

TÜRKİYE'NİN İKİNCİ 500 BÜYÜK ŞİRKETİNİN MİSYON VE VİZYON İFADELERİNE GÖRE GİRİŞİMCİLİK ÖZELLİKLERİ

ENTREPRENEURIAL CHARACTERISTICS OF TURKEY'S SECOND BIG 500 INDUSTRIAL ENTERPRISES ACCORDING TO THEIR MISSION AND VISION STATEMENTS

Ali Rıza İNCE¹

Özet

Misyon ifadesi bir örgütün var oluş nedeni, vizyon ifadesi ise örgütün gelecekte ulaşmak istediği yerin bir görüntüsüdür. Örgütlerin misyon ve vizyon ifadelerinde risk alma, liderlik, yenilikçilik, yaratıcılık, güçlülük, proaktiflik, araştırma ve geliştirme, başarı ve rekabetçilik gibi bir takım kavramlara vurgu yapılmaktadır. Bu kavramlar, vizyon ve misyon ifadelerindeki yönelmeyi özetlemekte ve örgütün değerleri, genel yaklaşımları ve girişimcilik özellikleri gibi konular hakkında bilgi vermektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki ikinci 500 büyük şirketin girişimcilik özelliklerini misyon ve vizyon ifadeleri yardımıyla değerlendirmektir. Bu doğrultuda örgütlerin girişimcilik özellikleri için anlamlı faktörler tanımlanmış ve ikinci 500 büyük firmanın misyon ve vizyon ifadeleri bu faktörlere göre incelenmiştir. Çalışmada şirketlerin misyon ifadelerinde başarı, yenilikçilik, rekabetçilik ve proaktiflik; vizyon ifadelerinde ise başarı, liderlik, yenilikçilik ve rekabetçilik vurgusunun ön plana çıktığı görülmüştür. Bununla birlikte her bir sektördeki girişimcilik özellikleri hem sektör içinde hem de sektörler arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Girişimcilik, Misyon, Vizyon

JEL Sınıflandırması: L21, L25, L26

Abstract

The concept of mission is that the reason for being of a organization and the concept of vision is that a image which an organization want to reach it. Expression of organization's mission and vision emphasize some of concepts like risk-taking, leadership, innovation, creativity, powerfulness, proactiveness, reserach and development, success and competitiveness. These concepts summarize orientation to mission and vision concepts and inform topics like organization's value, overall approach and entrepreneurship. This study aims to assess the entrepreneurial characteristics of Turkey's second big 500 industrial enterprises according to their mission and vision statements. Accordingly, significant factors are identified for entrepreneurial characteristics of organizations and mission and vision concepts of the second big firm are searched in terms of these factors. In this study, it is indicated that mission concepts of organizations are success, innovation, competitiveness and proactiveness and vision concepts are success, leadership, innovation and competitiveness. Therefore, it is determined that entrepreneurial characteristics of each industry differ from both in sectors and among sectors.

Keywords: Entrepreneurship, Mission, Vision

JEL Classification: L21, L25, L26

¹ Yrd. Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, arince@cumhuriyet.edu.tr

GİRİŞ

Girişimcilik, yeni işletmelerin kurulması, yenilikçiliğin oluşması ve yeni iş alanlarının doğması açısından oldukça önemlidir (Coulter, 2001: 11). Bu yönüyle girişimcilik, geri kalmış ekonomilerde yapılanmanın, gelişmekte olan ülkelerde kalkınmanın, gelişmiş ekonomilerde ise zenginlik ve refah oluşturmmanın en önemli araçlarından biridir (Naktiyok, 2004: 11). 1990'lı ve 2000'li yıllarda yaşanan çok sayıda küresel ölçekteki ekonomik kriz, buna örnek olarak verilebilir. Krizleri kolaylıkla atlatan ve iyileşmeler gösteren ülkelerin başarılarının altında, girişimci işletmelerin önemli rol oynadığı tespit edilmiştir (Krugman, 2001: 149). Başarılı ekonomilerde fırsat arayan ve yenilik yapan girişimciler, rekabetin yeniden şekillenmesine yardımcı olur ve böylelikle sürekli olarak ekonominin büyümesini ve kendisini yenilemesini sağlarlar (Thompson, 2004: 455).

Girişimciliğin makro düzeydeki bu öneminin yanında şirketlerin hayatta kalmalarında ve gelişmelerinde etkin bir faktör olması, mikro düzeyde de çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Anderson ve diğ., 2006: 49). Böylelikle girişimcilik son yıllarda hem iktisat hem de işletme biliminde önemli bir çalışma alanı olmuştur.

Bu çalışmada misyon, vizyon ifadelerinden yola çıkarak işletmelerin girişimcilik özelliklerinin tespit edilebilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın teorik çerçevesinde girişimcilik ve girişimcilik özellikleri ele alınmış, misyon ve vizyon kavramlarının ne olduğuna değinilmiş ve literatürdeki misyon ve vizyon konusunda yapılan çalışmalar belirtilmiştir. Araştırma çerçevesinde ise çalışmanın amacı, sınırlılıkları, örneklem ve veri toplama yöntemi konusunda bilgi verilmiş; sonrasında bulgular ortaya konmuş; çalışma sonuç ve tartışma kısmı ile sonlandırılmıştır.

I. TEORİK ÇERÇEVE

I.I. Girişimcilik ve Girişimcilik Özellikleri

Girişimcilik konusunda çalışmaları ile bilinen Hisrich ve Peters (2002: 9-47), girişimciyi belirsizlik ortamında fırsatları fark edip gerekli kaynakları bir araya getirerek kâr elde etme ve büyüme amacı ile yeni bir iş kuran kişi; girişimciliği ise ekonomik, psikolojik ve sosyal riskler üstlenmeyi göze alıp zaman ve gayret harcayarak farklı bir değer yaratma süreci olarak tanımlamaktadır. Hardy (1998: 52)'e göre girişimcilik, piyasalarda ortaya çıkan fırsatları değerlendirmek adına içinde bulunulan sosyal, kültürel, politik ve ekonomik çevrelerin etkisiyle gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür.

