

**Geliş Tarihi / Received Date**  
05.01.2023

**Kabul Tarihi / Accepted Date**  
23.02.2023

## Hastanelerin Misyon ve Vizyon İfadelerinin İncelenmesi: Samsun İli Örneği

*The Examination of Mission and Vision Statements of Hospitals: Instance of the  
Samsun City*

**Fatma YILDIRIM<sup>1</sup>**

### Öz

Günümüzde misyon ve vizyon, sağlık yönetimi açısından önem verilmesi gereken kavramlardır. Bu düşünceden hareketle Karadeniz'in hem en çok nüfusa sahip olan hem de en fazla hastanenin faaliyet gösterdiği Samsun ilindeki 26 hastanenin, misyon ve vizyon beyanları incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın üç amacı vardır. Birinci amacı 2022 yılı Aralık ayı itibarıyla Samsun il ve ilçelerinde faaliyet gösteren, kamu ve özel hastanelerinin misyon ve vizyonların bileşenlerini tespit etmektir. İkinci amacı tespit edilen misyon ve vizyon bileşenlerinin, hangi ifadelerle vurgu yaptıklarını belirlemektir. Üçüncü amacı ise elde edilen bu sonuçları, hastanelerin mülkiyet türüne göre karşılaştırmaktır. Bu kapsamda çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Diğer taraftan verilerin analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır. Sonuç olarak hastanelerde, misyon beyanlarında en fazla "müşteri" ve "hizmet" bileşenine, en az "yer" bileşenine vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Vizyon beyanlarında ise en fazla vurgunun "insanlar" bileşenine, en az vurgunun ise "yer" bileşenine yapıldığı görülmüştür. Nihayetinde misyon ve vizyon bileşenlerinin, hastanelerin mülkiyet türlerine göre değişkenlik gösterecek de çok belirgin farklılıklarının olmadığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Misyon ifadesi, vizyon ifadesi, hastane, sağlık yönetimi, içerik analizi.

### Abstract

*Nowadays mission and vision are concepts that should be given importance in terms of health management. Based on this point of view, the mission and vision statements of 26 hospitals in Samsun, which has the most population and also the most hospitals in the Blacksea Region, were examined. In this context, there are three purposes of the research. The first one is to determine the components of the mission and vision of public and private hospitals operating in Samsun province and in the towns of Samsun since December 2022. The second*

<sup>1</sup> Dr, Samsun/TÜRKİYE, E-mail: yazan.fatmayildirim@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3585-5370.



*aim is to determine what the mission and vision components emphasize. The third aim is to compare these results according to the type of ownership of the hospitals. Within this scope, qualitative research method was preferred as a method in the study. In addition, document analysis technique was used to collect data. Moreover, content analysis was used to analyse the obtained data. As a result, it is determined that in the mission statements in hospitals, the "customer" and "service" are the components emphasized the most, and the "place" is the component emphasized the least. Besides, in the vision statements, it was seen that the most emphasis was placed on the "people" component, and the least emphasis was on the "place" component. Consequently, it was found out that, although the components of the mission and vision vary according to the types of ownership of the hospitals, there were no noteworthy differences.*

