصمیم گیری، ارتباط، رهبری، گروه و ساختار دارد (۲۶). همچنین، رابطه فرهنگ با حوزه های کارکردی دیگر از قبیل مسائل اجتماعی، تاریخی و اقتصادی غیر قابل انکار است (۸).

فرهنگ و سیاست های سازمانی متاثر از فرهنگ ملی کشوری است که سازمان در آن قرار دارد. به گونه ای که برای مدیریت اثربخش سازمان می بایست به فرهنگ جامعه مربوطه توجه نموده و سیاست های مختلف را به شکلی سازگار با آن انتخاب و اجرا نمود. برای نمونه در تسهیم اطلاعات با کارکنان و مشارکت دادن آنها در تصمیم گیری های سازمان به منظور داشتن یک سازمان با عملکرد مناسب، توجه به فرهنگ جامعه و ابعاد آن

ضروری به نظر می رسد (۱۳). در واقع، برای پیش بینی دقیق رفتار سازمانی کارکنان در سازمان باید فرهنگ ملی نیز در نظر گرفته شود (۲۴). همچنین، تحقیقات، تاثیر بیشتر فرهنگ ملی بر کارکنان را در مقایسه با فرهنگ سازمانی، نشان داده است (۱). مدل هافستد مشهورترین مدل در زمینه فرهنگ ملی و ابعاد آن می باشد. این مدل مبنای پژوهش ما می باشد.

مدل هافستد

این مدل مشهورترین مدل بررسی و سنجش فرهنگ ملی می باشد. طبق این مدل فرهنگ ملی دارای شش بعد به شرح ذیل می باشد (۱۷):

ضریب فاصله قدرت

۱: این ضریب نشان دهنده میزانی است که اعضای موسسات و سازمان ها در یک جامعه نابرابری قدرت را انتظار دارند و قبول می کنند.

فاصله قدرت کم	فاصله قدرت زیاد
استفاده از قدرت می بایست قانونی بوده و با توجه به معیار خیر و شر باشد	قدرت یک حقیقت اصلی در جامعه است و بر خیر و شر مقدم است؛ بی مرتبط به قانون مداری است
والدین با فرزندانشان رفتاری یکسان داشته باشند	والدین با فرزندانشان با تحکم رفتار می کنند
افراد مسن تر نه مورد احترام واقع می شوند و نه از آنها حساب برده می شود	افراد مسن تر هم مورد احترام واقع می شوند و هم از آنها حساب می برند
تحصیلات دانشجو محور باشد	تحصیلات استاد محور است
سلسله مراتب برای آسودگی ابداع شده و یعنی تفاوت نقش ها	سلسله مراتب یعنی تفاوت یک چیز طبیعی است
انتظار می رود زیردستان مورد مشورت قرار گیرند	انتظار می رود به زیردستان گفته شود چه کاری را انجام دهند
دولت مردان حزبی برپایه رای اکثریت انتخاب شده و به صورت دوستانه تغییر می کنند	دولت مردان استبدادی با باندبازی روی کار آمده و با انقلاب تغییر می کنند
فساد کمیاب بوده و رسوایی یعنی پایان مسیر سیاسی	فساد بیداد می کند و رسوایی ها پوشانیده می شوند
توزیع درآمد در جامعه نسبتاً برابر است	توزیع درآمد در جامعه بسیار نابرابر است
مذاهب بر برابری مومنانشان تاکید دارند	مذاهب سلسله مراتب روحانیت دارند

ضریب فردگرایی^۱: این ضریب نشان دهنده بعد فرهنگی جامعه ای است که استحکام پیوند میان افراد کم است. در جامعه فردگرا، افراد بیشتر در پی اهداف و نیازهای فردی خود و خویشاوندان درجه اول خود می باشند. برعکس، در جامعه جمع گرا افراد از زمان تولد به اعضای گروه خود پیوند می یابند و این پیوند در طی مدت زندگی استمرار می یابد. آنها، از این پیوند برای حفاظت از خود استفاده می کنند و در مقابل آن، وفاداری خود را به گروه خود و اعضای آن ابراز می دارند.

