



## مقدمة:



تلخص الشركات والمنظمات المختلفة أهدافها في الرؤية (Vision) والرسالة (Mission) ولكل منهما وصف ووظيفة، وعادة يخلط الناس بينهما، فالرؤية تحدد الحال الذي ترغب الشركة أو المنشأة أو المنظمة بأن تكون عليه في المستقبل، أما الرسالة فتصف الحالة والأهداف التي ترغب الشركة أو المنشأة أو المنظمة بتنفيذها في الوضع الراهن. وتمتلك رؤية الشركة ورسالتها أهمية كبيرة في نمو الشركة ونجاحها المستقبلي بصرف النظر عن حجمها، ونوعها أو طبيعة عملها؛ حيث إن الرؤية والرسالة تعملان معاً على توجيه الأعمال والموظفين، كما تساعد كل منهما على تسويق العلامة التجارية التابعة للشركة أو المؤسسة، وعند البدء بتأسيس شركة أو مشروع تجاري جديد أو ما شابه ذلك يجب بداية صياغة وتحديد الرؤية التي ستوجه الرسالة المراد تنفيذها بالإضافة إلى توجيه الخطة الاستراتيجية، أما الأعمال القائمة مسبقاً التي حددت الرسالة الخاصة بها فغالبا تساهم الرسالة في توجيه الرؤية والخطة الاستراتيجية مستقبلا.

## هدف الورقة:



تهدف هذه الورقة الى وضع إطار نظري عام لتعريف كل من الرؤية والرسالة والفرق بينهما وأهمية كل منهما وكيفية وضعهما واعداداهما وغيرها من المفاهيم والموضوعات المتعلقة بالموضوع.

## أهمية الورقة:



تتبع أهمية الورقة من أهمية الموضوعات التي تتناولها، فمع تنامي عدد الشركات والمؤسسات والعلامات التجارية، أصبح من الضروري معرفة كيف تصاغ الرؤى والرسائل، كما تتبع أهميتها أيضاً في مساعدة لجان الغرفة الرئيسة والفرعية في صياغة رؤاها ورسائلها المنبثقة عن رؤية ورسالة الغرفة وأهدافها الاستراتيجية.

## منهجية الورقة:



اعتمدت الورقة على المعلومات الثانوية من أوراق ومقالات وغيرها من معلومات منشورة في مصادر الشبكة العنكبوتية، كما اعتمدت على منهج التحليل الوصفي في وصف وتحليل معلومات الورقة.

(\*استخدمت عبارات مثل منظمة، منشأة، شركة، مؤسسة أينما وردت في هذه الورقة بنفس المعنى)



## 1. مفهوم الرؤية

تعني الرؤية تلك التصورات أو التوجهات لما يجب أن تكون عليه المنظمة في المستقبل البعيد، أي تحديد إلى أين تتجه المنظمة، وبالتالي فهي صورة ذهنية للغايات المنشودة التي لا يمكن تحقيقها في الوقت الحاضر وضمن الظروف المتاحة، بينما يمكن استثمار الفرص المستقبلية وتطوير العمل والوصول إليها بعد فترة من الزمن؛ حيث تشير إلى ما تطمح المنظمة لتحقيقه والوصول إليه من حيث المنافسة والمال والأداء الوظيفي، ويقوم المخططون سواء أكانوا من قياديي المنظمة والعاملين فيها، أو مستشارين من خارجها بمحاولة تحديد هذه الصورة بوضوح وذلك من خلال طرح مجموعة من الخيارات المختلفة لتحديد بصورة دقيقة.

وتعني وضع تصور لطريقة إقناع جمهور المنظمة وأفرادها بالخطة الاستراتيجية، والتأكد من احتواء تلك الخطة على طموحات أفضل من الماضي؛ أي إيجاد صورة ذهنية عن الغد الخاص بالمنظمة، والتأكد من مشاركة جميع الأفراد العاملين في تشكيل أهدافها، أي إن الرؤية هي صورة تخيلية ذهنية، أو حلم تصبو إليه المنظمة مستقبلاً، وبالتالي تمتاز الرؤية الاستراتيجية بأنها طموح عالي يرتقي بوضع المنظمات ويزدهر بها إلى ما هو أفضل.

