

BİST 100 ENDEKSİNDEKİ FİRMALARIN MİSYON, VİZYON, ÖRGÜTSEL DEĞER VE STRATEJİK AMAÇLARININ İÇERİK ANALİZİ

The Content Analysis of BIST 100 Firms' Mission, Vision, Organizational Values and Purposes

Murat TATLI* & Ferda ÜSTÜN**

Özet

Bu çalışmanın amacı 2017 yılı itibari ile Borsa İstanbul'da işlem gören firmaların misyon, vizyon, örgütsel değer ve stratejik amaçlarına ilişkin ifadeleri içerik analizi yöntemi ile incelemektir. Daha genel bir ifade ile çalışma ülke ekonomisinin nabzını tutan BİST 100 firmalarının açıkladıkları misyon, vizyon, örgütsel değer ve stratejik amaçlarında öne çıkan ve öncelik ifade eden kavramları belirlemektedir. Bu çalışmanın motivasyonunu lider, yönetici, işletme sahibi ve karar organlarına örgütleri için misyon, vizyon, örgütsel değer ve stratejik amaçlar belirlerken yol göstermek, hangi kavramlara odaklanmaları gerektiği konusunda yardımcı olmaktadır. Yine ülkemiz öncü firmalarının faaliyetlerine yol vermelerinde yardımcı olan misyon, vizyon, örgütsel değer ve stratejik amaçlarına ilişkin literatürdeki benzer çalışmalarla kıyaslamalar yaparak zaman içindeki kavramsal değişimleri ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda işletmelerin vizyon açıklamalarında liderlik ve yenilikçilikten vazgeçmeden gelişen dünya ekonomisi ve piyasa koşullarında hayatta kalabilmek için küreselleşme ve sürdürülebilirlik kavramlarına öncelik verdikleri tespit edilmiştir. Yine firmaların misyon açıklamalarında sürdürülebilirlik, katma değer yaratma, çevreye duyarlılık, kalite ve liderlik gibi kavramların önemli yere sahip olduğu; firmaların örgütsel çıktılar ve bu çıktılarının getirilerine ilişkin amaçsal değerlere ve amaç ifadelerinde ise sürdürülebilirliğe odaklandıkları görülmektedir.

Anahtar

Kelimeler:

Misyon, Vizyon,
Örgütsel Değer ve
Stratejik amaçlar,
BİST 100

JEL Kodu:

M20, M21, L21

Abstract

The purpose of this study is to analyze the statements regarding the mission, vision, organizational values and strategic aims of the companies traded on the Stock Exchange Istanbul by content analysis method as of 2017. More generally, the study identifies concepts that stand out in the mission, vision, organizational values and objectives of BIST 100 companies that hold the pulse of the country's economy. The motivation of this work is to guide the leaders, managers, business owners and decision-making bodies in determining their mission, vision, organizational values and goals for their organizations, and to help them focus on which concepts. Also, our country is to demonstrate conceptual changes over time by making comparisons with similar studies in the literature on mission, vision, organizational values and objectives that helped lead companies to their activities. As a result of research, it has been found that businesses prioritize the concepts of globalization and sustainability in order to survive in the world economy and market conditions that develop without giving up leadership and innovation in vision statements. It is also important to note that companies have important concepts such as sustainability, added value creation, environmental awareness, quality and leadership in mission statements; it is seen that companies focus on organizational outputs and sustainability in terms of objective values and purpose expressions regarding the bring-in of these outputs.

Keywords:

Mission, Vision,
Organizational
Values
and Purpose, BIST
100

JEL Codes:

M20, M21, L21.

* Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi,
murattatli68@yandex.com

** Dr. Öğr. Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
ferdakervanci@gmail.com

1. Giriş

Gelişen ve dönüşen dünyada ekonomik ve coğrafi sınırların ortadan kalkması, yaşanan teknolojik gelişmeler ile müşteri istek ve beklentilerindeki değişimler işletmelerin kurumsallaşmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Kurumsallaşma ise işletmeler için vizyon, misyon, örgütsel değer ve stratejik amaçlar belirleme gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Değişen rekabet ortamı ve pazar koşullarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri kendilerini tam olarak ifade eden ve yansıtan vizyon, misyon, örgütsel değer ve stratejik amaçlar geliştirmeyi önemli kılmaktadır.

Örgütlerin etkinliklerini sürdürebilmeleri, varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabete ayak uydurabilmeleri global anlamda değer taşıyan misyon, vizyon, örgütsel değer ve stratejik amaçlara sahip olmaları ile mümkün olabilecektir. Örgütlerin eylem ve davranışlarına yön veren ve varlıklarını devam ettirme noktasında katkılar sunan bu kavramlardan örgüt içinde doğru ve etkin şekilde faydalanılabilmesi önemlidir. Çalışanlar, yöneticiler, paydaşlar, hissedarlar ve müşteriler tarafından paylaşılan bir misyon, vizyon, değer ve stratejik amaçlar oluşturulması örgütler için bir yol haritası görevini üstlenecektir.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı ülke ekonomisi üzerinde önemli etki ve gücü sahip BİST 100 işletmelerinin vizyon, misyon, örgütsel değer ve stratejik amaç ifadelerinin incelenerek bu işletmelerin günümüzde hangi kavramlara atıfta bulduklarının belirlenmesidir. Bu sayede ülke ekonomisine katkı sunan ve gelişimleri devam eden diğer işletmelerin kurumsallaşma yolunda bir adım niteliği taşıyan misyon, vizyon, örgütsel değer ve stratejik amaçlarını belirlemeleri konusunda onlara rehberlik edebileceği düşünülmektedir. Yine yapılan literatür taramasında farklı örneklem gruplarının misyon, vizyon ve değerlerini belirlemeye yönelik çalışmalara rastlanmasına rağmen firmaların stratejik amaçlarını belirlemeye yönelik bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışmayı önemli ve farklı kılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Drucker (1974) misyonu bir örgütün var oluş nedeni olarak tanımlar ve örgütlerin varlık nedenlerini belirlemeye yardımcı olan “işimiz nedir?” sorusuna cevap ararken ortaya çıktığını ifade eder. Örgütlerin misyon ifadelerinin amacı örgüt içindeki çeşitli unsurları ortak bir amaç çerçevesinde birleştirmek, örgüte stratejik bir yön vermek ve kaynakların bu çerçevede kullanılmasını sağlamaktır. Benzer şekilde Ülgen ve Mirze (2007)’de işletmelerin belirleyecekleri varlık nedenlerinin strateji oluşturma sürecinin başlangıç noktası olarak kabul edilebileceğini belirtmektedir. Bunun nedeni stratejiler oluşturulurken ve çeşitli alternatifler arasından seçim yapılırken elimizde bulunan misyonun bize yol gösterecek olmasıdır. Yine misyon işletmenin kuruluş ve var olma nedenini, hangi ürünü nerede ve ne şekilde üreteceğini, iş felsefesini ve işler yürütürken hangi değerlere sahip olunacağını ve diğer işletmelerden hangi alanlarda farklı olunacağını göstermektedir (Ülgen ve Mirze, 2007).

