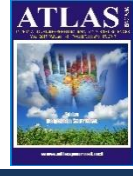




# ATLAS INTERNATIONAL REFERRED JOURNAL ON SOCIAL SCIENCES

ISSN:2619-936X



Article Arrival Date: 15.05.2018

Published Date:27.07.2018

2018 / July

Vol 4, Issue:10

Pp:695-701

Disciplines: Areas of Social Studies Sciences (Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences)

## MİSYON VE VİZYON BİLDİRGELERİNİN İŞLETMELERCE İÇSELLEŞTİRİLME VE ALGI DÜZEYLERİNE İLİŞKİN BİR SAHA ÇALIŞMASI

### THE INTERNALIZATION AND PERCEPTION LEVEL OF ENTERPRISES OF MISSION AND VISION MANIFESTO AND A CASE STUDY

**Dr. Mehmet CÜREOĞLU**

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı,  
mehmet.cureoglu@kosgeb.gov.tr

**Doç. Dr. Cengiz DURAN**

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İşletme Bölümü  
cengiz.duran@dpu.edu.tr

**Prof. Dr. Sema BEHDİOĞLU**

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Ekonometri Bölümü  
sema.behdioglu@dpu.edu.tr

**Prof. Dr. Gülten GÜMÜŞTEKİN**

Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi  
ggumustekin@comu.edu.tr

#### ÖZET

Misyon ve vizyon kavramlarının işletme literatüründeki yerinin öneminin tartışılmaz olmasının yanında, stratejik yönetim literatüründe ilgili kavramların ana enstrümanlardan olduğu malumdur. İşletme literatüründe bu iki kavramın önemine ilişkin onlarca örnek verilebilecektir. Stratejik yönetim yazınında ise ağırlıklı olarak misyon ve vizyon oluşturma stratejik yönetimin başlangıcı ve ön şartı olarak kabul edilmektedir.

Ancak bu iki önemli kavramın işletmelerdeki karşılığı nedir? İşletmeler bu kavramları nasıl algılamaktadır, ne düzeyde içselleştirmişler ve bunlara hangi düzeyde önem atfetmektedirler? Bu çalışmanın amacı misyon ve vizyon kavramlarının işletmeler tarafından ne düzeyde içselleştirildiğini belirlemeye yöneliktir. Bunu ortaya koymak adına öncelikle yapılan yüz yüze görüşmelerde işletmelere yazılı bir misyon ve vizyonlarının olup olmadığı sorulmuştur. Sonrasında ise yazılı bir misyon ve vizyonu olduğunu beyan eden işletme yetkilisine ise bu bildirgelerin tamamını veya en azından bir kısmını ya da neden söz ettiğini yazılı olduğu metinlere bakmadan hemen söylemeleri talep edilmiştir ve diğer bir takım tamamlayıcı sorular yöneltilmiştir. Yüz yüze mülakat sonrası işletmelerin beyanları da gerçekliğe uygunluk bakımından ayrıca incelenmiş ve yazılı misyon ve vizyon bildirgeleri olmadığını beyan eden belirli oranda işletmenin aslında yazılı bildirgelere sahip olduğu anlaşılmıştır ki bu, bir takım işletme sahip ve yetkililerinin aslında sahip olunan yazılı misyon ve vizyondan haberdar dahi olmadıkları şeklinde yorumlanmıştır.

Çalışma Malatya 1. ve 2. Organize Sanayi Bölgelerinde faaliyet gösteren anakütleli temsile haiz bir örneklem büyüklüğünde gerçekleştirilmiştir. Çalışma neticesinde elde edilen bulguların bu iki kavramın işletmelerce içselleştirilmesine yönelik öngörülenden çok daha farklı sonuçlar ortaya koyduğu düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Misyon, vizyon, İçselleştirme düzeyi

#### ABSTRACT

It is widely known that the concepts of mission and vision have an indispensable position in business administration literature and these concepts are within the main instruments of strategic management literature. Tens of samples which are about the importance of these concepts might be given in the business administration literature. In the strategic management literature however composing mission and vision is often accepted as the beginning and pre – condition of strategic management.