## 2. تعريف الرؤية

تتعدد تعاريف الرؤية (Vision) فهي لغة، بحسب معجم المعاني الجامع، رؤية الأمور بشكل سليم، والإبصار بالعين والقلب. ويمكن تلخيص تعريفها بأنها وصف مستقبلي طموح لما يود الفرد أو المنظمة تحقيقه، وتتراوح مدة تحقيقها على المستوى المتوسط أو الطويل أي المستقبل البعيد، بحيث يكون الهدف الأساسي من كتابتها هو استخدامها كمرشد في اختيار توجهات المنظمة في أنشطتها وسياساتها وفعاليتها، في الحاضر والمستقبل.

وهي أيضاً عبارة عن البرنامج الذي يوجه باتجاه المستقبل، ويمكن القول إن رؤية المؤسسة هي التي تحدد الوضع المستقبلي الذي تطمح إليه، والجدير بالذكر أن الرؤية لا تتغير مع مرور الوقت، وإنما تبقى ثابتة لتدعم تركيز الموظفين على الأشياء المهمة، وتتيح لهم فهماً أعمق لكل الأمور المفيدة للمنظمة وتعزيز المواءمة بين مواردها المختلفة، وأي مؤسسة أو منشأة أو شركة أو منظمة لا تعتمد على وجود رؤية لن يدوم نجاحها طويلاً، فالرؤية تساعد المؤسسة أو الشركة على تحقيق أهدافها؛ عن طريق مشاركة جميع الأعضاء الموجودين فيها بتحقيق تلك الأهداف، كما أن الرؤية تساعد الموظفين على فهم طبيعة عملهم على المدى الطويل.

ويجب أن تتوفر مجموعة من الصفات في الرؤية حتى تعد فعالة، ومن ذلك ما يلي:

- أن تتصف بالوضوح، والبساطة والإيجاز،
- أن تصف المستقبل المشرق للشركة،
- أن تستخدم تعابير جذابة،

- أن تحتوي على تطلعات وطموحات واقعية قابلة للتنفيذ والتحقق،
- أن تحقق الملاءمة بين القيم التي تحتوي عليها والثقافة العامة للمؤسسة،
- أن تحتوي على بنود تهتم بالوقت المناسب لتحقيق الأهداف المطلوبة.

وتوضع الرؤية من قبل الإدارة العليا للمساعدة على التخطيط والتوجيه، ويمكن القول إن مصطلح الرؤية يجب عن كثير من الأسئلة مثل؛ ماذا تريد المؤسسة أن تصبح عليه؟ وإلى أين ستصل في مسيرتها؟ وتحدد الرؤية خططها المستقبلية في التنمية، حتى تصل إلى الصورة المثالية، وتشتمل الرؤية أيضاً بمفهومها على كثير من المعاني، كالتصورات والتوجهات، والطموحات، والآمال والافتراضات العقلية، وتعتبر أساس أي تطور تسعى المؤسسة لتحقيقه، من خلال تعاون أعضاء المؤسسة والتزام كل منهم بعمله.

### 3. أهمية الرؤية

تكمن أهمية الرؤية في أنها خطوة مهمة من خطوات التخطيط الاستراتيجي، حيث تعد الدليل الذي يسترشد به على تنفيذ الخطة بطريقة جيدة، كما أنها تعطي للعاملين فرصة ليتعرفوا على ما تتوقعه المؤسسة منهم، ويساهم ذلك في بذلهم قصارى جهدهم لتحقيقه، مما يعكس إيجاباً على طاقاتهم وتوجيهها نحو تطوير المؤسسة وتقديمها، كما أنها تؤثر في الأساليب المستخدمة لإدارتها، وتساعد على تصويب اتخاذ القرارات.

ويقوم استمرار أية مؤسسة ونجاحها على رؤيتها الهادفة والواضحة، وتعتبر بيانات الرؤية التي يتم نشرها مهمة لأنها تعطي إلهاماً للموظفين، ومن خلالها تستطيع الشركة أو المؤسسة أن توضح للعاملين فيها ما تأمل منهم تحقيقه في المستقبل، كما أنها تعمل على جلب العملاء الذين يشاركونها التطلع ذاته، ويساعدها ذلك على تحقيق جميع أهدافها، ويصبح للرؤية الأثر البالغ إذا أعطيت أهمية كبيرة وتم تنفيذها من قبل الموظفين على أكمل وجه.

