

ISO 500 LİSTESİNDEKİ İŞLETMELERİN MİSYON, VİZYON VE DEĞERLERİNİN İÇERİK ANALİZİ

Ünal AY

Çukurova Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Prof. Dr.
E-posta: unalay@cu.edu.tr

Ayşe İpek KOCA

Çukurova Üniversitesi
Pozantı Meslek Yüksek Okulu
Öğr. Gör.
E-posta: ikoca@cu.edu.tr

Özet

Çalışmanın amacı ISO 500 listesinde ki işletmelerinin misyon, vizyon ve değerlerinin 2009 yılı verilerini kullanarak içerik analizi yöntemi ile incelemektir. Daha spesifik olarak çalışma, ISO 500 listesindeki firmalarının açıkladıkları misyon, vizyon ve değerlerde öne çıkan veya öncelik gösteren kavramları belirlemektedir. Bu çalışma yönetim sürecinde rol alan yönetici ve danışmanların misyon, vizyon ve değerlere ilişkin tanımları oluştururken daha sistematik yaklaşımlarını sağlayacaktır. Bununla birlikte misyon, vizyon ve değerlerini henüz oluşturmamış işletmeler için de yol gösterici bir kaynak görevi üstlenebilir.

Anahtar Kelimeler: ISO 500, vizyon ve misyon, içerik analizi

Alan Tanımı: Stratejik Yönetim (İşletme ve Yönetim)

THE CONTENT ANALYSIS OF ISO 500 FIRMS' VISION, MISSION AND VALUES

Abstract

This study aims at examining mission, vision and values statements of ISO 500 firms through content analysis technique. The main purpose is to identify the priorities of firms which they focus on to achieve or develop further. Content analysis results revealed that in terms of mission statements ISO firms give priority to such concepts as social responsibility, innovation, product/service quality and customer satisfaction. Their choice of concept in vision statements on the other hand seems to be sector-based leadership and innovation. They mostly

stress employee satisfaction and other employee related humanitarian concepts in their values statements. It seems that ISO 500 firms are aligning their priorities to global trends in terms of mission, vision and values. Various dimensions of mission, vision and values statements need to be further explored through future research studies.

Keywords: *ISO 500, vision and mission, content analysis*

JEL Code: M10

1.GİRİŞ

Misyon, vizyon ve değer açıklamaları hem akademisyenler hem de işletme yöneticileri tarafından önemsenmekle beraber, konu ile ilgili araştırmalar az sayıdadır. Özellikle misyon ve vizyon açıklamalarında işletmelerin öncelikleri veya özellikle başarmak istedikleri sonuçlar çalışılmamıştır. Dolayısıyla bu açıklamaların içeriği ve bu içeriğin firmadan firmaya değişimini belirleyen nedenler bilinmemektedir. Bu çalışmanın amacı ISO 500 listesinde yer alan işletmelerin web sitelerinde beyan ettikleri misyon, vizyon ve değerlerinin içerik analizi ile incelenmesidir.

Misyon ve vizyon açıklamaları bütün dünyada yöneticiler tarafından en sık kullanılan yönetim tekniğidir (Bart, 1996). Misyon ve vizyon açıklamalarının sıklıkla tercih edilen bir yönetim tekniği olmasının nedeni birden fazladır. İlk neden, misyon ve vizyon açıklamalarının basit fakat örgüt açısından önemli soruları açıklıyor olmasıdır (ne için varız?, amacımız nedir?, neyi başarmaya uğraşyoruz?). Diğer taraftan misyon açıklamaları bütün stratejik niyet ve faaliyetlerin başlangıcıdır. Toplam kalite yönetimi, yeniden yapılanma, değişim mühendisliği ve kendini yöneten çalışma grupları gibi projelerde de misyon açıklamaları başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Bart, 1997). Bununla birlikte misyon açıklamaları örgüt üyelerinin örgütsel amaçlar doğrultusunda güdülenmesini de sağlamaktadırlar (Collins ve Porras, 1991). Misyon ve vizyon açıklamalarının bir diğer işlevi ise, örgüt stratejisinin oluşumunda çerçeve veya sınır belirlemeleridir. (Thompson ve Strickland, 1992). Son olarak, Ireland ve Hitt (1992) örgüt açısından kritik sayılabilecek kaynak tahsisi kararlarında misyon ve vizyon açıklamalarının kriter görevi görmesidir.

