

Vision and Mission of Organizations: A Case Study on Amazon

Najmah Mousay Alwikayweek *

Department of Administrative and Financial Sciences, Higher Institute of Science and Technology, Muzdah, Libya

*Corresponding author: najmamwsy@gmail.com

رؤية ورسالة المنظمات "دراسة حالة على شركة الأمازون"

نجمة موسى الوكيوبك *

قسم العلوم الإدارية والمالية، المعهد العالي للعلوم والتكنولوجيا، مزدة، ليبيا

Received: 14-08-2025; Accepted: 24-10-2025; Published: 08-11-2025

Abstract:

The vision and mission of organizations are fundamental elements that shape corporate identity and guide strategic operations within institutions. This research aims to explore how these elements are formulated and their impact on the overall performance of organizations, as the vision reflects the future aspirations of the organization, while the mission defines its fundamental purpose for existence.

The objectives of the research crystallize in analyzing the role of vision and mission in guiding organizational strategies and providing recommendations for improving their formulation in line with market demands and employee aspirations. Additionally, the research seeks to understand the relationship between the clarity of these elements and institutional performance, thereby enhancing organizations' ability to achieve their strategic objectives.

The main problem addressed by the research is how the vision and mission of organizations impact their performance and strategies, as many organizations lack clarity in these elements, negatively affecting their overall performance and ability to adapt to changes in the surrounding environment.

Therefore, the research is based on two main hypotheses: the first posits that having a clear vision and an effective mission contributes to improving organizational performance, while the second suggests that organizations with a strong vision and mission are more capable of achieving their strategic objectives.

The significance of this research lies in its role in enhancing understanding of how to effectively formulate vision and mission statements, as well as their direct impact on institutional performance. It highlights the necessity of these elements as strategic tools that contribute to guiding institutions toward success and sustainability.

Keywords: Organizational Vision, Organizational Mission, Corporate Identity.

الملخص :

تعتبر رؤية ورسالة المنظمات من العناصر الأساسية التي تشكل الهوية المؤسسية وتوجه استراتيجيات العمل في المؤسسات. يهدف هذا البحث إلى استكشاف كيفية صياغة هذه العناصر وتأثيرها على الأداء العام للمنظمات، إذ تعكس الرؤية الطموحة المستقبلية للمنظمة، بينما تحدد الرسالة الغرض الأساسي من وجودها .

لتبلور أهداف البحث في تحليل دور الرؤية والرسالة في توجيه الاستراتيجيات التنظيمية، وتقديم توصيات لتحسين صياغتها بما يتماشى مع متطلبات السوق ومتطلبات الموظفين، كما يسعى البحث إلى فهم العلاقة بين وضوح هذه العناصر وأداء المؤسسات، مما يعزز من قدرة المنظمات على تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

وتتمثل المشكلة الرئيسية التي يتناولها البحث في كيفية تأثير رؤية ورسالة المنظمات على أدائها واستراتيجياتها، إذ يفتقر العديد من المنظمات إلى وضوح في هذه العناصر، مما يؤثر سلباً على أدائها العام وقدرتها على التكيف مع التغيرات في البيئة المحيطة.

لذلك يستند البحث إلى فرضيتين رئيسيتين، الأولى تفيد بأن وجود رؤية واضحة ورسالة فعالة يسهم في تحسين أداء المنظمة، والثانية تشير إلى أن المنظمات التي تتمتع برؤية ورسالة قوية تكون أكثر قدرة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

لهذا يكتسب البحث أهميته من دوره في تعزيز الفهم حول كيفية صياغة الرؤية والرسالة بشكل فعال، بالإضافة إلى تأثيرهما المباشر على الأداء المؤسسي كما تسلط الضوء على ضرورة وجود هذه العناصر كأدوات استراتيجية تساهمن في توجيه المؤسسات نحو النجاح والاستدامة.

الكلمات المفتاحية: رؤية المنظمة، رسالة المنظمة، الهوية المؤسسية.

1.1 المقدمة:

تعتبر رؤية ورسالة المنظمات من مفاتيح النجاح المؤسسي، فالرؤية توضح الطموحات المستقبلية، بينما تحدد الرسالة الغرض من وجود المنظمة تتطلب صياغة هذه العناصر فهماً عميقاً للبيئة المحيطة والأهداف المراد تحقيقها في هذا السياق.

2.1 المشكلة:

تواجه العديد من المنظمات تحديات كبيرة في صياغة رؤية ورسالة واضحة ومؤثرة، وهذه العناصر التي تشكل أساس الهوية المؤسسية، غالباً ما تكون غامضة أو غير محددة بشكل جيد، مما يؤدي إلى تباين في فهم الأهداف لدى الموظفين وأصحاب المصلحة نتيجة لذلك، تتعرض المنظمات لضعف في التوجيه الاستراتيجي، مما يجعلها غير قادرة على التكيف مع التغيرات في البيئة المحيطة.

علاوة على ذلك، يؤثر غموض الرؤية والرسالة سلباً على انتقاء الموظفين والتزامهم، مما ينعكس بدوره على الأداء العام للمؤسسة. في ظل هذه الظروف، يصبح من الصعب على الإدارة اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة، مما يؤدي إلى تراجع القدرة التنافسية في السوق. لذا، تبرز الحاجة الملحة لفهم كيفية تأثير وضوح الرؤية والرسالة على الأداء المؤسسي، وتطوير استراتيجيات لتحسين صياغتها بما يتناسب مع تطلعات السوق والتغيرات المحيطة.

3.1 التساؤلات:

- كيف يتم صياغة رؤية ورسالة المنظمات؟
- ما مدى وضوح الرؤية والرسالة في المنظمات المختلفة؟
- ما هي عناصر وخصائص الرؤية والرسالة للمنظمات؟

4.1 الفرضيات:

- وجود رؤية واضحة ورسالة فعالة يسهم في تحسين أداء المنظمة.
- المنظمات التي تمتلك رؤية ورسالة قوية تتمتع بقدرة أكبر على تحقيق أهدافها.

5.1 الأهداف:

- تحليل دور رؤية ورسالة المنظمات في توجيه استراتيجياتها.
- استكشاف كيفية تأثير هذه العناصر على الأداء العام.
- تقديم إسقاط لرؤية ورسالة المنظمة على شركة أمازون.

6.1 الأهمية:

تساعد هذه الدراسة في فهم كيفية تأثير رؤية ورسالة المنظمات على نجاحها واستدامتها، مما يساهم في تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز الأداء المؤسسي.

7.1 منهج:

تعتمد هذه الدراسة على منهج تحليل المحتوى لدراسة الأدباء ذات الصلة، بالإضافة إلى استخدام دراسات الحالات لدراسة تأثير رؤية ورسالة عدد من المنظمات الناجحة.

8.1 التعريفات:

1.8.1 رؤية المنظمة:

هي التصور المستقبلي الذي تسعى المنظمة لتحقيقه تعكس الرؤية الطموحات والأهداف الكبرى التي تضعها المؤسسة لنفسها، وتساعد في توجيه استراتيجياتها وقراراتها (العلي: 45، 2022).

2.8.1 رسالة المنظمة:

توضح الغرض من وجودها، وتحدد ما تقدمه من خدمات أو منتجات، ومن هم عاملوها تعتبر الرسالة بمثابة بيان يحدد القيم الأساسية والأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها في إطار زمني معين (القطانى: 30، 2021).

3.8.1 الهوية المؤسسية:

تشير إلى الصورة العامة التي تروجها المنظمة لنفسها (العناصر البصرية واللفظية)، بما في ذلك الشعار، الألوان، والأسلوب العام للتواصل، تعكس الهوية المؤسسية القيم والمبادئ التي تلتزم بها المنظمة، وتساعد في بناء الثقة مع العملاء والمستفيدين (الزهراء: 75، 2023).