On the other hand, what do these two concepts of vital importance refer to in the eyes of enterprises? How do enterprises perceive mission and vision, at what level they internalize them and attribute importance to them? The purpose of this study is to determine the internalization level of mission and vision. In order to reveal the level concerned, it has been asked to the enterprises through face to face interviews whether they have a written mission and vision. After that, it has been demanded from enterprises who had declared having had written mission and vision to recite the whole or a part of, or at least talk about the manifesto without going through the documents and has been posed some other subsidiary questions. After interviews in person, the declarations of enterprises have also been examined and it was indicated and understood that a number of firms having had declared not to have any written manifesto actually had a written manifesto, which might be interpreted as a group of people in authority in fact were not even aware of the written manifesto of mission and vision that actually they possess.

The study has been conducted on a sample of enterprises operating in 1st and 2nd Organized Industrial Zones which is believed to represent the universe. It is thought that the findings resulting from the study prove different consequences than expected in the context of internalization of these two concepts of companies.

**Key Words:** Mission, Vision, Internalization level

## 1. GİRİŞ

Misyon ve vizyonun işletme literatüründeki yerinin önemini tartışılmaz olmasının yanında, stratejik yönetim literatüründe ilgili kavramların ana enstrümanlardan olduğu malumdur. Misyon, işletmenin kuruluş ve varoluş nedenini açıklayan temel amaç ve hedefe yönelik bir ifadeyken vizyon ise gelecekte ulaşılmak istenen yeri ifade etmektedir (Karabulut Temel, 2007: 486). Vizyon, “somut bir gelecek görüntüsüdür” (Akdemir, 2008: 13) ve ‘...bugünkü eğilimlerden yola çıkarak geleceğin şekillendirilmesidir’ (Uçkun, 2002: 113). Bir yönetim kavramı olarak ise misyon işletmenin varlık nedenini ifade etmektedir (Koçel, 2003: 128 – 129).

Ancak bu iki önemli kavramın işletmelerdeki karşılığı nedir? İşletmeler bu kavramları nasıl algılamaktadır ve bunlara hangi düzeyde önem atfetmektedirler? Bu çalışmanın amacı misyon ve vizyon kavramlarının işletmeler tarafından ne düzeyde içselleştirildiğini belirlemeye yöneliktir. Bunu ortaya koymak adına öncelikle işletmelere yazılı bir misyon ve vizyonlarının olup olmadığı sorulmuştur. Sonrasında ise yazılı bir misyon ve vizyonu olduğunu beyan edenlere ise bu bildirelerin tamamını veya en azından bir kısmını ya da neden söz ettiğini yazılı olduğu metinlere bakmadan söylemeleri talep edilmiştir ve diğer bazı tamamlayıcı sorular yöneltilmiştir.

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR

Çalışma Malatya 1. ve 2. Organize Sanayi Bölgelerinde faaliyette bulunan işletmeler üzerinde 2018 yılında gerçekleştirilmiştir. 1. Organize sanayi bölgesinde 141 faal işletme, 2. Organize Sanayi Bölgesinde 154 faal işletme olduğu bilgisi OSB yetkililerinden edinilmiştir. İki bölgenin anakütle büyüklüğü 295’dir. Örneklem büyüklüğü açısından Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014: 89)’ın değindiği 0.1 örnekleme hatasında  $p = 0.5$  ve  $q = 0.5$  olmak üzere 500’lük bir anakütle büyüklüğü için 81’lik bir örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu hususu göz önüne alınmış ve yine 81 hacimli bir örneklem büyüklüğü ile çalışmanın gerçekleştirilmesi kararlaştırılmıştır.

Öncelikle çalışmaya katılım sağlayan firmaların mikro, küçük, orta ve büyük ölçekli olma durumlarına göre dağılımlarına yer verilecektir. İlgili ölçeklendirme Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik hükümleri ve işletme beyanları baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda aşağıda yer alan tablo işletmelerin ölçeklerine ilişkindir.