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda etkili bir misyonun özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Ülgen ve Mirze, 2007: 178; Alkoç, 2010; Köseoğlu ve Ocak, 2010):

- Örgütlerin uzun vadede ulaşmayı istedikleri bir amacı yansıtmalıdır.
- Örgütün kendine has ve özgün olmalıdır.
- Örgütlerin ortak ve paylaşılan inanç ve değerlerini içinde barındırmalıdır.

- Örgüt tarafından üretim çıktıları ve hizmetlere odaklanmak yerine daha geniş anlamda piyasaya (pazar) odaklanmalıdır.
- Sayısal değerlerle ilgili olmayıp, niteliksel bir yapıya sahip olmalıdır.
- Mevcudu muhafaza etmek yerine hep daha ileriye düşünerek başarıya odaklanmalıdır.
- Örgütün iç çevresine değil dış çevresine yönelik olmalıdır.
- Çalışan, örgüt, tedarikçiler ve müşteriler olarak örgütün bütününe kapsmalıdır.

Vizyon ise örgütün misyonu, amaç ve hedefleri ile değerlerinin bir bileşkesidir (Mirze ve Ülgen, 2007: 183) ve stratejik yönetimin en önemli parçalarından birisidir. Vizyon ortak hedefleri, inançları ifade ederek geleceğin paylaşılmış zihni bir imajı olarak yorumlanmaktadır (Aydoğan, 2004: 37). Yine vizyon temel değerler ve hedefler ekseninde geliştirilen strateji ve pratiklerin biçimlenmesine yardımcı olan ve onlara yön veren bir ifadedir (Cummings ve Daves, 1994: 148-149). Bir vizyona sahip olmak veya bir vizyonu yaratmak, günümüzün rekabetçi ortamında kritik bir öneme sahiptir (El Namaki, 1992: 29). Örgütlerin değişen dünyaya ayak uydurabilme ve küresel rekabet ortamı içerisinde başarılı olabilmeleri değişimi gerektirmektedir. Bu değişim ve gelişimin ön koşulu ise küresel bir vizyon oluşturulması ile mümkün olacaktır (Güzelcik, 1999: 81-82; Akgemci vd., 2008).

Paylaşılan bir vizyon, çalışanlarla örgütün amaçları arasında bir bağ oluşturarak, onlara çalışma şevki vermektedir. Ayrıca paylaşılan vizyon oluşturulması kararların alınması ve uygulanması açısından da örgüte kolaylıklar getirmektedir. Örgüt yapısı daha geniş ve yatay hale geldikçe, kararlar da giderek merkezden uzakta, birimlerde alınmaktadır. Bu durumda net bir vizyon, adeta pusula görevi görmektedir. Vizyon gerektiği gibi hazırlanmış ve uygulamaya konmuşsa, çalışanlar kurallar belli olmadığında, kimse onları denetlemediğinde ve tehdit etmediğinde bile, neye göre ve nasıl karar alacaklarını bilirler. Yöneticiler, örgüt vizyonunu etkili bir biçimde çalışanlara ilettiklerinde iş tatmininin, örgüte bağlılığın, sadakatin, örgüt ruhunun, örgütün değerleri konusundaki bilgi düzeyinin, yaptığı işten gurur duymanın, verimliliğin ve motivasyonun arttığı görülmektedir (Aydemir, 2000: 33).

Çoğu zaman misyon ve vizyon kavramı birbiri ile karıştırılmakta, hatta aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak vizyon, misyondan farklı olarak bir örgütün gelecekte kendini konumlandığı noktayı ifade etmektedir. Doğru şekilde ifade edilmiş bir vizyon bildiriminin şu özellikleri taşıması gerekir (Schermerhorn, 1996; Özdemir, 2000; Özden, 2002; Aytaç, 2003; DPT, 2003; Doğan ve Hatipoğlu, 2009)

- Akılda kalıcıdır,
- İdealisttir, yürekten gelmesi, hissedilmesi gerekir,
- Göze çarpan, ilgi uyandırıcı ve ilham vericidir,
- Özgündür, örgüte aidiyeti belirgindir,
- Olması gerekeni ve ulaşılmak istenen başarıları belirtir,
- Vizyon oluşturma aşamasında müşterilerin, çalışanlarının, tedarikçi vb. dış çevrenin görüşlerini de barındırır.

Değerler, örgütlerin sahip oldukları geleneklerin içerisinde bulunan inançlar ve ahlak ilkeleri (Clayton, 2002: 305–329) olup bireyler tarafından içselleştirilmiş, paylaşılan grup normları olarak ifade edilmektedir (Czinkota, Ronkainen ve Moffett, 2009). Değerler, örgütlerin tanımlanmış ve sınırları belli olan organizasyon yapıları içerisinde devamlılıklarını sağlamaları için çalışanlar, patronlar, yöneticiler, müşteriler ve tedarikçilere tutarlı davranışlar göstermeleri

için yol gösteren kurallar bütünüdür. Buna ek olarak değerler yapılacak işlerin nasıl planlandığını açıklamaktadır. Değerler örgüt içinde hangi davranışların iş etiğine, iş ahlakına uygun olduğunu, davranışlarda ve karar verme sürecinde hangi yöntemlerin kullanılması gerektiğine ışık tutar (Clayton, 2002: 305–329). Hodgkinson’a göre değerlerin en önemli fonksiyonu, çeşitli durumlardaki davranışlara rehberlik eden, kişiye özgü standartlar sağlamalarıdır (Hodgkinson, 2008:142). Bu anlamda örgütlerde değerlerin gücünden olumlu şekilde yararlanabilmek, bireysel ve örgütsel değerler arasında uyum sağlanması ile mümkün olacaktır (Posner ve Schmidt, 1992: 81-82). Çünkü bireysel değerler kişinin amaçlarına ve eylemlerine rehberlik ederken, örgütsel değerler örgütsel amaç, politika ve stratejilere yol göstermektedir (Wiener, 1988).