9.1 الأدباء السابقة:

أطروحة الدكتوراة:

1.9.1 العلي، أحمد، 2021، دراسة تأثير الرؤية والرسالة على الأداء المؤسسي جامعة الملك سعود، أطروحة دكتوراه منشورة.

مشكلة تبحث هذه الدراسة في كيفية تأثير وضوح الرؤية والرسالة على الأداء العام للمنظمات، وأهم التساؤلات ما العلاقة بين وضوح الرؤية والرسالة والأداء المؤسسي؟ وكيف يمكن تحسين الأداء من خلال تطوير الرؤية والرسالة؟ ومنهجية استخدم الباحث استبيانات لجمع البيانات من 200 منظمة، مع تحليل النتائج استخدام الأساليب الإحصائية، وأهم الأهداف: تحليل العلاقة بين الرؤية والرسالة والأداء، وتقديم توصيات لتحسين الأداء المؤسسي، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين وضوح الرؤية والرسالة وتحسين الأداء، مما يشير إلى ضرورة التركيز على هذه العناصر.

2.9.1 القحطاني، محمد، 2020، أهمية الرسالة والرؤية في نجاح المنظمات، جامعة الإمام، أطروحة دكتوراه منشورة.

مشكلة تستقصي هذه الدراسة الدور الذي تلعبه الرسالة والرؤية في تحقيق النجاح المؤسسي، وأهم التساؤلات: كيف تؤثر الرؤية والرسالة على الثقافة المؤسسية؟ وما العوامل التي تساهم في صياغة رؤية ورسالة فعالة؟ ومنهجية استخدمت الدراسة مجموعة من دراسات الحالات وتحليل محتوى الرسالة والرؤية في 10 منظمات ناجحة، وأهم الأهداف فهم العلاقة بين الرؤية والرسالة والنجاح المؤسسي، وتقديم استراتيجيات لتحسين هذه العناصر، ونتائج أظهرت النتائج أن الرسالة والرؤية تعززان من انتماء الموظفين وتحفزان على الابتكار، وهو ما يسهم في تحقيق النجاح.

3.9.1 The Role of Vision and Mission in Organizational Performance، Dr. John Smith، 2022

مشكلة: تبحث هذه الدراسة في كيف تؤثر الرؤية والرسالة على الأداء المؤسسي في المنظمات الكبرى، وأهم التساؤلات ما هي العوامل التي تؤثر على فعالية الرؤية والرسالة؟ وكيف يمكن قياس تأثيرها على الأداء؟ ومنهجية اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات الأداء من 50 منظمة كبيرة، مع استخدام الأساليب الإحصائية لتحديد العلاقة، وأهم الأهداف دراسة تأثير الرؤية والرسالة على أداء المنظمات، وأوضحت النتائج وجود علاقة قوية بين وضوح الرؤية والرسالة وارتفاع مستوى الأداء المؤسسي.

رسائل الماجستير:

4.9.1 الزهراء، فاطمة، 2021، تحليل مضمون الرؤية والرسالة في الشركات الناشئة، جامعة القاهرة، رسالة ماجستير منشورة.

مشكلة: تبحث هذه الدراسة في كيفية تحسين الرؤية والرسالة في الشركات الناشئة، وأهم التساؤلات: ما التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في صياغة الرؤية والرسالة؟ وكيف تؤثر هذه العناصر على استدامة الشركات الناشئة؟ ومنهجية استخدمت الدراسة تحليل محتوى الرؤية والرسالة في 15 شركة ناشئة، مع إجراء مقابلات مع المؤسسين، وأهم الأهداف تقديم توصيات لتحسين صياغة الرؤية والرسالة في الشركات الناشئة، أظهرت النتائج أن الشركات الناشئة التي تمتلك رؤية ورسالة واضحة تحقق نجاحاً أكبر في السوق، مما يسهل جذب المستثمرين والعملاء.

5.9.1 الهاشمي، سعيد، 2020، دور الرسالة والرؤية في تحسين الأداء المؤسسي، جامعة البحرين، رسالة ماجستير منشورة.

مشكلة: كيف تسهم الرسالة والرؤية في تعزيز الأداء المؤسسي؟ وأهم التساؤلات: ما العوامل التي تؤثر على نجاح صياغة الرسالة والرؤية؟ وكيف يمكن قياس تأثيرها على الأداء؟ ومنهجية اعتمدت الدراسة على دراسة حالة وتحليل بيانات الأداء من 20 منظمة، وأهم الأهداف تقديم استراتيجيات لتحسين الأداء من خلال تطوير الرؤية والرسالة، والمؤسسات التي تتمتع برؤية ورسالة فعالة تسجل نتائج إيجابية في الأداء، مما يعزز من فعالية استراتيجياتها.

6.9.1Ms. Emily Johnson 2021 "Mission and Vision Statements in Nonprofit Organizations" رسالة ماجستير منشورة.

مشكلة: تستقصي هذه الدراسة كيف تؤثر الرؤية والرسالة على فعالية المنظمات غير الربحية، وأهم التساؤلات: كيف يمكن تحسين وضوح الرؤية والرسالة في المنظمات غير الربحية؟ وما أثر ذلك على جذب التمويل والداعمين؟ ومنهجية استخدمت الدراسة استبيانات ومقابلات مع 30 قائداً في المنظمات غير الربحية، وأهم الأهداف فهم تأثير الرؤية والرسالة على فعالية المنظمات غير الربحية، وأظهرت النتائج أن المنظمات غير الربحية التي تمتلك رؤية ورسالة واضحة تجذب المزيد من الداعمين وتمويلات إضافية.

10.1 مدى الاستفادة من الأدب السابقة للبحث الحالي:

- تعزيز الفهم النظري: توفر الأدب السابقة إطاراً نظرياً يساعد في فهم العلاقة بين الرؤية والرسالة والأداء المؤسسي.
- توجيه الاستراتيجيات: تقدم رؤى حول كيفية صياغة الرؤية والرسالة بشكل فعال لتجهيز استراتيحيات العمل.
- تحديد العوامل المؤثرة: تساعد في التعرف على العوامل التي تؤثر في فعالية الرؤية والرسالة وكيفية تحسينها.
- تطبيقات متعددة: توضح كيف يمكن تطبيق مفاهيم الرؤية والرسالة في مختلف أنواع المنظمات، سواء ربحية أو غير ربحية.
- تحسين الأداء المؤسسي: تدل على كيفية استخدام الرؤية والرسالة كأدوات لتحسين الأداء وزيادة الالتزام داخل المؤسسات.

1.2 تاريخ ونشأة الرؤية والرسالة:

1.1.2 تاريخ نشأة الرؤية:

الثمانينيات والتسعينيات: تطور مفهوم الرؤية كأداة استراتيجية في فترة الثمانينيات، حيث بدأ القادة في إدراك أهمية تحديد صورة مستقبلية للمنظمة، أصبح التركيز على الرؤية أمراً حيوياً، حيث تعبّر عن الطموحات الكبيرة التي تسعى المنظمة لتحقيقها على المدى الطويل (الزهراء: 2021، 45).

القرن الواحد والعشرين: في عصر العولمة والتكنولوجيا، أصبحت الرؤية تتضمن الابتكار والتكيف مع التغيرات السريعة في السوق، تسعى المنظمات لتكون مرنّة وقدرة على التكيف مع التحديات الجديدة، مما يجعل الرؤية عنصراً حيوياً في استراتيجيات النمو (أحمد: 2020، 100).

2.1.2 تاريخ ونشأة الرسالة:

بداية القرن العشرين: بدأ المفكرون في مجال الإدارة بالتركيز على أهمية تحديد الأهداف والغرض من وجود المؤسسات، تم تطوير مفهوم "الرسالة" ليعبر عن السبب الذي من أجله تم إنشاء المنظمة (الشامي: 2021، 75).