### 4. كيفية إعداد الرؤية

يجب أن يكون لكل مؤسسة أو شركة سواءً أكانت صغيرة أم كبيرة بيان للرؤية، ويصمم هذا البيان بحيث يحدد أهداف المؤسسة بشكل واضح ودقيق، ويعطي وصفاً كاملاً لتطلعاتها وتصوراتها على المدى البعيد، ومهما كانت الرؤية بسيطة إلا أنه يجب أن تحدد الأساسيات التي تغطي توجهات المؤسسة، والخطوة الأولى في إعداد وكتابة بيان الرؤية هو تحديد الفريق الذي سيقوم بصياغته، كما يجب تحديد النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، ومن ثم تحديد الوظيفة أو الدور الذي سيقوم به كل شخص من فريق العمل، ويجب أن يكون بيان الرؤية مختصراً بجملة أو فقرة، وأن يبتعد عن كونه شعاراً جذاباً، كما يجب أن يتماشى مع قيم المؤسسة، ويعالج المشاكل التي تطرحها المؤسسة طها على المدى البعيد.

وفيما يلي بعض النصائح المفيدة في إعداد بيان الرؤية:

- استخدام صيغة المضارع.
- استخدام لغة واضحة ومختصرة في الوقت ذاته.

- الاشتغال على خمس إلى عشر سنوات مستقبلية في صياغة البيان.
- التركيز على النجاح والتحفيز في عبارته.
- توضيح النشاط التجاري الذي تريده المؤسسة.
- تحديد الوقت والموارد المتاحة.

## 5. خطوات وضع الرؤية

- هناك بعض الخطوات التي يمكن للمخططين الاعتماد عليها كإرشادات عامة في تحديد ووضع رؤية المنظمة منها:
- تشكيل فريق من أعضاء المنظمة، من الإدارة العليا مثلاً، وممثلين عن الإدارات والأقسام الفرعية، مهمته صياغة رؤية المنظمة حسب خطتها الاستراتيجية.
  - تحديد المدة الزمنية التي سيتم التخطيط لها.
  - قيام كل عضو في الفريق بكتابة رؤيته الشخصية حسب توقعاته ومعرفته بالمنظمة ومحيطها، مع ضرورة مراعاته للتغيرات التي يمكن أن تحدث مستقبلاً سواء الإيجابية أو السلبية.
  - اجتماع أعضاء الفريق، ليقدموا مقترحاتهم؛ حيث يتم حصر نقاط الاتفاق والاختلاف في مقترحاتهم.
  - كتابة عبارة موجزة تلخص الطموحات والآمال التي يرغب الفريق في أن تحققها المنظمة.

## 6. خصائص الرؤية الجيدة

- هادفة للنمو: فإذا كان وعي الإنسان قاصراً على اللحظة التي يعيشها، فإنه حتماً يفتقر للرؤية، لأن الرؤية تستشرف المستقبل وتستوجب النمو في حياة الإنسان، ولهذا يجب عليه أن يتحين فرص النمو ليعيش حياته ويزيد إمكانياته.
- واقعية ومرنة: تقوم على أوضاع وقدرات المنظمة الحالية وكل الخيارات الاستراتيجية لتقليل حواجز وعوائق التقدم التنافسي.
- قابلة للقياس: بحيث يمكن قياس مقدار التقدم الذي تحرزه المنظمة في سبيل تحقيق غاياتها.
- محددة بتاريخ: ينبغي أن تكون محددة بالتحقيق خلال فترة ما، ويفضل أن تكون طويلة الأمد.
- قيادة التغيير الإداري وتحويل المؤسسة من الوضع الحالي إلى الوضع المأمول.



## ثانياً: الرسالة

### 1. مفهوم الرسالة

إن السبب في وجود المنظمات الاستراتيجية يرجع في الأساس إلى الرسالة، والتي هي عبارة عن مستند مهم وضروري لتأسيس المنظمة وإقامتها، وكتابة التوجيهات الأساسية من خلال اتخاذ القرارات، وهو الأساس الذي يتم من خلاله تمييز هذه المنظمة عن المنظمات الأخرى، من حيث نشاطها ومنتجاتها، وعملياتها.