Tablo 1: İşletmelerin Ölçeklerine İlişkin Dağılım

İşletmenin Ölçeği	Frekans	Yüzde (%)
Mikro	20	24.70
Küçük	38	46.91
Orta	21	25.92
Büyük	2	2.47
Toplam	81	100

Bu çalışma kapsamında işletme yetkililerine öncelikle yazılı bir misyon ve vizyon bildireleri olup olmadığı soruları yöneltilmiştir. İşletmelerden 46 tanesi yazılı bir misyon ve vizyon bildireleri olduğunu beyan ederken, 35 tanesi ise bu şekliyle yazılı misyon ve vizyona sahip olmadıklarını beyan etmişlerdir. Bu yanıtlara dair frekans tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2: İşletmelerin Yazılı Bir Misyon ve Vizyona Sahip Olup Olmadıklarına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
Yazılı Bir Misyon ve Vizyon Bildirgesi Var	46	56,79
Yazılı Bir Misyon ve Vizyon Bildirgesi Yok	35	43,21
Toplam	81	100

Yüz yüze mülakatlardan sonra yapılan kontrol ve incelemelerde ise herhangi bir misyon ve vizyonunun olmadığını beyan eden 5 işletmenin aslında yazılı bir misyon ve vizyonlarının olduğu fark edilmiştir. Bu şekilde hatalı olduğu tespit edilen beyanlar düzeltildikten sonraki frekans tablosu ise aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3: İşletmelerin Yazılı Bir Misyon ve Vizyona Sahip Olup Olmadıklarına İlişkin Beyanlar Düzeltildikten Sonraki Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
Yazılı Bir Misyon ve Vizyon Bildirgesi Var	51	62,96
Yazılı Bir Misyon ve Vizyon Bildirgesi Yok	30	37,04
Toplam	81	100

Düzeltilmiş beyanlar sonucu 81 işletmenin 51 tanesinin yazılı misyon ve vizyona sahip olduğu sonucuna erişilmiştir. Yazılı misyon ve vizyona ilişkin düzeltilen beyanlara dair işletme ölçeklerinin yer aldığı çapraz tablolar sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4: İşletmelerin Ölçeği ile Yazılı Misyon ve Vizyonlarının Olup Olmadığı Arasındaki İlişkiyi Gösterir Dağılım

		İşletmelerin Düzeltilmiş Beyanlara Göre Ölçek Bazında Yazılı Misyon ve Vizyon Bildirgeleri Olup Olmadığına İlişkin Dağılım		Toplam
		Yazılı Misyon ve Vizyon Bildirgesi Var	Yazılı Misyon ve Vizyon Bildirgesi Yok	
Firmaların Ölçeği	Mikro (Adet)	4	16	20 %100
	(Yüzde)	%20	%80	
	Küçük (Adet)	26	12	38 %100
	(Yüzde)	%68.42	%31.58	
Orta (Adet)	19	2	21 %100	
(Yüzde)	%90.48	%9.52		
Büyük (Adet)	2	0	2 %100	
(Yüzde)	%100	%0		

Yazılı misyon ve vizyona sahip olan işletmelerin genel olarak ölçekleri büyüdükçe sahiplik oranlarının da arttığı yorumu çok da yanlış olmayacaktır. Görüşülen iki büyük ölçekli işletmenin ikisinin de yazılı misyon ve vizyonları vardır.

Misyon ve vizyon sahipliği yönünden hatalı beyanda bulunan beş işletmenin ise ölçeklerine göre dağılımı ayrıca incelendiğinde, bunlardan bir tanesinin orta, üç tanesinin küçük ve bir tanesinin ise mikro işletme olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan yüz yüze görüşmelerde yazılı bildirgeye sahip olduklarını beyan edenlere misyon ve vizyonlarının ne olduğunu (herhangi bir şekilde yazılı olduğu metinlere bakılmadan hemen söylemeleri) söylemeleri talep edilmiştir. Yazılı misyon ve vizyona sahip olduklarını beyan eden işletme yetkililerinin sadece 7 tanesi misyon ve vizyonlarının tam ve/veya bir kısmını ya da en azından neden söz ettiğini söyleyebilmişler, diğerleri ise hiç bilmediklerini ve/veya fikir sahibi de olmadıklarını dile getirmişlerdir. Buna ilişkin frekans tablosu dağılımı aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5: Yazılı Misyon ve Vizyonu Söyleyip Söyleyememe Durumu