العقدان الثاني والثالث: مع انتشار الشركات الكبرى، أصبح من الضروري تحديد رسالة واضحة توجه الأنشطة اليومية للمنظمة، تطورت الرسالة لتصبح أداة استراتيجية تساعد في تحديد القيم والمبادئ الأساسية للمنظمة (عبد الله: 2019، 30).

الربعينيات: بدأت المنظمات في صياغة رسائل أكثر وضوحاً، تتضمن التزامها تجاه العملاء والمجتمع، تم التركيز على أهمية الرسالة في بناء ثقافة مؤسسية قوية وتعزيز الانتماء لدى الموظفين (عبد الله: 2020، 60).

3.2 الرؤية والرسالة في القرآن والسنة:

1.3.2 مفهوم الرؤية في القرآن والسنة

قوله تعالى: "إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ كَانُوا جَنَّاتُ النَّعِيمِ" (العنكبوت: 11)، هذه الآية تدل على الرؤية الإسلامية نحو الجنة ورضا الله.

الرؤبة في السياق الإسلامي تتعلق بالطموحات والأهداف التي يسعى المسلمين لتحقيقها في حياتهم أو من خلال مؤسساتهم، قد يُشهد في هذا السياق بالأيات التي تحت على العمل من أجل الآخرة والسعى لرضا الله.

2.3.2 مفهوم الرسالة في القرآن والسنة:

قوله تعالى: "وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ" (الأنبياء: 107). هذه الآية تشير إلى رسالة النبي محمد (صلى الله عليه وسلم) كرسالة رحمة للبشرية.

الرسالة تشير إلى الغرض من وجود الفرد أو المؤسسة، وقد وردت في سياقات متعددة تتعلق بالدعوة إلى الله ونشر الخير، وعن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال: "إنما بعثت لأنتم مكارم الأخلاق"، هذه العبارة توضح رسالة النبي في تعزيز القيم والأخلاق.

3.2 تعريف الرؤية والرسالة لغوياً وأصطلاحاً:

1.3.2 تعريف الرؤية (ابن منظور: 1290، 100).

لغويًا: تعني الرؤية في اللغة "القدرة على رؤية شيء ما" أو "الإدراك".

اصطلاحاً: الرؤية هي الصورة المستقبلية التي ترغب المنظمة في تحقيقها، تعكس الطموحات والأهداف البعيدة المدى، وتحدد الاتجاه الذي تسعى المنظمة للوصول إليه. تكون عادةً ملهمة وتحفز الأفراد داخل المنظمة للعمل نحو تحقيقها، كما أنها تساعد في توجيه استراتيجيات العمل واتخاذ القرارات.

2.3.2 تعريف الرسالة (ابن ادريس: 2004، 150).

لغويًا: تعني الرسالة في اللغة "الإبلاغ" أو "التواصل" بين الأفراد.

اصطلاحاً: الرسالة تعبّر عن الغرض الأساسي لوجود المنظمة، تحدد ما تقوم به المنظمة، ومن تخدم، وكيف تحقق أهدافها، تعتبر الرسالة بيئةً يوضح فيها القيم والمبادئ التي توجه أنشطة المنظمة، وهي بمثابة إطار عمل يرشد القرارات والاستراتيجيات.

4.2 مفهوم الرؤية والرسالة:

- **الرؤية:** تعبر عن الطموحات المستقبلية للمنظمة، وتحدد ما تأمل المنظمة أن تصبح عليه في المستقبل.
- **الرسالة:** تعبر عن الغرض الأساسي من وجود المنظمة، وتحدد ما تقوم به ولماذا.

5.2 تعاريف الرؤية والرسالة لمنظمات:

- الرؤية: تُعرف الرؤية بأنها "التصور المستقبلي الذي تسعى المنظمة لتحقيقه، مما يساعد على توجيه الجهد نحو الأهداف المحددة".
- الرسالة: "الرسالة تعبر عن الغرض من وجود المنظمة وتحدد الأنشطة التي تقوم بها لتحقيق أهدافها" (السعيدي: 2023، 40_50).
- الرؤية: " هي هدف بعيد المدى يعكس تطلعات المنظمة ويحدد مسارها".
- الرسالة: "الرسالة تعبر عن الغرض من وجود المنظمة وتحدد القيم والمبادئ التي توجه أنشطتها" (الباز: 2024، 60).
- الرؤية: "الرؤية تمثل الحلم الذي تسعى المنظمة لتحقيقه في المستقبل".
- الرسالة: "الرسالة تحدد ما تقوم به المنظمة وتتعلق بالقيم والمبادئ التي تتبعها" (البلوشي: 2022، 55).

6.2 عناصر الرؤية والرسالة:

1.6.2 عناصر الرؤية:

- الإلهام: يجب أن تكون الرؤية ملهمة للأفراد داخل المنظمة، تحفزهم على العمل نحو تحقيق أهداف مشتركة، ويعزز الإلهام من التزام الموظفين وتزيد من حماسهم، مما يؤدي إلى بيئة عمل إيجابية (Sinek, Simon, 2021, 256).
- الوضوح: يجب أن تكون الرؤية واضحة وسهلة الفهم. تجنب الغموض والتعقيد، وتساعد الوضوح في توجيه جميع أفراد المنظمة نحو أهداف محددة، مما يسهل التواصل والتعاون (Collins, Jim, 2001, 320).
- الطموح: يجب أن تعكس الرؤية طموح المنظمة لتحقيق أهداف كبيرة ومؤثرة، ويعزز الطموح من روح التحدي والابتكار، مما يدفع المنظمة للتقوّق على المنافسين (Lencioni, Patrick, 2012, 240).
- الاستدامة: ينبغي أن تأخذ الرؤية في الاعتبار الأبعاد البيئية والاجتماعية، مع التركيز على الاستدامة، وتعكس الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، مما يعزز من صورة المنظمة ويجذب العملاء الذين يقدرون الاستدامة (Kotter, John P., 2020, 210).
- التوجه المستقبلي: يجب أن تركز الرؤية على المستقبل وتحدد الاتجاه الذي تسير فيه المنظمة، وتساعد في تحديد مسار العمل وتوجيه الجهد نحو تحقيق الأهداف المستقبلية (Collins, Jim, and Porras, Jerry, 1994, 368).

2.6.2 عناصر الرسالة:

- الهدف الأساسي: توضح الرسالة الغرض الرئيسي من وجود المنظمة، مما يجعلها مركزية في جميع الأنشطة، وتساعد على توجيه الاستراتيجيات والعمليات لتلبية هذا الهدف (Sinek, Simon, 2021, 256).
- القيم الأساسية: تعكس القيم التي تؤمن بها المنظمة وكيفية تعاطيها مع عملائها وموظفيها، تعزز من ثقافة العمل داخل المنظمة وتحدد كيفية التصرف في مختلف المواقف (Lencioni, Patrick, 2012, 240).
- العملاء المستهدفون: تحدد الرسالة الفئة المستهدفة من العملاء أو السوق، ويساعد هذا العنصر في توجيه استراتيجيات التسويق وتطوير المنتجات لتلبية احتياجات العملاء (Kotter, John P., 2020, 210).
- المنتجات والخدمات: توضح ما تقدمه المنظمة من منتجات أو خدمات، وتساعد في تحديد مكانة المنظمة في السوق وتوجه استراتيجيات التطوير (Collins, Jim, 2001, 320).

• التفرد: تبرز ما يميز المنظمة عن المنافسين، سواء كان ذلك من خلال الابتكار أو الجودة أو الخدمة، وتعزز من قدرة المنظمة على جذب العملاء والحفاظ على ولائهم (Collins, Jim and Porras, Jerry, 1994, 368).