2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada ISO 500 işletmelerinin web sitelerinde açıkladıkları misyon, vizyon ve değerler incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, ISO 500 işletmelerinin beyan ettikleri misyon, vizyon ve değerlerdeki öncelik arzeden kavramları saptamaktır.

Araştırma amacına uygun yöntem olarak içerik analizi benimsenmiştir. İçerik analizi özellikle dokümanların sistematik bir biçimde incelenmesi gerektiği durumlarda tercih edilen bir analiz yaklaşımı veya yöntemidir. İşletme ve yönetim disiplinlerinde kullanılan, yeni olmasına rağmen, sosyal bilimlerin diğer alanlarında daha uzun süreden beri kullanılmaktadır. Özünde içerik analizi metin halinde sunulan verilerin çözümlenmesi için geliştirilmiş bir yöntemdir (Öğülmüş, 1991: 215).

Çalışmada misyon, vizyon ve değerlerde öncelikli kavramları belirlemek amacıyla web sitelerinde yer alan açıklamalarında yer alan ilk üç kavram belirlenmiştir. Misyon ve vizyon açıklanmalarında belirlenen çok sayıda farklı kavram niteliklerine göre gruplandırılarak temel başlıklar oluşturulmuştur. Misyon ve vizyon açıklamalarında, belirlenen her üç ifade için oluşturulan bu yeni kavramlardan en fazla sıklığa sahip beş tanesi belirlenmiştir. Değerler de ise üç temel başlık belirlenmiş ve kavramlar niteliklerine göre bu başlıkların altında toplanmıştır. Daha sonra her üç ifade için de bu üç temel başlığın sıklığı saptanmıştır.

3. Araştırmanın Bulguları

ISO 500 listesinde yer alan şirketlerinin misyon, vizyon ve değer ifadelerinin incelendiği çalışmada, çalışmada kullanılan veriler ISO 500 şirketlerinin web sitelerinden alınmıştır. Çalışma sonuçlarına göre 22 şirketin web siteleri ulaşılamamıştır. Web sitelerine erişilen işletmelerin 245 tanesinde misyon, 234 tanesi vizyon, 331 tanesi değer açıklamasına yer vermemişlerdir. Şirketlerin 13 tanesi ise bu açıklamalarının hepsinin bir arada yer aldığı paragraflara yer vermişler, misyon, vizyon ve değer ifadelerini tek tek açıklamamışlardır.

ISO 500 listesinde yer alan şirketlerin misyon ifadelerinde kullanılan kavramlar vurgulanma sıklıklarına göre incelendiğinde Tablo 1.'de "sosyal sorumluluk" kavramının her üç grup misyon ifadelerinin başında geldiği görülmektedir. Her üç grup misyon ifadesi için "sosyal sorumluluk" kavramını sırasıyla "yenilikçilik" ve "kalite" kavramları izlemektedir.

Tablo 1. ISO 500 Şirketlerinin Misyon Açıklamalarında En Sık Vurgulanan Kavramlar

Birinci Grup Kavramlar		İkinci grup Kavramlar		Üçüncü Grup Kavramlar	
İfade	Sayı	İfade	Sayı	İfade	Sayı
Sosyal Sorumluluk	34	Sosyal Sorumluluk	33	Sosyal Sorumluluk	25
Yenilikçilik	31	Yenilikçilik	33	Yenilikçilik	23
Kalite	29	Kalite	25	Kalite	18
Müşteri Odaklılık	29	Ekonomiklik	20	Ekonomik	17
Büyüme-Gelişme	14	Etik	16	Büyüme-Gelişme	14

Misyon açıklamalarının toplam sayılarının verildiği Tablo 2. incelendiğinde ise aynı şekilde “sosyal sorumluluk”, “yenilikçilik” ve “kalite” kavramlarının en sık vurgulanan kavramlar olduğu görülmektedir.

