

Türkiye'deki Özel Hastaneler ve Üniversite Hastanelerinin Misyon ve Vizyon İfadelerinin Girişimcilik Özelliklerine Göre Analizi

Tuğçe Nur Temiz*, Zekai Oztürk**

ÖZ

Amaç: Bu çalışma, özel hastaneler ve üniversite hastanelerinin misyon ve vizyon ifadelerini girişimcilik özelliklerine göre analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Yöntem: Çalışmada ilk olarak hastanelerin misyon ve vizyon ifadeleri Kelime Bulut Yöntemi ile incelenmiş, daha sonra ifadeler girişimcilik özellikleri dikkate alınarak içerik analizine göre değerlendirilmiştir.

Bulgular: Hastanelerin misyon ve vizyon ifadeleri içerisinde en fazla yer verdikleri kelimelerin "sağlık, hizmet, hasta ve kalite" olduğu; girişimcilik özelliklerine göre ise hem özel hastanelerin hem üniversite hastanelerinin misyon ifadelerinde en fazla yer verilen girişimcilik özelliğinin "yenilikçilik"; vizyon ifadelerinde en fazla yer verilen girişimcilik özelliğinin ise "rekabetçilik" olduğu görülmektedir.

Sonuç: Çalışmanın sonuçları, girişimcilik özelliklerinin ağırlıklı olarak vizyon ifadelerinde yer aldığını ve misyon ve vizyonlarda farklı girişimcilik özelliklerinin ön plana çıktığını ortaya koymaktadır.

Özgünlük: İşletmelerin varoluş nedenini açıklayan misyon ve işletmelerin gelecekte olmayı arzuladıkları yeri ifade eden vizyon kavramları, işletmelerin sürekli değişen çevrede uzun dönemde yaşamlarını sürdürmelerini ve rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü kazanmalarını sağlayan stratejik yönetimin başlangıç aşamaları olarak ifade edilmektedir. Belirlenen bu ifadeler, işletmelerin stratejilerinin önünde yer almakta ve bu stratejileri uygulanabilir hale getirmektedir. Ancak işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajları oluşturmaları stratejik yönetim davranışlarının yanı sıra değişim ve yeniliklerin oluşmasında temel etken olan girişimcilik davranışlarını da gerektirmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin misyon ve vizyon ifadelerini girişimcilik özelliklerine göre oluşturmaları, işletmelerin stratejik yönetim çerçevesinde daha olumlu sonuçlar almasını sağlayacaktır. Bu çalışmanın, sağlık sektöründe önemli paya sahip olan hastanelerin misyon ve vizyon ifadelerini analiz etmesi açısından bu konuda yapılmış olan sınırlı çalışmalara yenisini ekleyerek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Misyon, vizyon, girişimcilik, stratejik girişimcilik, özel ve üniversite hastaneleri.

JEL Sınıflandırması: I10, I11, M13

Analysis of Mission and Vision Statements of Private and University Hospitals in Turkey According To Entrepreneurship Characteristics

ABSTRACT

Purpose: This study aims to analyze the mission and vision statements of private hospitals and university hospitals according to their entrepreneurial characteristics.

Method: In the study, firstly, the mission and vision statements of the hospitals were examined with the Word Cloud Method, and then the statements were evaluated according to content analysis, taking into account entrepreneurial features.

Findings: The words most frequently included in the hospitals' mission and vision statements are "health, service, patient and quality"; and in terms of entrepreneurship characteristics, the most frequently included entrepreneurship characteristic in the mission statements of both private and university hospitals is "innovation"; and the most frequently included entrepreneurship characteristic in their vision statements is "competitiveness".

Conclusion: The results of the study show that entrepreneurial characteristics are mainly included in vision statements; It reveals that university hospitals give more space to entrepreneurial features than private hospitals and that different entrepreneurial features come to the fore in their missions and visions.

Originality: The concepts of mission, which explains the reason for the existence of businesses, and vision, which expresses where businesses want to be in the future, are expressed as the initial stages of strategic management that enable businesses to survive in the long term in an ever-changing environment and gain competitive advantage over their competitors. These determined expressions are ahead of the strategies of businesses and make these strategies applicable. However, businesses' ability to create sustainable competitive advantages requires strategic management behaviors as well as entrepreneurial behaviors, which are the main factors in the formation of change and innovation. In this context, creating mission and vision statements of businesses according to their entrepreneurial characteristics will enable businesses to achieve more positive results within the framework of strategic management. It is thought that this study will contribute to the literature by adding a new one to the limited studies on this subject in terms of analyzing the mission and vision statements of hospitals that have a significant share in the health sector.

Keywords: Mission, vision, entrepreneurship, strategic entrepreneurship, private and university hospitals.

JEL Classification: I10, I11, M13

*THitit Üniversitesi, tugcenurdursuntemiz@hitit.edu.tr, 0000-0002-1788-7766

**Yüksek İhtisas Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, zekaiozturk@yiu.edu.tr

1. Giriş

Sağlık hizmeti, organizasyonların sürekli değişen koşullar, artan maliyetler, hizmetlere yönelik dalgalanan talep, temel yönetim sorunları ve yeni zorluklarla sürekli olarak uğraşmak zorunda kaldığı, hızla gelişen bir alan olup bu alandaki rekabet sürekli artmaktadır. Sağlık alanında doğru yönetim kararları, özellikle ülke ekonomisinin kalkınması için önemli görülmekte ve ülkenin çalışan nüfusunun sağlığının güçlendirilmesine ve korunmasına, demografi sorunlarının çözülmesine, işgücü kaynaklarının kalitesinin, üretkenliğin ve Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın (GSYİH) artırılmasına katkıda bulunmaktadır (Vandijk vd., 2007).

Her alanda olduğu gibi sağlık alanında da kurumlar, değişen çevreyi sürekli tarayarak kendilerini geliştirmeli, girişimci, yenilikçi, yaratıcı, proaktif yaklaşımlar sergilemeli ve rekabetin sürekli arttığı bu çevrede rekabet üstünlüğü sağlamak için gerekli yaklaşımları benimsemelidir. Bu bağlamda, uzun dönemde işletmelerin varlıklarını sürdürülebilmelerini mümkün kılacak ve işletmelere rekabet üstünlüğü ile ortalamanın üzerinde kar getirisi sağlayabilecek işlerin yönetimini içeren stratejik yönetimin önemi ortaya çıkmaktadır.

Sağlık alanında ortaya çıkan son gelişmelere bağlı olarak hastanelerin artık yalnızca kısa vadeli, operasyonel karar verme yaklaşımından uzaklaşarak daha uzun vadeli stratejik analizi vurgulayan bir yaklaşım benimsemesi; ayrıca, kurum ve tüm birimleri için kurumsal amaç, hedef, plan ve stratejiler oluşturması fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda yöneticilerin, ortaya çıkan kurumsal sorunları önceden tahmin etmeleri ve kuruluşlarını proaktif olarak yönetmeleri; organizasyonlarını kalıcı olarak taramaları ve organizasyonel performansı ve üretkenliği (hizmet sunumu açısından) iyileştirmek için yöntemler geliştirmeleri önerilmektedir (Godiwalla, 1991).

Sağlık kuruluşları bunu yaparken stratejik yönetim içerisinde bazı aşamaları uygulamaktadırlar. Stratejik yönetim işletmenin misyon ve vizyon ifadelerinin oluşturulması ile başlamakta, stratejik vizyon ve misyon, stratejik planın temel unsurları olarak görülmektedir (Yokomizo, 2020). Sağlık kuruluşları değişen çevre koşulları içerisinde varlığını devam ettirmeye yönelik kararlar alırken öncelikle ne tür bir kuruluş olacağına ve bu amaca nasıl ulaşacağına karar vermelidir. Temel misyonunu (çeşitli hizmetlerini, faaliyetlerini) değerlendirmeli ve rekabet edebilir hale getirmelidir (Godiwalla, 1991).

Vizyon ise, işletmelerin gelecekte olmayı arzuladıkları durumu ifade etmekte olup yalnızca gelecekle ilgili tahminler yapmayı değil, aynı zamanda geleceğe yönelik kararlar almayı içermekte ve ulaşılmak istenen hedeflerin hangi temeller üzerinde kurulacağı ve nasıl bir gelecek oluşturulmak istendiği gibi konularda yol göstermektedir. İşletmeler, yapacakları işle hedefledikleri durum ve varmak istedikleri sonuçlara göre stratejilerini belirlemektedir. Bu bağlamda, stratejinin önünde yer alan misyon ve vizyon, stratejileri belirgin ve uygulanabilir hale getirmektedir. Örgütler için en iyi uygulama hem bir vizyon hem de bir misyon bildirimi oluşturmak ve her ikisini de karar alma sürecine dahil etmektir.

Daha önce kullanılmamış fırsatların belirlenmesi ve kullanılması olarak tanımlanan girişimcilik ise, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajları oluşturma ve zenginlik yaratma çabalarına katkıda bulunmakta ve servet yaratmak için hem fırsat arama (girişimcilik) hem de avantaj arama (stratejik yönetim) davranışları gerektirmektedir (Ireland vd., 2003). Belirsizliğin değişim hızının arttığı dönemlerde ortaya çıkan fırsatların belirlenmesi ve kullanılması, girişimciliğin özünü oluştururken; bu fırsatların nasıl sürdürülebilir rekabet avantajlarına dönüştürülebileceği stratejik yönetimin özünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda stratejik yönetim ile girişimciliğin entegrasyon ihtiyacı ön plana çıkmaktadır.