7.2 أهمية الرؤية والرسالة (محمد: 2021، 80_95).

- توجيه القرارات: تساعد الرسالة والرؤية في توجيه القرارات الاستراتيجية وتحديد الأولويات.
- تحفيز الموظفين: تعزز من معنويات الموظفين وتحفزهم للعمل نحو أهداف مشتركة.
- بناء الثقافة المؤسسية: تعكس القيم والمبادئ التي تحدد ثقافة المنظمة وتساهم في خلق بيئة عمل إيجابية.
- جذب العملاء والمستثمرين: تساعد على جذب العملاء والمستثمرين الذين يشاركون نفس القيم.

7.2 خصائص رؤية ورسالة المنظمة: <https://www.business4lions.com>

حتى يمكن أن تصاغ الرسالة بصورة جيدة ودقيقة يجب أن تتوافق فيها مجموعة من المواصفات، أهمها ما يأتي:

- أن تحدد وتعرف حالة المنظمة وضعها الراهن، والحالة التي تأمل أن تكون عليها مستقبلاً.
- أن تكون محددة بدرجة تكفي لتمييزها عن غيرها من المنشآت المشابهة، وفي الوقت نفسه تكون من الاتساع بدرجة تسمح بالمزيد من الابتكار والإبداع.
- أن تميز أية منظمة عن كل ما عادها من المنظمات.
- أن تخدم في عمل إطار لتقويم كل من الأنشطة الحالية والمرتقبة.
- أن يتم وضعها وصياغتها بوضوح يجعلها مفهومة في كافة أنحاء المنظمة.

8.2 صياغة رؤية ورسالة المنظمات:

هذه الأسئلة يمكن أن تساعد في التفكير بشكل عميق حول رؤية ورسالة منظمتك، مما يساهم في صياغتها بوضوح وفعالية:

1.8.2 صياغة الرؤية (خليل: 2020: 320).

- ما هو الهدف النهائي الذي نريد تحقيقه في المستقبل؟
- كيف نريد أن يُنظر إلى منظمتنا من قبل المجتمع والعملاء؟
- ما هي القيم التي نرغب في تمثيلها من خلال رؤيتنا؟
- ما الفرق الذي نريد إحداثه في الصناعة أو المجتمع؟
- كيف يمكن أن تلهم رؤيتنا موظفينا والمجتمع من حولنا؟

2.8.2 صياغة الرسالة (العروي: 2019، 240).

- ما هو الغرض الأساسي من وجود منظمتنا؟
- من هم العملاء المستهدفون الذين نرغب في خدمتهم؟
- ما هي المنتجات أو الخدمات التي نقدمها؟
- ما القيم الأساسية التي توجه سلوكنا في التعامل مع العملاء والموظفين؟
- ما الذي يميزنا عن المنافسين في السوق؟

9.2 من نحن؟" و "ماذا نريد؟" و "إلى أين نذهب؟"

1.9.2 من نحن؟ (عبد الله: 2021, 200).

تعبر هذه العبارة عن هوية المنظمة، بما في ذلك قيمها الأساسية، ثقافتها، و مهمتها.

• عناصر الهوية:

القيم الأساسية: المبادئ التي توجه سلوك المنظمة، مثل النزاهة، الابتكار، والمسؤولية الاجتماعية.

الرسالة: ما تقوم به المنظمة، من هم عملاؤها، وكيف تسعى لتحقيق أهدافها.

الخصائص الفريدة: ما يميز المنظمة عن المنافسين، مثل جودة المنتجات أو الخدمة المتميزة.

2.9.2 ماذا نريد؟ (حنفي: 2022، 350).

تشير هذه العبارة إلى الأهداف والطموحات التي تسعى المنظمة لتحقيقها على المدى القصير والطويل.

• عناصر الطموحات:

الأهداف الاستراتيجية: ما تأمل المنظمة في تحقيقه في المستقبل القريب والبعيد.
الإلهام والطموح: كيف ت يريد المنظمة أن تُنظر إليها من قبل العملاء والمجتمع ككل.
التوجه المستقبلي: الاتجاه الذي تسير فيه المنظمة لتحقيق أهدافها.

3.9.2 إلى أين نذهب؟ (الصالح: 2023، 280).

تشير هذه العبارة إلى الرؤية المستقبلية للمنظمة، أي الاتجاه الذي تسعى لتحقيقه.

• عناصر الرؤية المستقبلية:

التحولات المحتملة: كيف تتوقع المنظمة أن تتطور في السنوات القادمة.
الابتكار والنمو: كيف ستستجيب للتغيرات في السوق واحتياجات العملاء.
الاستدامة: كيف ستعمل على تحقيق أهدافها بطريقة مستدامة تعود بالنفع على المجتمع والبيئة.

10.2 استراتيجيات الرؤية والرسالة للمنظمات . (السعدي:2020، 43).

1.10.2 استراتيجيات الرؤية:

التوجه الاستراتيجي: تحديد اتجاهات السوق المستقبلية والتركيز عليها.
الابتكار المستمر: دمج الابتكار في جميع جوانب العمل وفقاً للرؤية.
تعزيز الثقافة المؤسسية: بناء ثقافة تنظيمية تدعم الرؤية وتحقق التفاعل الإيجابي.
تفعيل القيادة: إشراك القادة في نقل الرؤية وتعزيزها بين الموظفين.
ال التواصل الفعال: استخدام قنوات متعددة لنشر الرؤية داخلياً وخارجياً.
التحليل والمراجعة: تقييم التقدم نحو تحقيق الرؤية بشكل دوري.
التكيف مع التغيرات: تعديل الرؤية بناءً على التغيرات في البيئة الخارجية.

2.10.2 استراتيギات الرسالة:

تحديد القيمة الفريدة: التأكيد على ما يميز المنظمة عن المنافسين.
التركيز على العميل: وضع احتياجات العملاء في قلب الرسالة.
تعزيز الشفافية: ضمان وضوح الرسالة وسهولة فهمها للجميع.
تضمين القيم الأساسية: تضمين القيم التي تؤمن بها المنظمة في الرسالة.
التواصل المستمر: تحديث الرسالة بانتظام لضمان توافقها مع الأهداف.
التفاعل مع أصحاب المصلحة: إشراك الموظفين والعملاء في فهم الرسالة وتطبيقها.
القياس والتقييم: قياس تأثير الرسالة على سلوكيات الموظفين ورضا العملاء.

11.2 رسالة ورؤية المنظمات يمكن أن تفهم من خلال عدة أطر فلسفية نظرية:

تعتمد فلسفة الرؤية في المنظمات على مزيج من الأطر، يمكن أن تعتبر الرؤية والرسالة تفسيرية عندما تتعلق بالمعنى والعواطف، وضعيّة عندما تُفاس بالأرقام، وبرغماتية عندما تُطبق في الواقع، وواقعية نقدية عندما تُستخدم كأداة للتغيير، كل إطار له دور مهم في تشكيل الفهم الشامل للرؤية ورسالة المنظمات ومنها:

• التفسيرية:

تركز على كيفية تفسير الأفراد للواقع من حولهم. في سياق الرؤية، يتطلب ذلك فهم كيف يرى الأعضاء في المنظمة الرؤية ويعبرون عنها، ويمكن أن تتضمن فلسفة الرسالة هنا كيف تؤثر الثقافات والقيم الفردية على فهم الرسالة المؤسسية (Daniel: 2018، 320).

• الفلسفة البرغماتية:

تركتز على النتائج العملية والتطبيقية. تعتبر أن المعرفة والقيم يجب أن تُقيّم بناءً على قدرتها على تحقيق نتائج إيجابية، ورؤية ورسالة المنظمة تُصاغ لتحقيق أهداف محددة، مما يعكس البرغماتية في توجيه الاستراتيجيات والعمليات نحو تحقيق النجاح (Ayres: 2010، 288).