جمع گرا	فردگرا
افراد در خانواده های بزرگ یا قبایلی به دنیا می آیند که از آنها در مقابل وفاداری، مراقبت می کند هشیاری ما تاکید بر وابستگی هماهنگی همیشه باید حفظ شود دیگران به عنوان هم گروهی یا غیر هم گروهی طبقه بندی می شوند نظرات و آرا از قبل توسط گروه تعیین می شود تخطی از هنجارها موجب احساس شرم می شود در زبان از کاربرد لغت من پرهیز می شود هدف تحصیلات یادگیری چگونه عمل کردن است رابطه بر وظیفه ارجحیت دارد	هر شخصی به دنبال مراقبت از خود و خانواده درجه اولش است هشیاری من حق حریم شخصی توافق فردی قابل قبول است دیگران به عنوان اشخاص طبقه بندی می شوند نظرات شخصی پذیرفته می شوند: هر فرد یک رای تخطی از هنجارها موجب احساس گناه می شود در زبان کاربرد لغت من زیاد است هدف تحصیلات یادگیری چگونه یادگرفتن است وظیفه بر رابطه ارجحیت دارد

ضریب مرد سالاری^۲: این ضریب به جنبه ای از فرهنگ ملی اشاره می کند که نشان دهنده میزان تمایز نقشهای مردان و زنان در جامعه است. در یک جامعه مردسالار، انتظار می رود مردان سلطه جو، سخت دل بوده و در پی موفقیت های مادی باشند. در عوض، زنان معتدل تر، مهربان تر بوده و دغدغه کیفیت زندگی را دارند.

مرد سالاری	زن سالاری
بیشترین تفاوت احساسی و نقش اجتماعی میان جنسیت ها مردان باید و زنان ممکن است مدعی و جاه طلب باشند کار بر خانواده ارجحیت دارد قدرت مند مورد تحسین است پدرها با واقعیات روبه رو می شوند و مادرها با احساسات دخترها گریه می کنند پسرها نه؛ پسرها باید جواب دعوا را بدهند اما دخترها نه	کمترین تفاوت احساسی و نقش اجتماعی میان جنسیت ها مرد و زن باید معتدل و دلسوز باشند بین خانواده و کار باید تعادل باشد ترحم برای ضعیف هم پدرها و هم مادرها با واقعیات و احساسات روبه رو می شوند هم پسرها و هم دخترها ممکن است گریه کنند اما هیچیک نباید دعوا کنند

1 Individualism Index

2 Masculinity Index

مادرها در مورد تعداد کودکان تصمیم می گیرند بسیاری از زن ها در مناسب سیاسی انتخاب شده اند مذاهب بر نوع بشر تمرکز کرده اند	پدرها در مورد بزرگی خانواده تصمیم می گیرند زنان کمی در مناسب سیاسی انتخاب شده اند مذاهب بر خدا یا خدایان تمرکز کرده اند
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ضریب پرهیز از نا اطمینانی^۱: این ضریب بیانگر میزانی است که اعضای یک جامعه که در سازمان ها و موسسات مشغول هستند در مواجهه با موقعیت های بی ساختار، مبهم، نامطمئن و نامعلوم احساس تهدید و خطر می نمایند.

پرهیز از عدم اطمینان کم	پرهیز از عدم اطمینان زیاد
عدم اطمینان در زندگی طبیعی پذیرفته شده است و هر روزه آن را تحمل می کنند راحت، تنش کم، خودکنترل، نگرانی کم سلامت روانی و تندرستی بالا تحمل در برابر افراد و ایده های انحرافی: آنکه منحرف است در واقع کنجکاو است در برابر ابهام و آشوب آسوده است استادان ممکن است بگویند نمی دانم تغییر شغل مسئله مهمی نیست بیزاری از قوانین نوشته شده یا نشده در سیاست شهروندان نیز صلاحیت در یافت مقامات را دارند در مذهب، فلسفه و علم: نسبی گرایی و تجربه گرایی	عدم اطمینان در زندگی طبیعی به عنوان تهدیدی مستمر احساس شده و باید با آن مبارزه کرد تنش بالا، احساساتی، نگران، روانپزش سلامت روانی و تندرستی پایین عدم تحمل افراد و ایده های انحرافی: آنچه منحرف است خطرناک است نیاز به شفافیت و ساختارمندی از استادان انتظار می رود تمام جواب ها را بدانند تحمل شغل حتی اگر ناخوشایند باشد نیاز احساسی به قوانین حتی اگر تبعیت نشوند در سیاست شهروندان صلاحیت دریافت مقامات را ندارند در مذهب، فلسفه و علم: باور به حقایق نهایی و تئوری های مرجع