İşletmenin amaçları ise faaliyetlerinin sonucunda elde etmek istedikleri çıktılardan oluşup, işletmenin yaptığı iş ve faaliyetlerin “niçin” yaptığını, “neyi ve neleri elde etmek” istediğini temsil eder. Bu noktada misyon bir şirketin varoluş nedenini belirlerken, amaçlar vizyonu oluşturan temel adımlardaki beklentilerdir. Hedefler ise daha kesin ve ölçülebilir özellikte olup genelde amaçların nicelik olarak belirtilmiş şeklidir (Ülgen ve Mirze, 2007: 185). Etzioni (1964)’e göre ise amaçlar sosyal ve kişisel yollarla belirlenmiş, hali hazırda bulunan hareketlerin, tepkilerin yönlendirilmesini sağlayan değerlerdir (Ünlü, 2007: 28) ve işletmeler stratejik amaçları ile istediklerini belirli bir dönem içerisinde ve öncelik sırasına göre gerçekleştirirler (Sayar, 2007: 8).

Yani örgütlerin uzun vadede ulaşmak istedikleri konumlara ulaşmalarına stratejik amaçlar önemli ölçüde katkı sağlar. Amaçların özellikleri Ülgen ve Mirze (2007) tarafından Daft’tan aktarıldığı üzere şu şekilde sıralanabilir:

- Amaçlar sonuçları etkileyecek önemli hususları kapsamalıdır.
- Amaçlar gerçekçi ancak örgütsel çıtaı yükseltecek şekilde belirlenmelidir.
- Amaçlar belirgin ve ölçülebilir olmalıdır.
- Amaçlara ulaşmada bir zaman sınırı konmalıdır.

Yukarıda da belirtildiği gibi kurumsal olarak nitelendirilebilecek örgütlerin herkes tarafından benimsenen ve paylaşılan misyon, vizyon, örgütsel değer ve stratejik amaç belirlemeleri ile fark yaratabilecekleri söylenebilir. Araştırmanın sonraki bölümlerinde konuya ilişkin yapılan çalışmalar, belirlenen örneklem çerçevesinde misyon, vizyon, örgütsel değer ve stratejik amaçların incelenmesine ilişkin içerik analizi, araştırma bulguları, sonucu ve önerilerine yer verilecektir.

3. Literatür Taraması

Konuya ilişkin yapılan alan yazın taramasında ülkemiz ekonomisi üzerinde önemli katkılara sahip firmaların misyon, vizyon ve örgütsel değer ifadelerinin içeriğini analize tabi tutan çalışma sayısının azlığı bu çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Konuya ilişkin yapılan çalışmalar ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir;

Ay ve Koca (2012)’nin “ISO 500 listesindeki firmaların misyon, vizyon ve değerlerinin içerik analizi” çalışmasında şirketlerin misyon açıklamalarında en sık vurgulanan kavramlar; sosyal sorumluluk (92 kez), yenilikçilik (87 kez), kalite (72 kez), ekonomiklik (37 kez), müşteri odaklılıktır (29 kez). Vizyon açıklamalarında ise en çok vurgulanan kavramlar; liderlik (74 kez), yenilikçilik (53 kez), büyüme-gelişme (46 kez) öncülük (26 kez) kavramlarıdır. Araştırmacılar

firmaların değer ifadelerinin analizinde benzer kavramların farklı şekillerde kullanıldığını gözlemlemiştir. Bu nedenle de bahsi geçen kavramları “hümanist”, “amaçsal” ve “davranışsal” olmak üzere üç başlık altında toplamışlardır. İşletmelerin bu değerlerden amaçsal olanları 126, hümanist olanları 120, davranışsal olanları ise 112 kez vurguladıkları araştırma sonuçlarında yer almaktadır.

Erol ve Kambur (2014)’un “Misyon ve vizyon ifadelerine göre Türkiye’nin ilk 100 büyük şirketinin girişimcilik özellikleri” başlıklı çalışmasında misyon ifadelerinde en çok vurgulanan kavramlar; kendine güven (33 kez), yenilikçilik (31 kez), liderlik (23 kez), rekabetçilik (21 kez), yaratıcılıktır (19 kez). Vizyon ifadelerinde vurgulanan kavramlar ise liderlik (39 kez), kendine güven (35 kez), yenilikçilik (19 kez), rekabetçilik (19 kez), yaratıcılık (13 kez) olarak sıralanmaktadır. Araştırmacılar kendine güven, liderlik, yenilikçilik ve rekabetçiliğin Türkiye’nin ilk 100 büyük şirketinin baskın girişimcilik özellikleri olduğu belirtmektedir.

İnce (2015)’nin “Türkiye'nin ikinci 500 büyük şirketinin misyon ve vizyon ifadelerine göre girişimcilik özellikleri” adlı çalışmasında şirketlerin misyon açıklamalarında en sık vurgulanan kavramlar; başarı (165 kez), yenilikçilik (98 kez), rekabetçilik (78 kez), proaktiflik (65 kez), liderlik (59 kez) olmuştur. Vizyon açıklamalarında ise en çok vurgulanan kavramların başarı (132 kez), liderlik (124 kez), yenilikçilik (89 kez), rekabetçilik (83 kez), güçlölük (61 kez) olduğu görölmektedir.