	Frekans	Yüzde (%)
İşletme Yetkilisi Yazılı Misyon ve Vizyonu Tam ve/veya Kısmen ya da En Azından Neden Söz Ettiğini Söyleyebiliyor	7	13,73
İşletme Yetkilisi Yazılı Misyon ve Vizyonun Ne Olduğunu Bilmiyor / Fikri Yok	44	86,27
Toplam	51	100

Yukarıda yer alan tablodan görüldüğü üzere yazılı misyon ve vizyon bildirelerine sahip olan çalışma kapsamındaki işletmelerin %86,27 si misyon ve vizyon bildirelerinin ne olduğunu bilmemektedir ve/veya bir fikri de yoktur. Oysa ki literatürde değinildiği üzere: Bir misyonun en önemli fonksiyonu işletmedeki tüm çalışanlara ortak bir istikamet vermesidir (Dinçer, 2004: 10) ve vizyon ise bir yön duygusu verir ve işletmedeki tüm faaliyetler için odak sağlar (Naktiyok vd., 2009: 14). İşletme yetkilisi ve/veya sahibinin yüksek oranda fikir sahibi olmadığı misyon nasıl tüm çalışanlara bir istikamet verme görevi yerine getirebilir? Yüksek yüzdeyle fikir sahibi olunmayan vizyon nasıl yön duygusu verebilir? Kaldı ki, bir kısım işletme yetkilileri sahip olunan misyon ve vizyonun farkında bile değildirler ki (5 işletme yazılı misyon ve vizyon bildirelerine sahip olunmasına rağmen olmadığı yönünde beyanda bulunmuşlardır), bu durum stratejik yönetim literatürünün temel taşı olan ilgili iki kavramın işletmelerce ne düzeyde içselleştirildiğine dair en azından bu çalışma için vahim bir tablo ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde yine literatürde değinildiği üzere misyon ve vizyon stratejik düşünmenin bir parçası olup, misyon ifadesinin dar şekilde tanımlanması bile işletmenin kuruluş amaçlarının tam bilinmemesine neden olmaktadır ve bu şekilde bir işletme de faaliyetlerini ne şekilde planlayacağını, organize edeceğini, yürüteceğini, koordine ve kontrol etmesini bilmeyecektir (Karabulut Temel, 2007: 491). Şirket vizyonu ise, bir şirkete ilişkin değer, amaç ve hedeflerin en temel ifadesidir (Quigley, 1998: 29), ve ‘...firmanın geleceğinin resmidir...’ (Özen Kutaniş, 2002: 273). Yazılı misyon ve vizyonu söyleme durumuna ilişkin işletme ölçeğiyle birlikte oluşturulan çapraz tablo ise aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6: Firma Ölçeklerine Göre Yazılı Misyon ve Vizyonu Söyleyip Söyleyememe Durumu

		Yazılı Misyon ve Vizyonu İşletme Yetkililerinin Hemen Söyleyebilme Durumuna İlişkin Dağılım			Toplam
		Yazılı Misyon ve Vizyon Bildireleri Yok	Yazılı Misyon ve Vizyon Bildireleri Var ve Ezbere Biliniyor / Söz Edilebiliyor	Yazılı Misyon ve Vizyon Bildireleri Var Ancak Ezbere Bilinmiyor/Ne Olduğu Söylenemiyor/ Herhangi Bir Fikri Yok	
Firmaların Ölçeği	Mikro (Adet) (Yüzde)	16 %80	0 %0	4 %20	20 %100
	Küçük (Adet) (Yüzde)	12 %31.58	3 %7.89	23 %60.53	38 %100
	Orta (Adet) (Yüzde)	2 %9.52	4 %19.05	15 %71.43	21 %100
	Büyük (Adet) (Yüzde)	0 %0	0 %0	2 %100	2 %100