Tablo 2. ISO 500 Şirketlerinin Misyon Açıklamalarında En Sık Vurgulanan Kavramlar (Toplam)

Kavram	Sayı
Sosyal Sorumluluk	92
Yenilikçilik	87
Kalite	72
Ekonomiklik	37
Müşteri Odaklılık	29
Büyüme-Gelişme	28
Etik	16

Tablo 3.’de görüldüğü gibi ISO 500 listesinde yer alan işletmelerin vizyon açıklamaları incelendiğinde birinci ve üçüncü vizyon ifadesi olarak “liderlik” kavramının en sık vurgulanan vizyon ifadesi olduğu görülmektedir. Aynı açıklamalarda ikinci vizyon ifadesi olarak “büyüme-gelişme” kavramının sık vurgulandığı görülmektedir.

Tablo 3. ISO 500 Şirketlerinin Vizyon Açıklamalarında En Sık Vurgulanan Kavramlar

Birinci Grup Kavramlar		İkinci grup Kavramlar		Üçüncü Grup Kavramlar	
İfade	Sayı	İfade	Sayı	İfade	Sayı
Liderlik	39	Büyüme-Gelişme	22	Liderlik	16
Öncülük	26	Küresellik	20	Sosyal Sorumluluk	13
Büyüme-Gelişme	24	Liderlik	20	Ekonomiklik	12
Yenilikçilik	24	Yenilikçilik	17	Yenilikçilik	12
Küresellik	18	Kalite	16	Küresellik	11

Listede yer alan işletmelerin vizyon açıklamalarının birlikte değerlendirildiği Tablo 4.’e bakıldığında ise “liderlik” kavramının diğer kavramlara göre daha sık vurgulandığı görülmektedir. “Liderlik” kavramının sırayla “yenilikçilik”, “küresellik” ve “büyüme-gelişme” kavramları izlemektedir.

Tablo 4. ISO 500 Şirketlerinin Vizyon Açıklamalarında En Sık Vurgulanan Kavramlar (Toplam)

Kavram	Sayı
Liderlik	74
Yenilikçilik	53
Küresellik	49
Büyüme-Gelişme	46
Öncülük	26
Kalite	16
Sosyal Sorumluluk	13
Ekonomiklik	12

Bu çalışmada ISO 500 listesinde yer alan işletmelerin stratejik yönetim çerçevesinde internet sitelerinde yer verdikleri vizyon, misyon ve değer ifadelerinin incelenmiştir. Açıklamalar incelendiğinde vizyon ve misyon ifadeleri benzer kavramlar ile açıklandığı görülmüştür. Vizyon ve misyon açıklamalarında sık tekrarlanan benzer ifadeler bir araya getirilerek 10 farklı kavram oluşturulmuştur:

• Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kurumların toplumun sosyal, çevresel ve ekonomik kaygılarını, kendi istekleriyle faaliyetlerinin bir parçası haline getirmesi; tüm paydaşlarına ve topluma karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulamasıdır. “Sosyal sorumluluk” kavramı farklı işletmelerde farklı sözcüklerle ifade edilmiştir. Bazı şirketler direkt olarak “sosyal sorumluluk” ifadesine yer verirken bazıları dolaylı olarak bahsetmiştir. “Ülkeye katkı”, “ülke refahına katkı”, “çevreye duyarlı”, “topluma yararlı”, “insan sağlığı”, “yaşam kalitesi” gibi ifadeler de “sosyal sorumluluk” kavramına dahil edilmiştir.

• Yenilikçilik

Yenilik örgütler için, yeni bir ürünün pazara sunulması, yeni bir üretim tekniğinin geliştirmesi ya da yeni pazarların açılması şeklinde gerçekleşen durumlara denir (Diedre, Joe ve Sadri, 1997: 5). ISO 500 listesinde yer alan şirketlere baktığımızda özgünlük, yenilikçi olma, çağdaşlık, teknolojiyi takip etme, AR-GE’ye önem verme gibi ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Bu ifadelerin tamamı için “yenilikçilik” kavramı kullanılmıştır.