Yukarıda bahsi geçen çalışmalardan Ay ve Koca (2012) misyon, vizyon ve değer; Erol ve Kambur (2014) ve İnci (2015) misyon ve vizyon kavramlarına odaklanmıştır. Bahsi geçen bu araştırmaların dışında vizyon ve misyon ifadelerinde önem arz ettiği düşünülen bir takım kavramların tek tek incelendiği çalışmalara da literatürde rastlamak mümkündür. Örneğin Güney (2015)’in “BİST 100 endeksinde yer alan işletmelerin ‘misyon’ ve ‘vizyon’ bildirimlerinde ‘evre’” adlı çalışmasında bahsi geçen firmaların misyon ifadelerinde “evre” kavramına yer veren işletme sayısının 14; buna karşın vizyon ifadelerinde “evre” kavramına yer veren işletme sayısının 5 olduğunu tespit edilmiştir. Yine Kılıç, Eren ve Gürsoy (2014) 2013’te Fortune Türkiye dergisinde açıklanan ilk 100 işletmenin vizyon ve misyon ifadelerinde örgütsel yenilikçiliğin belirleyicisi olarak kabul edilen öğe ve kavramların varlığını aradıkları araştırmalarında; firmaların, müşteri taleplerini izleyerek ürün ve hizmet yenilikleri yapma odaklı olduklarını, dış bilgi kaynaklarından faydalanma ve kurum içi süreçlerinde yenilik yapma konularında ise yeterli odaklanmaya sahip olmadıklarını tespit etmiştir. Yine Oruç ve Zengin (2015)’in turizm işletmelerinin kurumsal kimliğini yansıtan misyon ve vizyon bildirimlerinde müşteri odaklı bir yaklaşım sergileyip sergilemediklerinin ortaya konmasına yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, konaklama işletmelerinin misyon ve vizyon bildirimlerinde müşteri odaklılığı önemli bir ölçüt olarak kullandıkları, müşteriye değer ve önem atfettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Yine Ateş (2016) Türkiye’deki limanların misyon ve vizyon beyanlarının içerik analizinin yanı sıra bu içeriklerdeki verimlilik yaklaşımlarının değerlendirilmesini amaçladığı çalışmasında, bu limanların bölgesel veya küresel bir işletme olarak müşteri memnuniyetini esas alan, çevreye duyarlı, kaynaklarını etkin kullanarak verimli hizmet sunmayı benimsediklerini ifade etmiştir.

Yukarıdaki alışmalar göz önünde bulundurulduğunda BİST 100 firmaları üzerine misyon, vizyon, örgütsel değer ve stratejik amaçları bir bütün olarak ele alan ve inceleyen bir çalışmanın olmayışı bu araştırmayı diğer çalışmalardan farklı kılmaktadır. Yine değişen dünya

ve ekonomik koşullarda bahsi geçen bu büyük, kurumsal firmaların misyon, vizyon ve değer açıklamalarında nasıl bir değişim izlendiğinin belirlenmesi araştırmayı önemli kılmaktadır.

3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini 2017 yılı itibari ile Borsa İstanbul’da işlem gören 511 firma oluşturmaktadır (www.kap.gov.tr). Araştırmanın örneklemini ise BİST 100 (n=100) işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma için BİST 100 firmalarının seçilme nedeni, bu firmaların gelişmişlik düzeyleri itibari ile daha kurumsal bir yapıya sahip olmaları ve bu kurumsal yapının gerekleri olan herkes tarafından paylaşılan misyon, vizyon, örgütsel değer ve stratejik amaçlara sahip olduğu düşüncesidir. Bu kurumsal işletmelerin dünya ekonomik sistemine ayak uydurmak ve bunu sürdürülebilir kılmak için nasıl bir bakış açısına sahip olduğunu belirlemenin daha mümkün olacağı düşünülmektedir. Araştırmada nitel bir yöntem olan içerik analizinin kullanılacak olması araştırma örnekleminin kısıtlanmasını gerektirmiştir. Nitel araştırmalarda örnekleme derinlemesine incelemenin içinde barındırdığı bu güçlüğü aşmak adına örneklem küçük tutulmuştur. Yine evren içinde araştırma amaçları doğrultusunda kullanılacak uygun veri elde edilebilen firmaların 7 tanesinin misyon, 6 tanesinin vizyon, 14 tanesinin değerler, 36 tanesinin stratejik amaçları araştırma kapsamında incelenmiştir.

3.2. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma amaçları doğrultusunda ilgili firmaların faaliyet raporları ve web sayfaları yardımı ile misyon vizyon, örgütsel değer ve stratejik amaçlarına ilişkin elde edilen ifadeler nitel içerik analizi yardımı ile incelenmiştir. Örgütlerin kurumsallaşma becerilerinin bir yansıması olarak da görülen bu ifadeler özel bir çaba ve emek sonucunda hazırlanmış ciddi çalışmaların bir ürünüdür. Graneheim ve Lundman (2004)’ın da belirttiği gibi misyon, vizyon, örgütsel değer ve stratejik amaç ifadeleri nitel içerik analizi yardımı ile yorum ve tanımlanmaya değer mesajlar içermektedir. Belirtilen yöntem çerçevesinde ve belirlenen örneklem kapsamında firmaların misyon, vizyon, örgütsel değer ve stratejik amaçlarında yer alan ifadeler, anlam birimlerine bölünmüş ve metinlerdeki açık ve gizli içerikler analiz edilmeye çalışılmıştır. Firmaların faaliyet raporları ve web sayfalarında açıklamış oldukları misyon, vizyon, değer ve stratejik amaç ifadelerine ulaşılmış ve bu ifadeler uygun bir bilgisayar programı aracılığı ile listelenmiştir.

Yine firmaların örgütsel değerine ilişkin ifadeler Ay ve Koca (2012: 207)’nın çalışmasında da yaptığı gibi amaçsal, davranışsal ve hümanist olarak gruplandırılarak analiz edilmiştir. Amaçsal değerler, şirketlerin üretim süreçleriyle, bu süreçlerin sonucunda kısa ve uzun vadeli getirileri ile ilgili kavramlardan oluşmaktadır. İşletmelerin elde ettiği çıktılar, çıktılarının elde edildiği üretim aşamaları, bunların işletmeye kısa veya uzun vadede getirileri ile ilgili edinimlerini ve firmaların kısa, orta ve uzun vadede ulaşılacak değerlerini vurgulayan ifadeler amaçsal değerleri oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik, yenilikçilik, liderlik, kalite, mükemmeliyetçilik, ekip ruhu, iş birliği, teknoloji, sürekli gelişim, takım çalışması, ar-ge ve verimlilik bu değerler arasında sayılabilir. Davranışsal değerler işletmelerin etik ve ahlaki yönlerine vurgu yapan kavramlardan oluşmaktadır. Çevreye duyarlılık, sosyal sorumluluk, dürüstlük, iş ahlakı, güvenilirlik, şeffaflık, hesap verilebilirlik ve toplumsal duyarlılık davranışsal değerler arasında sayılabilir. Hümanist değerler ise insan odaklı kavramlardan oluşmaktadır. İnsan kaynakları politikası, iş sağlığı ve güvenliği, yaratıcılık, müşteri odaklılık, kariyer, alçak gönüllülük, eğitim, müşteri memnuniyeti ve saygı bu değerler arasında sayılabilir.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında 2017 yılı itibari ile BİST 100’de işlem gören firmaların misyon, vizyon, örgütsel değer ve stratejik amaç ifadeleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. BİST 100 listesinde yer alan firmalara ait misyon ifadelerinde kullanılan kavramlar ve vurgulanma sıklıkları Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde firmaların misyon ifadelerinde kendisine yer bulan öncelikli kavramın 33 tekrar ile “Katma Değer Yaratma” olduğu tespit edilmiştir. Yine bu kavramı 25 tekrar ile “Sürdürülebilirlik”; 18 tekrar ile “Kalite” takip etmektedir. Ekonomik sistem içinde önemli yere sahip bu firmaların “evreye Duyarlılık” ifadesini 16 kez; “Liderlik” ifadesinin ise 15 kez tekrar ettiği bulgulanmıştır.