**Keywords:** *Hospital, content analysis, mission statement, healthcare management, vision statement,*

## **Giriş**

Günümüzde hayatta kalmak için zamanın yeniliklerine uyum sağlamak sadece bireyler için değil işletmeler için de önemlidir. Bu açıdan modern dünyanın hızlı değişen şartları, işletmelerin faaliyetlerinin yenilikçi stratejilerle tasarlanmasını adeta zorunlu hale getirmiştir. Dolayısıyla özellikle küreselleşme sonrası artan zorlu rekabet ortamında işletmeler, piyasaya ayak uydurmaya çalışırken bir yandan da örgüt içi sorumluluklarını artırmışlardır. Nitekim bir işletmenin başarılı sayılması örgüt kültürü çerçevesinde, sahip olduğu tüm faktörlerini yani doğal kaynaklarını, insan kaynaklarını ve sermayesini de istikrarlı şekilde devam ettirebilme kabiliyetiyle yakından ilişkilidir. Bunun için de işletmeler, yeteneklerinin ve yetkinliklerinin farkında olup yönetim sürecini ona göre belirlemelidir. Çünkü fark etmek, gelişimin ve değişimin başlangıç noktasıdır. Bu bağlamda işletmelerin stratejik olarak bir yaşam amacı yani misyonu, bir gelecek planı yani vizyonu tasarlaması elzemdir. Üstelik bu misyon ve vizyonlar, popüler bir anlayışla oluşturulan sıradan kurgularla değil; işletmenin amaç birliğini de destekleyici şekilde iyi tasarlanmış özellikler göstermelidir. Çünkü tarihsel süreç içinde değişen dünya koşullarındaki yeniliklere ayak uydurmayan işletmeler, zamanla var oluş amaçlarını unutup neden bu yola çıktıklarını bile unutabilirler. Bu kapsamda sağlık sektöründeki yöneticiler, diğer sektörlerde nazaran daha dikkatli olmalı, yönettikleri şirketin üretkenliğini ve çalışanların memnuniyetini artıran yöntemler oluşturmalıdır (Forehand, 2000). Dolayısıyla sağlık işletmeleri, varlığını sürdürmek için kâr elde etme amacından uzaklaşmadan hem fiziki hem entelektüel kaynaklarını doğru kullanarak toplumsal fayda anlayışına da hizmet etmelidir. Nitekim bu noktada kurum tarafından açıklanan güçlü misyon ve vizyon beyanları, işletmenin değerlerinden uzaklaşmadan amacına ulaşmasını sağlayan en önemli araçlardır. Çünkü misyon, bir işletmenin yönünü ve stratejik hamlelerindeki yönetim tarzını belirleyen yönerge beyanıdır (Dedousis, 2018; Bayrak, 2020). Dahası işletmeler kendilerinin ne kadar şeffaf olduklarını ancak beyan ettikleri misyonlar aracılığıyla kamuoyuna ilan edebilirler (Crai et al., 2016). Vizyon ise işletmenin paydaşları arasında değerlerin ve inançların netliğini sağlayan gelecek planlarının yol haritası, varılmak istenen bir odak noktasıdır (Martin et al., 2014). Kısaca işletmeye nereye gideceğini anlatır (Kopaneva & Sias, 2015).

İşletmeler tarafından oluşturulan misyon ve vizyon ifadeleri iyi hazırlanmalı ve belli çerçevelerle beyan edilmelidir. Nitekim doğru hazırlanılan misyon ve vizyon ifadeleri, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından oldukça önemli kabul edilmektedir. Ayrıca işletmelerin, belirledikleri misyon ve vizyonlara istinaden tutarlı tavırlar sergilemeleri de, iç ve dış paydaşlarının işletmeye olan güvenlerinin istikrarını sağlamaktadır (Craig et al., 2016). Bu bağlamda son yıllarda covid-19 pandemisiyle birlikte iş yoğunluğuna paralel olarak beklentinin de arttığı hastanelerin, misyon ve vizyon beyanlatları daha da mühim bir konu haline gelmiştir. Keza sağlık işletmelerinde özgün ve cezbedici bir misyonun olmaması veya açık şekilde belirlenmiş etkileyici bir vizyon ifadesinin tanımlanmaması, stratejik açıdan oluşan veya oluşabilecek problemlerin çözümünde başarısız olunmasına sebep olabilmektedir (Alam & Alabdulaali, 2015). Ayrıca hastanelerinin misyon ve vizyon beyanlarını doğru şekilde beyan edip geliştirmeleri, onların paydaşları anlamasında ve ihtiyaçları karşılama hususunda kilit bir rol oynamaktadır (Curran & Totten, 2010)

Özet olarak bu çalışma; Samsun il ve ilçelerinde faaliyet gösteren hem kamu hem özel toplam 26 hastanenin, misyon ve vizyon bildirimlerinin içerik analiz yöntemiyle incelenerek, her iki kavram için de ayrı ayrı hangi bileşenlere ve ifadelere vurgu yaptıkları ilaveten bu ifadelerin hastanelerin mülkiyet türlerine göre ne tür benzerlikler veya farklılıklar gösterdiklerini incelemeyi amaçlamıştır. Ayrıca çalışmada hastanelerin, misyon ve vizyon ifadelerinde en çok hangi öğelere vurgu yaptıkları da araştırılmıştır.

### **Kavramsal Çerçeve**

Çalışmanın bu bölümü dört başlık altında incelenecektir. Bunlar sırasıyla stratejik yönetim kavramı ve sağlık hizmetlerindeki yeri, misyon ve vizyon kavramları, misyon ifadeleri ve bileşenleri, vizyon ifade ve bileşenleridir.