ضریب جهت گیری بلند مدت^۲: این معیار جهت گیری بلند مدتی را نشان می دهد. در جامعه دارای جهت گیری بلند مدت، افراد به موارد و موضوعات مربوط به آینده اهمیت می دهند. از جمله ویژگی های ارزشمند در چنین جامعه ای، می توان به سازگاری، ثبات قدم و صرفه جویی اشاره نمود. در صورتی که، در جامعه با جهت گیری کوتاه مدت، موضوعات مربوط به گذشته و حال ارزشمند و اهمیت بیشتری دارند. از جمله مهمترین موارد می توان احترام به سنت، حفظ آبرو و برآوردن وظایف اجتماعی اشاره نمود.

گرایش به کوتاه مدت	گرایش به بلند مدت
بسیاری از وقایع مهم زندگی در گذشته اتفاق افتاده یا هم اکنون می افتد ثبات شخصیتی: یک فرد خوب همواره یکسان است رهنمون های جهانی ای در مورد خیر و شر وجود دارد	اتفاقات مهم زندگی در آینده رخ خواهد داد کی شخص خوب خود را با شرایط وفق می دهد خیر و شر به شرایط بستگی دارد سنت ها با تغییر شرایط قابل تبدیلند

1 Uncertainty Avoidance Index

2 Long Term Orientation Index

زندگی خانوادگی با تقسیم وظایف همراه است سعی بر یادگیری از دیگر کشورهاست صرفه جویی و استقامت اهداف مهمی است پس انداز های زیاد برای بودجه کافی برای سرمایه گذاری دانشجویان موفقیت را ناشی از تلاش و شکست را از کم کاری می دانند رشد اقتصادی بالای کشورها تا سطح رونق	سنت ها مقدسند زندگی خانوادگی با دستورات راهبری می شود غرور ملی فرض شده است خدمت رسانی به دیگران هدف مهمی است خوش گذرانی های جمعی دانشجویان موفقیت و شکست را به شانس حواله می دهند عدم رشد اقتصادی یا رشد اقتصادی کم کشورهای فقیر
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ضریب بخشندگی^۱: این ضریب نشانگر بخشندگی جامعه است. در جامعه بخشنده، اجازه بهره مندی از نیازها و احساسات را به اعضای خود می دهد. از جمله این موارد می توان به ارتباطات مختلف اجتماعی، ولخرجی و بهره مندی از اوقات فراغت اشاره نمود. در قطب مخالف، جامعه محافظه کار است که تفریحات را کنترل می کند و افراد احساس اختیار و توان کمتری می کنند برای اینکه به نیازها و احساسات خود پاسخ گویند و از زندگی خود لذت ببرند.

ول خرج	بسته
درصد بالاتری از افراد خود را شاد می دانند ادراک کنترل زندگی شخصی آزادی بیان مهم بنظر می رسد لذت جویی اهمیت بالاتری دارد بیشتر احساسات مثبت را یادآوری می کنند در کشورهایی با جماعت تحصیل کرده، زاد و ولد بالاترست افراد بیشتری به صورت فعال در ورزش فعالیت دارند در کشورهایی با تغذیه کافی، درصد افراد چاق بیشتر است در کشورهای ثروتمند هنجارهای جنسیتی ملین است به نگهداری از کهن سالان اهمیت بالایی داده نمی شود	افراد کمتری شادند ادراکی از درماندگی: آنچه برایم اتفاق می افتد توسط خودم نیست آزادی بیان نگرانی اصلی نیست لذت جویی اهمیت کمتری دارد کمتر احساسات مثبت را یادآوری می کنند در کشورهایی با جماعت تحصیل کرده، زاد و ولد کمتر است افراد کمتری به صورت فعال در ورزش فعالیت دارند در کشورهایی با تغذیه کافی، افراد چاق کمتر است در کشورهای ثروتمند هنجارهای جنسیتی سخت تر است تعداد افسران پلیس بیشتری برای هر ۱۰۰۰۰ نفر است

در تحقیقات اولیه هافستد (۱۹۸۰) بر روی کارکنان با ملیت های مختلف شرکت آی بی ام، تنها چهار ضریب اول اندازه گیری شدند. ضریب پنجم یعنی ضریب جهت گیری بلند مدت، از تحقیق میخائیل هریس باند از هنگ کنگ در سال ۱۹۸۷ استخراج و به مدل اضافه شد (15) و در نهایت، ضریب ششم یعنی ضریب بخشندگی در تحقیق مینکو در سال ۲۰۰۷ (16) کشف و به مدل اضافه شد.