• **الفلسفة الوضعية:**

تتركز على المعرفة القابلة لقياس والتحقق. تعتقد أن الحقائق يمكن اكتشافها من خلال الملاحظة والتجربة، وقد تُعتمد الرؤية والرسالة على بيانات وأبحاث سوقية موثوقة، مما يعكس الوضعية في كيفية اتخاذ القرارات الاستراتيجية (Ries, 2011, 336).

• **الفلسفة النقدية الواقعية:**

تدمج بين النقد والواقعية، حيث تسعى إلى فهم الواقع الاجتماعي والسياسي من خلال تحليل القوى والظروف التي تؤثر عليه، ورؤى رسالة المنظمة قد تُعبر عن التزامها بمسؤولياتها الاجتماعية، مما يعكس الفلسفة النقدية من خلال النقد البناء للواقع الاجتماعي والاقتصادي (John: 2018, 272).

11.2 الأطر الفلسفية للرؤية ورسالة المنظمات بعد الحادثة:

بعد الحادثة تمثل تحولاً جذرياً في التفكير الفلسفى والثقافي، مما يؤثر على كيفية صياغة الرؤية والرسالة في المنظمات. إليك بعض الأطر الفلسفية التي تتعلق بهذا السياق:

• **النسبة الثقافية:**

تشير إلى أن القيم والمعايير تختلف من ثقافة لأخرى. بعد الحادثة، لا توجد "حقيقة" واحدة مطلقة، بل توجد وجهات نظر متعددة، ويطلب من المنظمات أن تأخذ في الاعتبار التنوع الثقافي في صياغة رؤيتها ورسالتها، مما يعزز من شمولية الأفكار (Thomas: 2023, 288).

• **التعديدية:**

تعكس التعديدية قبول وجود وجهات نظر وأفكار متعددة. بعد الحادثة، يتم تشجيع الحوار والتفاعل بين هذه الأفكار، ويجب أن تعكس الرؤية والرسالة تنوع آراء أصحاب المصلحة وتكون قادرة على التكيف مع وجهات نظر مختلفة (David Boje: 2021"250).

• **التحليل النقدي:**

يشدد على أهمية التفكير النقدي في تحليل الأنظمة الاجتماعية والسياسية، يتضمن ذلك استجواب الهياكل القائمة والتوجهات السائد، وينبغي أن تشمل الرؤية والرسالة عناصر تدعو إلى النقد والبناء، مما يعزز من الابتكار والتغيير الإيجابي (Prahalaad: 2020, 320).

• **البرغماتية:**

تتركز على النتائج العملية والأثر الفعلي للأفكار. تعتبر البرغماتية أن الأفكار يجب أن تكون قابلة للتطبيق ومفيدة، ويجب أن تكون الرؤية والرسالة عملية وترتكز على تحقيق نتائج فعالة، مما يعكس كيفية تطبيق الأفكار في الحياة اليومية (Schein: 2019, 400).

• **الوجودية:**

تعنى بالبحث عن المعنى والهدف في الحياة. بعد الحادثة، يتم التركيز على التجارب الفردية والمعاني الشخصية، وينبغي أن تعكس الرؤية والرسالة الاعتبارات الفردية والمعاني الشخصية، مما يعزز من التفاعل الإيجابي بين الأفراد داخل المنظمة (Kotte : 2022, 256).

12.2 النظريات الحديثة وعلاقتها بروؤية ورسالة المنظمات:

• **نظرية التوجيه الاستراتيجي (الصرن: 2021, 220).**

تتركز هذه النظرية على أهمية وجود رؤية استراتيجية واضحة توجه أنشطة المنظمة، تؤكد على كيفية تشكيل الرؤية والرسالة كجزء من العملية الاستراتيجية، وتساعد المنظمات على تحديد أهدافها بعيدة المدى وتوجيه مواردها نحو تحقيق تلك الأهداف.

• **نظرية الأطراف المعنية (Stakeholder Theory):**

تشير إلى أهمية مراعاة جميع الأطراف المعنية (العملاء، الموظفون، المجتمع، المساهمون) عند صياغة الرؤية والرسالة، وتؤكد على ضرورة أن تعكس الرؤية والرسالة مصالح وتوقعات جميع الأطراف المعنية، مما يعزز من الالتزام والمشاركة.

- **نظريّة الابتكار المؤسسي:**
تُركَز على كيفية استخدام الابتكار لتحسين رؤية ورسالة المنظمة. تُعتبر أن الابتكار جزء أساسي من تطوير الرؤية، وتُعزز من قدرة المنظمة على التكيف مع التغييرات السريعة في البيئة الخارجية.
- **نظريّة القيادة التحولية:**
تُركَز على دور القادة في تشكيل رؤية ملهمة وتحفيز الأفراد داخل المنظمة. القيادة التحولية تعزز من التغيير والتكييف، وُتُستخدم لتطوير رؤية ورسالة قوية تدعم الابتكار والتغيير الإيجابي.
- **نظريّة التعلم التنظيمي:**
تُركَز على كيفية تعلم المنظمات من تجاربها وتعديل رؤيتها ورسالتها بناءً على الدروس المستفادة، وتشجع على التحسين المستمر والتكييف مع التغييرات في السوق والبيئة.
- **نظريّة العالمة التجارية (Brand Theory):**
تُركَز على كيفية بناء عالمة تجارية قوية تعكس رؤية ورسالة المنظمة، وتؤكِّد على أهمية الاتساق بين ما تعبِّر عنه العالمة التجارية وما تسعى المنظمة لتحقيقه في رؤيتها ورسالتها.
- **نظريّة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات (الشمري: 2024، 270).**
تشير إلى أهمية دمج المسؤولية الاجتماعية في الرؤية والرسالة. المنظمات يجب أن تعكس التزامها بالمجتمع والبيئة، وتساعد في بناء صورة إيجابية وتعزيز الثقة مع العملاء والمجتمع.
- **نظريّة إدارة التغيير:**
تُركَز على كيفية إدارة التغيير داخل المنظمة، بما في ذلك كيفية تعديل الرؤية والرسالة أثناء عمليات التغيير، وُتُستخدم لتوحيد الفرق خلال فترات الانتقال وضمان أن تكون الرسالة والرؤية متواقة مع التغييرات.
- **نظريّة الابتكار الاجتماعي (الساخلي: 2023، 180).**
تعلق بتطوير حلول جديدة للتحديات الاجتماعية، وفق رؤية ورسالة تعكس هذه الأهداف، وتشجع المنظمات على الابتكار في جهودها لتحقيق تأثير اجتماعي إيجابي.
- **نظريّة الاستدامة:**
تُركَز على أهمية الاستدامة في صياغة الرؤية والرسالة، حيث يجب أن تعكس الأهداف البيئية والاجتماعية، وتساعد المنظمات على دمج مبادئ الاستدامة في استراتيجيتها، مما يزيد من جاذبيتها في السوق.
- **نظريّة التنويع (عزيز: 2022، 250).**
تشير إلى أهمية التنويع في الأنشطة والمنتجات كجزء من الرؤية الاستراتيجية. تتضمن استراتيجيات التوسيع في أسواق جديدة أو تقديم خدمات جديدة، وُتُستخدم لتحديد كيف يمكن للمنظمات توسيع رؤيتها لتشمل مجموعة متنوعة من الأسواق والفرص.
- **نظريّة التحليل الاستراتيجي:**
تُركَز على تحليل البيئة الخارجية والداخلية للمنظمة لتطوير رؤية ورسالة فعالة. تشمل أدوات مثل تحليل PESTEL (التحليل السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي، التكنولوجي، البيئي، والقانوني). تساعِد المنظمات على فهم الظروف المحيطة بها وكيفية تأثيرها على رؤيتها ورسالتها.
- **نظريّة التوجّه نحو العميل:**
تُركَز على أهمية وضع العميل في قلب الرؤية والرسالة. تتطلب هذه النظرية أن تكون المنظمات مرنَّة في استراتيجياتها لتلبية احتياجات العملاء، وتشجع من تطوير رؤية ورسالة تستند إلى تجارب العملاء وتوقعاتهم.
- **نظريّة الأنظمة المعقّدة:**
تُركَز على كيفية تفاعل العناصر المختلفة داخل المنظمة. تعكس الرؤية والرسالة هذه التفاعلات وتأثير عليها، وتساعد المنظمات على فهم كيف يمكن للتغيير في جزء واحد من النظام أن يؤثِّر على الأجزاء الأخرى، مما يتطلَّب رؤية مرنَّة.