### ***Stratejik Yönetim ve Sağlık Hizmetleri***

Yönetim, günümüzde algılandığı şekliyle sanayi endüstrisiyle işletmelerin belli bir büyüklüğe ulaşmasına istinaden ortaya çıkan bir kavramdır ( Ertürk, 1998: 151; Güçlü, 2003). Bu kapsamda yönetimin amacı, işletmelerin kaynaklarının bir amaç etrafında toplanmasını ve bu amaçların idare edilmesini sağlayacak yöntemler geliştirilmesini sağlamaktır (Yılmaz, 2009). Elbette yönetim bilimi de diğer bilimler gibi zaman içinde değişime uğramış, disiplinlerarası çeşitlilik kazanmıştır (Yozgat, 1984: 41). Bu bağlamda 1950'lerden sonra yaşanan ekonomik ve siyasi olaylar neticesinde gelişen olaylarla birlikte hizmet sektöründeki artış, yönetim bilimine “strateji” kavramının da dâhil olmasına neden olmuştur. Nitekim strateji, kurumsal hedefleri tasarlamada ve işletmenin olmazsa olmaz sürdürülebilirlik başarısında yapılan eylem planlarının tümüdür. Bu noktada stratejinin amacı, geleceğe uyum sağlamak ve geleceğe biçim vermektir (Porter, 1998: 11; Çalışkan & Öztürk, 2019). Dolayısıyla doğru stratejik yönetimde, öncelikle süreci gözden geçirmek daha sonra var olan eksiklere göre yapılanları ve yapılacakları analiz etmek yani sentezlemek gerekmektedir (Preble,1997). Bu noktada stratejik yönetim, her sektördeki işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri için yapılması gerekenleri kapsamaktadır (Aktan, 2006: 324; Çetin & Çaylan 2015).

Stratejik yönetimin ilk adımı hem mevcut problemlerin hem de mevcut risklerin fark edilmesidir. Daha sonra stratejik tasarımın doğru temeller üzerine kurulması gereklidir. İşte bu noktada verilerin ölçülmesi çok önemlidir. Nitekim Drucker'ın (1974:341) dediği gibi ancak “ölçülebilen yönetilir”. Fakat



ölçülemeyen alanlarda ise kurumun işleyişi oldukça önemlidir (Elkomy & Cookson, 2020). Nitekim sağlık sektörü de bu karmaşık ve çetrefilli sektörlerin başında gelmektedir. Çünkü sağlık kurumları ve yöneticileri, kurumsal amaçlarının yanında toplumsal hizmet bütünlüğünü sağlamak için; bir yandan paydaşlarıyla doğru bir denge kurarken bir yandan da teknolojik gelişmeleri ve hukuksal değişimleri de takip etmek durumundadırlar (Vandijck et al., 2007). Bu noktada stratejik planlamanın dört temel bileşenlerinden ikisi olan misyon ve vizyon kavramlarını (Taiwo & Lawal, 2016: 127) anlamak ve doğru formüle etmek oldukça önemlidir. Nitekim işletme kimliğine ancak bu şekilde katkıda bulunulabilir (Yılmaz, 2009; Özdem, 2011). Ayrıca misyon ve vizyon kavramları, hastanelerin hizmet kalitesini artıran bir etkidir. Zira kaliteli hizmet vermek, her sektör için önemli olmakla birlikte sağlık sektörünün konusu insan sağlığı olduğundan buradaki kalite adeta bir zorunluluk durumundadır. Çünkü ister büyük ister küçük olsun tüm sağlık işletmelerinde, yapılan bazı hataların geri dönüşü bulunmamaktadır (Oksay, 2016).

### ***Misyon ve Vizyon Nedir?***

Birçok araştırmacı için vizyona giden yoldaki ilk adım misyon gibi ifade edilse de vizyon olmadan misyonun olmayacağını bu nedenle vizyonun misyondan önce olacağını savunanlar da bulunmaktadır. Fakat bu durum oldukça görecelidir (Collins & Porras, 1996; Taiwo & Lawal, 2016). Hatta misyon ve vizyon terimlerini, çoğu işletme birbirinin yerine kullanmaya alışık olsa da (Gulati et al., 2016) stratejik yönetim literatüründe bu iki ifadenin ayırt ediciliği hususunda şüphe yoktur (Bart, 2002).