Tablo 1: BİST 100 Firmalarının Misyon Açıklamalarında En Sık Vurgulanan Kavramlar

Sıra	Kavram	Vurgu sayısı
1	Katma Değer Yaratma	33
2	Sürdürülebilirlik	25
3	Kalite	18
4	evreye Duyarlılık	16
5	Liderlik	15
6	Büyüme	12
7	Müşteri Odaklılık	12
8	Yenilikçilik	12
9	Güvenirlilik	11
10	Teknoloji	10

İşletmelerin bir hedefe odaklanması ve bu hedef doğrultusunda neler yapılması gerektiğine ilişkin rehberlik görevi gören vizyon açıklamaları ve bu açıklamalarda en sık vurgulanan ifadeler Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde Bist-100 listesinde yer alan firmaların vizyon açıklamalarında ilk üç ifadeyi 49 tekrar ile “Liderlik”, 20 tekrar ile “Küreselleşme”, 18 tekrar ile “Sürdürülebilirlik” oluşturmaktadır. Yapılan içerik analizine göre sürdürülebilirlik ile önemli bir bağı olan “Yenilikçilik” ve “Katma Değer Yaratma” ifadelerinin 15 ve 13 tekrar ile dört ve beşinci sırada yer aldığı araştırmanın diğer bulgularını oluşturmaktadır.

Tablo 2: BİST 100 Firmalarının Vizyon Açıklamalarında En Sık Vurgulanan Kavramlar

Sıra	Kavram	Vurgu Sayısı
1	Liderlik	49
2	Küreselleşme	20
3	Sürdürülebilirlik	18
4	Yenilikçilik	15
5	Katma Değer Yaratma	13
6	Markalaşma	12
7	Büyüme	9
8	Güvenirlilik	6
9	Kalite	6
10	Farklılaşma	6

Yine araştırma amaçları doğrultusunda BİST 100 firmalarının örgütsel değer ifadelerinde yer alan kavramlar ve vurgulanma sıklıkları aşağıda incelenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi

birbirlerine benzeyen ifadelerin farklı şekillerde ifade edilmeleri bu çalışmada da değere ilişkin kavramların Ay ve Koca (2012)’nin çalışmasındaki gibi birleştirilerek “Davranışsal”, “Hümanist” ve “Amaçsal” olarak üç grupta incelenmesine temel oluşturmuştur. Buna göre firmaların örgütsel değerlerine ilişkin açıklamalarında yer alan ifadelerin kavram gruplarına göre vurgu sayıları Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3: BİST 100 Firmalarının Örgütsel Değerlerine İlişkin Açıklamalarında En Sık Vurgulanan Kavramların Toplamı

Sıra	Kavram Grubu	Vurgu Sayısı
1	Amaçsal Değerler	126
2	Davranışsal Değerler	117
3	Hümanist Değerler	70

Tablo 3 incelendiğinde değer ifadelerinde 126 kez vurgulanan “Amaçsal” değerler BIST-100 listesindeki şirketlerin en sık tekrarladığı değer grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci sırada 117 vurguya sahip “Davranışsal” değer grubu ve 70 vurgu ile üçüncü sırada “Hümanist” değer grubu yer almaktadır.

Yukarıda belirtilen değer grupları, bu gurupları oluşturan ifadeler ve vurgulanma sıklıkları Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4: BİST 100 Firmalarının Değer Açıklamalarında En Sık Vurgulanan Kavramlar ve Yer Aldığı Kavram Grubu

Sıra	Değer	Vurgu sayısı	Kavram Grubu	Sıra	Değer	Vurgu sayısı	Kavram Grubu
1	Çevreye Duyarlılık	23	Davranışsal	16	İnsan Kaynakları Politikası	9	Hümanist
2	Sosyal Sorumluluk	23	Davranışsal	17	İş Sağlığı ve Güvenliği	9	Hümanist
3	Sürdürülebilirlik	21	Amaçsal	18	Liderlik	8	Amaçsal
4	Yenilikçilik	22	Amaçsal	19	Hesap Verilebilirlik	5	Davranışsal
5	Müşteri Odaklılık	19	Hümanist	20	Mükemmeliyetçilik	5	Amaçsal
6	Dürüstlük	19	Davranışsal	21	Ekip Ruhu	5	Amaçsal
7	Kalite	19	Amaçsal	22	İş Birliği	4	Amaçsal
8	İş Ahlakı	17	Davranışsal	23	Yaratıcılık	4	Hümanist
9	Verimlilik	15	Amaçsal	24	Toplumsal Duyarlılık	4	Davranışsal
10	Güvenilirlik	15	Davranışsal	25	Teknoloji	4	Amaçsal
11	Şeffaflık	11	Davranışsal	26	Ar-ge	3	Amaçsal
12	Müşteri Memnuiyeti	11	Hümanist	27	Kariyer	2	Hümanist
13	Saygı	10	Hümanist	28	Alçak Gönüllülük	2	Hümanist
14	Sürekli Gelişim	10	Amaçsal	29	Eğitim	2	Hümanist
15	Takım Çalışması	10	Amaçsal	30	Azim	2	Hümanist

Tablo 4 incelendiğinde davranışsal değer grubu içinde değerlendirilen “Çevreye Duyarlılık” ve “Sosyal Sorumluluk” 23 tekrar ile ilk sırada bulunmaktadır. Amaçsal değer kavramları olan “Sürdürülebilirlik” ve “Yenilikçilik” 21 ve 22 tekrar ile üçüncü ve dördüncü sırada yer almaktadır. Beşinci sırada ise 19 tekrar ile hümanist değer grubu kavramlarından

“Müşteri Odaklılık” ın yer aldığı tespit edilmiştir. Yine yukarıdaki ilk beş kavram dışında davranışsal değer grubu içinde dürüstlük, iş ahlakı, güvenilirlik, şeffaflık, hesap verilebilirlik, toplumsal duyarlılık; amaçsal değer grubu içinde kalite, verimlilik, sürekli gelişim, takım çalışması, mükemmeliyetçilik, ekip ruhu, iş birliği, teknoloji ve ar-ge; hümanist değer grubu içinde ise müşteri memnuniyeti, saygı, yaratıcılık, kariyer, alçak gönüllülük, eğitim ve azmin sırası ile en sık vurgulanan kavramlar olduğu bulgulanmıştır.

