

مطالعه موردی سازمان

تجارت الکترونیک و رسالت شرکت مانستر، شرکت ای.بی.ام، شرکت آ.او.ال

سید اسماعیل هاشمی

مقدمه :

بزعم پیتر دراگر، کسب و کار یک سازمان با نام سازمان و یا اساسنامه آن، تعریف نمی شود بلکه بوسیله رسالت یا مأموریت آن تعریف می شود. وی اضافه می کند که فقط تعریف روشنی از رسالت و مقصود سازمان است که تحقق هدفهای واقع بینانه آن را ممکن ساخته و بر موفقیت و شکست آن تأثیر می گذارد. به نظر جان کین، آرمان یک سازمان، کسب و کار آن سازمان را در جهت ارتقاء عملکرد، متمرکز و هدایت می کند. در یک ضرب المثل آمده است: "آنجایی که آرمانی وجود ندارد، افراد یک سازمان، نابود می شوند" و یا در حالتی کلی تر، آنجایی که آرمانی نیست، منابع سازمان تلف می شوند. به نظر جان دبلیو تیتز، وظیفه استراتژیست ها آن است که سازمان را آنگونه که باید باشد ببینند، نه آنگونه که هست. (David-1997)

اکثر علمای مدیریت استراتژیک به شناسایی جنبه های مختلف رسالت یک سازمان و تأثیر آن بر سایر مراحل برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک، اشاره کرده اند. در این مقاله، با توجه به اهمیت این موضوع به بررسی آن پرداخته شده است.

تعریف رسالت

رسالت یک سازمان، مقصود یا فلسفه وجودی آن است. (Hunger-1996) رسالت یک سازمان، مقصود و منظور منحصر بفرد از ایجاد سازمان است که آن را از سایر سازمان ها جدا ساخته و دامنه فعالیت های سازمان را روشن می سازد. (Pearce-1994) اغلب سازمان ها، هدفهای کلان و فلسفه وجودی سازمان را در بیانیه رسالت یا بیانیه منظور و مقصود، مکتوب می سازند. (Saloner-2001) در واقع رسالت یک سازمان، ریسمانی است که سایر مفاهیم و فعالیت های سازمان به آن متصل شده و با توجه به آن، اداره فعالیت های سازمانی، بصورت مؤثرتری انجام می شود. (Ansoff-1988)

به عبارت دیگر، رسالت یک سازمان، چارچوب فعالیت های آن را نشان می دهد. در صورتیکه رسالت سازمان به درستی طراحی شود، باعث موفقیت خواهد بود و اگر بصورت نادرست تعیین شود، باعث شکست آن خواهد بود. بنابر این،

کوتاهی در تعیین رسالت، شکست یک سازمان را بدنبال داشته و رقبا در این شکست نقشی نداشته و آسیبی به او نرسانده اند. (Sherman-1993)

چشم انداز تجارت الکترونیک

یکی از مهمترین وظایف مدیران عالی سازمان و متصدیان تدوین استراتژی تجارت الکترونیک، تعیین چشم انداز تجارت الکترونیک سازمان است. چشم اندازهای برتر و عالی تجارت الکترونیک چیزی فراتر از اهداف تجاری و یا درآمدی را منعکس می کنند. چشم اندازهای قوی و مناسب کارکنان را هماهنگ کرده و سرمایه گذاران را به سرمایه گذاری بیشتر در سازمان تشویق می کند. وجود چشم انداز قوی، کارا و مناسب علائمی را به بازار می فرستد که نشان دهنده توانایی سازمان جهت کسب رهبری بازار و تسلط بر بازار است- (RAYPORT & JAWORSKI, 2002, PP 15-16 میلر (۱۹۹۶) PP 40-42, در تعریف چشم انداز بیان می دارد که چشم انداز مقصد نهایی است که جامع، گسترده و آینده نگر است. چشم انداز آرزوهای آینده سازمان را نشان می دهد و ابزارهای رسیدن به آن را مشخص می کند. به عبارت دیگر چشم انداز وضعیت ممکن و مطلوب آینده سازمان است. سازمان با تدوین چشم انداز تجارت الکترونیک وضعیت موردنظر و مطلوبی را که قصد دارد در آینده به آن برسد را مشخص می کند و جایگاه خود را در بازار الکترونیک روشن می سازد. نقش چشم انداز را در تعیین وضعیت مطلوب آینده سازمان را می توان در قالب شکل (۱) مشاهده کرد .

وضعیت موجود) که وضعیت سازمان را در مقطع زمانی) همانگونه که در شکل (۱) مشاهده می شود در زمان فعلی نشان می دهد سازمان موقعیت مشخصی در بازار الکترونیک دارد. ممکن است در حال حاضر سازمان فقط یک (TO) وب سایت داشته باشد و هیچگونه فروش اینترنتی نداشته باشد و جزء پیروان و رقبای کم اهمیت بازار الکترونیک تلقی شود. سازمان با تدوین استراتژی مناسب تجارت الکترونیک تلاش می کند که به وضعیت مطلوب در زمان موردنظر دست یابد (TN)

استراتژی تجارت الکترونیک به عنوان یک وسیله و ابزار در راستای تحقق اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک و از جمله تحقق چشم انداز تجارت الکترونیک عمل می کند. وضعیت مطلوب نشان دهنده آرزوها و خواسته های سازمان در مورد چگونگی موقعیت آینده خود در بازار الکترونیک است که از طریق اجرای استراتژی تجارت الکترونیک تحقق می یابد. برای مثال شرکت سیسکو چشم انداز خود را بدین صورت تدوین نموده است: تغییر روشی که کار می کنیم، زندگی می کنیم بازی می کنیم و یاد می گیریم