### 2. تعريف الرسالة

تمثل الرسالة (Mission) عنصراً هاماً وأساساً تركز عليه المنظمة في تحديد رؤيتها وغاياتها، وهي تلخيص مختصر لعملية الشرح الموجز للهدف من وجود المنظمة أو الشركة أو المؤسسة، أو بمعنى آخر ماهية الغاية من وجودها، إذ تصف الرسالة هدف المنظمة الشامل، كما أنها أداة توجه الموظفين والعملاء وأصحاب المصلحة، وتلفت انتباههم بحماس وشغف نحو أهداف المنظمة. وبمعنى آخر فالرسالة هي الإطار المميز للمنظمة عن غيرها من المنظمات الأخرى، من حيث مجال نشاطها ومنتجاتها وعملياتها وأسواقها، والتي تعكس السبب الجوهري لوجود المنظمة وهويتها، ونوعيات عملياتها، وأشكال ممارستها. ويجب الإشارة إلى أنه يجب صياغة الرسالة بحيث توفر إجابات عن الأسئلة الآتية: ماذا تفعل الشركة؟ وكيف ستفعل؟ ولماذا تفعل؟ ويتضح مما سبق الأبعاد الأساسية التي تنطوي عليها التعريفات وأهمها:

- أن الرسالة تمثل الإطار المميز للمنظمة مما يشكل تفرداً وخصوصيتها وهويتها عن المنظمات الأخرى،
- تعد الرسالة المبرر الأساس لوجود المنظمة،
- تعد الرسالة الركيزة التي تبنى عليها الغايات والأساس في وضع الأهداف،
- التعبير عن الرسالة يتم بشكل مجرد وليس بشكل تفصيلي،
- توضح الرسالة الاتجاه العام للمنظمة وطبيعة عملها،
- تجيب الرسالة على أسئلة محددة تتفق معظم التعريفات عليها،
- تتصف الرسالة بأنها عبارة شاملة جامعة مانعة سهلة الفهم،
- تتسم الرسالة بالثبات النسبي مقارنة بالأهداف وهي نتاج لرؤيا ما تتوقعه المنظمة في المستقبل.

### 3. أهمية الرسالة

توجه رسالة المؤسسة العمليات اليومية الخاصة بها، وتدعم عملية صنع القرار، وتساعد على التخطيط بفاعلية، وتجمع القوى العاملة نحو تحقيق الأهداف، أي أن رسالة الشركة هي تعبير عن أهدافها التنظيمية التي يجب إنجازها، كما أنها تعكس جوانب الشركة كاملة من ناحية الموظفين، والعملاء، والخدمات، والتكنولوجيا، وجودة إنتاجها، وموقفها في السوق من ناحية قوتها أو ضعفها، ومدى قدرتها على الاستمرار.

#### 4. خطوات إعداد الرسالة

يجب عند إعداد وتطبيق الرسالة توضيح:

- الهدف من وجود المؤسسة والقيم التي تنطوي عليها،
  - الوسائل التي تساعد على تحقيق رسالتها،
  - المجالات التي ترغب بالعمل فيها، ويكون ذلك في تحديد المنتجات أو الخدمات المقدمة،
  - معرفة نوعية العملاء الأساسيين للمؤسسة، وتحديد مسؤولياتها نحوهم.
- وتجدر الإشارة الى أن العديد من المؤسسات تغير وتعديل وتحسن رسالتها بناءً على المؤشرات والمتغيرات الاقتصادية، أو نوعية التفاعل والاستجابات المتوقعة أو غير المتوقعة من الزبائن والعملاء، ومن أهم المهام التي تنفذها الرسالة هو منح الموظفين القدرة على فهم قرارات مؤسساتهم أو شركاتهم وإدراك طبيعة التغييرات التنظيمية المحيطة بهم، كما تساعد على التقليل من النزاعات في العمل، وتحقيق أفضل فائدة من تخصيص الموارد في الشركة.

#### 5. مداخل تحديد الرسالة

تتعدد المداخل التي تعتمد عليها المنظمات في صياغة رسالتها، ويتوقف ذلك على بعض المعايير والأسس، ومن بينها:

- نوع المنظمة كأساس لتحديد الرسالة سواء من حيث حجم المنظمة أو ملكيتها، ودور المنظمة (جوهري، قانوني)، حيث إن فهم هذه المعايير يوضح طبيعة أهدافها واستراتيجياتها، وتحدد في ضوء ذلك رسالتها.
- المنافع التي تقدمها المنظمة سواء كانت هذه المنافع اقتصادية تركز على الأرباح، أو جمعيات مصالح متداولة تحقق منافع اجتماعية ونفسية، أو منظمات خدمية، أو منظمات مصالح عامة.
- فئات المستفيدين والأطراف المرتبطة بالمنظمة، فمن خلال تحديد فئات المستفيدين تتحدد الرسالة التي تثبت وتدعم روابط الثقة بين جمهور المستفيدين والمنظمة من ناحية، وبين العاملين أنفسهم داخل إطار المنظمة.
- نطاق نشاط المنظمة الجغرافي إذا كان محلياً أو عالمياً يؤثر حتماً في رسالة المنظمة المحددة والمعلنة، فأى تطور أو تحول في المعاملات التي تجريها المنظمة ينعكس على رسالتها.