Girişimciliğin önemini kavrayan ekonomiler, başarılı girişimciler çıkarabilmek için girişimciliğin özelliklerini araştırma ve tanımlama yoluna gitmişlerdir. Araştırmalarda girişimcilerin genel olarak bazı ortak özelliklere sahip oldukları görülmüş (Rodermund, 2004: 499) ve bu özelliklere sahip olanların girişimci faaliyetlerde başarılı olma durumlarının daha yüksek olduğu (Lachman, 1980: 108) belirtilmiştir. Bu nedenle girişimcilik konusunda yapılan çalışmalarda girişimcilik özellikleri üzerinde önemle durulmuştur (Obschonka ve diğ., 2010: 63). Girişimcilik özellikleri, sadece girişimcilerin davranışlarını yönlendirmemekte, aynı zamanda örgütlerin süreçleri, uygulamaları ve yönetsel faaliyetleri konusunda da etkili olmaktadır (Alam, 2011: 56). Buradan hareketle girişimcilerin özelliklerinin örgütleri şekillendirdikleri söylenebilir. Bununla ötesinde girişimci olarak tanımlanan işletmeleri,

diğerlerinden ayıran bir takım ortak girişimcilik özelliklerine sahip oldukları belirtilmektedir (Markman ve Baron, 2003: 286). Bu özelliklerden bazıları kısaca şöyle özetlenebilir;

Risk alma: Brockhaus (1980: 510), girişimciyi, başka yerde çalışmayan kendi ticari riskini alan kişi olarak tanımlamaktadır. Risk alma, girişimci için gerekli olan bir ön koşul olarak kabul edilmektedir. Girişimciye düşen görev katlandığı riski avantaja dönüştürmek ve bundan da fayda sağlamayı bilmektir (Macko ve Tyszka, 2000: 470).

Liderlik: Girişimcilik, bir anlamda liderliktir (Vecchio, 2003: 323). Liderlik ve girişimcilik karşılıklı etkileşim içindedir. Girişimin başarısı liderlik becerilerine sahip olmaktan geçer. Buna karşı liderlik diğerlerinin takip edebileceği bir yol sunma yeteneğidir (Colbert, 2003: 30).

Yenilikçilik: Yenilikçilik, işletme faaliyetlerinin yeni ve benzersiz bir şekilde algılanması ve yapılmasıdır (Robinson ve diğ., 1991: 19). Yenilikçilik, icat etmekten daha fazla bir şeydir. Fikirlerin ticarileştirilmesini, uygulanmasını ve mevcut ürünlerin sistemlerin, kaynakların modifikasyonunu da kapsar (Bird, 1989: 39). Yenilikçilik, girişimciliğin odak noktasıdır ve girişimcinin temel karakteridir (Mitton, 1989: 10).

Yaratıcılık: Girişimcilik ve yaratıcılık tanımlamaları bir birine en yakın olan iki kavramdır (Whiting, 1988: 178) ve yaratıcılık girişimciliğin temel elemanıdır (Zampetakis ve Moustakis, 2006: 415). Girişimcilik ise bir yaratıcılık biçimidir ve yeni kurulan işlerin faydalı ve orijinal olması sebebi ile girişimci yaratıcılık şeklinde de isimlendirilebilir (Lee ve diğ., 2004: 82).

Güçlülük: Başarılı girişimciler, kaynakları kullanma konusunda rakiplerine göre daha fazla kendine güvenmeli ve aldıkları kararların riskleri ile yaşayabilecek kadar güçlü ve iyimser olmalıdırlar (Casson, 2005: 361). Güçlü girişimcilerin uzun soluklu planlarda kayda değer sonuçlar elde ettikleri görülmüştür (Hayward ve diğ., 2006: 170).

Proaktiflik: Proaktiflik, sadece pasif olarak tepki vermenin aksine çevreyi şekillendirme eğilimi olarak tanımlanabilir (Eyal ve Kark, 2004: 213). Proaktif işletmeler, yeni ürün ve hizmet alanlarına girmede, teknolojileri ve yönetim tekniklerini kullanmada, rakipleri takip etmekten ziyade onlara öncü olma eğilimi gösterirler (Covin ve Slevin, 1986: 631).

Araştırma ve geliştirme: Girişimciliğin tek başına büyümeyi sağlaması pek de mümkün değildir. Onun olumlu büyüme etkisi oluşturabilmesi, araştırma ve geliştirmeden faydalanmasına bağlıdır (Erken, 2008: 269).

Başarı: Başarı güdüsü ile girişimin performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır (Collins ve diğ., 2004: 95). Geçmiş veriler üzerinde yaptığı çalışmaya göre Johnson (1990: 39), yeni bir girişimin performansını belirleyen önemli unsurun bu başarı güdüsü olduğunu vurgular.

Rekabetçilik: Girişimciliğin yükselmesi, rekabetçiliği geliştirmek için tasarlanan politikanın gerekli bir bileşenidir (Cuckovic ve Bartlett, 2007: 39). Kurumsal girişimcilik, rekabetçi avantajla pozitif yönde ilişkilidir (Zahra, 1996: 1713). Yani rekabetçiliği geliştirmek, girişimcilikle mümkünken, girişimci olmaktan rekabetçilikten geçmektedir.