1 Indulgence versus Restraint Index

روش تحقیق

در این تحقیق برای بررسی مولفه های فرهنگ ملی در بیانیه ماموریت شرکت های برتر ایران، از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. رویه مذکور، رویکردی مشهور و قابل اطمینان جهت این بررسی است. تحلیل محتوا از تکنیک های مربوط به روش اسنادی در پژوهش علوم اجتماعی می باشد. روش اسنادی به کلیه متدهایی گفته می شود که در آن ها هدف پژوهش با مطالعه، تحلیل و بررسی اسناد و متون برآورده می شود .

چنانچه از نام تحلیل محتوا پیداست، این تکنیک به تحلیل و آنالیز محتوا می پردازد و می کوشد با استفاده از تحلیل داده هایی را در مورد متن استخراج کند. بیانیه مأموریت نوعی پیام کتبی است که فلسفه وجود و مقصود مدیران و راهبرهای سازمان را به کارکنان و سایر ذینفعان سازمان مخابره می کند.

در اینجا از شیوه بررسی حضور و غیاب نمادها استفاده شده است و حضور یا عدم حضور نمادها در واحدهای شمارش سنجیده می شود. این فن جزء تحلیل محتوای کیفی محسوب می شود (18).

در این تحقیق، برای جمع آوری داده ها، ۱۰۰ شرکت برتر صنعتی و خدماتی ایران رتبه بندی شده توسط سازمان مدیریت صنعتی در سال ۱۳۹۱ انتخاب شده اند که لیست آن از سایت سازمان مدیریت صنعتی^۱ فراهم شده است. به منظور دستیابی به بیانیه مأموریت این شرکت ها به صورت الکترونیکی و با مراجعه به وب سایت آنها اقدام شد. اگر بیانیه برای شرکتی موجود نبود شرکت بعدی جایگزین آن شده است. بعد از فرایند جمع آوری داده ها، بیانیه مأموریت ۳۶ شرکت صنعتی و ۳۱ شرکت خدماتی به صورت الکترونیکی دست آمده است که از آنها برای تحلیل محتوا استفاده شده است.

برای انجام تحلیل واحد ثبت خود را هر واژه ای که در بردارنده یک مضمون فرهنگی باشد، انتخاب نموده و واحد نمونه گیری را نیز یک بیانیه ماموریت در نظر گرفته ایم. واحد تحلیل یک مقوله یا شاخص فرهنگی و واحد متن را از یک واژه تا یک بیانیه انتخاب کرده ایم. در جدول ۱ کلیه شاخص های فرهنگی بر اساس مولفه های ششگانه فرهنگ ملی، تعریف عملیاتی شدند.

1 <http://www.imi.ir>

جدول ۱: مولفه های فرهنگ ملی و شاخص های آنها					
بخشندگی	جهت گیری بلند مدت	پرهیز از عدم اطمینان	مردسالاری	فردگرایی	فاصله از قدرت
افراد شاد کنترل بر زندگی آزادی بیان لذت جویی ورزش نگهداری کهنسالان	انطباق با شرایط احترام به سنت تقسیم وظایف غرور ملی سرمایه گذاری	مبارزه مستمر تنش سلامت روانی شفافیت ثبات شغلی احترام به قوانین	تعادل بین کار و خانواده زنان در مقامات جاه طلبی	زندگی جمعی وابستگی گروه اندیشی یادگیری وظیفه / رابطه	قدرت قانونی احترام به پیشکسوت سلسله مراتب مشارکت فساد توزیع درآمد