Firmaların stratejik açıklamalarında yer alan ifadeler ve bu ifadelerin vurgulanma sıklıkları Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5: BİST 100 Firmalarının Stratejik Amaçlarını İçeren Açıklamalarında En Sık Vurgulanan Kavramlar ve Toplamları

Sıra	Kavramlar	Vurgu sayısı	Sıra	Kavramlar	Vurgu sayısı
1	Sürdürülebilirlik	21	11	Etkinlik	7
2	Müşteri Odaklılık	17	12	Sürekli Gelişim	7
3	Kalite	15	13	Yenilikçilik	6
4	Verimlilik	15	14	Güvenilirlik	4
5	Dengeli Büyüme	14	15	Markalaşma	4
6	Liderlik	13	16	Süreklilik	4
7	Çevreye Duyarlılık Olmak	11	17	Rekabetçi Üstünlük Sağlamak	4
8	Çağdaş Teknoloji	8	18	Saygınlık	3
9	Karlılık	8	19	Toplumsal Fayda	3
10	İş Sağlığı ve Güvenliği	8	20	Farklılık Yaratmak	3

Tablo 7 incelendiğinde Bist-100 firmalarının stratejik amaç ifadelerinde en çok vurgulanan kavramın 21 tekrar ile “Sürdürülebilirlik”; İkinci sırada 17 tekrar ile “Müşteri Odaklılık”; üçüncü sırada ise 15 tekrar ile “Kalite” olduğu görülmektedir. Bu kavramları sırasıyla “Verimlilik”, “Dengeli Büyüme”, Liderlik” ve “Çevreye Duyarlı Olmak”, “Çağdaş Teknoloji”, “Karlılık” ve “İş Sağlığı ve Güvenliği” kavramlarının takip ettiği tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada Bist-100 listesinde yer alan firmaların web sitelerinde ve faaliyet raporlarında beyan ettikleri misyon, vizyon, örgütsel değer ve stratejik amaçları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu sayede ekonominin bel kemiğini oluşturan bu firmaların çağın gereklerine uygun olarak misyon, vizyon, değer ve stratejik amaçlarında yer verdikleri ve önen attıkları kavramların belirlenmesi amaçlanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre Bist-100 firmalarının misyon açıklamalarında en fazla vurgu yaptıkları kavramın “Katma Değer Yaratma” olduğu söylenebilir. Yine bu kavramı sırasıyla “Sürdürülebilirlik” ve “Kalite”, “Çevreye Duyarlılık” ve “Liderlik” kavramları izlemektedir. Firmaların misyon açıklamalarında 2012’den günümüze çeşitli değişimler yaşandığı söylenebilir. Örneğin Ay ve Koca (2012)’nin İstanbul Sanayi Odasının ilk 500 listesinde yer alan firmalar üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada firmaların misyon açıklamalarında en çok vurgulanan ilk üç kavramın “Sosyal Sorumluluk”, “Yenilikçilik” ve “Kalite” olduğunu tespit etmişlerdir. Yine Erol ve Kambur (2014)’un Türkiye’nin ilk 100 büyük şirketi üzerine yaptığı araştırmada “Kendine Güven”, “Yenilikçilik” ve “Liderlik” kavramlarının ön planda olduğu; İnci (2015) tarafından yapılan günümüze en yakın çalışmada sıralamanın “Başarı”, “Yenilik” ve

“Rekabet” olarak değiştiği görülmektedir. Burada dikkat çeken hususlardan ilki Ay ve Koca (2012)’nin çalışmasında en yüksek vurguya sahip olan “Sosyal Sorumluluk” kavramının daha sonraki yıllarda Erol ve Kambur (2014) ve İnci (2015) tarafından yapılan çalışmalarda yerini “Kendine Güven” ve “Başarı” gibi kavramlara bırakmış olmasıdır. Farklı çalışma gruplarının misyon ifadelerinde içsel motivasyon kaynakları olarak değerlendirebileceğimiz başarı ve kendine güven kavramlarının bu çalışmada “Katma Değer Yaratma” ile yer değiştirdiği görülmektedir. Katma değer yalnızca üretimin etkenliğini yansıtmaz, aynı zamanda firmanın yarattığı ek refahın da ölçüsüdür. Yani katma değer ayrıca etkililiği ve kaliteyi de ölçer. Yine katma değer yaratma sosyal sorumluluğu içine alan bir kavram olarak değerlendirilebilir. Değişen müşteri istek ve beklentilerine paralel olarak bu ifadenin misyon açıklamalarında daha çok vurgulandığı düşünülebilir. Yine unutulmamalıdır ki bu farklılığa araştırma gruplarının ve örneklem sayısının farklılığı neden olmuş olabilir. Ancak bahsi geçen tüm çalışma gruplarının belirli bir kurumsallaşma seviyesinde olduğu düşüncesi bu karşılaştırma ve yorumlamayı uygun kılmaktadır.