Birçok örgüt için başarılı stratejik yönetim süreci, birbirine bağlı üç perspektif arasında bir geçiş gerektirecektir: İlk olarak sağlık organizasyonlarının amaca uygun stratejik yönetim süreçlerini tasarlaması ve uygulamaya koyması; ikinci olarak, bu işleve hizmet etmek için kaynak yatırımı yapması; son olarak ise kapsayıcı, ilgi çekici ve bütünsel işlevlere sahip

Girişimci bireyler, nasıl belirli bireysel özelliklere sahip ise, girişimci işletmeler de kendilerini girişimci olarak tanımlayan bazı özelliklere sahiptir ve bu işletmeler sahip olduğu özellikler ile diğer birçok işletmeden ayrılmaktadır. İşletmelere bir kimlik ve yol haritası sağlama özelliğine sahip olan misyon ve vizyon, tüm işletmeler için stratejik yönetimin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilmekte ve bu ifadelerin performans üzerinde de etkisinin olduğuna inanılmaktadır (Erol ve Kanbur, 2014). Buna göre, işletmelerin, sahip olduğu girişimcilik özelliklerini, kendilerini halka tanıtan misyon ve vizyon aracılığıyla ifade etmesinin mümkün olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada, üniversite hastanelerinin ve özel hastanelerin sahip olduğu girişimci ruhların, misyon ve vizyon ifadelerinden hareket ederek bazı temel girişimcilik özellikleri açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, hastanelerin misyon ve vizyonları ilk olarak Kelime Bulut Yöntemi ile incelenmiş daha sonra bu ifadeler girişimcilik özelliklerine göre içerik analizine tabi tutulmuştur. İlgili literatür incelemeleri sonucunda sağlık alanında böyle bir çalışmaya rastlanmamış olması sebebiyle, yürütülen bu çalışmanın hastanelerin sahip olduğu girişimci özelliklerini misyon ve vizyon ifadeleri aracılığıyla ortaya koyması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Boyut

2.1. Stratejik Yönetim

“İşletmenin uzun dönemde yaşamını devam ettirebilmek, ona sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ve dolayısıyla ortalama kar üzerinde getiri sağlayabilmek amacıyla eldeki üretim kaynaklarının etkili ve verimli olarak kullanılması” (Ülgen ve Mirze, 2020) şeklinde tanımlanan stratejik yönetim, işletmeler için günlük ve olağan işlerin yönetimini değil, uzun dönemde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerini mümkün kılacak, rekabet üstünlüğü ve ortalamanın üzerinde kar getirisi sağlayabilecek işlerin yönetimini içermektedir (Ülgen ve Mirze, 2020). İşletmelerin değer yaratma ile sonuçlanan sürdürülebilir rekabet avantajlarını nasıl geliştirdikleriyle ilgilenen stratejik yönetimin temelinde, stratejinin, bir yandan işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile diğer yandan dış ortamındaki fırsatlar ve tehditleri (SWOT) arasında bir uyum oluşturduğu fikri yer almaktadır (Kraus ve Kauranen, 2009).

Atasever ve Işık (2018) stratejik yönetimin işletmelere sağladığı yararları: güçlü ve zayıf yönlerin bilinerek fırsat ve tehditlerin öngörülmesine olanak sağlamak, geleceğe yönelik hedef ve amaçların gerçekleştirilmesine imkan sağlayacak stratejileri açığa çıkartmak, amaç ve hedeflere ulaşmak için işletmenin bir bütün olarak harekete geçmesini sağlamak, kaynakların etkin olarak kullanılmasına yardımcı olmak ve yöneticilerin çözüm odaklı düşünmesine olanak sağlamak şeklinde ifade etmişlerdir.

İşletmelerde stratejik yönetim çalışmalarında uygulanacak aşamalar Ülgen ve Mirze (2020) tarafından işletmenin tanımı yani misyon ve vizyon belirlenmesi; analiz (genel dış çevre analizi, yakın dış çevre analizi, ana pazarın incelenmesi, iş çevresi rekabet analizi, işletme içi çevre analizi); durum belirlenmesi (kritik başarı faktörleri, SWOT analizi ve mevcut uygulanan stratejiler); stratejik seçenekler ve seçim (kurumsal stratejiler, rekabet stratejileri ve işlevsel stratejiler); stratejik uygulamalar ve stratejik kontrol olmak üzere 6 aşama olarak ifade edilmiştir.

Sağlık alanında yüksek belirsizliğin olması, yapılan hataların insan yaşamını olumsuz etkileyebilmesi, dış çevrede meydana gelen değişikliklerin sağlık alanındaki etkisi, farklı özelliklere sahip olan birçok hizmetin (poliklinik, klinik, laboratuvar, ameliyathane, radyoloji, otelcilik vb.) bir arada ve kusursuz olarak işleminin sağlanmaya çalışılması, hizmetlerin acil ve ertelenemez niteliğe sahip olması gibi özelliklerinden dolayı sağlık kuruluşları için stratejik yönetim çok önemli bir yönetim aracı olarak görülmektedir (Demir ve Öztürk, 2019).

Örgütlerin en karmaşık eylemlerinden biri olan stratejik yönetim, iyi tasarlandığı ve uygulandığı ölçüde birçok değişimle yüzleşen sağlık kurumları için refah ile mücadele arasındaki tüm farkı yaratabilecektir.

bir stratejik yönetim organizasyon yapısı oluşturması gerekmektedir. Sağlık hizmetleri ortamında etkili olabilmek için, sürecin organizasyonel sınırları aşması ve tüm paydaşları dahil etmesi gerekmektedir (Perunovic vd., 2017).

2.2. Misyon Kavramı

Strateji oluşturma sürecinin önemli bir başlangıç noktası olan misyon, en temel biçimiyle, bir işletmenin benzersiz varoluş sebebini yakalamayı amaçlayan resmi bir yazılı belge olarak nitelendirilmektedir. Misyon, "Neden varız, asıl amacımız nedir ve neyi başarmaya çalışıyoruz" gibi hayati sorulara cevap vermelidir. Bunu yaparken misyon, her örgütün stratejik yönetim sürecinde çok önemli bir rol oynamakta ve işletmenin oluşturacağı stratejilere yol göstermektedir. Örgütler, bu soruların cevabını bulmak için gayretle çalıştığı zaman, sonucun hem örgütlerin daha odaklanmış ve ilham veren organizasyonlar olma ve örgütlere karar verme için odaklanmış bir rehber sağlama hem de çalışanları müşterek olma yolunda motive ettiği varsayılmaktadır. Misyon, işletmelerde kuruluş ve varlık nedenine ilave olarak, işletmenin hangi ürünleri nerede ve nasıl üreteceği, iş felsefesinin ne olacağı, hangi değerlere sahip olacağı ve diğer işletmeler ile arasındaki farkı tanımlanmış olacaktır (Bart, 2001; Muslu, 2014; Vandijk vd., 2007).

Bir misyonun başarılı olabilmesi için uygun mantığa, sağlam bir organizasyonel uyuma sahip olması ve istenen yönde yeterli davranış değişikliği sağlaması gerekmektedir (Bart vd., 2001). İşletmeler misyon hazırlarken, üründen çok pazar odaklı olması, uygulanabilir olması, motive edici olması ve işletmeye özel olmasına dikkat etmelidirler (Muslu, 2014).

Sağlık kuruluşlarının dinamik bir çevrede faaliyet gösterdiği, faaliyetlerinin gün geçtikçe karmaşıklaştığı ve sağlık hizmetlerinin değişiklikler ile karşı karşıya kaldığı göz önünde bulundurulduğu zaman sağlık kuruluşlarının, meydana gelen zorluk ve değişikliklerin üstesinden gelebilmeleri, stratejilerini yeniden gözden geçirmeleriyle mümkün görülmekte olup; bu süreçte özellikle misyon, büyük öneme sahip bir stratejik uygulama ve araç olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda misyon bildirimleri sağlık alanında da oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Demirci ve Uğurluoğlu, 2019).

2.3. Vizyon Kavramı

Vizyon, bir işletmenin rakiplerine göre gelecekte nerede olmak isteyeceğini ortaya koyan bir hedef durumu olup organizasyonel yenilikçiliğin, çalışanların bağlılığının ve motivasyonunun, rekabet alanındaki etkinliğin ve başarının temel itici gücü olarak görülmektedir (Bowen, 2018). Bir işletme için kurucularının sahip olduğu vizyon ve değerler, işletmelerin ne yapmak istediklerinin belirleyici unsurlarından biridir. Bir vizyonun, gerçekleşebilme ya da gerçekleşememe durumu, aslında işletmenin stratejisine göre şekillenmektedir (Kartal ve Uğurluoğlu, 2020).

İşletmelerin vizyonu, gelecekte olması arzulanan durumun ifadesi ve insanların ve işletmelerin odaklandıkları hedefleri gerçekleştirebilmek için yarattıkları düşünsel modellerdir. Bu anlamda vizyon, arzulanabilir ve gerçekleştirmeye değer olmalıdır. Vizyon, yalnızca gelecekle ilgili tahminler yapmayı değil, aynı zamanda geleceğe yönelik kararlar almayı içermekte ve işletmeler için gelecekte ulaşılmak istenen hedefi ortaya koymakta ve bu hedefin hangi temeller üzerinde kurulacağı, nasıl bir gelecek oluşturulmak istendiği gibi konularda yol göstermektedir (Kılıç, 2010; Muslu, 2014). Vizyon sahibi işletmeler rakiplerinden önce hareket etmeyi ve müşterilerinin dikkatini çekmeyi başararak rekabet avantajı sağlamaktayken, rekabetin gittikçe arttığı dünyada vizyon sahibi olmayan işletmeler yok olma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır (Yavuz ve Döven, 2018).

Temel haklardan biri olan sağlığın korunması ve geliştirilmesi için gerçekleştirilen tüm sağlık hizmetlerinin, diğer alanda olduğu gibi bazı değerler, amaç ve hedefler, misyon ve vizyon gibi yönlendirme stratejilerine ihtiyacı bulunmaktadır. Sağlık alanında cezbedici benzersiz bir misyonun belirlenememesi ya da net ve heyecan uyandıran bir vizyon ifadesinin tanımlanmaması, stratejik sorunları çözmeye yönelik girişimlerin başarısız olmasına neden olmakta ve geleceğe yönelik daha iyi bir ilerleme sağlamayı zorlaştırmaktadır. Sağlık alanı için vizyon, tüm paydaşların işletmenin amacını veya misyonunu gerçekleştirirken nasıl olmasını istediğini gösteren zihinsel bir görüntü sağlamaktadır (Kartal ve Uğurluoğlu, 2020).