یافته های تحقیق

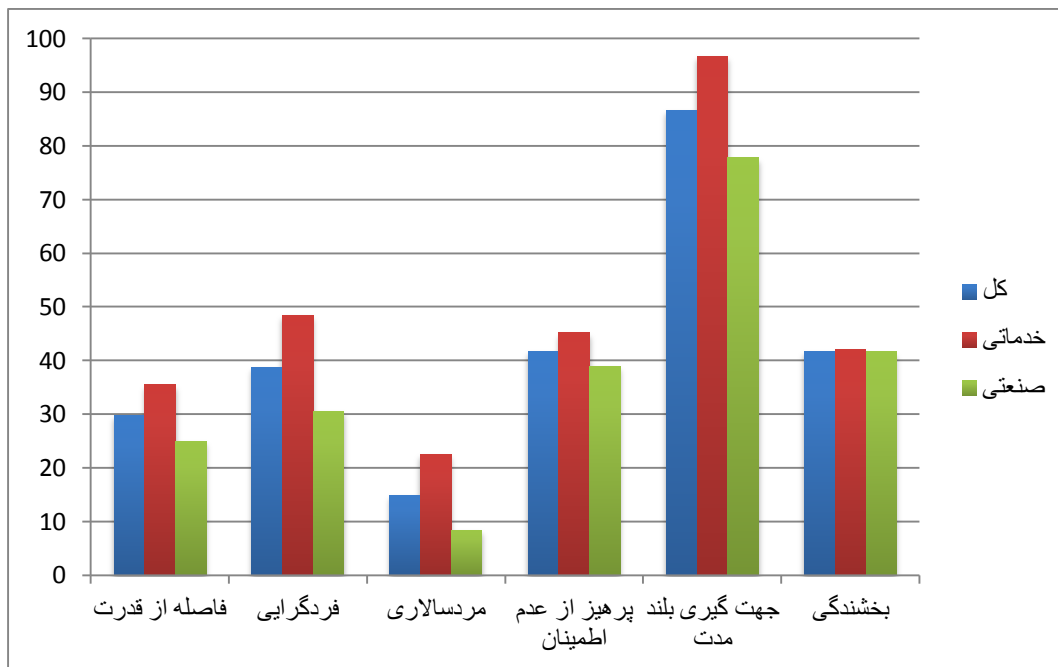
برای تحلیل محتوا از روش تحلیل کیفی، یعنی وجود شاخص ها بر اساس قضاوت و استدلال محققان استفاده شده است. با در نظر گرفتن شاخص های هریک از مولفه ها تعداد ماموریت هایی که از مولفه خاصی استفاده کرده بودند شمارش شد.

جدول ۲، تعداد و درصد مولفه های فرهنگ ملی استفاده شده در بیانیه ماموریت شرکت های خدماتی و صنعتی برتر کشور را به نمایش می گذارد. آنچه که در این جدول خودنمایی می کند میزان بالای امتیاز مولفه جهت گیری بلندمدت است که در شرکت های خدماتی ۹۶,۷۷ درصد، در شرکت های صنعتی ۷۷,۷۸ درصد و در کل شرکت ها ۸۶,۵۷ درصد است. همانگونه که از ماهیت بیانیه ماموریت برمی آید و انتظار داشتیم این مولفه مقدار بالایی را به خود اختصاص داده است.

جدول ۲: تعداد و درصد مولفه های فرهنگ ملی مشاهده شده در ماموریت ها						
بخشندگی	جهت گیری بلند مدت	پرهیز از عدم اطمینان	مردسالاری	فردگرایی	فاصله از قدرت	
۲۸	۵۸	۲۸	۱۰	۲۶	۲۰	کل (۶۷)
۴۱/۷۹	۸۶/۵۷	۴۱/۷۹	۱۴/۹۳	۳۸/۸۱	۲۹/۸۵	%
۱۳	۳۰	۱۴	۷	۱۵	۱۱	خدماتی (۳۱)
۴۱/۹۴	۹۶/۷۷	۴۵/۱۶	۲۲/۵۸	۴۸/۳۹	۴۸,۳۵	%
۱۵	۲۸	۱۴	۳	۱۱	۹	صنعتی (۳۶)
۴۱/۶۷	۷۷/۷۸	۳۸/۸۹	۸/۳۳	۳۰/۵۶	۲۵	%

سپس سه مولفه پرهیز از عدم اطمینان، بخشندگی و فردگرایی که مقادیر نزدیکی را اختیار نموده اند (حدود ۴۰ درصد) در بیانیه ماموریت شرکت های برتر بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده اند. بعد فاصله از قدرت با حدود ۳۰ درصد و در انتها مردسالاری با حدود ۱۵ درصد آخرین مولفه از نظر فراوانی است.