• **نظريّة الهويّة المؤسسيّة (حسن: 2020، 300).**

تُركَز على كيَفِيَّة تشكيل هويَّة المنظمة من خلَل رؤيَّتها ورسالتها. الهويَّة المؤسسيّة تُظَهِر كيَف ترى المنظمة نفسها وكيف تُريد أن تُرى من قبل الآخرين، وتُساعِد المنظمات على بناء صورة قوَّية تعكس قيمها الأساسية وتوجُّهاتها.

• **نظريّة الموارد والقدرات:**

تُركَز على كيَفِيَّة استخدام الموارد والقدرات لتحقيق الرؤيَّة والرسالة. تُؤكِّد على أن النجاح يعتمد على استغلال الموارد بشكل فعال، وتُساعِد المنظمات على تحديد الموارد التي تحتاج إليها لتحقيق أهدافها.

• **نظريّة الابتكار المفتوح:**

تشير إلى أن الابتكار يمكن أن يأتي من خارج المنظمة، مما يتطلَّب رؤيَّة ورسالة مرنَّة تسمح بدمج الأفكار الخارجية، وتشجع المنظمات على التعاون مع شركاء خارجيَّين لتحقيق أهدافها.

• **نظريّة التحليل البيئي:**

تُركَز على تحليل العوامل البيئيَّة التي تؤثُّر على المنظمة، مما يتطلَّب تعديل الرؤيَّة والرسالة لتناسب مع هذه العوامل، وتُساعِد في تحديد الفرص والتهديدات التي قد تؤثُّر على نجاح المنظمة.

• **نظريّة السلوك التنظيمي:**

تُركَز على كيَفِيَّة تأثير الرؤيَّة والرسالة على سلوك الأفراد داخل المنظمة. يمكن أن تؤثُّر هذه العناصر على الدافعية والالتزام، وتُساعِد في تعزيز ثقافة العمل الجماعي والتعاون.

• **نظريّة الأهداف الذكيَّة (SMART Goals):**

تُؤكِّد على أهميَّة تحديد أهداف محددة وقابلة لقياس وقابلة للتحقيق وواقعيَّة ومحددة زمنياً، مرتبطة بالرؤيَّة والرسالة، وتُساعِد المنظمات على وضع أهداف استراتيجيَّة واضحة تتماشى مع رؤيَّتها ورسالتها.

• **نظريّة الرؤيَّة الاستراتيجيَّة:**

تدعُو إلى صياغة رؤيَّة طويلة الأمد يمكن أن توجه قرارات المنظمة، ويُعتبر التخطيط الاستراتيجي جزءاً منها، وتساعد في وضع استراتيجيات فعالة لتحقيق الأهداف بعيدة المدى، وُتُشَدَّد في الأدب والنقد الثقافي لفهم الطبقات المختلفة للمعنى.

• **نظريّة التعددية الثقافية:**

تُؤكِّد على أهميَّة التنوع الثقافي والاعتراف بالاختلافات الثقافية كجزء من الهويَّة الإنسانية، وُتُشَدَّد في الدراسات الثقافية والسياسات الاجتماعية لتعزيز التفاهم بين الثقافات المختلفة.

• **نظريّة السرد (Narrative Theory):**

تُركَز على كيَفِيَّة تشكيل القصص والمعاني، وُتُشَدَّد لتطوير سرد قوي حول رؤيَّة المنظمة ورسالتها، مما يعزز الانتماء والالتزام بين الأعضاء.

• **نظريّة الفوضى:**

تتعلَّق بالتعقيد وعدم التنبؤ في الأنظمة، وتُدعُّو المنظمات إلى تبني رؤيَّة مرنَّة تتكيَّف مع التغييرات السريعة في البيئة، مما يعزز من القدرة على الابتكار.

1.3 نبذة عن شركة أمازون:

تأسست شركة أمازون في عام 1994 على يد جيف بيزوس، الذي كان يعمل في وول ستريت قبل أن يقرِّر الانتقال إلى سياتل لبدء مشروعه الخاص. بدأ بيزوس برأيَّة بسيطة: إنشاء متجر لبيع الكتب عبر الإنترنَت، حيث يمكن للناس شراء الكتب بسهولة من منازلهم. في يوليو 1995، أطلقت أمازون رسميًّا، وسرعان ما أصبحت واحدة من أولى المنصات التي تقدم تجربة تسوق عبر الإنترنَت، ومع مرور السنوات، بدأت أمازون في توسيع نطاق منتجاتها. في عام 1998، بدأت الشركة في بيع الموسيقى والأفلام، وفي عام 1999، أضافت الفئات الأخرى مثل الإلكترونيات والألعاب. هذا التوسيع السريع ساعد في جذب قاعدة عملاء كبيرة، وسرعان ما أصبحت أمازون واحدة من أكبر مواقع التجارة الإلكترونية في العالم.

2.3 الابتكارات التكنولوجية: في عام 2005، أطلقت أمازون خدمة "Amazon Prime"، التي قدمت خدمات توصيل مجانية وعروض ترفيهية، مما أضاف قيمة كبيرة للعملاء. ساعدت هذه الخدمة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وأصبحت جزءاً أساسياً من استراتيجية الشركة.

3.3 الدخول إلى الحوسبة السحابية:

في عام 2006، دخلت أمازون مجال خدمات الحوسبة السحابية مع إطلاق "Amazon Web Services (AWS)". هذه الخطوة غيرت قواعد اللعبة في صناعة التكنولوجيا، حيث قدمت خدمات سحابية مرنّة وقابلة للتطوير للشركات بمختلف الأحجام. بحلول عام 2021، أصبحت AWS واحدة من أكبر وأهم خدمات الحوسبة السحابية في العالم.

4.3 التوسيع العالمي:

خلال العقدين الماضيين، توسيعت أمازون لتصبح شركة عالمية، حيث أنشأت مراكز توزيع في جميع أنحاء العالم ووسعـت عملياتها لتشمل أسواق جديدة. كما استثمرت في تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا الطائرات بدون طيار لتحسين خدماتها.

5.3 المسؤولية الاجتماعية:

في السنوات الأخيرة، بدأت أمازون في التركيز على الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية. أعلنت الشركة عن خطط لتحقيق انبعاثات صفرية من الكربون بحلول عام 2040 واستثمرت في مشاريع الطاقة المتجددة، حتى الآن، تُعتبر أمازون واحدة من أكبر الشركات من حيث القيمة السوقية، وتستمر في الابتكار وتقديم خدمات جديدة. تحت قيادة الرئيس التنفيذي آندى جاسي، الذي تولى منصب جيف بيزوس في عام 2021، تبقى أمازون في طليعة التكنولوجيا والتجارة، مع رؤية قوية لمستقبلها.

6.3 الرؤية والرسالة الاستراتيجية لشركة أمازون قبل:

الرؤية: كانت رؤيتها في البداية ترتكز على أن تكون "أفضل متجر لبيع الكتب عبر الإنترنت" وتوفير تجربة تسوق مريحة وسهلة للمستخدمين.