2.4. Girişimcilik

Girişimcilik, daha önce kullanılmamış fırsatların belirlenmesi ve kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Girişimcilik fırsatlarından yararlanmak, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajları oluşturma ve zenginlik yaratma çabalarına katkıda bulunmakta ve servet yaratmak için hem fırsat arama (yani girişimcilik) hem de avantaj arama (yani stratejik yönetim) davranışları gerektirmektedir (Ireland vd., 2003).

Birçok araştırmacı (Altuntaş, 2014; Doğan, 2015; Ireland vd., 2003; Ireland ve Webb, 2007; Kraus ve Kauranen, 2009) girişimcilik ve strateji kavramlarının bir araya getirildiği çalışmalar yürüterek stratejik girişimcilik kavramına çalışmalarında geniş ölçüde yer vermişlerdir. Bu iki kavramın entegrasyon ihtiyacı, bir yandan stratejistlerin fırsatları kullanmak için (çoğunlukla belirsiz koşullar altında) kaynakları kullanmaları ve diğer yandan girişimcilerin planlama ve eylemlerine stratejik bir bakış açısı eklemesi gerektiği için ortaya çıkmaktadır. Yeni bir rekabet ortamında, artan çevresel dinamikler ve yoğunlaşan küresel rekabet, işletmelerin, yaşları veya büyüklükleri ne olursa olsun, rekabet etmek ve hayatta kalmak için girişimcilik stratejilerini giderek daha önemli hale getirmektedir. Değişime uyum sağlama ve fırsatları kullanma sürecine odaklanan girişimcilik ve stratejik yönetim alanlarının kesiştiği yer burasıdır. Belirsizliğin değişim hızının arttığı dönemlerde hem yeni tehditler hem de yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Bu fırsatların belirlenmesi ve kullanılması girişimciliğin özünü oluştururken bu fırsatların nasıl sürdürülebilir rekabet avantajlarına dönüştürülebileceği stratejik yönetimin özünü oluşturmaktadır (Kraus ve Kauranen, 2009). Stratejik girişimcilik, yarının rekabet avantajlarının temelini oluşturacak yenilikleri keşfederken, aynı zamanda işletmelerin günümüzün rekabet avantajlarından da yararlanma çabalarını yakalamak için kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkili stratejik girişimcilik hem etkinlik hem de verimlilik odaklı yenilik biçimlerinin bir kombinasyonuna yol açmakta ve sürdürülebilir rekabet avantajlarının kaynağı olarak görülmektedir. Yeni ürünler, ürün üretmek için kullanılan yeni süreçler ve inovasyonu kolaylaştırmak için işletmeyi yapılandırmanın yeni yolları, stratejik girişimciliğin üretebileceği yenilik örnekleridir. Ürün yenilikleri, piyasa beklentilerinin karşılanması bir sonucu olarak etkinliğin kaynağıdır; süreç ve yapısal yenilikler ise firma kaynaklarını etken bir şekilde kullandığından verimliliğin temelini oluşturmaktadır (Ireland ve Webb, 2007).

Erol ve Kanbur (2014) girişimcilerin geniş bir dizi araştırma boyunca sürekli olarak gösterilen bazı özelliklere ortak biçimde sahip göründüklerini, bundan dolayı şirketlerin girişimcilik rollerinin bu ortak özellikler yardımıyla değerlendirilmesi gerektiğini; İnce (2015) ise girişimci olarak tanımlanan işletmelerin, diğerlerinden ayrılan bir takım ortak girişimcilik özelliklerine sahip olduklarının belirtildiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda araştırmacılar girişimcilik özelliklerini şu şekilde aktarmıştır (Erol ve Kanbur, 2014; İnce, 2015):

Risk alma: Kaynaklar için büyük ve cesur taahhütlerde bulunma ya da bilinmeyen alanlara yatırım yapma gönüllülüğü anlamına gelmektedir (Erol ve Kanbur, 2014).

Liderlik: Her büyüklükte ve türde firmanın başarısıyla bağlantılı olup; belirli bir liderlik türü olan girişimci liderlik hem fırsat arama hem de avantaj arama davranışlarını vurgulamak için başkalarını stratejik olarak kaynakları yönetme konusunda etkileme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Ireland vd., 2003).

Yenilikçilik: Neredeyse her kuruluşun uzun vadeli başarısı için gerekli olan yenilik, maliyet azaltmanın sınırlarının olduğu ve teknolojik etkinliklerin hızla kopyalanabildiği bir dünyada, ürünlerini, hizmetlerini ve iç süreçlerini sürekli olarak yeniden icat edebilen bir kuruluşa sahip olmayı ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için birkaç (ve benzersiz) kaynaktan birini temsil etmektedir (Bart, 1996). Bart (1996), inovasyonu teşvik edici önemli davranışları ilk başta yaratan ve yönlendiren misyon olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, kuruluşların stratejik yönetim sürecine ilişkin temel varlık nedenlerini, değerlerini, amaçlarını ve önceliklerini tanımlayan önemli açıklamalar olarak görülebilecek misyon ve vizyon, aynı zamanda pazar yönelimini ve yenilikçiliği de yansıtmaktadır (Candemir ve Zalluhoğlu, 2013).

Yaratıcılık: Her alanda yeni ve faydalı fikirlerin üretilmesi olan yaratıcılık, yeniliğin başlangıcı ve tüm reformların tohumudur. Bu anlamda grup ve bireysel düzeyde ortaya çıkan yaratıcılık, inovasyonun başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir (Doğan, 2015).

Güçlülük: Girişimcilerin çeşitli görevleri yerine getirme yeteneklerinde güçlü ve kendinden emin hissetmeleri durumu olarak ifade edilebilmektedir (Erol ve Kanbur, 2014; İnce, 2015).

Proaktiflik: Fırsat arama ve ileriye yönelik bakış açısı olarak proaktiflik, çevreye sadece pasif olarak tepki vermeyi değil, çevreyi şekillendirme eğilimini ifade etmektedir. Proaktif işletmeler, yeni ürün ve hizmet alanlarına girmede, teknolojileri ve yönetim tekniklerini kullanmada, rakipleri takip etmenin aksine onlara öncü olma eğilimi göstermektedirler (Erol ve Kanbur, 2014; İnce, 2015).

Araştırma-geliştirme: Alışılmışın dışında ve yararlı fikirler üretmek ve girişimciliğin olumlu büyüme etkisi oluşturabilmesi için uygulanan faaliyetlerdir (Erol ve Kanbur, 2014).

Başarı: Girişimcilerin en iyi performansı sergilemek için gerçekleştirdikleri görevlerle ilgilenmeye ihtiyaç duymaları açısından girişimcilik için önemli bir kavramdır (Erol ve Kanbur, 2014).

Rekabetçilik: Girişimciliğin yükselmesi, rekabetçiliği geliştirmek için tasarlanan politikanın gerekli bir bileşeni olup kurumsal girişimcilik, rekabetçi avantajla pozitif yönde ilişkilidir. Rekabetçiliği geliştirmek, girişimcilikle mümkünken, girişimci olmak rekabetçilikten geçmektedir (İnce, 2015).

Kendine Güven: Özellikle girişimcilik için stratejik karar alma ile ilgili olan kendine güven, bir işletmenin bu özellik yardımıyla “kararlı” görülmesine ve bilinmesine imkan tanımaktadır (Erol ve Kanbur, 2014).

Girişimciliğin sahip olduğu ortak özellikler ve girişimcilik ile stratejik yönetimin entegrasyon ihtiyacına olan ilginin arttığı göz önünde bulundurulduğunda, özellikle girişimci özelliğe sahip olan veya olmak isteyen sağlık işletmelerinin, stratejik yönetim için iki önemli araç olan misyon ve vizyon ifadelerinde bu özelliklere yer vermesi beklenmektedir.

2.5. Stratejik Yönetimde Misyon, Vizyon ve Girişimciliğin Önemi

Misyon ve vizyon, işletmelerin temel etik değerlerine dayandığı ve işletmelere yön verdiği için işletmelerin başarısı için gerekli görülmektedir. Misyon ile işletmelerin faaliyet alanları, hedef kitleleri, faaliyet göstereceği coğrafi bölgeler, kullandığı teknolojiler vb.; vizyon ile de gelecekte gelmesi istenen seviye ve olması istenen durumlar açıklığa kavuşturulmaktadır. Farklı yapılarla atıfta bulunsalar da misyon ve vizyon kavramları birbirine bağlıdır ve işletme kendisi ve yapacağı iş ile hedeflediği durum ve varmak istediği sonuçlara göre stratejilerini belirlemektedir. Bu bağlamda misyon ve vizyon, stratejinin önünde yer almakta ve bu ifadeler stratejiyi belirgin ve uygulanabilir hale getirmektedir. Örgütler için en iyi uygulamanın hem bir vizyon hem de bir misyon bildirimi oluşturması ve her ikisini de karar alma sürecine dahil etmesi olduğu ifade edilmektedir (Alkoç, 2010; Bowen, 2018). Rekabet koşullarının zorlukları ile mücadele edebilmenin, ayakta kalmanın ve daha fazla kar edebilmenin daha verimli ve iyi bir yönetim ile mümkün olduğunu, bunun da stratejik yönetim ile gerçekleşeceğini belirten Atasever ve Işık (2018), stratejik yönetim için önemli birer bileşen olan misyon ve vizyonu doğru şekilde ifade edebilmenin oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır. Yönetimin stratejik karar verme sürecine bir vizyon ifadesinin dahil edilmesi, önceliklerin belirlenmesi ve sınırlı kaynakların organize edilmesi sorununa genellikle açıklık kazandırmakta ve bu sayede stratejik verimlilik ve rekabet avantajı iki katına çıkarılabilmekte ve geliştirilebilmektedir. Vizyon ifadelerini stratejik olarak kullanmak, kuruma uzun vadeli planlamada, senaryo oluşturmada, sorun belirleme ve analizde, etik ikilemleri çözmede ve sınırlı kaynakların en iyi tahsisini belirlemede yardımcı olma imkanı sunmaktadır. Zekice oluşturulan vizyon beyanları işletmelerin başarılı ve kazanmaya değer olarak tanımladığı bir geleceğe doğru tutarlı bir şekilde çalışmasına izin vererek rekabet avantajı sağlamaktadır (Bowen, 2018). Bu bağlamda işletmeler, stratejik yönetimlerini iyi uygulayabilmek için misyon ve vizyonu anlayarak, bilerek ve inanarak oluşturmalıdır (Atasever ve Işık, 2018).