• Kalite

Kaliteyi müşterinin beklentilerini karşılayabilecek uygun mal ve hizmet üretebilme yeteneği olarak tanımlamak mümkündür. Bu tanım ışığında ISO 500 şirketlerinin vizyon ve misyon açıklamalarında “toplam kalite yönetimi”,

“iyileştirme”, “mükemmellecilik” gibi ürünün iyileştirilmesi ve daha kaliteli hale gelmesinden bahseden ifadeler “kalite” başlığı altında toplanmıştır.

• Ekonomiklik

Çalışma dahilinde incelenen şirketlerin vizyon ve misyon açıklamalarında karşılaşılan maddiyatla ilgili ifadeler “ekonomiklik” başlığı altında toplanmıştır. Bir kısım işletmeler açıklamalarında, uygun fiyatlı olma, ekonomik olma, ucuz olma gibi ifadeleri kullanarak müşteri tarafına vurgu yaparken, bir kısım işletmeler de optimum kaynak kullanımı, verimlilik, karlılık, düşük maliyet gibi ifadeler ile üretici tarafına vurgu yapmışlardır.

• Müşteri Odaklılık

Kalite ile benzer olmakla birlikte müşteri odaklılık kaliteden daha geniş bir anlama sahiptir. Müşteri odaklı olmak, bir işletmenin müşteri ve pazardaki gelişmeleri odak olarak belirleyerek faaliyetlerine yön vermesi mantığına dayanmaktadır (Çetin, 1998: 82). Bu anlamda çalışmada vurgulanan “müşteri odaklı olma” ve “pazar odaklı olma” kavramları müşteri odaklılık başlığı altında toplanarak kavramsallaştırılmıştır.

• Büyüme-Gelişme

ISO 500 şirketlerinin misyon ve vizyon açıklamalarında yer alan “büyüme”, “gelişme”, “sürekli olma”, “iyileşme”, sürekli kalkınma”, “sürdürülebilirlik”, “kalıcılık”, “devamlılık”, uzun soluklu olma” gibi ifadeler “büyüme-gelişme” başlığı altında toplanmıştır. Stratejik planlama kapsamında yapılan mevcut misyon ve vizyon açıklamalarında işletmelerin mevcut kapasitesini ve ulaşılabilirliğini arttırması ve bunun sonucu olarak sürdürülebilirlik sağlaması ile ilgili ifadeler bu başlığı oluşturmaktadır.

• Etik

Etik, bir kişi ya da bir grubun davranışlarını neyin doğru, neyin yanlış olduğu konusunda yönlendiren ahlaki değer ve ilkelerden oluşan kurallar topluluğudur (Ülgen ve Mirze, 2004: 439). Tanımdan da anlaşılacağı gibi çalışma kapsamında da incelenen ISO 500 listesinde yer alan şirketlerin vizyon ve misyon ifadelerinde yer alan ahlaki değerleri ifade eden kavramlar “etik” başlığı altında toplanmıştır. Böylece “dürüst olma”, “etik davranma”, “değerlere bağlı olma”, “adil olma”, “güvenilirlik”, “şeffaflık” gibi ifadeler “etik” başlığını altında toplanmıştır.

• Liderlik

“Liderlik” kavramı, ISO 500 listesinde incelenen şirketlerin misyon açıklamalarında ön sıralarda yer bulamazken vizyon açıklamalarında ilk sıra da yer bulmuştur. “Bölgesel liderlik”, “dünyada lider olma” gibi açıklamalar “liderlik” kavramını oluşturan diğer ifadelerdir.