#### 6. خصائص ومعايير الرسالة الفعالة

تناول العديد من الكتاب والمختصين المعايير الأساسية للرسالة الجيدة والفعالة بالتفصيل، وفيما يلي أهم هذه المعايير:

- المرونة والتكيف، حيث يجب أن تكون الرسالة محددة بالشكل الذي يؤدي إلى التركيز بقوة على الخصائص التي تميز المنظمة عن المنظمات المنافسة لها، وعامة إلى الحد الذي يوفر للمنظمة إمكانية توسيع أنشطتها دون الحاجة إلى إعادة صياغتها،
- الوضوح ودقة التعبير، فالرسالة الجيدة واضحة المعاني والكلمات، دقيقة في تعبيراتها،

- يفهمها جميع الأطراف سواء كانوا من داخل المنظمة أو خارجها،
- وضع الهدف العام داخل الرسالة،
- شمول الرسالة على كل شيء، وفي نفس الوقت لا بد أن تكون مختصرة، ومحددة العبارات وقصيرة الجمل، مما يمكن من ارتباطها بذهن الأفراد وييسر تذكرهم لها،
- الواقعية والموضوعية، من سمات الرسالة الفعالة أن تكون ممكنة التطبيق تراعي عناصر التحدي والمواجهة والإصرار على تحقيق أقصى الاستفادة من الإمكانيات والموارد المتاحة،
- أن تكون طموحة ومحفزة للعمل والإبداع للعاملين داخل المنظمة،
- أن تعبر عن قيم وفلسفة المنظمة وما ترغب أن تكون عليه مستقبلاً بصورة شاملة وواقعية،
- تحقق الرؤية المتكاملة وتعمق النظرة طويلة الأجل لدى أعضاء المنظمة،
- الانسجام مع الغايات والأهداف الاستراتيجية وتحقيق التكامل بين مستويات التنظيم المختلفة،
- القابلية للتحويل إلى خطط وسياسات وبرامج عمل واضحة،
- التوجه نحو ظروف السوق وحاجات العملاء تحقيقاً لجودة الخدمة المقدمة لهم.



## ثالثاً: عن ماذا نتحدث كل من الرؤية والرسالة؟

### • الرؤية

- ✓ تتحدث عن المستقبل،
- ✓ تحدد احتياجات المستفيد مستقبلاً،
- ✓ هدفها محدد،
- ✓ لا يمكن تحقيق أهدافها في ظل الموارد المتاحة حالياً،
- ✓ تجيب على سؤال: ما الذي نطمح الوصول إليه؟

### • الرسالة:

- ✓ تتحدث عن الوضع الراهن،
- ✓ تحدد احتياجات المستفيد حالياً،
- ✓ هدفها غير محدد،
- ✓ يمكن تحقيق أهدافها في ظل الموارد المتاحة حالياً،
- ✓ تجيب على سؤال: كيف يمكن تحقيق رؤيتنا؟



## رابعاً: الفرق بين الرؤية والرسالة

الرؤية والرسالة، سمعنا هذه الكلمات عدداً لا حصر له من المرات، وقد أضحت تشكل معاً عبارة واحدة رنانة تقترن كل كلمة فيها بالأخرى، إلا أن كل واحدة منها حقيقة تمثل في عالم المنظمات فكرة مختلفة تماماً عن الأخرى. وهناك العديد من الأشخاص والمنظمات يعتقدون أن الرؤية والرسالة يمتلكان نفس المعنى ولهما نفس الصياغة، ولكن هناك فرق كبير بينهم، ويمكن إيجاز الفرق بين الرؤية والرسالة بأن الرؤية تركز على الغد وما ستكون عليه الشركة أو المنشأة في المستقبل، أما الرسالة فهي تركز على الوقت الحاضر والأعمال التي تنفذها الشركة من أجل تحقيق أهدافها، وكلاهما يوجه أهداف الشركة إلى ما تطمح إليه، وفيما يلي الفروقات الأساسية بين الرؤية والرسالة:

- **التصور:** تعطي الرؤية تصوراً واضحاً عما ستكون عليه الشركة أو المؤسسة في المستقبل؛ عن طريق الربط بين القيم والأهداف المطلوبة من العمل، بينما تحدد الرسالة كيفية وصول المؤسسة أو الشركة إلى المكان الذي تطمح أن تكون فيه، كما تحدد الأهداف الأساسية الخاصة بتوفير الحاجات اللازمة للعملاء وفريق العمل،
- **توفير الإجابات:** تجيب الرؤية عن سؤال الآتي: إلى أين تهدف المؤسسة للوصول؟ بينما تجيب الرسالة عن الأسئلة الآتية: ماذا تفعل المؤسسة؟ وما الذي يجعلها متميزة عن غيرها من المؤسسات؟،
- **الوقت:** تتحدث الرؤية عن المستقبل، بينما تتحدث الرسالة عن الحاضر،
- **الوظيفة:** تبين الرؤية للموظف المكان المستقبلي الذي سيكون فيه، كما تساعد على فهم طبيعة العمل، وتلهمه لتقديم أفضل المهارات الخاصة به، أما الرسالة فتسرد الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة، وتبين وظيفتها الداخلية الرئيسية، وتحدد المقياس الأساسي الذي يساعد على تحقيق النجاح،
- **التغيير:** تفضل الرؤية أن يظل التغيير عند أقل مستوى ممكن؛ لأنها تفسر أساس تأسيس المؤسسة، أما الرسالة فيمكن تغييرها ومهما كان التغيير يجب أن يبقى مرتبطاً بالاحتياجات الأساسية للعملاء،
- **البناء والتطوير:** عند بناء الرؤية يجب طرح الأسئلة الآتية: إلى أين ستمضي المؤسسة؟ ومتى تريد الوصول إلى هدفها؟ وكيف ستنفذ ذلك؟ أما الرسالة فعند بنائها يجب طرح الأسئلة الآتية ما الذي يتم فعله اليوم؟ ولماذا يفعل ذلك؟ وما الفائدة منه؟،
- **المميزات والصفات:** تتميز الرؤية بالوضوح والجاذبية، وتصف المستقبل المشرق للمؤسسة، كما تعد واقعية وقابلة للتنفيذ، أما الرسالة فتحدد طبيعة العملاء الأساسيين، وتصف المسؤوليات المترتبة على المؤسسة اتجاههم،
- **تركز الرؤية** على وجود الهدف من عدمه، أما الرسالة تعمل على تحقيق الهدف.



## خامساً: أهمية الرؤية والرسالة معاً

- رغم وجود عدد من الفروق بين الرؤية والرسالة إلا أن وجودهم معاً له أهمية كبيرة، وفيما يلي سوف تتم الإشارة إلى أهمية الرؤية والرسالة معاً والتي تتمثل في النقاط التالية:
- يعمل الاثنان معاً على زيادة ثقة العاملين بالمنظمة، مما يكون سبباً في حصولها على السمعة الجيدة كما أنها تعمل على جذب الاستثمار لها.
  - يعملان أيضاً على تحديد طريق المنظمة نحو أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها سواء كان ذلك في القريب أو البعيد.
  - يساعدان في وضوح المهمة المستقبلية التي سيقوم بها العاملين في المنظمة، وكذلك ما يمكنهم أن يكتسبونه من مهارات والتي لها دور كبير في تطويرهم.



## سادساً: نماذج للرؤية والرسالة:

لتوضيح الفرق بين الرؤية والرسالة أكثر فيما يلي بعض النماذج للرؤية والرسالة من جهات متنوعة ومختلفة من أرجاء العالم.

### 1. غرفة الرياض

- الرؤية : أن تكون غرفة الرياض أكبر مصدر ثقة لمجتمع الأعمال في الرياض بنهاية 2024م.
- الرسالة : تعمل غرفة الرياض على تعزيز مجتمع الأعمال في منطقة الرياض من خلال تقديم خدمات عالية الجودة والدعم الفعال الذي يحتاجه من أجل تحقيق طموحاته.

### 2. شركة أمازون

- الرؤية: نريد أن نكون أكثر شركة جذاباً للزبائن على وجه الأرض حيث يستطيع الزبائن العثور على أي شيء قد يرغبون في شرائه عن طريق الإنترنت واستكشافه.
- الرسالة: نحاول أن نقدم لزبائننا أفضل الخيارات المتاحة بأرخص الأسعار الممكنة مع توفير أقصى درجات الراحة.