Misyon, kelime anlamı olarak bir kişinin veya kurumun üstlendiği görev manasına geldiğinden yönetim açısından da; kısaca işletmenin üstlendiği görev ve amaçlar olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle misyon; işletmeye ait pazarın ortaya konulmasını ve işletmenin amacına yönelik hedeflerde tüm personelin nasıl ve hangi paydada buluşacağını belirlemektedir (Ökmen ve Dönmez, 2005: 20). Aynı zamanda misyon, işletmede önemli bir sürecin temel taşı (Bart, 2002) ve işletmenin varlık nedenidir (David, 1989). Nitekim işletmelerde misyonun çoğunlukla iki ana fonksiyon açısından ele alınması gerektiği hususu dikkat çekmektedir. Birincisi personele yön vermesi, ikincisi ise kurumu benzerlerinden ayırıcı bir nitelik taşımasıdır (Muslu, 2014). İlâveten misyon, kurumun finansal bağlantıları nasıl olmalı gibi sorulara yanıt aramakta aynı zamanda kurumun temel inanç ve değerlerini de belirlemektedir (Forehand, 2000). Bu bağlamda bir işletme içindeki misyon birlikteliği aynı zamanda o kurum üyelerinin şirketin ortak hedefine doğru birlikte çabalayabilmeleri için bir araç niteliğindedir (Gurley et al., 2015). Bu nedenle misyon, odak oluşturmaya ve tek bir istikamete doğru yol almaya yaramaktadır. Hemen hemen her yönetici, herkesin odaklandığı ve kurum içinde tüm personelin sonuca ulaşmaya topyekûn olarak kendini neredeyse adadığı bir işletmeye sahip olmanın nasıl iyi bir durum olduğunun bilincindedir (Kantabutra & Avery, 2010). Çünkü hiçbir kurum durağan kalmak istemez, hep gelişmek ister (Bart, 2002). Nitekim ortaya konulan misyonun başarılı olması, o kurum içinde herkesin ruhuna ve beynine hükmetmesiyle de doğru orantılıdır. Bunun yolu da temel ahlaki kuralları yani insanlığa hizmeti, çevreye saygıyı düstur edinmekten geçmektedir (Köseoğlu & Ocak, 2010: 68).

Vizyonun herkes tarafından kabul edilen net bir tanımı olmamakla birlikte (Kantabutra & Avery, 2013) geleceği tasarlamak düşüncesi üzerine inşa edilmiştir (Collins & Porras, 1996). Bu nedenle vizyon, işletmenin arzuladığı geleceğin biçimlendirilmesidir. Bu biçimlendirmede yöneticiler sorumluluk

sahibidir (Gill, 2003; Keçeciöğlü, 2011: 3; Taiwo & Lawal, 2016). Vizyon, işletmelerin adeta gelecek referanslı bir yönetim aracı olduğundan yöneticinin hayal dünyasından başlayarak organizasyonun tüm kurumsal kültürünü içine alan geniş bir paradigmadır.

Bu nedenle iyi bir vizyon önermesi; bir işletmenin en küçük yapısından en yeni çalışanına kadar tanıyarak, işletme iklimini tartarak, tüketiciyi anlayarak, hatta coğrafi şartların hepsinin muhasebesini yaparak hazırlanmalıdır (Martin et al., 2014). Ayrıca vizyonda hedefler ve bu hedeflere hangi yollar ve yöntemlerle ulaştırılacağı da belirlenmelidir (Barca & Balcı, 2006). Nitekim stratejiye yön veren iyi vizyonun özellikleri arasında; her yönetici için özgün olması, tüm faaliyetlerin değerlendirmeye tabi tutulması, okuyan herkes tarafından anlaşılır olması (Şantaş vd., 2016; Muslu, 2014), kurum içinde çalışanlar tarafından bilinmesi ve özümsemesi bulunmaktadır (Çetin, 2009).