Girişimci bireyin özellikleri ile girişimci işletmelerin özelliklerinin benzeştiğini söylemek mümkündür. Hatta bazı özellikler söz konusu olduğunda hem birey için hem de işletme için bu özelliklerin ortak olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Bireylerin girişimcilik özelliklerini gözlem ve kişisel ifadelerle tespit etmek nispeten kolaydır. Ancak işletmeler için bu durum biraz daha zordur. Bununla birlikte örgütlerin girişimci özelliklerinin yansımaları ise misyon ve vizyon ifadelerinde görmek mümkündür (Erol ve Kanbur, 2014: 153).

I.II. Misyon ve Vizyon

Stratejik planlamanın kritik bileşenlerinden olan misyon ve vizyon ifadeleri (Moore ve diğ., 2011: 15), işletmenin geleceği için bir kimlik ve yol haritası sağlamaktadır (Choudhary, 2012: 101). Birçok yazar, bu yönü ile iyi oluşturulmuş bir misyon ifadesinin örgütsel performansı olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir (Bart ve Tabone, 1998: 54; Campbell ve Yeung, 1991: 10; Bart ve Hupfer, 2004: 107).

Misyon, işletme çalışanlarına bir istikamet vermesi ve yapılan işe anlam kazandırması maksadı ile belirlenmiş ve işletmeyi diğerlerinden ayırt etmeye yarayan uzun dönemli bir görev ve ortak bir değerdir (Dinçer, 2003: 10).

İşletmenin varlığının temel amacını ifade eden misyon açıklamalarının, nasıl olması gerektiği konusunda belli bir standart yoktur (Koçel, 2007: 129). Ancak genel olarak bir misyon ifadesi şu özellikleri taşımalıdır (Dinçer, 2003: 12); misyon, uzun dönemli olmalıdır, hemen başarılabilir bir ifade misyon olamaz. Öyle ki misyon, işletmenin ömrü boyunca değişmeyecek bir amacı ve değeridir. Misyon, nicelikle değil nitelikle ilgili olmalıdır. Misyon, hiçbir zaman ortadan kalmaz ve ulaşılamaz. Misyon, işletmeye özgüdür, her işletmenin kültürü ve anlayışı diğerlerinden farklıdır. İşletmeyi bir arada tutan, belirli hedeflere doğru harekete geçiren saikleri de farklıdır. Öyle ise misyonları da farklı olmalıdır.

Pearce ve David (1987: 109) ise misyon ifadelerinde, müşteri ve pazar hedeflerinin özelleştirilmesi, ürünlerin veya hizmetlerin ilkeleri, coğrafi olarak bölge, temel teknolojilerin kullanımı, gelişme, süreklilik ve kârlılık, felsefe, temel yetkinlik, kamu imajı ve çalışanlara değer verilmesi konusundaki bilgilerin yer almasını önermektedir.

İşletme literatüründe vizyon, işletmenin tercih ettiği ve gelecekte ulaşmak istediği konumun bir görüntüsü olarak tanımlanır (Calder, 2011: 22). Vizyon, bütün çalışanlardan ziyade işletme yönetiminin yani işletmeye yön veren ve işletmeyi idare eden yöneticilerin zihnindeki bir hayal ve bir hedefdir.

Vizyon, işletmeye yön verir ve işletmenin amaçlarına ulaşmasında yöneticilere motivasyon sağlar. Vizyonu olan işletmelerin, vizyonu olmayanlara göre daha başarılı olduğu araştırmalarda ortaya konmuştur. Ne var ki vizyonun işe yaraması, işletmedeki bütün çalışanların, bu vizyonu paylaşmasına bağlıdır (Dinçer, 2003: 14-15). Öyle ise vizyon herkes tarafından paylaşılabilir ve kabul edilebilir olmalıdır. Bunlara ek olarak iyi bir vizyon ifadesi, şu özellikleri taşımalıdır; vizyon, tıpkı misyonda olduğu gibi uzak gelecekle ilgili olmalıdır. Vizyon, misyondan farklı olarak nitelikle değil, nicelikle ilgili ve ulaşılabilir olmalıdır. Sadece nicel ve ulaşılabilir hedefler, insanları motive edebilir, ulaşılamaz ve belirsiz hedeflere hiç kimse yönelmek istemez.

I.III. Literatür Özeti

Türk şirketlerinin misyon ve vizyon ifadelerinin incelenmesi konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda, Doğan (2002), işletmelerde misyon ve vizyon geliştirmenin önemi üzerinde durmuş; Barca ve Yıldırım (2003) vizyon ve misyon ifadelerinin sektörel rekabeti nasıl etkilediğini araştırmış; Özdemir (2005), bir kısım sanayi işletmesi misyon ve vizyon ifadelerini otomotiv, beyaz eşya, demir çelik ve tekstil sektörlerine göre eşbiçimlilik ve farklılık yönünden incelemiştir.

Ramazanoğlu ve Bahçeci (2006) çalışmalarında vizyon ile misyonunun örgüt stratejisi ve başarısı üzerindeki önemini araştırırken; Köseoğlu ve Temel (2008) sektörlerle göre misyon ifadelerinde kullanılan öğelerdeki farklılaşmaları incelemiş ve Doğan ve Hatipoğlu (2009) ise

küçük ve orta boy işletmelerde vizyon açıklamasının işletmenin performansına etkisine ilişkin bir araştırma yapmıştır.

Diğer çalışmalarda ise Köseoğlu ve Ocak (2010), misyon ifadelerinde kullanılan öğelerin işletmelerin mülkiyet yapılarını nasıl değiştirdiğini tartışmış; Kılıç (2010), stratejik yönetim sürecinde değerler, vizyon ve misyon kavramları arasındaki ilişkiyi incelemiştir; Akbulut ve Bayram (2011), şirketlerin Türkiye ve dünya ölçeğinde faaliyet gösterdiği çevreye göre misyon ifadelerinin değişip değişmediği araştırmış; Kunt (2012) ise stratejik planlamada misyon ve vizyonun önemi irdelemiştir.