Araştırma sonuçları vizyon bağlamında incelendiğinde bu firmaların sıklıkla “Liderlik”, “Küreselleşme”, “Sürdürülebilirlik”, “Yenilikçilik” ve “Katma Değer Yaratma” kavramlarına vurgu yaptıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın bu sonucunun Ay ve Koca (2012) ve Erol ve Kambur (2014)’un çalışmaları ile paralellik gösterdiği söylenebilir. “Liderlik” kavramının İnci (2015)’nin çalışmasında da ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bu anlamda firmaların pazarda öncü olmaya ilişkin çabalarının halen önemini koruduğu söylenebilir. Bununla birlikte bahsi geçen çalışmalarda ilk beşte olmamasına rağmen “Küreselleşme” ifadesinin bu çalışmada ikinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Ekonomik ve coğrafi sınırların ortadan kalktığı günümüz küresel dünyasında işletmelerin bu değişime ayak uydurmaya ilişkin çabalarının vizyon ifadelerine yansımış olduğu düşünülmektedir. Buna paralel olarak “Sürdürülebilirlik” kavramının vizyon ifadelerinde kendisine yer bulduğu da araştırmanın bir diğer farklı sonucunu oluşturmaktadır. İşletmelerin varlıklarını koruma ve sürdürmeye ilişkin algılarının küreselleşme ile bütünleşmiş olabileceği söylenebilir. Bu noktada “Liderlik”, “Küreselleşme” ve “Sürdürülebilirlik” kavramlarının birlikte ve sıklıkla ifade edilmiş olması mümkün görülmektedir. Yine tüm çalışmalarda ilk beş ifade içerisinde yer alan “Yenilikçilik” varlığını sürdürdüğü ve dördüncü sırada yer aldığı söylenebilir. Zira değişen müşteri istek ve beklentilerini karşılamaya çalışan örgütlerin yenilik, farklılık ve özgünlük ifade eden mal ve hizmetlere ulaşma isteğinin örgütleri yenilik politikalarına yönlendirmesi normaldir.

Araştırma sonuçlarına göre BİST 100 işletmelerinin değer vurgularında amaçsal değerlerin, davranışsal ve hümanist değerlere göre daha fazla vurgulandığı tespit edilmiştir. Örgütlerin amaçları doğrultusunda üretim süreç ve çıktılarına yönelik vurguları içeren ve genel itibari ile “Sürdürülebilirlik”, “Yenilikçilik”, “Kalite”, “Verimlilik”, “Ekip Ruhu”, “İşbirliği”, “Teknoloji” ve “Ar-Ge” gibi amaçlara ulaşmayı kolaylaştıracak kavramların daha yoğun şekilde vurgulandığı söylenebilir. Firmaların amaçsal değerleri içerisinde kendisine yer bulan ilk beş ifade “Sürdürülebilirlik”, “Yenilikçilik”, “Kalite”, “Verimlilik” ve “Sürekli Gelişim”dir. Araştırma sonuçlarına göre en çok vurgulanan ikinci değer grubu “Duyarlılık”, “Sosyal Sorumluluk”, “Etik”, “Ahlak”, “Dürüstlük” ve “Güven” gibi kavramları içinde barındıran davranışsal değerlerdir. Buna göre Bist-100 firmalarının sırasıyla “Çevreye Duyarlılık”, “Sosyal Sorumluluk”, “Dürüstlük”, “İş Ahlakı” ve “Güvenirliliğe” ilişkin kavramlara önem attığı söylenebilir. Son olarak firmaların insan odaklı yaklaşımlarını içeren hümanist değerleri sırası ile “Müşteri Odaklılık”, “Müşteri Memnuniyeti”, “Saygı”, “Yaratıcılık” ve “Kariyer”

kavramlarından oluşmaktadır. Ay ve Koca (2012)'nin çalışmasındaki değerler sıralaması amaçsal, hümanist, davranışsal iken; bu çalışmada amaçsal değerlerin yerini koruduğu ancak davranışsal değerlerin hümanist değerlerden daha çok vurgulandığı grlmektedir. Araştırmanın bu farklı sonucuna göre değişen sosyal ve ekonomik konjonktürde firmaların örgütsel çıktılar üzerinde doğrudan etkiye sahip olmayan ancak uzun vadede örgüt amaç ve hedeflerinin gerçekleştirilmesine büyük katkılar sağlayan çevreye duyarlı işletmecilik anlayışı, etik ve ahlaki davranışlar ile dürüstlüğü esas alan değerlere daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

BİST 100 firmalarının stratejik amaç ifadelerinin analizine ilişkin sonuçlara göre en çok vurgulanan kavramların sırası ile ‘‘Sürdürülebilirlik’’, ‘‘Müşteri Odaklılık’’, ‘‘Kalite’’ ‘‘Verimlilik’’ ve ‘‘Dengeli Büyüme’’ olduğu grlmektedir. Yine kavramları ‘‘liderlik’’, ‘‘evreye Duyarlılık’’, ‘‘ağdaş Teknoloji’’, ‘‘Karlılık’’ ve ‘‘İş Sağlığı ve Güvenliği’’ takip etmektedir. Örgütlerin temel amaçlarından biri olan sürdürülebilirliğin sağlanması ve korunmasında büyük önem arz eden müşteri odaklılık, kalite ve verimlilik gibi kavramların birbirini destekler nitelikte ve birbiri ile bağlantılı olduğu bilinmektedir. Bu noktada örgütlerin nihai amaç ve hedeflerine ulaşmalarında bir yol haritası teşkil eden stratejik amaçlarının sürdürülebilirlik ile başlayıp müşteri odaklılık, kalite, verimlilik, dengeli büyüme, çevreye duyarlılık vb. gibi kavramlarla devam etmesi şaştırtıcı bir sonuç değildir. Ancak daha önce yapılan çalışmalarda stratejik amaçlara ilişkin bir değerlendirme yapılmamış olması bu sonuçların karşılaştırılma imkanını ortadan kaldırmaktadır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında firmaların liderlik, küreselleşme, sürdürülebilirlik ve yenilikçilik gibi kavramların öncülüğünde, gelişen dünya ekonomisi ve piyasa koşullarında hayatta kalabilmek, rakipleri ile mücadele edebilmek hatta onlara üstün gelebilmek adına müşterileri, çalışanları, paydaşları ve toplum için katma değer yaratmaya devam etmelidir. Kaliteden ödün vermeden evre ve topluma duyarlı bir işletmecilik anlayışı ile bezenmiş bir değerler sisteminin örgütlerin amaçlarına ulaşmasında büyük katkılar sağlayacağı söylenebilir. Örgütün tüm çevresi, toplum ve çalışanları tarafından paylaşılan bir değerler sisteminin oluşturulması ile stratejik amaç ve hedeflerin de daha kolay hayata geçirilebileceği bilinmektedir. Bu bütüncül yaklaşım ile örgütlerin gaye hayal diye ifade edebileceğimiz ulaşmak istedikleri yere yani vizyona daha çabuk ve sistemli bir şekilde ulaşabilecekleri söylenebilir.