### ***Misyon İfadeleri ve Bileşenleri***

Bir misyon ifadesinin etkili kullanımı ile iyi kurumsal performans arasında, doğru orantılı bir ilişki olduğu kabul edilse de (Leggat & Holmes, 2015) misyon kavramının içeriği ve hangi bileşenleri kapsadığı hususunda çok farklı görüş ayrılıkları vardır. Nitekim bazı araştırmacılar 20 ve üzeri misyon içeriği olması gerektiğini savunurken (Vandijck et al., 2007) bazı araştırmacılar misyonun iş hedefleriyle ilişkilendirilmesinin ve örgüt kültürünü yansıtmasının yeterli olacağını ileri sürmektedirler (Campbell et al., 2001). Hatta misyon bileşenleri hazırlanırken amaç, hedef, strateji taktiklerin aksine en önemli taktiğin duygu olduğunu vurgulayanlar da bulunmaktadır. Campbell ve Yeung (1991) bu durumu misyon duygusu şeklinde ifade etmektedirler. Misyon duygusu, kısaca işletmenin değerleri ile çalışanların değerlerinin örtüşmesidir. Örneğin bir işletmenin davranış modelinde işbirlikçi çalışmaya öncelik veriyorsa, o işletmede çalışan da yardımseverlik duygusunun rekabet duygusundan daha kıymetli olduğunu hissedebilecektir. Böylece eğer o kişide yardımseverlik, merhamet gibi duygular varsa, işletmeyle duygusal bir bağ kurabilecektir. Nitekim çok güçlü misyonları olan şirketlerde görev yapan ama işletmelere duygusal açıdan bağlılık kuramayan personelin olması bu yüzdendir. İlaveten birçok çalışmada misyon ifadelerinin kısa, açık ve net olması, organizasyonlara verilen hizmetin amacını yansıtması, piyasadaki varoluş nedeni, görev yetki çerçevesi içinde olması, yasal görevlerinin ne olduğu, hangi alanda hizmet verdiği, hizmet sunulan kişi ve kuruluşların kim olduğu, hizmetin veya ürünün tanımlanması gibi içeriklerin olması gerektiği de vurgulanmaktadır (Campbell, 1989; Erçetin, 2000: 4; Eren, 2005: 67; Gulati et al., 2016). Öte yandan misyon beyanlarının kısa veya uzun olması hususu da tartışmalıdır. Nitekim Johnson ve arkadaşlarına göre (2008) bu ifadelerin şeklen kısalığından veya uzunluğundan ziyade, misyon için önemli olan o işletmenin paydaşları için nasıl değer yarattığıdır. Bu anlamda misyon ifadelerinin kültürel düzeydeki değer yaratma biçimi de yadsınamaz derecede önemlidir. Nitekim Lin ve arkadaşları (2019) Amerikan ve Çinli 500 işletmenin misyon ifadelerinin içerik analizini yapmıştır. Bu kapsamda Amerikan şirketleri misyon beyanlarında hizmet, müşteri, topluluk gibi kelimeleri kullanma eğilimi gösterirken, Çinli işletmelerin gelişme, toplum, yenilik gibi sözcükleri daha çok kullandıklarını bulgulamışlardır. Dolayısıyla işletmelerin beyan ettiği misyon ifadelerini oluşturan öğeler hususunda tam bir netlik sağlanamamıştır (Kavuncubaşı, 2000: 5; Bart & Hupfer, 2004). Bu bağlamda iyi bir misyonda olması gereken hususlar hakkında birçok çalışma yapılmıştır. Bunlardan biri de Pearce ve David (1987) tarafından yazılan "Corporate Mission Statements: The Bottom Line" başlıklı makaledir. İlgili çalışmada stratejinin somut hale gelmesini



sağlayan misyon bileşenlerine; pazar, hizmet, yer, teknoloji, istikrar, işletme felsefesi, yetkinlik, imaj kapsamında bakılması gerektiği saptanmıştır. Daha sonraki süreçte David (1989) 75 büyük şirketin misyon beyanı incelemiş, iyi bir misyonda olması gereken diğer bir ögenin de "işletmenin çalışanlara karşı tutumu" olması gerektiğini belirtmiştir. Böylece iyi bir misyonda olması gereken 8 bileşene çalışanları da dâhil etmiş, böylece toplamda 9 bileşen olması gerektiğini ileri sürmüştür.

**Tablo 1.** Misyon İfadesinin Bileşenleri

Misyon Bileşen	İşletme İçin Anlamı Nedir?	Örnekler
<b>Müşteri/Pazar</b>	Ana müşterilerin ve pazar hedeflerinin belirtilmesidir.	"hastalara"
<b>Hizmet/Ürün</b>	Ana ürün ve hizmete olan bağlılığının aktarılmasıdır.	"diş sağlığı hizmeti"
<b>Yer/Mevki</b>	Pazarlama için coğrafi alanının belirtilmesidir.	"bölge çapında"
<b>Teknoloji/Yenilik</b>	Temel teknolojilerin tanımlanmasıdır.	"bilimsel gelişmeler ışığında"
<b>Büyüme/Kârlılık</b>	Kurumsal varlığını sürdürme, hayatta kalma ve kârlılık seviyeleri ile ilgili planların belirtilmesidir.	"varlığını koruyarak"
<b>Kurum Felsefesi</b>	Temel değerler, inançlar, felsefi önceliklerinin beyan etmesidir.	"insan haklarına saygılı"
<b>Yetkinlik</b>	İşletmenin kendisi hakkındaki görüşü ve özellikle rekabet gücü hakkındaki açıklamalarıdır.	"rekabette bir adım önde"
<b>Kamu İmajı</b>	İşletmenin sosyal ve toplumsal konulara ne kadar duyarlı olduğunun gösterilmesidir.	"işgücüne katkıda bulunmak"
<b>Çalışanlar</b>	Çalışanlara verilen değer belirtilmesidir.	"çalışan memnuniyeti"

**Kaynak:** Pearce & David, 1987; David, 1989

Bu çalışmadaki örneklerin misyon ifadeleri, alanyazında yaygın kabul gören David'in (1989) "How Companies Define Their Mission" başlıklı makalesinde yer alan 9 temel misyon ifade bileşenleri üzerinden değerlendirilmiştir. Ayrıca Tablo 1'de misyon ifadesinin bileşenleri Pearce ve David (1987), David (1989) çalışmalarından esinlenerek hazırlanmıştır. Nitekim tabloda iyi bir misyon ifadesinde olması gereken bileşenleri ve içeriklerine ait bilgiler yer almaktadır.