• Küresellik

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle ülkeler arası sınırların ticari anlamda ortadan kalkması, işletmeler için dünya şirketi olma konusunu önemli hale getirmiştir. Bu bağlamda ISO 500 listesindeki şirketlerin vizyon açıklamaları incelendiğinde bir kısım şirketin “dünyada tanınma”, “dünya markası olma”, “global olma”, “uluslararasılaşma” gibi kavramlara vurgu yaptığı görülmüştür. Bu kavramlar bir araya getirilerek “küreselleşme” başlığı altında toplanarak incelenmektedir.

• Öncülük

ISO 500 listesinde yer alan şirketlerin misyon açıklamalarında yer almayan ancak vizyon açıklamalarında yer alan kavramların bir tanesi de “öncülük” kavramıdır. Bu kavram, “Dünya’da öncü olma”, “Avrupa’da öncü olma”, “öncü olma”, “örnek olma” ifadelerinden oluşmaktadır.

Şirketlerin değer açıklamalarında kullanılan kavramlar incelendiğinde benzer açıklamaların farklı kavramlar ile ifade edildiği görülmüştür. Bu nedenle kavramlar “hümanist”, “amaçsal” ve “davranışsal” olarak üç başlık altında toplanmıştır. Birinci değer ifadelerinde “hümanist” değerler ISO 500 listesindeki şirketlerin en sık tekrarladığı kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci ve üçüncü değer ifadelerinde ise “amaçsal” değerlerin en sık vurgulanan kavramlar olduğu görülmektedir.

Tablo 5. ISO 500 Şirketlerinin Değer Açıklamalarında En Sık Vurgulanan Kavramlar

Birinci Grup Kavramlar		İkinci grup Kavramlar		Üçüncü Grup Kavramlar	
İfade	Sayı	İfade	Sayı	İfade	Sayı
Hümanist	56	Amaçsal	51	Amaçsal	48
Davranışsal	41	Davranışsal	38	Davranışsal	41
Amaçsal	27	Hümanist	30	Hümanist	26

Tablo 6.’da değer ifadelerinin açıklamalarda ki sıralarına bakılmaksızın toplamalarının verildiği görülmektedir. Her üç kavram da birbirine yakın olmakla birlikte ilk sırada “amaçsal”, ikinci sırada “hümanist”, üçüncü sırada “davranışsal” değerlerin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 6. ISO 500 Şirketlerinin Değer Açıklamalarında En Sık Vurgulanan Kavramlar (Toplam)

Kavram	Sayı
Amaçsal	126
Hümanist	120
Davranışsal	112

Değerler ise misyon ve vizyon açıklamalarından farklı olarak üç ana başlık altında toplanarak incelenmiştir. Benzer değer yargılarına yönelik ifadelerin farklı kavramlarla ifade edilmesi ile fazla sayıda değer kavramı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle üç ana kavram belirlenmiş ve diğer ifadeler de bu kavramların altında toplanmıştır. Bunlar hümanist değerler, amaçsal değerler ve davranışsal değerlerdir:

• Amaçsal Değerler

ISO 500 listesinde yer alan şirketlerin değerleri incelendiğinde, şirketlerin büyük kısmının çıktılar, çıktıların üretim süreci, bunların işletmeye kısa veya uzun vadede getirileri ile ilgili edinimlerini vurgulayan ifadeler görülmektedir. Bu anlamda çıktıların üretim sürecine yönelik olarak “inovasyon”, “teknoloji”, “değişim”, “düşük maliyet”, “kalite”, “bilimsel olma”, “yenilikçilik” gibi kavramlar ile bunların sonucunda elde edilen “karlılık”, “büyüme”, “sürdürülebilirlik”, “fark yaratma”, “markalaşma”, liderlik”, “rekabet” gibi nihai hedefe yönelik kavramlar “amaçsal değerler” başlığı altında toplanmıştır.

• Hümanist Değerler

Çalışma kapsamında incelen şirketlerin değer açıklamalarında vurguladıkları kavramlardan insan odaklı olanlar hümanist değerler başlığı altında toplanmıştır. “Paydaş odaklı olma”, “personel odaklı olma”, “müşteri odaklı olma”, “hoşgörülü davranma”, “saygı”, “emeğe saygı”, “empati”, “çalışkanlık”, “eğitim”, bilgili olma”, “özverilik”, gibi kavramlar bu başlığın altında bulunan kavramlardandır.