Gulati (2015) net vizyon eksikliğinin birçok işletmede etkinin azalmasının başlıca nedeni olduğunu; birçok araştırmacının vizyonun eylem odaklı, yenilikçi olması ve organizasyonel misyonlar ve değerler dikkate alınarak oluşturulması gerektiğini öne sürdüğünü; vizyonun stratejik değişimin en önemli yönü olduğunu ve gelecek resmi oluşturan işletmelerin bunu çevrenin değişen ihtiyaçlarına proaktif bir tepki olarak tanımladığını aktarmaktadır.

Stratejik yönetimde girişimciliğin önemi incelendiğinde ise; yenilikçilik, yaratıcılık, proaktiflik, fırsatçılık, risk, büyüme, kalite, çevreye uyum, kurumsal girişimcilik, girişimci strateji, esneklik, vizyon, kaynak kıtlığı, yaşamını sürdürme, başarısızlık, hızlı değişim, meşruluk gibi ortak temalar ve karşılıklı bağımlılık bu iki alanın birleştirilmesini sağlamıştır. Yönetim teorisine benzersiz ve değerli katkılar sağlayan girişimcilik ve stratejik yönetim, odakları farklı olsa da genellikle tamamlayıcı bir şekilde birbirlerini desteklemektedir. Birinin araştırma sonuçları diğeri olmadan tam olarak anlaşılamayacağı için, iki alanın aslında aynı madalyonun iki yüzünü oluşturduğu ve birbirinden ayrılmaz olduğu belirtilmektedir (Altuntaş, 2014; Kraus ve Kauranen, 2009).

Bart (2001), misyonun, paydaşların (yani müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, topluluklar ve hissedarlar) ihtiyaçlarını ele aldığını ve iyi dengelediğini; özellikle çalışanların eylemleri ve davranışları bir dizi ortak örgütsel hedefe yönlendirildiği ve bu hedefler tarafından heyecandırıldığı için daha fazla rahat hissettiklerini ifade etmektedir. Misyon ifadelerinin daha büyük bir değeri, kuruluşun bilinmesine izin vererek paydaşlar/kamuoyu ile uzun vadeli ilişkilerin oluşumunu teşvik etmesidir. Zekice hazırlanmış misyon ifadeleri organizasyonel davranışlarda tutarlılığı teşvik ederek dikkat dağıtıcı unsurları ve potansiyel olarak sorunlu kararlara yönelik girişimleri en aza indirecektir. Böylece misyon ile tutarlı bir odaklanma ortaya çıkarak bu tutarlılık zaman içinde kuruluşun halkın veya paydaşların beklentilerini karşılamasına izin verecek ve uzun vadeli ilişkilerin değerli bir bileşeni olarak güvenin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Tartışmasız, ilişkilerin en önemli bileşeni olarak görülen güven, bir kuruluşu olumsuz olaylardan (krizler, doğal afetler, ürün arızaları gibi) izole edebilir ve uyum sağlama ve iyileşmeler için zaman sağlayabilir. Bu nedenle, misyon, stratejik yönetimin paha biçilmez bir bileşeni ve kuruluş ile paydaşları/halkları arasında ilişki kurmada hayati bir yardım olarak değerlendirilmektedir (Bowen, 2018).

Bart (1996) tarafından misyonun firma yenilikçiliği üzerindeki etkisinin ortaya konulması amacıyla yürütülen çalışmanın sonuçları; yenilikçilik uygulamalarının/davranışlarının çoğunun, firmalar arasında yaygın olarak kullanıldığını ve bazı yenilikçilik davranışlarının/uygulamalarının yeni ürün satışlarını diğerlerinden daha fazla etkilediğini göstermektedir. Çalışmada, misyonları incelen firmalardan birinin misyon içeriği ile yenilikçilik davranışları/uygulamaları arasında güçlü, pozitif ve yaygın bir ilişki olduğu ama bu uygulamaların genellikle firmaların misyonlarında iyi ifade edilmediği ve bir firmanın ise misyonu ve yeni ürün satışları arasında daha dolaylı bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Yeni ürün performans sonuçları üzerindeki etkisinin dolaylı görünmesine rağmen, misyonun firma yenilikçiliği üzerindeki etkisinin son derece güçlü olduğu ise bu çalışmanın önemli bir bulgusu ve sonucu olarak ifade edilmiştir.

Alkoç (2010) tarafından misyon ve vizyonun işletme stratejisindeki yeri ve işletme performansı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yürütülen çalışmanın sonuçları, misyon ve vizyona sahip olan işletmelerle sahip olmayan işletmelerin performans kriterleri karşılaştırıldığında, misyon ve vizyonu olan işletmelerin aktif karlılığı, satış karlılığı ve satışlardaki yıllık değişim olarak performans kriterlerinin, misyon ve vizyonu olmayan işletmelere göre olumlu etkilendiği saptanmıştır.

Kenya'daki Özel Üniversitelerde misyon ve vizyonun örgütsel performansa etkisini inceleyen Jonyo (2018) ise, misyon ve vizyonun, örgütsel performanstaki varyansın önemli bir bölümünü açıkladığını; misyon ve vizyondaki her birim değişikliğin, kurumsal performansı belli bir oranda arttırdığını ve dolayısıyla misyon ve vizyonun kurumsal performans üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Çalışmada ayrıca, politika ve düzenlemenin, misyon, vizyon ve organizasyonel performans arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediği sonucuna da varılmıştır.

Bart ve Baetz (1998) misyon ile firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile yürüttüğü çalışmada misyon varlığının üstün firma performansı ile doğrudan ilişkilendirilmediği sonucuna ulaşmıştır. Ancak çalışmanın sonuçları (a) firma performansı ve yöneticilerin memnun olduğu misyon ifadeleri ve (b) firma performansı ve misyon ifadelerini geliştirmek için kullanılan süreç arasında önemli ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Sonuçlar, tüm dahili paydaş gruplarının (misyon bildirimi geliştirme sürecinin bir parçası olarak) ortak katılımının farklı bir performans etkisine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Firmanın performans değerlendirme sistemi misyonu ile uyumlu hale getirildiği ölçüde, performans hem olumlu hem de önemli ölçüde ilişkili bulunmuştur. Bununla birlikte, bu uyum gerçekleştiği zaman sonuçta, firmanın çabalarının yoğunlaştığı ve kaynaklarının tükenmediği çok daha odaklı bir kaynak tahsis süreci sağlandığı ve bu bağlamda, finansal performansla önemli bir ilişki derecesi olduğu ifade edilmiştir.

Ürdün bankacılık sektöründe misyon bildiriminin performans üzerindeki etkisini inceleyen Alawneh (2015) de, misyon ile performans arasında benzer sonuçlara ulaşmış olup misyon beyanının bileşenleri ile performans arasında güçlü bir pozitif ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda, misyon ifadeleri ve performans üzerindeki etkisi ile ilgili literatürün tutarsız sonuçlar ortaya koyduğu ifade edilse de bu sonucun, sektörler arasındaki farklılıktan da kaynaklanıyor olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

2.6. Misyon ve Vizyon İfadelerinin Analizine Yönelik Yürütülen Çalışmalar

Stratejik yönetimin önemli birer parçaları olan misyon ve vizyon ifadelerinin analizine yönelik ilgili literatür incelendiğinde birçok araştırmacının bu alana yöneldiği ve gerek sağlık gerekse sağlık alanı dışındaki işletmelerin misyon ve vizyonlarına yönelik çeşitli analizler yapıldığı görülmektedir. Ancak, sağlık alanında misyon ve vizyon ifadelerinin girişimcilik özellikleri ile ilişkilendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Candemir ve Zalluhoğlu (2013) İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda bulunan 329 şirketin, misyon ve vizyonunda yenilikçiliği ve piyasa yönelimini ortaya koymayı amaçlamıştır. Sonuçlar, şirketlerin misyon ifadelerinin müşteri yönelimini ortaya çıkardığını, şirketlerin daha müşteri odaklı ve müşteri memnuniyetine odaklanmış görüldüğünü, ancak müşteri memnuniyeti açısından vazgeçilmez olan satış sonrası hizmetlerin misyon ifadelerinde pek yer almadığını ortaya koymuştur. Vizyon ifadeleri incelendiğinde ise rekabet odaklılığın baskın hale geldiği ve işletmelerin geleceklerini, stratejilerini ve hizmet verecekleri pazarları tanımlarken rekabet avantajı yaratmaya odaklandıkları ifade edilmiştir.