Şirketlerin misyon ve vizyon ifadelerinin içerik analizine yönelik olarak ise; KOBİ'lerin misyon ifadeleri üzerine Acuner ve Genç (2007) tarafından yapılan çalışmada misyon ifadelerinin içeriğinde kullanılan bileşenler, paydaşlar ve yoğunlaştığı konular araştırılmıştır. Yine Acuner ve Genç (2008), Türkiye'den 30 sanayi işletmesi ile Avrupa'nın en büyük 30 işletmesinin misyonunu, paydaşlarla ilgili olarak değerlendirmiş ve personel, toplum ve çevre paydaşlarının Türk işletmelerinde daha çok vurgulandığını, tüm paydaşların, müşterilerin ve hissedarların ise Avrupa işletmelerinde daha çok vurgulandığını saptamıştır. Çuhadar ve Özmen (2008), en büyük 44 aile işletmesinin misyon ifadelerini müşteriler, ürünler/hizmetler, pazarlar/yerler, teknoloji, süreklilik, gelişim ve kârlılık, felsefe, kimlik, imaj ve çalışanlar gibi unsurlara göre içerik analiziyle irdelemiştir. Bu araştırmada ifadelerin net olarak işletmenin var oluş nedenini açıklamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Köseoğlu (2008), KOBİ'lerin misyon ifadelerinin içeriğini değerlendirdiği çalışmada KOBİ'lerin var olma sebeplerini açıklamak için kullandıkları misyon ifadelerindeki öğelerin kullanımının benzer olup olmadığını araştırmıştır. Erol ve Kanbur (2014) ise misyon ve vizyon ifadelerine göre Türkiye'nin ilk 100 büyük şirketinin girişimcilik özelliklerini değerlendirmişlerdir.

II. ARAŞTIRMA ÇERÇEVESİ

II.I. Amaç

Bu çalışmanın amacı farklı sektörlerde yer alan Türkiye'nin ikinci 500 büyük firmasının, girişimcilik özelliklerinin misyon ve vizyon ifadelerinden yola çıkılarak incelenmesidir. Daha geniş çerçevede ise Türk firmalarının girişimcilik özelliklerinin genel olarak ortaya konmasıdır.

II.II. Sınırlılıklar, Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada her yıl İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından yenilenen ve 2013 yılı için yayınlanmış listede yer alan Türkiye'nin ikinci 500 büyük şirketi ele alınmıştır. Bu firmaların internet sitelerinde yayınlamış oldukları misyon ve vizyon ifadeleri üzerinden çalışma gerçekleştirilmiştir. Her firmanın misyon ve vizyon ifadelerinin olmaması yada internet sitelerinden yayınlamış olmamaları çalışma için bir sınırlılık oluşturmaktadır. İkinci 500 içinde toplamda 305 şirketin misyon ve vizyon ifadelerine ulaşılmıştır.

Edinilen ifadeler nitel içerik analizine (Qualitative Content Analysis: QCA) tabi tutulmuştur. Özellikle de misyon ve vizyon ifadeleri gibi özenle hazırlanmış ve üzerinde uzun süreli çalışmalar gerçekleştirilmiş metinler söz konusu ise, nitel içerik analizine göre her metinde yoruma ve tanımlanmaya değer mesajlar bulunmaktadır (Graneheim ve Lundman, 2004). Misyon ve vizyon ifadeleri, anlam birimlerine bölünmüş ve metinlerdeki açık ve gizli içerikler analiz edilmeye çalışılmıştır. Analizde şirketlerin misyon ve vizyon ifadeleri teorik çerçevede

belirlenmiş olan 9 girişimcilik özelliği boyutunda değerlendirilmiştir. Bu boyutlar; risk alma, liderlik, yenilikçilik, yaratıcılık, güçlülük, proaktiflik, araştırma ve geliştirme, başarı ve rekabetçiliktir. Her bir şirketin misyon ve vizyon ifadelerinin girişimcilik özellikleriyle ilgili boyutunu değerlendirmek için ikili kodlama yöntemi kullanılmıştır. Boyutlara, ifadelerde işaret ediliyor ise '1' değeri; işaret etmiyor ise '0' değeri verilerek analiz, iki analizci tarafından ayrı ayrı yapılmıştır. Daha sonra analizler karşılaştırılmış ve farklılık arz eden sonuçlar yeniden değerlendirilerek ortak bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. İnternet sitelerinde misyon ve vizyon ifadeleri verilmiş firmaların sektörel olarak dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Misyon ve Vizyon İfadelerine Ulaşılan Şirketlerin Sektörel Dağılımı

Kod	Sektör adı	Sayı	Kod	Sektör adı	Sayı
210	Madencilik ve Taşocakçılığı	2	354	Çeşitli Petrol ve Kömür Türevleri Sanayi	-
311	Gıda Maddeleri Sanayi	62	355	Lastik Ürünleri Sanayi	1
312	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Gıda Maddeleri Sanayi	3	356	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Plastik Ürünler Sanayi	10
313	İçki Sanayi (Alkollü ve Alkolsüz)	3	361	Çanak, Çömlek, Çini, Porselen Sanayi	3
314	Tütün İşleme Sanayi	1	362	Cam ve Camdan Mamul Eşya Sanayi	2
321	Dokuma Sanayi	37	369	Taş ve Toprağa Dayalı Diğer Sanayi	16
322	Giyim Eşya Sanayi	19	371	Demir-Çelik Ana Metal Sanayi	10
323	Kürk ve Deri Sanayi	1	372	Demir-Çelik Dışında Ana Metal Sanayi	13
324	Ayakkabı Sanayi	-	381	Metal Eşya Sanayi	11
331	Ağaç ve Mantar Ürünleri Sanayi	5	382	Makine Sanayi (Elektrikli Olanlar Hariç)	10
332	Ağaç, Mobilya ve Mefruşat Sanayi	7	383	Elektrik Makineleri, Aletleri ve Cihaz. S.	14
341	Kağıt ve Kağıt Ürünleri Sanayi	13	384	Taşıt Araçları Sanayi	24
342	Basım Sanayi	3	385	Mesleki, Bilimsel, Sağlık Amaçlı Aletler	2
351	Ana Kimya Sanayi	10	390	Diğer İmalat Sanayi	2
352	Diğer Kimyasal Ürünler Sanayi	15	400	Elektrik Sektörü	3
353	Petrol Ürünleri Sanayi	3		TOPLAM	305