• Davranışsal Değerler

Çalışmada incelenen şirketlerin bir kısmı da değer açıklamalarında ahlaki davranışlara yönelik kavramları vurgulamışlardır. Bu anlamda “duyarlılık”, “sosyal sorumluluk”, “etik”, “ahlak”, “dürüstlük”, “güvenilir olma”, “hesap verebilme”, “şeffaflık”, “değer odaklılık”, “açıklık”, “mütevazı”, “cesur”, “ilkeli”, “azimli” gibi kavramlar bir araya getirilerek “davranışsal değerler” başlığı altında toplanmıştır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada ISO 500 listesinde yer alan işletmelerin web sitelerinde beyan ettikleri misyon, vizyon ve değerler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre ISO 500 işletmeleri misyon açıklamalarında sıklıkla sosyal sorumluluk, yenilikçilik, kalite ve ekonomik kavramlarına vurgu yapmışlardır. Vizyon bağlamında incelendiğinde bu işletmeler sıklıkla sektörel liderlik, yenilikçilik, küresellik ve büyüme-gelişme kavramlarına vurgu yapmışlardır. Son olarak ISO 500 işletmeleri öncelikli değerler hümanist ve davranışsal değerleri bir arada ele alacak olursak insana ve insanların çalışma yaşam koşullarına öncelikle vurgu yapmaktadırlar. ISO 500 listesinde yer alan işletmelerin misyon, vizyon ve değerlerinde öncelikle vurguladıkları kavramlar yakından incelendiğinde, bu firmaların küresel ekonominin istediği ve benimsediği değerlerle önemli ölçüde örtüştüğünü söylemek mümkündür. Bir başka ifade ile Türkiye'nin büyük ölçekli ekonomik amaçlı kurumları dünyadaki benzer kurumlarla aynı amaç ve önceliklere önem veriyor görünmektedir.

İşletmelerin vizyon, misyon ve değerleri farklı incelemelere tabi tutulmalıdır. Örneğin misyon ve vizyonun hazırlanma süreçleri yakından izlenmelidir. Zira bu çalışmada da gözlemlendiği gibi bazı açıklamalar çok kısa ifade edilirken, bazı açıklamalar paragraf veya sayfa olarak sunulmaktadır. Bunun nedeni misyon ve vizyon açıklamalarına ilişkin bir ölçü veya kapsamın belirlenmemiş olmasıdır. Bundan sonra yapılacak araştırmalar etkili bir misyon, vizyon ve değer açıklamasının unsurlarını belirlemeyi amaç olarak ele almalıdır.

KAYNAKÇA

Bart, Christopher K. “*High-tech firms: does mission matter*”, Journal of High Technology Management Research, 7:2, 1996, 209-2206.

Bart, Christopher K. “*Sex, lies and mission statements*”, Business Horizons. 40:6, 1997, 9-18.

Collins James C., Jerry I. Porras. “*Organizational Vision and Visionary Organization*”, California Management Review. 34:1, 1991, 30-52.

Çetin, Canan, Besim Akın, Erol Akın ve Vedat Erol, Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi. İstanbul: Beta Yayınları, 1998.

Engle, Diedre E., Joe J. Mash ve Sadri Golnaz. “*An Empirical Comparison of Entrepreneurs and Employees: Implications for Innovation*”, Creativity Research Journal. 10:1, 1997, 45-49.

Ireland R. Duane ve Micheal A. Hitt. “*Mission Statemenst: Importance, Challenge and Recommendations for Development*”, Business Horizons. 35:3, May-June 2001, 35-42.

Öğülmüş Selahaddin. “*İçerik Çözümlemesi*”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi. 24:1, 1991, 213-220.

Thompson Arthur. A., Alonso J. Strickland. Strategic Management: Concept and Cases. NewYork: Irwin McGraw - Hill, 1996.

Ülgen, Hayri ve S. Kadri Mirze. İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Literatür Yayınları, 2004.