### **Vizyon İfadeleri ve Bileşenleri**

Stratejik planlamanın önemli unsuru olan vizyon ifadeleri (Özdem, 2011) birçok yönetici tarafından geçici bir heves gibi görülse de (Thornberry, 1997) gerçekler böyle değildir. Nitekim vizyon, her geçen gün bir işletmenin esnek, hızlı ve rekabetçi olma gayreti içinde yer aldığından vizyonun doğru belirlenmesi ve ifade edilmesi oldukça önemlidir. Belirlenen vizyon ifadeleri, işletmenin tümü tarafından kabul edilmesi gereken ortak bir tema olup örgütün tüm faaliyetlerine rehberlik etmelidir (Testa, 1999; Kılıç, 2010).

Bir işletmenin kendisinin ve çevresinin farkında olmasıyla başlayan vizyon süreci; amaç, hedefler ve ortak değerlerin tümünü kapsmalıdır. Böylece farklı veya dağınık işlevsel yönetim stratejileri koordine edilmekte, sürdürülebilir bir ortamın oluşması sağlanabilmektedir. Ayrıca vizyon ifadesinin “iyi” sayılması için işletmenin güçlü yanlarını öne çıkarması ve gelecek için planlanan faaliyetlere vurgu yapması beklenmektedir (Özdem, 2011).

İşletme için vizyon, farazi bir gelecek tahmini değil bilakis gelecekte olunması istenen durumun anlaşılır şekilde tanımlanmasıdır (Eren, 2005: 72). Bundan başka vizyon, aynı zamanda bir şirketin itibarını düzenli olarak ölçmesi ve yönetmesi için de gereklidir (Karatepe, 2008). Nitekim işletmenin; hedeflerini kurum içinde ve dışında net biçimde paylaşması, tüm hamlelerini bu çerçevede sürdürmesi hangi yol üzerinde olduğunun istikrarını göstermektedir.

Bununla beraber misyon ifadesinin bileşenlerinde olduğu gibi vizyon ifadesinin bileşenlerinde de keskin sınırlar olmasa da alanyazın incelediğinde vizyon ifade kurgularında genel olarak arzu edilme, gelecek odaklılık, istikrar, netlik, meydan okuma, özlük, soyutluk öğeleri yer almaktadır (Kantabutra, 2010).

Myrick (2017: 74) Kanada’daki 134 kamu kuruluşunun vizyon ifadelerini incelemiş ve bir işletmenin iyi bir vizyon beyanında olması gereken öğeleri 6 kategoriye ayırarak 6P ismini vermiştir. Bu öğeleri tek bir kalemde kategori ederken, İngilizce kelimelerin baş harflerini kullanmış bu yüzden 6P ismini vermiştir. Bu çalışmadaki örneklerin vizyon ifadeleri bahsi geçen 6P vizyon kategorisi üzerinden değerlendirilmiş, hastanelerin vizyon beyanları altı bileşen üzerinden irdelenmiştir.

**Tablo 2.** Vizyon İfadesinin Bileşenleri

Vizyon Bileşen	Açıklama ve Alt Bileşenler	Örnekler
<b>Performans</b>	Bir işletmenin amaçlanan başarılarını ve sonuçlarını ifade etmektedir. Kullanılan kelimeler idealleri aktarmalıdır. Liderlik, performans, büyüme, gelişme, kalite, rekabet, önem bağı, sosyal sorumluluk alt bileşenleridir.	“güçlü ve lider bir”
<b>Amaç/Odak</b>	İşletmenin işlevsel olarak neden var olduğunu kapsmalıdır. Rol odağı, amaç ifadesi alt bileşenlerinden oluşur.	“Amacımız/vizyonumuz”
<b>İnsanlar/Kimlik</b>	İşletmenin iç ve dış paydaşlar ile ilgili kavramları içerdiğinden aslında işletmenin kim olduğunu anlatmalıdır. İş odağı, kimlik, paydaşlar, kültür alt bileşenleridir.	“bir ekip anlayışı” “hasta ve çalışan”
<b>Yer/Alan</b>	İşletmenin veya paydaşlarının mevcut konumu veya var olacağı yere ait bileşenleridir. Coğrafi ortam, altyapı ortamı, pazar konumu alt bileşenleridir.	“anne/çocuk sağlığı konusunda”, “bölgede”