Yukarıda yer alan tablodan görüldüğü üzere, mikro ve büyük ölçekli işletme yetkilileri misyon ve vizyonlarının ne olduğu konusunda bilgi sahibi değildirler. Bilgi sahibi olan işletme yetkililerinin küçük ve orta ölçekli işletmeleri temsil ettiği yorumu yapılabilmektedir. Ancak ölçekler arası farklılığın anlamlılığına ilişkin istatistikî analiz yapmanın sadece 7 işletmenin ilgili kavramlara hakimiyeti göz önüne alındığında çok da sağlıklı olamayacağı değerlendirilmektedir.

Firmalara hangi gerekçeyle yazılı misyon ve vizyon oluşturdukları sorulmuştur ve tamamına yakını yazılı misyon ve vizyon bildirelerinin ISO gibi bir takım sistem belgelerinin alınmasını temin etmek için dışarıdan dayatılan zorunluluklarla oluşturulmak durumunda kaldığını beyan etmişlerdir. Buna ilişkin frekans tablosu dağılımı ise aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7: Firmaların Hangi Gerekçeyle Yazılı Misyon ve Vizyon Bildirgeleri Oluşturduklarına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
Yazılı Misyon ve Vizyon Bildirgesi Oluşturmaya Biz Karar Verdik ve Oluşturduk	1	1,96
Yazılı Misyon ve Vizyon Bildirgesi Dışsal Zorunluluklardan Dolayı Bir Danışman/Aracı Öncülüğünde Oluşturuldu	50	98,04
Toplam	51	100

Yukarıda yer alan tabloya göre sadece bir firma yazılı misyon ve vizyon bildirgelerinin oluşturulmasına kendilerince karar verildiğini beyan etmiştir. Firmaların hangi gerekçeyle yazılı misyon ve vizyon bildirgeleri oluşturduklarına ilişkin işletme ölçeklerine göre çapraz tablo dağılımı aşağıda yer almaktadır.

Tablo 8: Firma Ölçeklerine Göre Hangi Gerekçeyle Yazılı Misyon ve Vizyon Bildirgesi Oluşturulduğuna İlişkin Dağılım

		İşletmelerin Hangi Gerekçeyle Yazılı Misyon ve Vizyon Bildirgesi Oluşturduklarına İlişkin Dağılımı		Toplam
		Yazılı Misyon ve Vizyon Bildirgesi Oluşturulmaya İşletme Karar Verilmiştir	Yazılı Misyon ve Vizyon Bildirgeleri Dışsal Zorunluluklardan Dolayı Aracı Öncülüğünde Oluşturulmuştur	
Firmaların Ölçeği	Mikro (Adet) (Yüzde)	0 %0	4 %100	4 %100
	Küçük (Adet) (Yüzde)	1 %3.85	25 %96.15	26 %100
	Orta (Adet) (Yüzde)	0 %0	19 %100	19 %100
	Büyük (Adet) (Yüzde)	0 %0	2 %100	2 %100

Tablodan görüldüğü üzere içsel dinamiklerle misyon ve vizyon oluşturulduğunu beyan eden işletme küçük ölçeklidir. Yine bu tek rakama istinaden ölçekler arası farklılığın anlamlılığına dair istatistiksel analizlerin kullanılmasının yerinde olmayacağı değerlendirilmektedir.

Yazılı misyon ve vizyon bildirgelerinin dışsal zorunluluklardan dolayı bir danışman / aracı öncülüğünde oluşturulduğunu beyan eden işletme yetkililerine bu bildirgelerin oluşturulmasında kendilerinin ya da beyaz yakalı çalışanlarının misyon ve vizyon oluşturma sürecine müdahil olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir ve altı firma kendilerinin ya da beyaz yakalı çalışanlarının misyon ve vizyon oluşturma sürecine dahil olduklarını, diğer 44 firma ise belge temin eden aracı kişi / danışmanların misyon ve vizyon bildirgelerini kendileri adına oluşturduklarını, işletme bünyesinde de herhangi bir yetkili ya da çalışanın kayda değer bir katkısı olmadığını beyan etmişlerdir. Buna ilişkin frekans tablosu dağılımı aşağıda yer almaktadır.