Yokomizo (2020) tarafından insan kaynakları yöneticilerinin stratejik yönetim ve liderlik teorileri bağlamında stratejik vizyon ve misyon ifadelerini nasıl algıladıklarını ve deneyimlediklerini araştırmak için yürütülen çalışmanın sonucunda ilk bulgu olarak, vizyon ve misyon ifadelerinin geliştirilme ve inşa edilme şeklinin örgütsel farkındalığı ve bağlılığı etkileyebileceği ortaya konulmuştur. İkinci bulgu, etkili vizyon ve misyon ifadelerinin kişisel tutkuya ve herkes için kapsayıcı bir ilgi duygusuna başvurarak motive ettiğini ve ilham verdiğini göstermektedir. Üçüncü bulgu ise, vizyon ve misyon ifadelerinin, ortak inançları modelleyen ve ifadelerin stratejik karar ve eylemlerle uyumunu yaratan liderler tarafından geliştirildiğini göstermektedir. Çalışma sonucunda, açık ve öz vizyon ve misyon ifadelerinin iş birliği içinde geliştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca, ifadelerin kişisel tutkuya hitap etmesi ve herkesle alakalı olması tavsiye edilmektedir. Sağlık alanında yürütülen çalışmalar incelendiğinde; Köseoğlu ve Ocak (2010) tarafından hastanelerin sahiplik yapısına göre misyon ifadelerindeki öğelerin kullanımının benzerlik gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile yürütülen çalışmanın sonuçları, mülkiyet yapısına göre hastanelerin misyonlarındaki öğelerin kullanımının benzer olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada genel olarak hastanelerin, misyonlarında "felsefe, müşteriler, kamu imajı ve çalışanlar" öğelerine daha çok yer verdiği görülmektedir. Mülkiyet açısından bakıldığında kamu hastanelerinin "pazar, ürün, yetkinlik, teknoloji ve kamu imajı" öğelerini; özel hastanelerin ise en çok felsefe öğesinden sonra "süreklilik/ büyüme/ karlılık" öğesini daha çok kullandığı ortaya konulmuştur.

Uğurluoğlu (2011) tarafından yürütülen çalışmanın sonuçlarında, kamu ve özel hastanelerin misyon ifadelerinin, literatürde yer alan misyon amaçlarını karşılama yönünden birbirine oldukça yakın yüzdelere sahip olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmada, iki sektör arasındaki farklılıkların, misyon ifadelerinde özellikle finansal amaçlara yer verilmesi konusunda görüldüğü, kamu hastane misyon ifadelerinde finansal herhangi bir amaca rastlanmazken, özel hastane misyon ifadelerinin %34,2'sinin finansal bazı terimleri içerdiği fakat bu terimlerin "kar" ve "kazanç" gibi amaçları işaret etmekten uzak, "ekonomik" ve "uygun fiyat" gibi daha genel ifadeler olduğu belirtilmiştir.

Özel hastaneler, kamu ve üniversite hastanelerinin vizyon ifadelerinin içeriklerinin karşılaştırılması amacıyla Kartal ve Uğurluoğlu (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre vizyon ifadelerinde en fazla vurgulanan kelimelerin tüm hastane türleri için "sağlık" ve "hizmet" olduğu ortaya konulmuştur. Hastaneler, vizyon ifadelerinde dört temel amacı (örgüte yön verme, yenilik, motive etme ve temel ideoloji) karşılama açısından değerlendirildiğinde, mülkiyet durumuna göre belirgin farklılıklar bulunmadığı, vizyon ifadelerinin tamamına yakınının "örgüte yön verme" amacını yerine getirdiği, "motive etme" amacının ise yaklaşık olarak hastanelerin üçte ikisinin vizyon ifadelerinde yer aldığı ancak bu amacın özel hastanelerin vizyon ifadelerinde daha fazla, üniversite hastanelerinde ise daha az vurgulandığı ortaya konulmuştur. "Yenilik" amacı en fazla kamu hastanelerinde vurgulanırken, "temel ideoloji" amacı tüm hastanelerde en az vurgulanan amaç olarak saptanmıştır. Sonuç olarak, belirtilen amaçların tümünü karşılayan hastane sayısının oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Eun-Kyung vd. (2015) tarafından Güney Kore'deki hastanelerin misyon ifadelerini ve unsurlarını incelemek ve misyon ifadeleri ile örgütsel performans arasındaki ilişkileri incelemek amacı ile yürütülen çalışmanın sonuçlarında, en yaygın misyon unsurunun "temel hizmetlerin belirlenmesi" olduğu ve ortalamanın üzerinde misyon ifadelerine sahip hastanelerin net karının, diğer hastanelerinkinden önemli ölçüde daha yüksek olduğu ortaya konulmuş ve net kar, misyon ve misyon öğeleri ile önemli ölçüde ilişkilendirilmiştir. Çalışmanın sonuçları ampirik olarak hastanedeki görev ifadelerinin örgütsel performansı etkilediğini ortaya koymuştur. Yani, hedef müşterilerin belirlenmesi, temel hizmetlerin belirlenmesi, kar amacı gütmeyen bir kuruluş olarak topluma katkı ve çalışanlar için ilgiyi içeren, daha iyi, daha çeşitli ve daha kesin ifade edilmiş misyon beyanlarına sahip hastaneler için daha iyi organizasyon performansı gösterilmektedir.

Misyon ve vizyon ifadelerinin girişimcilik özelliklerine göre analiz edildiği çalışmalar incelendiğinde ise; Erol ve Kanbur, (2014), Türkiye'nin ilk 100 büyük şirketinin misyon ve vizyon ifadelerini girişimcilik özelliklerine göre incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçları; kendine güven, liderlik, yenilikçilik ve rekabetçiliğin şirketlerin baskın girişimcilik özellikleri olduğunu ortaya koymaktadır. Teorik açıdan genellikle girişimcilik ile eşdeğer olarak vurgulanan 'risk alma'nın ise önemli bir bileşen olmasına rağmen şirketlerin misyon ve vizyon ifadelerinde sağlam bir yer bulamadığı ifade edilmiştir.

İnce'nin (2015) Türkiye'deki ikinci 500 büyük şirketin girişimcilik özelliklerini misyon ve vizyon ifadelerinden yararlanarak değerlendirdiği çalışmanın sonuçlarında, şirketlerin misyon ifadelerinde başarı, yenilikçilik, rekabetçilik ve proaktiflik; vizyon ifadelerinde ise başarı, liderlik, yenilikçilik ve rekabetçilik vurgusunun ön plana çıktığı ortaya konulmuştur. Ek olarak, girişimcilik özelliklerinin hem sektör içinde hem de sektörler arasında farklılık gösterdiği ve hem misyon hem de vizyon ifadelerinde risk alma özelliğinin şirketler tarafından neredeyse hiç tercih edilmediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, İnce tarafından yürütülen çalışmanın Erol ve Kanbur tarafından yürütülen çalışma ile benzer sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir.

3. Metodoloji

Çalışma, Türkiye'de faaliyet gösteren özel hastaneler ile üniversite hastanelerinin misyon ve vizyon ifadelerini girişimcilik özelliklerine göre analiz ederek hangi girişimcilik özelliklerinin misyon ve vizyon ifadelerinde daha fazla bulunduğunu, girişimcilik özelliklerinin ağırlıklı olarak misyon içerisinde mi yoksa vizyon içerisinde mi bulunduğunu ve hastane türüne göre misyon ve vizyonlarda girişimcilik özelliklerinin bulunması açısından bir farklılık olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde, girişimcilik özelliklerine göre misyon ve vizyon ifadelerinin analiz edildiği çalışmaların sınırlı olduğu ve sağlık alanı dışında yer alan işletmeler için Erol ve Kanbur (2014) ve İnce (2015) tarafından bu çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. Misyon ve vizyon ifadeleri, işletmelerin geleceği açısından kimlik ve yol haritası sağlamakta ve her sektörde her türde işletme için stratejik yönetimin vazgeçilmez unsurları olarak kabul edilmektedir. Bu ifadelerin, işletmelere yön verdiği, çalışanların davranışlarını yönlendirdiği ve performans üzerinde etkilerinin söz konusu olabileceği düşünülmektedir. Davranışlara yön veren inanç ve görüşlerin tanımlanarak yayılması amacıyla oluşturulan bu ifadeler, işletmeler için önemli olan ve değer verilen konuların açıkça iletilmesini sağlamaktadır (Erol ve Kanbur, 2014). Girişimcilik de özellikle iktisadi anlamda işletmeler için önemi vurgulanan bir konu haline gelmektedir. İşletmelerin en temel amacı, kaynaklardan maksimum verimi alarak sürekli gelişimi sağlamak olup bu gelişim için girişimciliğin ön koşul olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle, girişimcilerin sahip olduğu ortak özellikler, araştırmacılar tarafından ilgi gören bir konu haline gelmekte ve bu özelliklere sahip bireylerin, girişimci faaliyetlerde daha başarılı oldukları belirtilmektedir. Bireylerin davranışlarına yön vermesinin yanı sıra örgütsel süreç, uygulama ve faaliyetler gibi konularda etkili olması nedeniyle, girişimcilerin sahip olduğu bu özelliklerin, işletmeleri şekillendirdiği de ifade edilmektedir. Girişimcilik özellikleri, bireylerde gözlemler ve kişisel ifadeler ile tespit edilebilirken, işletmeler için bunu tespit etmek daha zor olmaktadır. Bu noktada, bu özelliklerin misyon ve vizyon ifadelerine yansımalarını görmek, işletmelerin bu özelliklere sahip olup olmadığını anlamayı mümkün hale getirmektedir (Erol ve Kanbur, 2014; İnce, 2015). Hastanelerin misyon ve vizyon ifadelerinin girişimcilik özelliklerine göre analiz edildiği bu çalışma, girişimcilik alanında olması nedeni ile sağlık alanında misyon ve vizyon analizine yönelik yürütülen çalışmalara göre bir farklılığa sahiptir. Çalışmanın, sahip olduğu farklılık ile literatüre katkı sağlayacağı ve hastane yöneticilerine misyon ve vizyon ifadelerini oluşturmaları veya gözden geçirmeleri konusunda rehberlik edeceği düşünülmektedir.

Topluma hizmet vermenin yanı sıra kar etme amacının yüksek olması, çevredeki değişim ve rekabet koşullarından kamu hastanelerine kıyasla daha fazla etkilenmesi, rakiplerinden önde olması için değişim ve yeniliklere daha fazla ihtiyaç duyması gibi nedenlerden dolayı özel hastanelerin; eğitim-araştırma hastaneleri olma, sağlık personeli yetiştirme ve 2. basamak hastanelere göre daha komplike vakaların tedavilerini yürütmelerinden dolayı yoğun bilgi, teknoloji ve AR-GE çalışmalarına ihtiyaç duyması nedeniyle üniversite hastanelerinin girişimcilik özelliklerine sahip olma gerekliliği düşüncesinden yola çıkılmış ve çalışmaya özel genel hastaneler ile üniversite hastaneleri dahil edilmiştir.