نمودار ۱ تصویری را از اختلاف این مولفه ها و نیز اختلاف شرکت های خدماتی و صنعتی در هر یک از مولفه ها را به گونه ای واضح تر نشان می دهد. همانگونه که مشاهده می کنید مولفه پنجم به صورت معناداری از باقی مولفه ها دارای فراوانی بیشتری است. اما آنچه در این نمودار مهم است اختلاف بین شرکت های صنعتی و خدماتی است. در پنج مولفه این شرکت های خدماتی هستند که با اختلاف های ۱۰ الی ۲۰ درصدی دارای فراوانی بیشتر نسبت به شرکت های صنعتی هستند. تنها در مولفه بخشندگی این دو نوع شرکت ها حدودا مقادیر یکسانی دارند.



نمودار ۱: فراوانی مولفه های فرهنگی در بیانیه ماموریت شرکت های خدماتی و صنعتی

نتیجه گیری

همانگونه که یافته های پژوهش نشان می دهد مولفه جهت گیری بلند مدت در اغلب ماموریت های این ۶۷ شرکت وجود داشت. از آنجا که بیانیه ماموریت با نگاهی به چشم انداز نگارش می شود این نتیجه بدست آمده از تحلیل محتوای بیانیه ها دور از انتظار نبود. اما اختلاف ۱۹ درصدی میان فراوانی مشاهده شده در میان بیانیه های شرکت های خدماتی و صنعتی را می توان تاکید صرف بعضی شرکت های صنعتی بر بیان رسالت وجودی بیان کرد.

اختلاف مشاهده شده میان دو نوع شرکت ها و برخورداری شرکت های خدماتی از فراوانی بیشتر مولفه های فرهنگ ملی نشان از تلاش شرکت های خدماتی برای ایجاد ارتباط با ذینفعان خارجی از طریق بیانیه ماموریتشان است. حضور مستقیم مشتریان شرکت های خدماتی در محیط شرکت برای دریافت خدمت در واقع نفوذ هرچه بیشتر فرهنگ ملی را در شرکت به همراه دارد.

این تحقیق در نظر داشت تا مولفه های فرهنگ ملی را با تحلیل محتوا در میان بیانیه ماموریت شرکت های خدماتی جست و جو نماید. حال که به شمای کلی ای از این مشارکت فرهنگ ملی در تدوین بیانیه ماموریت رسیدیم جا دارد در تحقیقات آتی میزان اهمیت و توجه این مولفه ها را در هریک از شرکت های خدماتی و صنعتی بررسی نمود.

از نظر نباید دور داشت که با توجه به اتکا به سایت اینترنتی شرکت ها برای جمع آوری داده ها این تحقیق با محدودیت مواجه بود و از شرکت هایی که بیانیه ماموریت خود را از این درگاه در اختیار عموم قرار نداده بودند چشم پوشیده شد.