Tablo 9: Dışsal Gerekçelerle Misyon ve Vizyon Bildirgesi Oluşturulan İşletmelerde Firma Yetkili ve/veya Çalışanlarının Bildirge Oluşturulma Sürecine Dahil Olup Olmama Durumlarına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
Yazılı Misyon ve Vizyon Bildirgeleri Oluşturma Sürecine Şirket İçinden Müdahil Olunmuştur	6	12
Yazılı Misyon ve Vizyon Bildirgesi Oluşturma Sürecine Şirket İçerisinden Müdahil Olunmamıştır. Firma Adına Üçüncü Kişiler Bildirgeyi Oluşturmuştur	44	88
Toplam	50	100

Yukarıda yer alan tablonun, her ne gerekçeyle olursa olsun yazılı misyon ve vizyon oluşturma yönünde karar alan bir işletmenin, yüzde 88 oranında şirket içerisinden bu kavramların tesisine yönelik herhangi bir tasarrufta bulunmadığını ortaya koyması ve bu kavramların işletmelerce ne

düzeyde ciddiye alınıp içselleştirilmiş olduğuna vurgu yapması yönünden manidar olduğu düşünülmektedir.

Dışsal gerekçelerle misyon ve vizyon oluşturulan işletmelerde firma yetkili ve/veya çalışanlarının bildirge oluşturulma sürecine müdahil olup olmama durumlarının ölçeklere göre dağılımı ise aşağıda yer almaktadır.

Tablo 10: Dışsal Gerekçelerle Misyon ve Vizyon Bildirgesi Oluşturulan İşletmelerde Firma Yetkili ve/veya Çalışanlarının Bildirge Oluşturulma Sürecine Müdahil Olup Olmama Durumlarının İşletme Ölçeklerine Göre Dağılımı

		Dışsal Gerekçelerle Misyon ve Vizyon Bildirgesi Oluşturulan İşletmelerde Firma Yetkili ve/veya Çalışanlarının Bildirge Oluşturulma Sürecine Dahil Olup Olmama Durumlarına İlişkin Dağılım		Toplam
		Yazılı Misyon ve Vizyon Oluşturma Sürecine Müdahil Olunmuştur	Yazılı Misyon ve Vizyon Oluşturma Sürecine Müdahil Olunmamıştır	
Firmaların Ölçeği	Mikro (Adet) (Yüzde)	0 %0	4 %100	4 %100
	Küçük (Adet) (Yüzde)	2 %8	23 %92	25 %100
	Orta (Adet) (Yüzde)	2 %10.53	17 %89.47	19 %100
	Büyük (Adet) (Yüzde)	2 %100	0 %0	2 %100

Yukarıda yer alan tabloya ilişkin mikro hariç her ölçekten sadece ikişer işletmenin sürece müdahil olduğu anlaşılmakta olup, işletmelerin ölçekleri bazında farklılıklara yönelik olarak anlamlı düzeyde istatistikî analiz gerçekleştirilemeyeceği değerlendirilmektedir.

### 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma bünyesinde saha araştırmasına başlamadan önce misyon ve vizyon bildirgelerine sahip olan işletmelerin bu bildirgeleri başta ISO belgeleri olmak üzere bir takım belgeleri almak adına veya benzeri dışsal saiklerle ve genel itibarıyla işletme dışında faaliyet gösteren danışman, eğitmen gibi kimselerin önderliğinde bu bildirgeleri oluşturduğu, bildirgelerin oluşturulduktan sonra ise genel anlamda 'rafa kaldırıldığı', asılı bir pano veya çerçevede yer alsa bile genel itibarıyla bu bildirgelerin çok da kimse tarafından okunmadığı, dikkat çekmediği, önemsenmediği gibi hususlar gözlemlere de dayanılarak tahmin edilip tarafımızca öngörülüyordu. Ancak çalışmaya konu işletmelerin yarısından fazlasının yazılı misyon ve vizyona sahip olduğu bir çalışmada %87 gibi bir oranda kendi misyon ve vizyonunun ne olduğunu bilmeyen işletme oranı tarafımızca öngörülmemişti. Yazılı misyon ve vizyona sahip olanlar içerisinde %10 civarında işletmenin kendi yazıya dökmüş olduğu bu bildirgelerden haberlerinin bile olmaması en azından literatürde atfedilen düzeyle bağdaşmayacak şekilde sahadaki işletmelerin içselleştirme düzeylerinin yüksek olmadığı yönünde kanaat oluşturmaktadır.