Sağlık İstatistikleri Yıllığı-2022 verilerine göre Türkiye'de 572 özel hastane; 68 üniversite hastanesi bulunmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2022). Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Özel Hastaneler Dairesi Başkanlığı (2024)'nın sayfasından 571 özel hastane (<https://shgmozelhasdb.saglik.gov.tr/TR,53567/ozel-hastane-listesi-faal.html>); Türkiye Kamu ve Özel Sağlık Kurumları Rehberi (2024) sayfasından toplam 75 üniversite hastanesine ulaşılmıştır (<https://www.trhastane.com/universite-hastanesi-rehberi.html>).

Bu bağlamda çalışmanın evrenini, Türkiye'de faaliyet gösteren 571 özel ve 75 üniversite olmak üzere toplamda 646 hastane oluşturmaktadır. Ancak özel hastanelerin 54 tanesi dal hastanesi olduğu için çalışmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca aynı sağlık grubuna ait 1'den fazla hastanenin faaliyet göstermesi sebebi ile 140 özel hastanenin ve 17 üniversite hastanesinin misyon ve vizyon ifadeleri örneklem grubundan çıkartılmıştır. Sonuç olarak, 377 özel hastane ve 58 üniversite hastanesi olmak üzere toplam 435 hastane, çalışma grubunu oluşturmaktadır.

Çalışmada ilk olarak hastanelerin misyon ve vizyon ifadeleri "Kelime Bulut Yöntemi" ile incelenmiştir. Daha sonra, hastanelerin misyon ve vizyon ifadeleri içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi; "nesnel, ölçülebilir, doğrulanabilir bilgilere ulaşmak amacıyla doküman, metin ve evrak gibi pek çok farklı materyali belli kurallar dahilinde (örnekleme, kodlama, kategori vs.) analiz etmeyi amaçlayan nitel araştırma yöntemi içerisinde yer alan bir tekniktir" (Metin ve Ünal, 2022).

Bu yöntemle göre, misyon ve vizyon ifadelerinde olduğu gibi özenle hazırlanan ve üzerinde düşünülerek çalışmalar yürütülen metinlerde, yorum ve tanımlanmaya değer mesajlar bulunmaktadır (İnce, 2015). Bu kapsamda, hastanelerin misyon ve vizyon ifadeleri, sahip olduğu açık ve gizli içerikleri ile ayrı ayrı analiz edilmeye çalışılmıştır. İlk olarak bu özelliklerin ifadelerde doğrudan yer alıp almadığı incelenmiş sonrasında ise özellikler, daha geniş tanımlar ile ifade edebilmek amacıyla benzer anlama sahip içeriklere yönelik kategorilerle birleştirilmiş ve özellikleri boyutlandırma işlemi gerçekleştirilmiştir (Kartal ve Uğurluoğlu, 2020).

Gerçekleştirilen analizde misyon ve vizyon ifadeleri, Erol ve Kanbur (2014) ve İnce (2015) tarafından kullanılan “risk alma, liderlik, yenilikçilik, yaratıcılık, güçlülük, proaktiflik, ar-ge, başarı, rekabetçilik ve kendine güven” girişimcilik özellikleri esas alınarak değerlendirilmiştir. Girişimcilik özelliklerinin analizinde özelliklerin kavramsal tanımlarından ve Kartal ve Uğurluoğlu (2020)’nin çalışmasından faydalanılmıştır. Özelliklerin içerik analizinde benzer anlama sahip olarak kullanılan örnek anahtar kelimeler aşağıdaki gibidir.

- Risk alma: yeni projeler üreten, ilklere imza atan, öncü uygulamalara imza atan;
- Liderlik: lider, ilk, öncü, tanınan, bilinen, takip edilen;
- Yenilikçilik: yeniliklere açık, teknolojiyi takip eden ve uygulayan, bilimsel veriler ışığında, yenilikçi;
- Yaratıcılık: projeler üretmek/üreten, geliştirmek/geliştiren, ilklere imza atmak/atan;
- Güçlülük: ekibimizle, çalışanlarımızla, sahip olduğumuz teknoloji ile;
- Proaktiflik: yeni uygulamalara imza atmak, önde olmak;
- Ar-Ge: eğitim, öğretim ve araştırma faaliyetlerini yürütmek, yeni bilgi ve uygulamalar geliştirmek;
- Başarı: başarılı faaliyetler yürütmek, kaliteyi sürdürmek, mükemmel olmak;
- Rekabetçilik: daha iyi, en iyi, mükemmel, kaliteli;
- Kendine güven: öncü konumumuzu devam ettirmek, akla gelen marka olmak,sağlık kuruluşu-yuz, sağladığımız memnuniyeti sürdürmek.

Hastanelerin misyon ve vizyon ifadelerinin girişimcilik özellikleri ile ilişkisini değerlendirmek için ikili kodlama yönteminden yararlanılmıştır. Misyon ve vizyon ifadelerinde özelliklere işaret ediliyor ise “1” değeri; işaret edilmiyor ise “0” değeri verilmiş ve analiz, araştırmacı tarafından farklı zaman dilimlerinde iki defa gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler karşılaştırmaya tabi tutulmuş ve farklılık arz eden sonuçlar için tekrar bir değerlendirme yapılarak ortak sonuca ulaşılmıştır. Böylece çalışmanın güvenilirliği sağlanmıştır.

4. Bulgular

Türkiye’de faaliyet gösteren özel hastaneler ile üniversite hastanelerinin misyon ve vizyon ifadelerini girişimcilik özelliklerine göre analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada, 377 özel hastane ve 58 üniversite hastanesi olmak üzere toplam 435 hastanenin misyon ve vizyon ifadelerine, analiz edilmek üzere web sitelerinden ulaşılmaya çalışılmıştır.

Web sitelerine erişim sağlanırken, 377 özel hastaneden 8 tanesinin kapatıldığı; 1 tanesinin faaliyet alanının değiştirildiği görülmüştür. Kalan hastanelerden 39 tanesinin ise misyon ve vizyon ifadelerine ulaşılammıştır. Bunun sonucunda toplamda 48 özel hastane analize dahil edilememiştir. Sonuç olarak 329 özel hastane ve 58 üniversite hastanesi olmak üzere toplam 387 hastanenin misyon ve vizyon ifadeleri analiz edilerek girişimcilik özelliklerine göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada analize dahil edilen özel hastanelerin yaklaşık %28’inin İstanbul’da faaliyet gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hastanelerin misyon ve vizyonları ilk olarak “Kelime Bulut Yöntemi” ile incelenmiştir.



Şekil 1: Özel Hastanelerin Misyon İfadeleri Analizi (Kaynak: Wordart, 10.11.2024)

Hastanelerin misyon ifadelerinde (Şekil 1 ve Şekil 2) ve vizyon ifadelerinde (Şekil 3 ve Şekil 4) en sık kullanılan kelimelerin “sağlık, hizmet, hasta, kalite” olduğu görülmüştür. Etik, eğitim, araştırma, hasta odaklılık, memnuniyet, toplum, hekim, çalışan, bilimsel, evrensel, çağdaş, güvenilir, saygılı, öncü, tercih edilen gibi kelimeler de misyon ve vizyon ifadelerinde sıklıkla yer edinen kelimeler arasında yer almaktadır.



Şekil 2: Üniversite Hastanelerinin Misyon İfadeleri Analizi

Hastanelerin misyon ifadelerinde girişimciliğe yönelik “liderlik, yenilikçilik, ar-ge” özelliklerinin doğrudan yer aldığı görülmüştür. Ek olarak “üreten, yetiştiren, önde gelen, tercih edilen, ilk akla gelen, öncü, üstün, örnek olan, referans, girişimci, sürekli ilerleyen, gelişmeleri takip eden, dinamik, sağlık kuruluşuyuz, öncü bir kurumuz” gibi kelimeler aracılığı ile gizli içerikler açığa çıkarılarak girişimcilik özelliklerinin ne sıklıkla yer aldığı ortaya konulmuştur.



Şekil 3: Özel Hastanelerin Vizyon İfadeleri Analizi

Hastanelerin vizyon ifadelerinde girişimciliğe yönelik “liderlik, yenilikçilik, yaratıcılık ar-ge, başarı, rekabetçilik, güçlülük” özelliklerinin doğrudan yer aldığı görülmüştür. Ek olarak “üretmek, yetiştirmek, önde gelen, ilk tercih edilen, ilk akla gelen, öncü, referans, girişimci, sürekli ilerleyen, gelişmeleri takip eden” gibi kelimeler aracılığı ile gizli içerikler açığa çıkarılarak girişimcilik özelliklerinin ne sıklıkla yer aldığı ortaya konulmuştur.



Şekil 4: Üniversite hastanelerinin Vizyon İfadeleri Analizi

Hastanelerin misyon ve vizyon ifadeleri ikinci aşamada girişimcilik özelliklerine göre analiz edilmiştir. Özel hastanelerin 64 tanesinin misyon, 20 tanesinin vizyon ve 9 tanesinin hem misyon hem vizyon ifadelerinde; üniversite hastanelerinin ise 5 tanesinin misyon ifadelerinde girişimcilik özelliklerine rastlanmamıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda, özel hastanelerin ve üniversite hastanelerinin misyon ve vizyonlarında yer alan girişimcilik özelliklerine yönelik sonuçlar Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Hastanelerin Misyon İfadelerine Göre Girişimcilik Özellikleri

	Risk alma	Liderlik	Yenilikçilik	Yaratıcılık	Güçlülük	Proaktiflik	Ar-Ge	Başarı	Rekabetçilik	Kendine güven
Özel hastaneler misyon ifadeleri	0	43	204	17	30	35	14	48	61	68
Üniversite hastaneleri misyon ifadeleri	0	14	38	8	9	9	22	10	18	16
Toplam	0	57	242	25	39	44	36	58	79	84

Tablo 2: Hastanelerin Vizyon İfadelerine Göre Girişimcilik Özellikleri

	Risk alma	Liderlik	Yenilikçilik	Yaratıcılık	Güçlülük	Proaktiflik	Ar-Ge	Başarı	Rekabetçilik	Kendine güven
Özel hastaneler vizyon ifadeleri	5	160	181	29	35	66	15	65	232	111
Üniversite hastaneleri vizyon ifadeleri	1	38	40	14	15	21	14	14	41	24
Toplam	6	198	221	43	50	87	29	79	273	135

Hastanelerin misyon ifadeleri girişimcilik özelliklerine göre incelendiğinde hem özel hastanelerin hem üniversite hastanelerinin misyonlarında en fazla yer verilen girişimcilik özelliğinin “yenilikçilik” olduğu görülmektedir.