II.III. Bulgular

İkinci 500 büyük şirketin misyon ifadelerinin girişimcilik özelliklerinin tespiti için yapılan içerik analizinin sonucu Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2.Misyon İfadelerine Göre Şirketlerin Girişimcilik Özellikleri

Sektör Adı	Risk alma	Liderlik	Yenilikçilik	Yaratıcılık	Güçlülük	Proaktiflik	Araştırma ve Geliştirme	Başarı	Rekabetçilik
Madencilik ve Taşocakçılığı	-	-	1	-	-	-	1	1	-
Gıda Maddeleri Sanayi	1	6	16	2	20	14	4	35	12
Başka Yerde Sınıflandırılmamış Gıda M. S.	-	1	1	-	-	-	-	2	-
İçki Sanayi (Alkollü ve Alkolsüz)	-	2	-	1	2	-	-	1	1
Tütün İşleme Sanayi	-	-	1	-	1	-	1	-	1
Dokuma Sanayi	-	4	13	3	3	4	5	22	12
Giyim Eşya Sanayi	-	3	7	3	2	6	1	10	1
Kürk ve Deri Sanayi	-	1	-	-	1	-	1	-	-
Ağaç ve Mantar Ürünleri Sanayi	-	2	1	-	2	1	-	3	2
Ağaç, Mobilya ve Mefruşat Sanayi	-	2	2	-	1	1	-	3	3
Kağıt ve Kağıt Ürünleri Sanayi	-	4	2	-	1	1	1	8	3
Basım Sanayi	-	-	1	-	-	-	-	2	1
Ana Kimya Sanayi	-	2	5	1	2	1	1	4	2
Diğer Kimyasal Ürünler Sanayi	-	4	5	1	2	7	2	8	3
Petrol Ürünleri Sanayi	-	-	-	-	-	-	-	3	1
Lastik Ürünleri Sanayi	-	-	1	-	-	-	-	1	-
Başka Yerde Sınıflandırılmamış Plas. Ü. S.	-	3	4	-	2	1	-	5	2
Çanak, Çömlek, Çini, Porselen Sanayi	-	2	1	-	-	1	-	3	1
Cam ve Camdan Mamul Eşya Sanayi	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Taş ve Toprağa Dayalı Diğer Sanayi	-	1	7	2	3	7	2	9	8
Demir-Çelik Ana Metal Sanayi	-	2	4	1	-	1	-	7	1
Demir-Çelik Dışında Ana Metal Sanayi	-	3	-	1	-	3	1	7	4
Metal Eşya Sanayi	-	5	6	1	2	3	1	6	4
Makine Sanayi (Elektrikli Olanlar Hariç)	-	2	4	4	-	2	2	1	2
Elektrik Makineleri, Aletleri ve Cihaz.S.	-	4	5	2	3	3	1	9	2
Taşıt Araçları Sanayi	-	3	9	2	6	8	3	11	8
Mesleki, Bilimsel, Sağlık Amaçlı Aletler	-	1	-	-	-	1	-	1	1
Diğer İmalat Sanayi	-	2	3	-	-	-	-	-	1
Elektrik Sektörü	-	-	-	-	-	-	-	3	2
Toplam	1	59	98	24	53	65	26	165	78

Tablo 2'de görüldüğü üzere, ikinci 500 büyük şirketin misyon ifadelerinde yer alan girişimcilik özelliklerinde başarı, yenilikçilik, rekabetçilik ve proaktiflik vurgusu ön plana çıkmaktadır. Sektörel olarak değerlendirilecek olursa gıda, dokuma, giyim eşya, kağıt ürünleri, demir-çelik ana metal sanayi, demir-çelik dışında ana metal sanayi, elektrik makineleri ve taşıt araçları sanayilerinde belirgin bir şekilde, başarı boyutu en fazla tercih edilen özellikler olmuştur. Ana kimya ve makine sanayinde yenilikçilik, metal eşya sanayinde ise hem başarı hem de yenilikçilik ilk sıralarda yer almıştır. Yine misyon ifadelerinde yaratıcılık ve araştırma geliştirme az sayıdaki misyon ifadelerinde yer alırken; risk alma sadece bir firma tarafından vurgulanmıştır. Genel olarak ifade etmek gerekirse her bir sektördeki girişimcilik özellikleri, hem sektör içinde hem de sektörler arasında farklılık göstermektedir.