(رسالت شرکت مانستر، رسالت شرکت ای.بی.ام، رسالت شرکت آ.او.ال)

رسالت تجارت الکترونیک

رسالت سازمان که از آن به عنوان مأموریت و بیانیه رسالتی یاد می شود بیان می کند که سازمان چه چیزی را برای جامعه تولید می کند. رسالت سازمانی اهداف بنیادی منحصر به فرد سازمان را تعیین و سازمان را از سایر سازمانها متمایز و جهت گیری سازمان را مشخص می کند. (MOHAMMED.2002,P34) رسالت سازمان هدف سازمان و یا دلیل وجودی آن را بیان می کند. (WHEELEN & HUBGER, 2000, P6) رسالت سازمان ضمن اینکه چشم انداز سازمان را عینی و ملموس می کند اعتقادات و جهت گیریهای را که مدیران دوراندیش سازمان در نظر دارند مشخص می کند. (MILLER, 1996, P44-45) رسالت سازمانی تجارت الکترونیک باید چهار عنصر زیر را دربرگیرد:

1- تعهد سازمانی به ذی نفعان در بازار الکترونیک

سازمان باید انتظارات ذی نفعان متعدد از قبیل کارکنان، مدیریت و سرمایه گذاران را از تجارت الکترونیک مشخص کرده و خود را ملزم به تحقق آن بدانند. برای مثال سازمان باید امنیت شغلی کارکنان، بهبود ارزیابی عملکرد و تامین نرخ بازده موردانتظار را به عنوان انتظارات ذی نفعان در بازار الکترونیک لحاظ کند.

۲- حوزه کسب و کار

سازمان در رسالت تجارت الکترونیک خود باید محدوده و قلمرو فعالیت خود را در بازار الکترونیک مشخص کند. آیا سازمان قصد دارد در حوزه B2C فعالیت کند یا B2B و یا هر دو؟ اگر شرکت در چندین کسب و کار شرکت کند تاچه حد قصد دارد هریک از کسب و کارهای خود را به صورت الکترونیک تبدیل کند؟ آیا شرکت قصد دارد فقط خدمات پس از فروش و مدیریت ارتباطات با مشتری را تامین کند یا اینکه درصدد است مبادلات و حمل و نقل دیجیتال و اینترنتی را نیز پیگیری کند؟

۳- منابع مزیت رقابتی تجارت الکترونیک

سازمان باید منابع و مهارتهایی را که سبب ایجاد مزیت رقابتی در بازار الکترونیک می شوند را مشخص کند. اگر سازمان از منابع مالی کافی برای تامین هزینه های استقرار و نگهداری تجارت الکترونیک برخوردار باشد، کارکنان آشنا با مفاهیم و اصول تجارت الکترونیک داشته باشد، از مارک قوی، معروف و معتبر برخوردار باشد و محصولات آن قابلیت تبدیل دیجیتال داشته باشند و از قابلیت دیجیتال بالایی برخوردار باشند، سازمان می تواند در بازار الکترونیک به مزیت رقابتی دست یابد. نکته مهم این است که بازار الکترونیک و اینترنتی به خودی خود و فی نفسه مزیت رقابتی تلقی نمی شوند.

۴- تصویر آینده سازمان به بازار الکترونیک

در رسالت تجارت الکترونیک سازمان، باید تغییرات محیط قانونی، رقابتی، اقتصادی و فناوری مورد توجه قرار گیرد. محیط فناوری به دلیل اهمیت حیاتی آن و تدارک زیرساخت‌های بازار الکترونیک از توجه و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

رسالت تجارت الکترونیک دلیل وجودی و فلسفه حیات سازمان را در بازار الکترونیک مشخص می‌کند برخلاف چشم انداز تجارت الکترونیک که حالت آینده‌نگر دارد رسالت حال‌نگر است و به زمان حال توجه دارد.

رسالت سازمانی در عرصه بازار الکترونیک سنگ بنای استراتژی تجارت الکترونیک می‌باشد. سازمان بر مبنای رسالت تجارت الکترونیک و با استفاده از استراتژی تجارت الکترونیک درصدد رسیدن به چشم انداز مطلوب تجارت الکترونیک در زمان آینده (TN) است. در این قسمت سه نمونه از رسالت شرکت‌های فعال در تجارت الکترونیک مطرح می‌شوند. رسالت شرکت آ، او، ال: ایجاد یک رسانه جهانی که به اندازه تلفن و تلویزیون برای زندگی مردم حیاتی بوده و حتی از آنها نیز ارزشمندتر است.

رسالت شرکت ای، بی، ام: ما به مردم کمک می‌کنیم تا از هر نقطه از جهان هر چیزی را با هم مبادله کنند. ما به تقویت تجربیات اینترنتی همه افراد (فروشنده‌گان، شرکت‌های کوچک، جستجوگران اقلام منحصر به فرد و ...) ادامه خواهیم داد.

رسالت شرکت مانستر: مانستر خود را متعهد به رهبری بازار از طریق عرضه فناوری‌های نوآورانه جدید و خدمات برتر می‌داند که امکان اعمال کنترل بیشتری را به مشتریان (جویندگان شغل) و شرکت‌ها برای فرایند استخدام و کارمندیابی فراهم می‌سازد.