Özel hastanelerde yenilikçiliği, “kendine güven ve rekabetçilik özellikleri”; üniversite hastanelerinde ise “Ar-Ge, rekabetçilik, kendine güven ve liderlik” özellikleri takip etmektedir. “Risk alma” özelliğine hem özel hastanelerin hem üniversite hastanelerinin misyon ifadelerinde yer verilmemiştir. Misyon ifadeleri içerisinde özel hastanelerde en az Ar-Ge ve yaratıcılık özelliklerine yer verilmiştir. Üniversite hastanelerinde ise en az yaratıcılık özelliğinin yer alması ile birlikte başarı, proaktiflik ve güçlülük özelliklerine daha az değinilmiştir.

Hastanelerin vizyon ifadeleri girişimcilik özelliklerine göre incelendiğinde hem özel hastanelerin hem üniversite hastanelerinin en fazla “rekabetçilik” özelliğine vurgu yaptığı görülmektedir. Özellikle üniversite hastanelerinin misyon ve vizyon ifadelerinde daha fazla ön plana çıkan rekabetçilik özelliği, 3 üniversite hastanesinin ve 2 özel hastanenin vizyonunda doğrudan vurgulanmıştır. Diğer hastaneler, misyon ve vizyonlarında bu kavrama doğrudan yer vermemiş olup ‘öncü kuruluş olmak, model olmak, uygulamaları ile fark yaratmak, öncelikle tercih edilmek’ gibi ifadeleri ile rekabetçi yapılarını ortaya koymuşlardır.

Her iki hastane türünde de bu özelliği “yenilikçilik ve liderlik” özellikleri takip etmektedir. Kendine güven özelliğinin vurgulandığı hastanelerin misyon ve vizyonlarında, hastanelerin sahip oldukları kaynaklar ve birlikte çalıştıkları ekip arkadaşlarına olan güvenleri ile yürütmüş oldukları faaliyetlerdeki başarılarına olan inançları ve kararlılıkları ön plana çıkmıştır. Hem özel hastanelerin hem üniversite hastanelerinin vizyon ifadelerinde en az kullanılan girişimcilik özelliğinin “risk alma” olduğu görülmektedir.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin varoluş sebebini açıklayan misyon ve işletmelerin gelecekte olmayı arzuladıkları yeri ifade eden vizyon, işletmelerin günümüzde yaşanan değişim ve gelişmelerin beraberinde getirdiği zorlukların üstesinden gelebilmelerini mümkün kılacak stratejilerine yön veren önemli araçlar olarak görülmektedir. Ancak gerek diğer alandaki işletmelerin gerekse hastanelerin sürdürülebilir rekabet avantajları oluşturabilmeleri ve bu zorluklar ile mücadele edebilmeleri, stratejik yönetimin temelini oluşturan bu araçların yanı sıra girişimciliği de gerektirmektedir. Tüm işletmeler, sergiledikleri proaktif yaklaşımlara bağlı olarak ortaya koydukları yaratıcı ve yenilikçi uygulamalarla fark yaratabilir, alanlarında başarı elde edebilir ve öncü konuma gelerek diğer işletmelerin kendilerini takip etmesini mümkün hale getirebilirler. Misyon ve vizyon ifadelerinin işletmelere bir kimlik sağladığı ve işletmelerin hedeflerine ulaşmasında kendilerine yön verdiği düşünüldüğünde ise, bu konuma gelmek isteyen işletmelerin, sahip olduğu girişimcilik özelliklerine misyon ve vizyon ifadelerinde ne kadar yer verdiği sorusu önemli hale gelmektedir.

Türkiye’de faaliyet gösteren özel hastaneler ile üniversite hastanelerinin misyon ve vizyon ifadelerini girişimcilik özelliklerine göre analiz etmek amacıyla yürütülen bu çalışmada, ilk olarak misyon ve vizyon ifadeleri Kelime Bulut Yöntemi ile incelenmiş daha sonra ise ifadeler girişimcilik özelliklerine göre içerik analizine tabi tutulmuştur. Buna göre, hastanelerin misyon ve vizyon ifadelerinde en sık kullanılan kelimelerin “sağlık, hizmet, hasta, kalite” olduğu görülmüştür. Bu bağlamda sonuçlar, Kartal ve Uğurluoğlu (2020) ve Yavuz ve Döven (2018) tarafından hastanelerin misyon ve vizyonlarını analiz etmek amacıyla yürütülen çalışmaların sonuçları ile tutarlıdır. Misyon ve vizyon ifadelerinde “liderlik, yenilikçilik, yaratıcılık, ar-ge” gibi bazı özelliklerin doğrudan yer aldığı görülürken; bazı özelliklerin ise anahtar kelimeler aracılığı ile ifadelerde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Misyon ve vizyon ifadelerine yapılan içerik analizi sonucunda, girişimcilik özelliklerinin genel olarak vizyon ifadeleri içerisinde daha fazla yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Hastanelerin misyon ve vizyon ifadelerinde en fazla vurgu yapılan girişimcilik özelliklerinin ağırlıklı olarak yenilikçilik, rekabetçilik, kendine güven ve liderlik olduğu saptanmıştır.

Bu sonuç, Erol ve Kanbur (2014) ve İnce (2015) tarafından yürütülen çalışmalar ile benzerlik göstermekte olup, çalışmaları destekler niteliktedir. Ancak, günümüzün en önemli rekabet araçlarından olan yenilikçiliğin stratejik yönetim ve girişimcilik alanlarında farklılaşmayı sağlayan önemli bir unsur olarak görülmesine rağmen (Candemir ve Zalluhoğlu, 2013) çoğu hastane sadece teknolojik gelişmelere bağlı olarak bu yenilikleri sunmuş oldukları sağlık hizmetlerinde kullanmayı, yenilikleri devamlı takip etmeyi ve bu yeniliklere ayak uydurmayı misyon edinmişlerdir. Hastaneler arasında yenilikçilik anlayışı ile yeni uygulamalar ve yeni şeyler üretme, faaliyetleri ile fark yaratma gibi anlayışların hakim olduğu hastane sayısının az olduğu görülmüştür. Rekabetçilik özelliğinin vizyon ifadelerinde daha fazla yer aldığı ancak doğrudan bu kelimeye yer veren hastane sayısının 5 olduğu görülmüştür. Bu durumun, hastanelerin gerek yasal kısıtlamalar gerek etik değerler gerekse de toplum tarafından eleştirilme düşüncesi ile rakiplerine karşı saldırgan davranmadıklarından veya rekabetçi yapılarını doğrudan ifade etmekten çekindiklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Hastaneler, bu özelliğe doğrudan yer vermemiş olmalarına rağmen bu özelliği yansıtacak anahtar kelimeler aracılığı ile rekabetçi yapılarını ortaya koymuşlardır. Liderlik özelliğinin, özellikle hastanelerin vizyon ifadelerinde ağırlıklı olarak yer alması, hastanelerin "öncü, lider, takip edilen ve ilk akla gelen hastane olmak" isteyerek gelecekte olmayı arzuladıkları yerin resmini ortaya koyduklarını göstermiştir. Hastaneler sunmuş oldukları hizmetlere yönelik olarak yaptıklarını ve yapmak istediklerini kararlı ve kendilerine güvenen misyon ve vizyon ifadeleri ile desteklemişlerdir.

Hastanelerin alanda fark yaratarak rakiplerinden öne geçmesini mümkün hale getirecek olan; değişen çevre koşulları içerisinde yaptıkları yenilikler, benimsedikleri proaktif yaklaşımlar, ürettiği araştırmalar ve kendilerini sürekli geliştirmeleri şeklinde ifade edilebilir. Buna rağmen yaratıcılık, Ar-Ge ve proaktiflik özelliklerinin misyon ve vizyon ifadelerinde daha az yer aldığı görülmüştür. Oransal olarak değerlendirecek olduğumuzda, özel hastanelere kıyasla üniversite hastanelerinin vizyon ifadelerinde bu özellikler daha fazla vurgulanmıştır. Üniversite hastanelerinin eğitim verme, sağlık profesyonelleri yetiştirme, sürekli araştırma faaliyetleri içerisinde bulunma ve yeniliklere öncülük etme özelliklerinin bulunması bu sonucu desteklemektedir. Bu özelliklere ek olarak başarı ve güçlülük özelliklerinin hastanelerin misyon ve vizyon ifadelerinde sağlam bir yere sahip olmadığı saptanmıştır.