Tablo 3. Vizyon İfadelerine Göre Şirketlerin Girişimcilik Özellikleri

Sektör Adı	Risk alma	Liderlik	Yenilikçilik	Yaratıcılık	Güçlülük	Proaktiflik	Araştırma ve Geliştirme	Başarı	Rekabetçilik
Madencilik ve Taşocaklığı	-	1	2	-	-	-	-	1	-
Gıda Maddeleri Sanayi	-	19	12	4	17	7	3	32	15
Başka Yerde Sınıflandırılmamış Gıda M. S.	-	-	1	1	-	-	-	3	-
İçki Sanayi (Alkollü ve Alkol­süz)	-	1	2	-	-	-	-	1	1
Tütün İşleme Sanayi	-	-	-	-	-	1	-	1	-
Dokuma Sanayi	-	15	14	3	9	4	1	15	10
Giyim Eşya Sanayi	-	7	7	2	4	1	-	9	5
Kürk ve Deri Sanayi	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Ağaç ve Mantar Ürünleri Sanayi	-	2	1	-	2	1	-	3	2
Ağaç, Mobilya ve Mefruşat Sanayi	-	3	2	-	1	-	-	1	3
Kağıt ve Kağıt Ürünleri Sanayi	-	6	3	3	-	-	2	5	2
Basım Sanayi	-	-	-	-	1	-	-	1	1
Ana Kimya Sanayi	-	3	5	1	1	1	1	3	5
Diğer Kimyasal Ürünler Sanayi	-	4	6	1	4	1	-	7	6
Petrol Ürünleri Sanayi	-	2	-	1	-	-	1	2	-
Lastik Ürünleri Sanayi	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Başka Yerde Sınıflandırılmamış Plas. Ü. S.	-	6	4	2	1	1	2	2	4
Çanak, Çömlek, Çini, Porselen Sanayi	-	1	1	-	1	-	-	1	1
Cam ve Camdan Mamul Eşya Sanayi	-	-	-	-	2	-	-	-	-
Taş ve Toprağa Dayalı Diğer Sanayi	-	6	4	1	6	1	2	7	5
Demir-Çelik Ana Metal Sanayi	-	3	4	1	1	-	2	7	1
Demir-Çelik Dışında Ana Metal Sanayi	-	7	5	2	1	3	-	4	2
Metal Eşya Sanayi	-	4	5	1	-	1	-	4	3
Makine Sanayi (Elektrikli Olanlar Hariç)	-	10	2	-	2	-	-	4	4
Elektrik Makineleri, Aletleri ve Cihaz. S.	-	6	3	1	2	-	-	6	6
Taşıt Araçları Sanayi	-	14	5	1	7	1	1	8	6
Mesleki, Bilimsel, Sağlık Amaçlı Aletler	-	1	-	-	-	1	-	2	-
Diğer İmalat Sanayi	-	1	-	-	-	-	-	1	-

Elektrik Sektörü	-	1	-	-	1	-	-	2	-
Toplam	-	124	89	25	61	24	15	132	83

Tablo 3'de görüldüğü üzere, ikinci 500 büyük şirketin vizyon ifadelerinde yer alan girişimcilik özelliklerinde başarı, liderlik, yenilikçilik ve rekabetçilik boyutları ön plana çıkmaktadır.

Sektörel olarak değerlendirilecek olursa gıda, giyim eşya, demir-çelik ana metal sanayinde belirgin bir şekilde başarı boyutu ilk sırada yer almaktadır. Kağıt ve kağıt ürünleri, başka yerde sınıflandırılmamış plastik ürünler, makine, taşıt araçları ve demir-çelik dışında ana metal sanayilerinde liderlik ön sıralarda yer alırken; ana kimya sanayinde yenilikçilik ve rekabetçilik; elektrik makineleri sanayinde ise liderlik, başarı ve rekabetçilik aynı sayıda ifadelerde yer almıştır. Genel olarak ifade etmek gerekirse vizyon ifadelerinde de her bir sektördeki girişimcilik özellikleri, hem sektör içinde hem de sektörler arasında farklılık göstermektedir.

SONUÇ

Girişimciliğin, hem işletme hem sektör hem de ülke ekonomisinde gelişim, ilerleme ve hayatta kalma açısından çok önemli bir olgu olduğu bilinmektedir. Bu anlamda işletmelerin kendilerine yüklemiş oldukları görev ve ulaşmak istedikleri bir geleceği, ifade eden misyon ve vizyon ifadelerinin hangi girişimcilik özelliklerini, ne kadar ön plana çıkardığı sorusu ayrı bir önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'deki ikinci 500 büyük şirketin girişimcilik özelliklerini misyon ve vizyon ifadeleri yardımıyla değerlendirerek bu sorunun cevabı aranmıştır. Bu doğrultuda ilgili literatür taranarak örgütlerin girişimcilik özelliklerini ifade etmede ve vizyon ve misyon ifadelerindeki yönlendirmeyi özetlemekte anlamlı görülen yenilikçilik, liderlik, rekabetçilik, risk alma, yaratıcılık, kalite, esneklik, güvenilirlik, öğrenme gibi faktörler tanımlanmış ve ikinci 500 büyük şirketin misyon ve vizyon ifadeleri, bu faktörlere göre incelenmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular söz konusu şirketlerin misyon ifadelerinde başarı, yenilikçilik, rekabetçilik ve proaktiflik; vizyon ifadelerinde ise başarı, liderlik, yenilikçilik ve rekabetçilik vurgusunun ön plana çıktığını göstermektedir. Bununla birlikte her bir sektördeki girişimcilik özellikleri hem sektör içinde hem de sektörler arasında farklılık göstermektedir.

Misyon ifadeleri açısından gıda, dokuma, giyim eşya, kâğıt ürünleri, demir-çelik ana metal sanayi, demir-çelik dışında ana metal sanayi, elektrik makineleri ve taşıt araçları sanayilerinde belirgin bir şekilde başarı özelliği ön plana çıkmaktadır. Ana kimya ve makine sanayinde yenilikçilik özelliği ön plana çıkarken; metal eşya sanayinde hem başarı hem de yenilikçilik ilk sıralarda yer almıştır.

Vizyon ifadelerinde ise gıda, giyim eşya, demir-çelik ana metal sanayinde yine belirgin bir şekilde başarı vurgusu ön plana çıkmaktadır. Kağıt ve kâğıt ürünleri, başka yerde sınıflandırılmamış plastik ürünler, makine, taşıt araçları ve demir-çelik dışında ana metal sanayilerinde liderlik ön sıralarda yer alırken; ana kimya sanayinde yenilikçilik ve rekabetçilik; elektrik makineleri sanayinde ise liderlik, başarı ve rekabetçilik aynı sayıda ifadelerde yer almıştır.