İşletmelerin stratejik yönetimin temel taşı olan misyon ve vizyon kavramlarını neden bu oranda düşük düzeyde içselleştirmiş olduklarına ilişkin ilaveten, derinlemesine ve daha geniş bir sahada çalışma yapılması önerilmektedir. İşletme literatüründe temel taş olan kavramların sahada – en azından bu çalışma bünyesinde – bu düzeyde karşılıklarının olmayışı oldukça dikkat çekmektedir. İşletme literatürünün bu mefhumlara atfettiği önem ile işletmelerin kendilerinin atfettiği önem arasındaki ciddi düzeydeki farka ilişkin nedenler nelerdir? Bu çalışma literatür ve saha arasındaki farklılığın tespitine ve ilgili tespitin boyutuna yöneliktir, farklılığın nedenlerine yönelik değildir. Bu hususun araştırılması elzemdir.

Misyon ve vizyonu öncelikle işletmelerin kendilerine bir ihtiyaç olarak değerlendirmedikleri araştırma sonuçlarına göre düşünülmektedir. Buna ilişkin eğitim faaliyetleri, transfer niteliğinde kamu harcaması yapan kalkınma ajansları, KOSGEB gibi kurumların da destekleriyle teşvik edilebilir, hatta bazı desteklerde paternalist adımlarla bu yönde eğitimler zorunlu hale de getirilebilir.

İşletmelerin misyon ve vizyon kavramlarını içselleştirme düzeyleri üzerine bölge ve ülke geneli daha geniş çaplı çalışmalar yapılması önerilmektedir.

#### KAYNAKÇA

AKDEMİR A. (2008), Vizyon Yönetimi – Birey, Kurum, Kent ve Ülke Düzeyinde – , Ekin Yayınevi, Bursa

DİNÇER Ö. (2004), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım, İstanbul, Tıpkı 7. Baskı

KARABULUT TEMEL E. (2007), Büyük İşletmelerin Misyon ve Vizyon İfadelerinin İçerikleri Bakımından İncelenmesi, 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Düzenleyen: Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Sakarya, ss. 486 – 492

KOÇEL T. (2003), İşletme Yöneticiliği, Beta Basım Yayım, İstanbul, Genişletilmiş 9. Bası

NAKTİYOK A.; TİMURÖĞLU M. K. & KARABEY C. N. (2009), Stratejik Bilinç – İşletmelerin Stratejik Bilinç Düzeyinin İncelenmesi – , İmaj Yayınevi, Ankara

ÖZEN KUTANIŞ R. (2002), Öğrenen Organizasyonlar, ‘Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları’, Editörler: Prof.Dr. İsmail Dalay, Y.Doç.Dr. Recai Coşkun, Y.Doç.Dr. Remzi Altunışık, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1. Baskı

QUIGLEY J. V. (1998), Vizyon: Oluşturulması, Geliştirilmesi ve Korunması, (Çeviri: Berat Çelik), Epsilon Yayıncılık Hiz. Tic. San. Ltd. Şti., İstanbul

UÇKUN, G. (2002), Değişim Yönetimi, ‘Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları’, Editörler: Prof. Dr. İsmail Dalay, Y.Doç.Dr. Recai Coşkun, Y.Doç.Dr. Remzi Altunışık, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1. Baskı

YAZICIOĞLU, Y. & ERDOĞAN, S. (2014), SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Yenilenmiş 4. Baskı, Ankara