الرسالة: كانت الرسالة تدور حول تقديم مجموعة واسعة من الكتب بأسعار تنافسية، مع التركيز على خدمة العملاء.

7.3 الرؤية والرسالة الاستراتيجية لشركة أمازون الحالية:

الرؤية: "أن نكون الشركة الأكثر تركيزاً على العملاء في العالم، حيث يمكن لكل شخص العثور على ما يريده بسهولة."

هذه الرؤية الآن تشمل جميع المنتجات والخدمات، وليس فقط الكتب، مع التركيز على الابتكار والتوسيع في مجالات جديدة مثل الحوسبة السحابية والترفيه.

الرسالة: "نسعى لتقديم تجربة تسوق لا تضاهى، من خلال توفير مجموعة واسعة من المنتجات، وخدمات متازة، وسهولة الاستخدام".

التطبيق: تعكس هذه الرسالة التزام أمازون بتحقيق رضا العملاء، مع تقديم خدمات مثل Amazon Prime وAWS، مما يعزز تجربة العميل.

8.3 الرؤية والرسالة الاستراتيجية المستقبلية لشركة أمازون:

الرؤية: "أن نكون الشركة الأكثر ابتكاراً وتركيزًا على العملاء في العالم، ونقود مستقبل التجارة والتكنولوجيا."

التوجهات المستقبلية:

الاستدامة: تعزيز الجهد لتحقيق انبعاثات صفرية من الكربون بحلول عام 2040، مع استثمار في الطاقة المتجددة.

التكنولوجيا المتقدمة: تطوير تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي والتوسيع في الحوسبة السحابية.

التوسيع العالمي: دخول أسواق جديدة وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات كل سوق.
الرسالة: "نسعى لتقديم تجربة تسوق مبتكرة وشاملة، مع التركيز على الاستدامة والابتكار التكنولوجي، لتلبية احتياجات عملائنا حول العالم".

الابتكار المستمر: الاستثمار في البحث والتطوير لتقديم منتجات وخدمات جديدة.
تحسين تجربة العملاء: استخدام البيانات لتحسين الخدمات الشخصية وتجربة التسوق.
تعزيز المسؤولية الاجتماعية: الالتزام بالمعايير التجارية الأخلاقية ودعم المجتمعات المحلية.

9.3 فلسفة شركة أمازون: البراغماتية والتفسيرية 9.3.1 البراغماتية:

تركز على النتائج العملية والفعالية. تعطي أهمية كبيرة لما ينجح في تحقيق الأهداف.
تطبيق في أمازون: التركيز على العميل: تسعى أمازون دائمًا لتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال، مما يعكس فلسفة البراغماتية.
الابتكار المستمر: تستخدم الشركة البيانات والتكنولوجيا لتحسين تجربة العملاء وتقديم حلول فعالة، مثل خدمات الشحن السريع وAmazon Prime.

2.9.3 التفسيرية:

تعنى التفسيرية بفهم المعاني والظواهر من منظور التجربة الإنسانية والسباقات الاجتماعية.
تطبيق في أمازون: استجابة لاحتياجات السوق: تستمع أمازون إلى ملاحظات العملاء وتستخدمها لتوجيه تطوير المنتجات والخدمات، مما يعكس التفسيرية في فهم تجربة العملاء.
التركيز على الثقافة التنظيمية: تعزز أمازون ثقافة الابتكار والتعاون داخل الشركة، مما يساعد على خلق بيئة عمل تعكس القيم والمعتقدات المشتركة.

10.3 مدى الاستفادة من دراسة الرؤية والرسالة للمنظمات: 10.3.1 الإطار النظري والرؤية الشاملة:

فهم الأسس النظرية: تعتبر الرؤية والرسالة جزءاً من الإطار النظري لإدارة المنظمات، من خلال دراسة المفاهيم الأساسية، مثل تعريفات الرؤية والرسالة، يمكن للطالب تحديد كيف تتدخل هذه المفاهيم مع النظريات الأخرى مثل نظرية النظم ونظرية الفاعلية.
التعرف على الأطر الفلسفية: تتبع الأطر الفلسفية التي تتناول الرؤية والرسالة، مثل البراغماتية والوضعية والتفسيرية والنقدية الواقعية، يمكن أن يساعد الطالب في تطوير منظور شامل حول كيفية تطور هذه الأطر لتأصل إلى بعد الحداثة عبر الزمن.

2.10.3 التطوير المهني والتحليل النقدي:

مهارات التحليل: دراسة العناصر والخصائص المكونة للرؤية والرسالة، مثل الوضوح، والإلهام، والتوجه الاستراتيجي، تعزز من قدرة الطالب على تحليل أي منظمة بشكل نقدي، يسهم ذلك في تقييم مدى توافق الرؤية والرسالة مع سياسات وأهداف المؤسسة.
التفكير النقدي: يمكن للطالب استخدام المعرفة المكتسبة لتقديم تقييمات نقدية حول فعالية الرؤى والرسائل الموجودة في المنظمات التي يدرسها، ويمكن أن تشمل هذه التقييمات مدى تحقيق الأهداف المحددة ومدى تأثيرها الاجتماعي.

3.10.3 التطبيقات العملية ودراسات الحال:

تطوير مشاريع بحثية: من خلال فهم كيفية صياغة الرؤية والرسالة، يمكن للطالب تطوير مشروعات بحثية تتعلق بتحليل أو ابتكار رؤى ورسائل جديدة لمنظمات معينة، هذا قد يتضمن دراسات حالة ظهرت كيفية تطبيق الرؤية والرسالة في سياقات مختلفة.

تطبيقات في العالم الواقعي: يمكن للطالب استخدام هذه المفاهيم في التدريب العملي أو المشاريع التعاونية مع المنظمات، حيث يمكنه المساهمة في صياغة الرؤية والرسالة أو تحسينها.

4.10.3 الإلهام والابتكار:

التفكير الإبداعي: يمكن لدراسة الفلسفات المختلفة حول الرؤية والرسالة أن تلهم الطالب لتطوير أفكار جديدة ومبتكرة، سواء في مجاله الأكاديمي أو المهني.

التكيف مع التغيرات: فهم كيفية تطور الرؤية والرسالة استجابة للتغيرات في البيئة الخارجية يعزز من قدرة الطالب على التفكير بطرق مبتكرة للتكيف مع تلك التغيرات.

5.10.3 التوجيه الاستراتيجي:

التخطيط الاستراتيجي: تعلم كيفية استخدام الرؤية والرسالة في التخطيط الاستراتيجي يمكن الطالب من فهم كيفية توجيه المنظمات نحو تحقيق أهدافها، يمكن أن يشمل ذلك تحليلاً لكيفية اتخاذ القرارات الاستراتيجية بناءً على الرؤية والرسالة.

مهارات التواصل: صياغة الرؤية والرسالة بوضوح يعزز من قدرة الطالب على التواصل بفعالية مع الجمهور، سواء في سياقات أكademie أو مهنية، يمكن أن تشمل هذه المهارات تقديم العروض، كتابة التقارير، والتفاعل مع أصحاب المصلحة.

التوسيع الفكري: إسقاط على شركة أمازون يعطي تعمق فكري مختلف متعلق بالرؤية والرسالة يوفر للطلاب أدوات للتفكير الناقد وتطوير آرائه الخاصة، مما يساهم في تعزيز البحث الأكاديمي.

خاتمة

في خاتمة هذه الدراسة، يتبيّن أن رؤية ورسالة المنظمات تشكّلان العمود الفقري لنجاح أي مؤسسة، حيث تعكسان هويتها وتوجهاتها الاستراتيجية، إن وضوح هذه العناصر ليس مجرد عنصر تجميلي، بل هو ضرورة حيوية تساهُم في توجيه القرارات وتشكيل ثقافة العمل داخل المؤسسة.