Hem misyon hem de vizyon ifadelerinde risk alma özelliğinin şirketlerce hemen hemen hiç tercih edilmediği tespit edilmiştir. Bu tespit Erol ve Kanbur (2014)'un misyon ve vizyon ifadelerine göre Türkiye'nin ilk 100 büyük şirketinin girişimcilik özelliklerini değerlendirdikleri çalışmanın bulguları ile de uyumludur. Ne var ki risk almak, girişimcinin ve girişimci işletmelerin en önemli özelliklerinden biridir. Her riski değil ancak göze alınabilir riskleri almada geciken işletmelerin hızla değişen küresel ortamda önemli başarılar kazanamayacakları bilinmelidir. Bunun Türkiye'nin büyük işletmelerince değerlendirilmemiş olması ise önemli bir eksiklik olarak görülmelidir.

Genel olarak ifade etmek gerekirse risk alma dışındaki girişimcilik özelliklerinin şirketlerin misyon ve vizyon ifadelerinde az veya çok yer alması olumlu karşılanabilir. Ancak araştırma ve geliştirme, yaratıcılık ve proaktifliğin göreceli olarak daha az benimsenmesi de ayrıca düşündürücü bir durumdur. Oysa ki bu özellikler, elde edilen başarıların sürdürülebilmesi açısından oldukça önemlidir.

Misyon ve vizyon ifadelerinde başarı vurgusunu ön plana çıkaran bu şirketlerin Türkiye'nin büyük şirketleri arasında yer almaları önemli bir noktaya işaret etmektedir. Şirketlerin başarıyı hedeflemeleri ve bunda da başarılı olmaları misyon ve vizyon ifadeleri doğrultusunda düşündüklerini gerçekleştirebilecekleri izlenimini bırakmaktadır. Öyle ise bu şirketlerin misyon ve vizyon ifadeleri üzerine çalışıp onları geliştirerek daha önemli girişimcilik özelliklerini de gündemlerine alıp başarılarını geliştirebilmeleri ve sürdürülebilir kılmaları mümkün olabilir.

Çalışmanın ISO ikinci büyük 500 şirketinin üzerinde yapılmış olması ve her şirketin misyon ve vizyon ifadelerine internet sitelerinden ulaşamamasının önemli bir kısıt olduğu düşünülmektedir. Türk sanayini bütünsel olarak değerlendirebilmek için benzer çalışmalar birinci büyük 500 şirket ve bu listelerde yer almayan BİST şirketlerinde de yapılabilir. Elde edilen sonuçlar gelişmiş ülkelerin benzer listelerinde yer alan şirketlerin sonuçları ile karşılaştırılabilir. Böylelikle Türk şirketlerinin, küresel ölçekte mücadele etmek için gerekli olan girişimcilik özelliklerinin neler olması gerektiği konusunda daha açıklayıcı değerlendirmeler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Acuner, T., & Genç, K. Y. (2008). *Türkiye'nin ve Avrupa'nın Büyük İşletmelerinin Misyon ve Vizyon Açıklamalarının içerikleri Bakımından Karşılaştırılması*, 16. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Antalya
- Acuner, T. & Genç, K. Y. (2007). *KOBİ'lerin Stratejik Yönelimlerinin İncelenmesi*, 4. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kongre Kitabı, İstanbul Kültür Üniversitesi, 7-8 Aralık, İstanbul, 603-610.
- Akbulut, E. & Yavuz, B. (2011). A Comparative Analysis of Web-Based Corporate Mission Statements. *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 23, s. 10014-10022.
- Alam, S. S. (2011). Entrepreneur's Traits and Firm Innovation Capability: An Empirical Study in Malaysia. *Asian Journal of Technology Innovation*, Vol. 19, No.1, s. 53-66.

- Anderson, Robert B. Dana, Leo P. & Dana, Teresa E. (2006). Indigenous Land Rights, Entrepreneurship, and Economic Development in Canada: "Opting-in" to the Global Economy. *Journal of World Business*, Vol. 41, s. 45-55.
- Barca, M. & Yıldırım, M. (2003). *Vizyon ve Misyon Bildirgeleri Sektörel Rekabet Dayanaklarını Ne Ölçüde Yansıtmaktadır?*, 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F., 22- 24 Mayıs, Afyon, 189- 190.
- Bart, C. K., & Hupfer, M. (2004). Mission statements in Canadian hospitals. *Journal of Health Organization and Management*, 18(2), 92-110.
- Bart, C. K., & Tabone, J. C. (1998). Mission statement rationales and organizational alignment in the not-for-profit health care sector. *Health care management review*, 23(4), 54-69.
- Bird, B. (1989). *Entrepreneurial behavior*. Glenview, IL: Scott Foresman
- Brockhaus, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of management Journal*, 23(3), 509-520.
- Calder, W. B. (2011). Institutional VVM statements on websites. *Community College Enterprise*, 17(2), 19-27.
- Campbell, A., & Yeung, S. (1991). Creating a sense of mission. *Long range planning*, 24(4), 10-20.
- Casson, M. (2005). Entrepreneurship and the theory of the firm. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 58(2), 327-348.
- Choudhary, Amod. (2012). "Mission "Trust"", *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. 11, No: 1, s. 101-113.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship And Leadership İn Marketing The Arts. *International Journal of Arts Management*, 30-39.
- Collins, C. J., Hanges, P. J., & Locke, E. A. (2004). The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: A meta-analysis. *Human performance*, 17(1), 95-117.
- Coulter, M. (2001). *Entrepreneurship in Action, Small Business 2000, New Jersey: Prentice- Hall*.
- Covin, J.G. & Slevin, D.P. (1986). The development and testing of an organizational-level entrepreneurship scale. in Ronstadt, R., Hornaday, J.A. and Vesper, K.H. (Eds), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, MA, pp. 628-39.
- Cuckovic, N., & Bartlett, W. (2007). Entrepreneurship and Competitiveness: The Europeanisation of Small and Medium-sized Enterprise Policy in Croatia. *Southeast European and Black Sea Studies*, 7(1), 37-56.
- Çuhadar, T. & Özmen, H. İ. (2008). *Mission Statement Institutional Family Business: A Content Analysis*, First International Conference On Management and Economics (Epoka University, 28-29 Mart)' ne sunulan bildiri, Tirana, Albania, 120-132.