منابع

1. Adler, N. J. (1997). International dimensions of organizational behavior. 3rd ed. Cincinnati, OH: southwestern, pp. 61-63.
2. Bart, C. K., & Hupfer, M. (2004), "Mission Statements in Canadian Hospitals", *Journal of Health Organization and Management*, 18 (2), 92-110.
3. Bartkus, B. R., Glassman, M., & McAfee, R. B. (2002), "Do large European, US and Japanese Firms use their Web Sites to Communicate their Mission?" *European Management Journal*, 20 (4), 423-429.
4. Bartkus, B. R., Glassman, M., & McAfee, R.B. (2004), "A Comparison of the Quality of European, Japanese and U.S. mission statements: A content analysis", *European Management Journal*, 22 (4), 393-401.
5. Brown, W. A., & Yoshioka, C.F. (2003), "Mission Attachment and Satisfaction as Factors in Employee Retention", *Nonprofit Management & Leadership*, 14 (1), 5-18.
6. Campbell, A., & Yeung, S. (1991), "Creating a Sense of Mission". *Long Range Planning*, 24 (4), 10-20.
7. David, F. R. (2007), "Strategic Management: Concepts and Cases", Upper Saddle, N. J: Pearson Practice.
8. Deetz, S. (1985). Critical-Cultural research: new sensibilities and old realities. *Journal of Management*, 11: 121-136.
9. Dess, G. G., Lumpkin, G.T., & Eisner, A. B. (2008), "Strategic Management: Text and cases", Boston: McGraw Hill, Irwin.
10. Forbes, D., & Seena, S. (2006), "The Value of a Mission Statement in an Association of not-for-profit Hospitals", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 19(5), 409-419.
11. Georg Simmel. Levine, Donald (ed) Simmel: On individuality and social forms, Chicago University Press, 1971. p 6.
12. Hatch, M. J. (2012). *Organization theory: modern, symbolic and postmodern perspectives*. Oxford university press.
13. Hitt, M. A., Miller, C. and Colella, A. (2006). *Organizational behavior: A Strategic Approach*. USA: Wiley
14. Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills CA: Sage Publications.
15. Hofstede, G. and Bond, M. H. (1988). "The Confucius connection: From cultural roots to economic growth". *Organizational Dynamics*, Vol. 16 no. 4, 4-21.
16. Hofstede, G., Minkov M. and Vinken H. (2008). *VALUES SURVEY MODULE 2008 MANUAL*. Retrieved from www.geerthofstede.nl .

17. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
18. Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities.
19. Kemp, S., & Dwyer, L. (2003), "Mission Statements of International Airlines: A Content Analysis", *Tourism Management*, 24, 635-653.
20. Klemm, M., Sanderson, S., & Luffman, G. (1991), "Mission Statements: Selling Corporate Values to Employees", *Long Range Planning*, 24(3), 73-78.
21. Miller, A., & Dess, G. G. (1996), "Strategic Management". New York: Ny: McGraw Hill.
22. Nimwegen, G. V., Bollen, L., Hassink, H., & Thijssens, T. (2008), "A Stakeholder Perspective on Mission Statements: An International Empirical Study", *International Journal of Organizational Analysis*, 16 (1/2), 61-82.
23. Pearce, J. A., & Robinson, R. (1988), "Strategic management: Strategy formulation and implementation", Homewood, Ill, Irwin.
24. Robbins, S. P. (2002). *Organizational behavior*. New Delhi: Prentice-Hall.
25. Schein, Edgar H. (1992). *Organizational Culture And Leadership*. John Wiley & Sons.
26. Smirciche, L. (1983). Concepts of culture and organizational analysis. *Administrative science quarterly*, 28: 339-358.
27. Sufi, T., & Lyons, H. (2003), "Mission Statement Exposed", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (5), 255-262.
28. Thompson, A. A., & Strickland, A. J. III. (2003), "Strategic Management: Concepts and Cases", Boston: McGraw Hill, Irwin.
29. Tylor, Edward. 1920 [1871]. *Primitive Culture*. New York: J.P. Putnam's Sons. Volume 1, page 1.
30. Velkley, Richard (2002). "The Tension in the Beautiful: On Culture and Civilization in Rousseau and German Philosophy". *Being after Rousseau: Philosophy and Culture in Question*. The University of Chicago Press. pp. 11-30.

Investigating the Components of National Culture in the Mission Statement of Iran's Best Service and Industrial Companies

Seyyed Baqer Oloomi Moghaddam^{1*}, Narges Majdinia², Hesam Aghabalazadeh³

1. Ph.D. of Management, Faculty of Management, Shiraz University, Iran.

2, 3. M.A in Management, Faculty of Economics and Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

Abstract

The culture of the organization originates in the organization's sovereign standards. Organizational culture and politics are influenced by national culture so that for the effective management of the organization it was necessary to pay attention to the culture of the relevant society and to select and implement different policies in a manner consistent with it. In the meantime, the mission statement is known as a strong managerial tool that is able to motivate staff and focus on organizational goals. Therefore, in this research, 67 mission statements of the top companies of Iran, 31 services and 36 industrial ones, were analyzed. The content was identified to identify the components of the national culture in them. The high frequency results show the long-term orientation component, as well as the focus of the service companies on the inclusion of the national culture in their mission statement.

Keywords: national culture, mission statement, content analysis, service companies and industry

*Corresponding author: seyedbagheram@gmail.com