### 3. جوجل Google

- الرؤية: توفير القدرة على الوصول إلى أية معلومة في هذا العالم بضغط زر واحدة.
- الرسالة: تنظيم المعلومات الموجودة في العالم وإتاحة فرصة الوصول إليها والاستفادة منها لكل شخص في هذا الكوكب.

### 4. وزارة البيئة والموارد المائية في سنغافورة

- الرؤية: بيئة نظيفة، مياه للجميع، معاً لأجل سنغافورة مستدامة.
- الرسالة: ضمان بيئة نظيفة وسليمة ومستدامة، وتأمين المياه للجميع في سنغافورة.

## 5. شركة تسلا

- الرؤية: إنشاء شركة السيارات الأكثر إقناعاً في القرن الحادي والعشرين من خلال قيادة انتقال العالم إلى السيارات الكهربائية.
- الرسالة: تسريع انتقال العالم إلى الطاقة المستدامة.

## 6. شركة LinkedIn

- الرؤية: خلق فرصة اقتصادية لكل فرد من القوى العاملة العالمية.
- الرسالة: ربط المحترفين في العالم لجعلهم أكثر إنتاجية ونجاحاً.

## 7. شركة فيراري

- الرؤية: فيراري، التميز الإيطالي الذي يجعل العالم يحلم.
- الرسالة: صنع السيارات ورموز التميز الإيطالي في جميع أنحاء العالم، ونفعل ذلك للفوز على كل من الطريق والطلبات. إبداعات فريدة تغذي أسطورة الحصان الجامح وتولد "عالم الأطلام والعواطف".

## 8. شركة TED

- الرؤية: نحن نؤمن بشغف بقوة الأفكار لتغيير المواقف والحياة، وفي النهاية، العالم.
- الرسالة: نشر الأفكار.

## 9. المركز الوطني للتنافسية بالمملكة العربية السعودية

- الرؤية: أن تكون المملكة العربية السعودية في مصاف الدول العشر الأكثر تنافسية عالمياً بحلول عام 2030م، من خلال التركيز على الاستثمار، وريادة الأعمال، والابتكار والإنتاجية.
- الرسالة: تعزيز القدرة التنافسية للمملكة ومواءمة إستراتيجيات الجهات الحكومية حول رؤية موحدة، من خلال تطوير البيئة التشريعية والإجرائية.



## المصادر:

1. «Mission Statement vs. Vision Statement», [www.diffen.com](http://www.diffen.com).
2. Surbhi, S (2015), «Difference Between Mission Statement and Vision Statement» [www.keydifferences.com](http://www.keydifferences.com).
3. «تعريف و معنى رؤية في معجم المعاني الجامع», [www.almaany.com](http://www.almaany.com)
4. « vision statement», [businessdictionary.com](http://businessdictionary.com).
5. «Difference between Mission and Vision», [www.differencebetween.info](http://www.differencebetween.info).
6. Jennell Evans (2010), «Vision and Mission» [www.psychologytoday.com](http://www.psychologytoday.com).
7. احمد محمود الزنفلي، التخطيط الاستراتيجي للتعليم الجامعي
8. Paula Fernandes (2017), «What Is a Vision Statement?», [www.businessnewsdaily.com](http://www.businessnewsdaily.com),
9. «mission statement», [businessdictionary.com](http://businessdictionary.com).
10. Britt Skrabanek, «Difference Between Vision and Mission Statements: 25 Examples» [www.clearvoice.com](http://www.clearvoice.com).
11. المهندس أمجد قاسم، تعريف الرؤية والرسالة: أهميتهما وأهدافهما، يونيو، 2021
12. مقالات لكفاية العبادي، مجد فرارجه، ورزان صلاح، [mawdoo3.com](http://mawdoo3.com),
13. معنى الرؤية والرسالة والهدف [mgalaty.net](http://mgalaty.net)
14. [e3arabi.com](http://e3arabi.com). عن ماذا نتحدث كل من الرؤية والرسالة؟
15. [almrsal.com](http://almrsal.com). خلود صلاح، نماذج من الرؤية والرسالة

غرفة الرياض

Riyadh Chamber

مركز الاتصال الموحد | in 9 2 0 0 0 4 5 6 5 | riyadhchamber