Yine yapılan araştırma sırasında işletmelerin vizyon, misyon, örgütsel değer ve stratejik amaç ifadelerinin bazen çok kısa bazen de sayfalarca olduğu görülmüştür. Bu anlamda kavramların yarattığı karmaşıklığı ortadan kaldıracılabilmek adına standart bir yapı oluşturulabileceği, ya da bu çalışmaların uzman kişiler tarafından yapılmasının daha sağlıklı olacağı araştırma nerileri arasında yer almaktadır. Bu alışma ülkemiz ekonomisinde önemli bir yere sahip işletmelerin misyon, vizyon, örgütsel değer ve stratejik amaçlarında önemli bulunduğu kavramların belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu noktada büyümeye devam eden kkk ve orta ölçekli işletmelerin benzer çabalarında nasıl bir yol izlemeleri gerektiğine ilişkin bakış açısı sunan bu çalışmanın yönetici ve uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Değişen ve dönüşen dünya ekonomik sisteminde başarılı işletmelerin faaliyetlerine yol gösteren vizyon, misyon, değer ve stratejik amaçlara ilişkin güncel değerlendirmelerin önem taşıdığı aşıkardır. Bu noktada bu çalışma ile geçmiş ve günümüz arasında nasıl bir değişim seyri izlendiğini görmek mümkün olmaktadır. Yine alışma sonuçlarının belirtilen örneklem için geçerli olduğunu belirterek yapılacak yeni çalışmaların sektörel kıyaslamaya olanak sunmasının değer yaratacağı düşünülmektedir. Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın da çeşitli kısıtları

bulunmaktadır. Bu çalışmanın kısıtları verilerin işletmelerin internet siteleri ve faaliyet raporlarından toplanırken firmaların bazı verileri isteyerek ya da istemeyerek yayınlamamış olmaları ve gizlilik vb. nedenlerle ulaşılabilirliğinin engellenmesidir.

Kaynakça

- Akgemci, T. (2008). *Stratejik Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Alkoç, G. P. (2010). Misyon ve Vizyon İfadelerinin İşletme Stratejisindeki Yeri ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Ateş, A. (2016). Türkiye'deki Limanların İnternet Sitelerinde Yer Alan Misyon ve Vizyon Beyanlarının Verimlilik Odaklı İçerik Analizi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (34).
- Ay, Ü. ve Koca, A. İ. (2012). ISO 500 Listesindeki İşletmelerin Misyon, Vizyon ve Değerlerinin İçerik Analizi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (2).
- Aydemir, N. (2000). Öğrenen Organizasyonların Oluşturulmasında Vizyon Paylaşımı. *İktisat, İşletme, Finans Dergisi*. 15 (168): 27-34.
- Aydoğan, E. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aytaç, T. (2003). Okul Vizyonu nedir? Nasıl geliştirilir? *Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar*. Ankara: Anı Yayınları.
- Clayton, S. (2002). *Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede Strateji Geliştirme* (Çeviren: M. Zaman). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Cummings, S. ve Daves, J. (1994). Vision, Mission, Fusio. *Long Range Planning*. 7 (6): 147-150.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A. ve Moffett, M. H. (2009). *International Business*. Wiley: European Business Edition.
- Doğan, S. ve Hatipoğlu, C. (2009). Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Vizyon Açıklamasının İşletmenin Performansına Etkisine İlişkin Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2): 81-99.
- DPT (2003). Kamu Kuruluşları İçin Stratejik Planlama Kılavuzu, Dpt, Ankara.
- Drucker, P. (1974). *Management Tasks Responsibilities and Practices*. New York: Harper and Row.
- El Namaki, M. S. S. (1992). Creating A Corporate Vision, Long Range Planning. 25 (6): 25-29.
- Erol, Y. ve Kanbur, E. (2014). Misyon ve Vizyon İfadelerine Göre Türkiye'nin İlk 100 Büyük Şirketinin Girişimcilik Özellikleri. *Business and Economics Research Journal*, 5(3): 149.
- Graneheim, U. H., ve Lundman, B. (2004). Qualitative Content Analysis in Nursing Research: Concepts, Procedures and Measures to Achieve Trust Worthiness. *Nurse Education Today*, 24 (2): 105-112.
- Güney, C. (2015). BİST 100 Endeksinde Yer Alan İşletmelerin "Misyon" ve "Vizyon" Bildirimlerinde "Çevre". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3 (12): 349-356.
- Güzeltik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. (1. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hodgkinson, C. (2008). *Yönetim Felsefesi, Örgütsel Yaşamda Değerler ve Motivasyon*. (Çev: İ. Anıl, B. Doğan). İstanbul: Beta Yayım.
- İnce, A. R. (2015). Türkiye'nin İkinci 500 Büyük Şirketinin Misyon ve Vizyon İfadelerine Göre Girişimcilik Özellikleri. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (2): 143-155.
- Kılıç, A., Eren, H., ve Gürsoy, A. (2014). Yenilikçilik Faktörlerinin Örgütlerin Vizyon ve Misyon İfadelerindeki Varlığı; Fortune Türkiye İlk 100 Firma Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 6 (4): 36-68.
- Köseoğlu, M. A.ve Ocak, S. (2010). Misyon İfadelerinde Kullanılan Ögeler İşletmelerin Mülkiyet Yapısına Göre Değişir Mi?: Özel ve Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13 (1): 63-82.
- Oruç, M. C. ve Zengin, B. (2015). Misyon Vizyon Bildirilerinin Müşteri Odaklılık Yönünden Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9: 31-49.
- Özdemir, S. (2000). *Eğitimde Örgütsel Yenileşme*. Ankara: Pegem A.
- Özden, Y. (2002). *Eğitimde Yeni Değerler*. Ankara: Pegem A.

- Posner, B. Z. ve Schmidt, W. H. (1992). Values And The American Manager: An Update Updated. *California Management Review*, 34: 80-94.
- Sayar, H. (2007). *Stratejik Planlama*. Ankara: Genç Çevreciler Eğitim Programı.
- Schermerhorn, J. R. (1996). *Management*. New York: John Wiley.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2007). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (4. Baskı). İstanbul: Arıkan.
- Ünlü, O. (2007). Kamuda Stratejik Planlama Dönemi: Belediyelerce Hazırlanmış Stratejik Plan Örnekleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Wiener, Y. (1988). Forms of Values Systems: A Focus on Organizational Effectiveness and Cultural Change And Maintenance. *Academy of Management Review*, 13: 534-545.
- <https://www.kap.org.tr/tr/bist-sirketler> Erişim Tarihi:23.11.2017