Kaynaklar için büyük ve cesur taahhütlerde bulunma veya bilinmeyen alanlara yatırım yapma gönüllülüğü anlamına gelen risk alma, teorik olarak girişimcilik ile eşdeğer tutulması ve girişimcilik açısından önemli bir bileşen olmasına rağmen (Erol ve Kanbur, 2014) bu özelliğe, hastanelerin misyon ifadelerinde yer vermedikleri; vizyon ifadelerinde ise 1 üniversite hastanesinin, 5 özel hastanelerin yer verdiği görülmüştür. İnce (2015) tarafından yürütülen çalışmada bu özelliğe rastlanmamış; Erol ve Kanbur (2014)'un çalışmasında ise bu özelliğin misyon ve vizyon içerisinde sağlam bir yer bulamadığı ifade edilmiştir. Bu bağlamda 'risk alma'nın sağlık dışındaki alanlarda da pek vurgulanan bir özellik olmadığı veya bu özelliğin yeterince aktarılamadığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Sonuç olarak girişimcilik özellikleri bir bütün olarak ele alındığında, hastanelerin misyon ve vizyon ifadeleri içerisinde bu özelliklerin az veya çok sayıda yer alması, hastaneler için olumlu bir sonuç olarak kabul edilmekte ve hastanelerin girişimci yapılarını ortaya koymaktadır. Ancak bu ifadelerin, girişimci olmanın gerektirdiği özelliklerin farkında olarak mı yoksa farkında olmadan alışlagelmiş kavramlar oldukları için mi misyon veya vizyonda yer aldığı önemli bir araştırma sorusunu ortaya koymaktadır. Bu sorunun ortaya çıkmasının nedeni ise, hastanelerin misyon ve vizyon ifadelerinin içeriklerinin birbirlerine benzemesidir. Aslında bu sonuç, tüm hastanelerin aynı sektörde benzer profile hizmet vermesi açısından normal kabul edilmektedir. Sonuçta, Köseoğlu ve Ocak (2010) ile Uğurluoğlu (2011) tarafından yürütülen çalışmalar bu sonucu desteklemektedir. Bu çalışma farklı olarak, hastanelerin misyon ve vizyonlarında rakiplerinden sıyrılarak sahip oldukları girişimcilik özelliklerini misyon ve vizyonlarında ne kadar yansıttıkları ile ilgilenmektedir. Hastanelerin rakiplerinden ayrılan özellikleri, onların girişimci ruhlarını daha fazla yansıtmaktadır.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak çalışmada misyon ve vizyon ifadeleri, teorik çerçevede yer alan ortak girişimcilik özellikleri ile değerlendirilmiştir. Çalışmada misyon ve vizyon ifadelerine ulaşılamayan hastaneler bulunmaktadır. Son olarak çalışmadaki bir diğer sınırlılık, yalnızca özel genel hastaneler ile üniversite hastanelerini kapsaması ve web sayfalarında yer alan ifadelerle göre hastanelerin girişimci ruhlarının analiz edilmeye çalışılmasıdır.

Bu bağlamda, ileride yapılacak olan çalışmalara yönelik olarak araştırmacılara, devlet, özel ve üniversite hastanelerinin misyon ve vizyonlarını belirleyen yönetici/başhekim/hastane sahiplerinin bu girişimcilik özelliklerinden hangilerine sahip olduğunun ve sahip olunan girişimcilik özellikleri ile ifade edilen misyon ve vizyon kavramları arasında bir ilişki bulunup bulunmadığının incelenmesi önerilebilir. Ek olarak, hastanelerin misyon ve vizyon ifadelerinde bu özelliklere yer vermelerinin performansları üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı ve son olarak özellikle ön plana çıkan yenilikçilik, rekabetçilik, liderlik gibi özelliklerin gerekleri olarak hastanelerin yürüttükleri çalışmalar araştırılabilir.

Kaynakça

- Ahn, C.Y., Kim, H.S., Kim, W., Oh, C., Hong, J.Y., Kim, E.Y. & Lee, M.S. (2017). "Analysis of vision statements in 6th community health plan of local government in Korea", *J Agric Med Community Health*, 42(1), 1-12.
- Alawneh, A.A. (2015). "The impact of mission statement on performance: An exploratory study in the Jordanian banking industry", *Journal of Management Policy and Practice*, 16(4), 73-87.
- Alkoç, G.P. (2010). Misyon ve vizyon ifadelerinin işletme stratejisindeki yeri ve işletme performansı üzerindeki etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 46, 70-71.
- Altuntaş, G. (2014). "The relationship between entrepreneurship and strategic management: A new model and test of strategic entrepreneurship", *Research Journal of Business and Management*. 1(2), 103-129.
- Atasever, M. & Işık, H. (2018). Stratejik yönetimde misyon ve vizyon ifadelerinin önemi: Türkiye ve Japonya karşılaştırması. Türkiye: İksad Publishing.
- Bart, C.K. (1996). "The impact of mission on firm innovativeness", *International Journal Technology Management*, 11(3/4), 479-493.
- Bart, C.K. & Baetz, M.C. (1998). "The relationship between mission statements and firm performance: An exploratory study", *Journal of Management Studies*, 35(6), 823-583.
- Bart, C.K. (2001). "Exploring the application of mission statements on the world wide web", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(4), 360-368.
- Bart, C.K., Bontiss, N. & Taggar, S. (2001). "A model of the impact of mission statements on firm performance", *Management Decision*, 39(1), 19-35.
- Bowen, S.A. (2018). "Mission and vision", *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. DOI: 10.1002/9781119010722.iesc0111.
- Candemir, A. & Zalluhoğlu, A.E. (2013). "Exploring the innovativeness and market orientation through mission and vision statements: The case of İstanbul Stock Exchange Companies", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99(2013), 619-628.
- Demir, Ö. & Öztürk, Z. (2019). "Kamu hastanelerinde ve özel hastanelerde yapılan dış çevre analizinin vizyon ve misyon oluşturma ile ilişkisi hakkında yönetici görüşleri (Ankara ilinde bir uygulama)", *İşletme Bilimi Dergisi*, 8(1), 141-165.
- Demirci, Ş. & Uğurluoğlu, Ö. (2019). "Kamu ve özel hastane misyon ifadelerinin pazarlama bileşenleri açısından incelenmesi", *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 471-492.
- Doğan, N. (2015). "The intersection of entrepreneurship and strategic management: Strategic entrepreneurship", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195(2015), 1288-1294.
- Erol, Y. & Kanbur, E. (2014). "Miyon ve vizyon ifadelerine göre Türkiye'nin ilk 100 büyük şirketinin girişimcilik özellikleri", *Business and Economics Research Journal*, 5(3), 149-165.

- Godiwalla, Y. & Godiwalla, S. (1991). "Strategic management in hospital", *Journal of Health and Human Resources Administration*, 13(3), 336-351.
- Gulati, R. (2015). *Understand vision and its role in healthcare environment*, Doctor of Philosophy, University of Texas, School of Public Health, Texas, 27.
- Ireland, R.D., Michael, A.H. & Sirmon, D.G. (2003). "A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions", *Journal of Management*, 29(6), 963-989.
- Ireland, R.D. & Webb, J.W. (2007). "Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation", *Business Horizon*, 50, 49-59.
- İnce, A.R. (2015). "Türkiye'nin ikinci 500 büyük şirketinin misyon ve vizyon ifadelerine göre girişimcilik özellikleri", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 143-155.
- Jonyo, B.O. (2018). "The Effect of Mission and Vision on Organizational Performance within Private Universities in Kenya", *European Journal of Educational Sciences*, 5(2), 15-33.
- Kartal, N. & Uğurluoğlu, Ö. (2020). "Sağlık kuruluşlarının vizyon ifadelerinin içerik analizi ile incelenmesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(2), 385-400.
- Kraus, S. & Kauranen, I. (2009). "Strategic management and entrepreneurship: Friends or foes?", *Journal of Business Science and Applied Management*, 4(1), 38-50.
- Kılıç, M. (2010). "Stratejik yönetim sürecinde değerler, vizyon ve misyon kavramları arasındaki ilişki", *Sosyoekonomi*, 2010(2), 80-97.
- Köseoğlu, M.A. & Ocak, S. (2010). "Miyon ifadelerinde kullanılan öğeler işletmelerin mülkiyet yapısına göre değişir mi?: Özel ve kamu hastaneleri üzerine bir araştırma", *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(1), 63-82.
- Metin, O. Ve Ünal, Ş. (2022). "İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 273-294.
- Muslu, Ş. (2014). "Örgütlerde misyon ve vizyon kavramlarının önemi", *Emek ve Toplum*, 3(5), 150-171.
- Perunovic, B., Dunk, L. & Aylott, J. (2017). *Strategic management*. Godbole, P. & Burke, D. (Eds.) *Why hospitals fails between theory and practice*. United Kingdom: Springer International Publishing.
- Sağlık Bakanlığı (2024). *Sağlık istatistikleri yılı-2022*. <https://sbsgm.saglik.gov.tr/Eklenti/40564/0/saglik-istatistikleri-yilligi-2019pdf.pdf>. (Erişim: 01/11/2024).
- Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Özel Hastaneler Dairesi Başkanlığı (2021). *Özel hastane listesi*. <https://shgmozetelhasdb.saglik.gov.tr/TR,53567/ozel-hastane-listesi-faal.html>. (Erişim: 01/11/2024).
- Şahin, F. (2019, September 17-19). *An analysis of mission, vision statements*. Presented at the 2nd International Symposium of Bandırma and its Surroundings, Bandırma, Turkey.
- Şahin, T. & Ocak, S. (2020). "Türkiye'deki kamu ve özel hastanelerin vizyon ifadelerinin içerik analizi ile değerlendirilmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(3), 1265-1278.
- Türkiye Kamu ve Özel Sağlık Kurumları Rehberi (2024). *Üniversite hastaneleri listesi*. <https://www.trhastane.com/universite-hastanesi-rehberi.html>. (Erişim: 01/11/2024).
- Uğurluoğlu, Ö. (2011). "Kamu ve özel hastane misyon ifadelerinin içerikleri bakımından karşılaştırılması", *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 22(1), 49-61.
- Ülgen, H. & Mirze S.K. (2020). *İşletmelerde stratejik yönetim*. (10. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık. 7, 461-464.
- Vandijk, D., Desmidt, S. & Buelens, M. (2007). "Relevance of mission statements in Flemish not-for-profit healthcare organizations", *Journal of Nursing Management*, 15, 131-141.
- Yavuz, M. & Döven, M.S. (2018). "Miyon ve vizyon ifadeleri kurumu ifade etmekte midir: Kamu Hastane Birlikleri örneği", *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 67-100.
- Yokomizo, B. (2020). *Strategic vision and mission statements: exploring qualitative perspectives in health and human services*, A Dissertation Submitted in partial fulfillment of the Requirements for the degree Doctor of Public Administration, California Baptist University, Department of Public Administration.
- Wordart (2024). <https://wordart.com/dashboard>, (Erişim: 10.11.2024).