<b>Periyot/Zaman</b>	İşletmenin vizyonunun ne zaman “çağdaş standartlarda” gerçekleşireceğini ifade etmelidir. Motive açısından önem taşımaktadır. Çoğunlukla gelecek, 2050, 5 yıl, daima, sonunda, her, dönem, sürekli, çağdaş gibi kelimelerle tanımlanmaktadır.
<b>Hizmet/Ürün</b>	İşletmenin neyi sunduğu, ne ürettiği bilgisini “tedavi/sağlık hizmeti” vermelidir. Bu bileşen genellikle kendi kendini açıklamaktadır. Mesela sağlık, banka, yönetim, bilgi, tedarik, tıbbi, sağlık ihtiyacı, teşhis, tedavi, bakım, beslenme, yaşam tarzı, yaşlı bakımı gibi sözcüklerle anlatılmaktadır.

**Kaynak:** Myrick (2017)

Tablo 2’de yer alan vizyon ifadesinin bileşenleri, sırayla performans, amaç, insan, yer, zaman, ürün şeklinde sıralanmış olup Myrick (2017:75) çalışmasından esinlenerek oluşturulmuştur.

### **Metodoloji**

Çalışmanın bu bölümünde araştırma amacı, önemi, araştırmanın sorusu, evren ve örneklem, veri toplama aracı, yöntem, geçerlilik ve güvenilirlik alt başlıkları yer almaktadır.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Alanyazında misyon ve vizyon ifadelerinin yer aldığı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; bankalar (Kuduz & Atasever, 2022), bakanlıklar (Doğan & Alkan,2020), dernekler (Uzun, 2022), dış ticaret ve sanayi (Erol & Kambur, 2014; Abd Rahman et al., 2020; Coşkun, 2021), eğitim (Emen vd., 2019; Taş vd., 2019; Başpınar 2020, Taşar, 2021), turizm (Akçura, 2019:41), havayolları (Seo, 2020) işletmelerinin misyon ve/veya vizyon beyanları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sağlık alanında yapılan çalışmalarda ise (Bart & Hupfer, 2004; Bolon, 2005; Köseoğlu & Ocak, 2010; Dang, Choy & Kim, 2013; Leggat & Holmes, 2015; Cronin & Bolon, 2018; Demirci & Uğurluoğlu, 2020; Kartal & Uğurluoğlu, 2020; Şahin & Ocak, 2020) hastane işletmelerine odaklandığı görülmektedir.

Çalışmanın amacı; 2022 yılı Aralık ayı itibarıyla Samsun il ve ilçe sınırları içinde faaliyet gösteren tüm hastanelerin misyon ve vizyon bildiregelerindeki ifadelerinin incelenmesidir. Örneklemin, Türkiye’de faaliyet gösteren hastanelerden özellikle Samsun ili seçilmesinin başlıca nedeni; Samsun’un Karadeniz Bölgesi’nin 18 ili içinden, en fazla nüfusa sahip ve en fazla hastane sayısının bulunduğu şehir olmasıdır. Nitekim Samsun il ve ilçelerinde toplam 26 hastane faaliyet göstermektedir. Alanyazın incelendiğinde Samsun il ve ilçelerinde faaliyet gösteren hastanelerin, misyon ve vizyon ifadelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirildiği başka bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Buna göre çalışmanın, işletmelerin stratejik yönetimi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



**Tablo 3.** Karadeniz Bölgesi Hastane Sayısı İlk Beş Şehir Sıralaması

Şehir	Hastane Sayısı
<b>Samsun</b>	26
<b>Trabzon</b>	22
<b>Kastamonu</b>	18
<b>Giresun</b>	17
<b>Ordu</b>	17

**Kaynak:** T.C. Sağlık Bakanlığı İstatistik Şube Müdürlüğü

T.C. Sağlık Bakanlığı'na bağlı İstatistik Şube Müdürlüğü'nden ulaşılan bilgilere göre Karadeniz Bölgesi'ndeki illerin en çok hastane sayısına sahip ilk beş ili tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre Samsun'da 26 hastane faaliyet göstermekte olup, bu sıralamayı 22 hastane ile Trabzon, 18 hastane ile Kastamonu, 17 hastane ile Giresun, yine 17 hastane ile Ordu takip etmektedir.

### **Araştırmanın Sorusu**

Araştırmanın soru cümlesini; "Samsun'daki hastanelerin misyon ve vizyon beyanlarında hangi ifadelere vurgu yaptığı" oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

Alt Soru 1: Hastanelerin misyon ifadelerinde vurgu yapılan bileşenler nelerdir

Alt Soru 2: Hastanelerin vizyon ifadelerinde vurgu yapılan bileşenler nelerdir?