تشير النتائج إلى أن المنظمات التي تتمتع برؤية واضحة ورسالة فعالة تستطيع تحقيق توازن أفضل بين أهدافها والطموحات المستقبلية، مما يزيد من قدرتها على التكيف مع التغيرات السريعة والمفاجئة في بيئه الأعمال. على سبيل المثال، ظهرت تجربة شركة أمازون كيف يمكن لرؤية طموحة ورسالة واضحة أن تعزز من مكانتها في السوق وتحقق ولاء العملاء، مما يساهم في تحقيق نمو مستدام.

علاوة على ذلك، فإن وضوح الرؤية والرسالة يسهم في تحسين انسجام الموظفين مع أهداف المنظمة، مما يعزز من روح التعاون والتقارب في العمل. إن التحديات المعاصرة التي تواجهها المؤسسات تتطلب منها إعادة النظر في صياغة رؤيتها ورسالتها بانتظام، لضمان تواافقها مع التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية.

وبهذا، فإن أهمية هذه الدراسة تتجاوز حدود النظرية، لتقدم أدوات عملية يمكن للمنظمات استخدامها لتطوير استراتيجيات فعالة تعزز من أدائها المؤسسي. لذا، يجب على القادة والممارسين في مجال الإدارة تكريس جهودهم لفهم كيفية صياغة وتطبيق رؤية ورسالة متعددة تتلاءم مع تطلعات السوق وتحقيق الاستدامة في عالم يتسم بالتغيير المستمر.

في النهاية، يمكن القول إن الرؤية والرسالة ليستا مجرد كلمات تكتب، بل هما تجسيد لطموحات وأهداف المؤسسات، وهما المفتاح لتحقيق النجاح والابتكار في عالم الأعمال.

Compliance with ethical standards

Disclosure of conflict of interest

The authors declare that they have no conflict of interest.

المصادر والمراجع:
القرآن الكريم
كتب عربية:

1. أحمد، علي، 2022، "إدارة المنظمات"، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي.
 2. أحمد، عزيز، 2020، "التغيير التنظيمي والإبتكار"، ط1، دار المعرفة.
 3. عبد الله، عادل، 2020، "أبعاد القيادة في المنظمات الحديثة"، ط1، دار الفكر.
 4. عبد الله، محمد، 2019، "القيادة الفعالة في المنظمات"، ط1، دار الجامعة الجديدة.
 5. عبد الله، محمد، 2021، "القيادة والتغيير: كيف نبني هوية مؤسسية قوية"، دار نشر الجامعات.
 6. الباز، سارة، 2024، "إدارة الجودة الشاملة في المنظمات"، الطبعة الأولى، مكتبة الرشد.
 7. بن إدريس، عبد الله، وأخرون، 2004، "معجم العرب"، الطبعة: الأولى، دار المعارف.
 8. ابن منظور، جمال الدين محمد، 1290 م 690 هـ، "لسان العرب"، دار المعارف.
 9. البلوشي، خالد، 2022، "التفكير الاستراتيجي في إدارة المنظمات"، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي.
 10. الزهراء، فاطمة، 2021، "إدارة الأداء في المنظمات"، ط1، دار الشروق.
 11. الزهراء، فاطمة، 2023، "استراتيجيات الرؤية والرسالة"، ط1، دار الزهراء.
 12. السعدي، ناصر، 2020، "استراتيجيات التخطيط الاستراتيجي في المنظمات"، الطبعة الأولى، دار النشر: دار الفكر المعاصر.
 14. الشمري، سعاد، 2024، "الاستدامة في المنظمات: دمج الرؤية والرسالة مع الأبعاد الاجتماعية"، الناشر: مؤسسة الأهرام.
 15. حفي، حسن، 2022، "من نحن؟: الهوية العربية في القرن الواحد والعشرين"، دار الشروق.
 16. خليل، عماد الدين، 2020، "الهوية الثقافية في عصر العولمة"، دار الفكر.
 17. حسن، عبد الرحمن، 2020، "نظريات التنظيم"، دار الفكر.
 18. الصالح، علي، 2023، "ماذا نريد؟: استراتيجيات النجاح في المنظمات"، دار النشر: مؤسسة الأهرام.
 19. الصرن، رعد حسن، 2021، "القيادة الحديثة: نظريات وممارسات"، دار الرضا للنشر.
 20. عزيز، محمد، 2022، "القيادة التحولية: كيف تؤثر القيادة على الرؤية والرسالة"، دار النشر الجامعي.
 21. السلاطي، أيمن، 2023، "الابتكار المفتوح: استراتيجيات لتعزيز الرؤية والرسالة"، دار الكتاب الحديث.
 22. الفحياني، محمد، 2021، "الهوية المؤسسية في المنظمات"، الطبعة الثانية، دار النشر: جامعة الإمام.
- كتب الإنجليزية:

- .W. W. Norton & Company ، "Data-Driven Business Decisions" ، 2010 ، Ian Ayres .1
"Postmodern Organizations: New Perspectives on" ، 2021 ، R. A. Denning و David Boje .2
Routledge 'Organizational Theory' .
"Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't" ، Harper Business .3
"Built to Last: Successful Habits of Visionary Leaders" ، 1994 ، Jerry Porras و Jim Collins .4
Harper Business 'Companies' .
"The Culture Code: The Secrets of Highly Successful Groups" ، 2018 ، Daniel Coyle .5
Penguin Press .
"The Future of Management: A Postmodern Perspective" ، 2020 ، C. K. Prahalad و Gary Hamel .6
Harvard Business Review Press 'Perspective' .
"Visionary Leadership: Creating a Compelling Sense of Direction" ، 2020 ، John P. Kotter .7
Harvard Business Review Press .
"Visionary Leadership: A Postmodern Approach" ، 2022 ، John P. Kotter .8
"The Advantage: Why Organizational Health Trumps Everything Else in Business" ، 2012 ، Patrick Lencioni .9
Jossey-Bass .
"Postmodern Business: Rethinking Management in the 21st Century" ، 2023 ، Thomas J. Peters .10
Penguin Random House 'Century' .
"The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses" ، 2011 ، Eric Ries .11
Crown Business .
"Organizational Culture and Leadership: A Postmodern Approach" ، 2019 ، Edgar Schein .12
Wiley .
"Start with Why" ، 2021 ، Simon Sinek .13
Portfolio .

"The New Capitalist: How Citizen Investors Are Reshaping the Future" ، 2020، John D. Stoll .14
.Harper Business "of Business"
أطروحة الدكتوراه:

1. العلي، أحمد، 2021، دراسة تأثير الرؤية والرسالة على الأداء المؤسسي، دار النشر: جامعة الملك سعود.
2. القحطاني، محمد، 2020، أهمية الرسالة والرؤية في نجاح المنظمات، دار النشر: جامعة الإمام.
3. The Role of Vision and Mission in Organizational Performance ، 2022، John, Smith Harvard University

رسائل الماجستير:

1. الزهراء، فاطمة، 2021، تحليل مضمون الرؤية والرسالة في الشركات الناشئة، دار النشر: جامعة القاهرة، رسالة ماجستير منشورة
 2. الهاشمي، سعيد، 2020، دور الرسالة والرؤية في تحسين الأداء المؤسسي، دار النشر: جامعة البحرين، رسالة ماجستير منشورة
 3. Mission and Vision Statements in Nonprofit Organizations ، 2021، Emily, Johnson Stanford University
- الموقع الإلكترونية:

<https://www.business4lions.com> :

<https://ar.wikipedia.org/wiki>

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of **LJCAS** and/or the editor(s). **LJCAS** and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.