- Dinçer, Ö. (2003). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Basım Yayım, 6. Baskı, İstanbul.
- Doğan, S. (2000). *İşletmelerde Vizyon Ve Misyon Bildiri Geliştirme ve Önemi*. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi (Erciyes Üniversitesi İİ BF, 25-27 Mayıs)'ne sunulan bildiri, 187-204.
- Doğan, S., & 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).
- Erken, H. (2008). *Productivity, R&D and entrepreneurship* (No. EPS-2008-147-ORG). Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Erola, Y., & Kanbur, E. (2014). Misyon ve Vizyon İfadelerine Göre Türkiye'nin İlk 100 Büyük Şirketinin Girişimcilik Özellikleri. *Business & Economics Research Journal*, 5(3).
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse education today*, 24(2), 105-112.
- Hardy K. (1998). *What Do Entrepreneurs Contribute?*, *Ivy Business Journal*, Vol 64 Issue 2.
- Hayward, M. L., Shepherd, D. A., & Griffin, D. (2006). A hubris theory of entrepreneurship. *Management Science*, 52(2), 160-172.
- Hisrich, R. D., and Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship, Mcgraw-Hill Irwin, Fifth Edition, USA*
- Johnson, B. R. (1990). Toward a multidimensional model of entrepreneurship: The case of achievement motivation and the entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and practice*, 14(3), 39-54.
- Kılıç, M. (2010). Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki İlişki, *Sosyo Ekonomi*, Cilt. 6, Sayı. 13, s. 81-98.
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*, Arıkan Basım Yayın, İstanbul.
- Köseoğlu, M. A. (2008). İşletmeler Var Olma Sebeplerini Nasıl İfade Ederler?: KOBİ'lerin Misyon İfadeleri Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 89-97.
- Köseoğlu, M. A. & Ocak, S. (2010). Misyon İfadelerinde Kullanılan Öğeler İşletmelerin Sahiplik Yapısına Göre Değişir Mi?: Özel ve Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık İdaresi Dergisi*, S. 13, No. 1, ss. 63-82.
- Köseoğlu, M. A., & Temel, E. K. (2008). Sektörlere Göre Misyon İfadelerinde Kullanılan Öğelerdeki Farklılaşmalar: İMKB Şirketleri Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2).
- Krugman, P. (2001). *Bunalım Ekonomisinin Geri Dönüşü* (İstanbul: Literatür Yayınları, 2. Basım) (Çev.: Neşenur Domaniç).

- Kunt, Ş. (2012). *Türkiye’de Üniversitelerin Stratejik Planlarındaki Misyon, Vizyon Ve Stratejik Amaçların İçerik Analizi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Adana.
- Lachman, R. (1998). Toward measurement of Entrepreneurial Tendencies, *Management International Review*, Vol. 20, pp. 108-16.
- Lee, S. Y., Florida, R., & Acs, Z. (2004). Creativity and entrepreneurship: a regional analysis of new firm formation. *Regional studies*, 38 (8), 879-891.
- Macko, A., & Tyszka, T. (2009). Entrepreneurship and risk taking. *Applied psychology*, 58 (3), 469-487.
- Markman, G. D., & Baron, R. A. (2003). Person–entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human resource management review*, 13(2), 281-301.
- Mitton, D. G. (1989). The complete entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(3), 9-19.
- Moore, S. L., Ellsworth, J. B., & Kaufman, R. (2011). Visions and missions: Are they useful? A quick assessment. *Performance Improvement*, 50 (6), 15-24.
- Naktiyok, A. (2004). *İç girişimcilik*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Obschonka, M., Silbereisen, R. K., & Schmitt-Rodermund, E. (2010). Entrepreneurial intention as developmental outcome. *Journal of Vocational Behavior*, 77(1), 63-72.
- Özdemir, A. Z. Ö. (2005). *İşletmelerin Vizyon ve Misyon İadelerindeki Eşbiçimlilik*, 13. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi (Marmara Üniversitesi, 12- 14 Mayıs)’ ne sunulan bildiri, İstanbul, 435-436.
- Pearce, J. A., & David, F. (1987). Corporate mission statements: The bottom line. *The Academy of Management Executive*, 1(2), 109-115.
- Ramazanoğlu, F., & Bahçeci, B. (2006). Örgütlerde Vizyon ve Misyon Kavramı. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 52-56.
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 15(4), 13-31.
- Schmitt-Rodermund, E. (2004). Pathways to successful entrepreneurship: Parenting, personality, early entrepreneurial competence, and interests. *Journal of Vocational Behavior*, 65(3), 498-518.
- Thompson, J. L. (2004). The facets of the entrepreneur: identifying entrepreneurial potential. *Management Decision*, 42(2), 243-258.
- Vecchio, R. P. (2003). Entrepreneurship and leadership: common trends and common threads. *Human resource management review*, 13(2), 303-327.
- Whiting, B. G. (1988). Creativity and entrepreneurship: how do they relate?. *The Journal of Creative Behavior*, 22(3), 178-183.

- Zahra, S. A. (1996). Governance, ownership, and corporate entrepreneurship: The moderating impact of industry technological opportunities. *Academy of management journal*, 39(6), 1713-1735.
- Zampetakis, L. A., & Moustakis, V. (2006). Linking creativity with entrepreneurial intentions: A structural approach. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(3), 413-428.