Alt Soru 3: Hastanelerin vurgu yaptığı misyon beyanları ilgili hastanelerin mülkiyet türüne göre benzerlikleri nelerdir?

Alt Soru 4: Hastanelerin vurgu yaptığı vizyon beyanları ilgili hastanelerin mülkiyet türüne göre benzerlikleri nelerdir?

Alt Soru 5: Hastanelerin misyon bileşenlerinde daha çok hangi ifadelere vurgu yapılmaktadır?

Alt Soru 6: Hastanelerin vizyon bileşenlerinde daha çok hangi ifadelere vurgu yapılmaktadır?

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren kamu ve özel hastaneleri, örneklemini ise 2022 yılında Samsun'da faaliyet gösteren 19 kamu hastanesi 7 özel hastane olmak üzere toplamda 26 hastane (Sağlık Bakanlığı, 2022) oluşturmaktadır. Resmi web sitelerinde stratejik planlarında yer alan misyon ve vizyon beyanları oluşturmaktadır. Bilgiler hastanelerin resmi web sayfasından kontrol edilmiştir. Samsun ilinde 2 üniversite hastanesi olduğundan ve ayrı bir başlık altına alındığında hangi kurum olduğu anlaşılacağından; YÖK mevzuatına tabi olsalar ve üniversite rektörlüklerine bağlı çalışsalar da bu çalışma özelinde kamu hastaneleri kısmında dâhil edilmiştir. Ayrıca Samsun'da faaliyet gösteren özel hastaneler içinde Liv Hospital, Medicalpark, Medicana gibi zincir hastaneler de bulunmaktadır. İlgili hastanelerin çalışma içine dâhil edilmelerinin sebebi; Samsun il sınırı içinde bir hastane binalarının olması ve fiziki olarak hizmet veriyor olmalarıdır.



### **Veri Toplama Aracı**

Nitel araştırma deseni benimsenen bu çalışmada veri toplama aracı olarak doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Dokümanlardaki verileri bulma süreci; veriyi seçme, onu anlamlandırma, değerlendirme ve sonrasında tümünü sentezlemeyi içermektedir (Labuschagne, 2003). Dokümanlar, birçok detaylı bilgiyi bünyesinde barındırdığından araştırmalar için oldukça kıymetli bir bilgi kaynağı kabul edilmektedir (Hoepfl, 1997). Dolayısıyla doküman inceleme, araştırma yöntemlerini tamamlayıcı nitelikte bir teknik ve araştırmalarda bağımsız bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Kiral, 2020).

Araştırma kapsamına alınan Samsun il ve ilçe genelinde kamuda 19, özel sektörde 7 toplamda 26 hastanenin stratejik planlarında yer alan misyon ve vizyon ifadelerine ulaşmak için T.C. Sağlık Bakanlığı uzantılı resmi web siteleri incelenmiştir. Hastanelerin web sitelerine ulaşmak için Google arama motoru kullanılmış ve 01.12.2022-20.12.2022 tarihleri arasında tekrarlı aramalarla web siteleri incelenmiştir. Aramalar sonucunda örneklem kapsamındaki tüm hastanelerin resmi web sitelerinde misyon ve vizyon ifadelerinin mevcut olduğu görülmüştür.

### **Yöntem**

Çalışmada 2022 yılında Samsun il ve ilçelerinde faaliyet gösteren 19 kamu hastanesi 7 özel hastane olmak üzere toplamda 26 hastanenin resmi web sitelerinde stratejik planlarında yer alan misyon ve vizyon beyanları tek tek incelenmiş ve en çok hangi kavramlara vurgu yapıldığı saptanmıştır. Ayrıca çalışmada misyon ve vizyon kavramlarının, ilgili hastanelerin mülkiyet türüne göre değişiklik gösterip göstermediği de incelenmiştir. Bu çalışma, nitel bir araştırma olup veriler doküman olarak toplanmıştır. Bu kapsamda elde edilen verilerin çözümlenmesinde ise içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, insanın karmaşık düşünce sisteminde kullandığı dile daha derin bir bakış açısı sağlamaktadır. İçerik analizinde amaç, araştırma kapsamındaki konu başlıklarının ölçülmesi, incelenmesi, değerlendirilmesi için özel alt alanlar oluşturmak suretiyle kategori oluşturma tekniğidir. Bu teknik sayesinde genel bir mesajın içindeki verilerden tekrarlanabilir anlamlı sonuçlara ulaşılabilmekte (Salihoğlu, 2007: 45), çalışmanın yanlılığını azaltmakta, oluşan tema ve kategorilerle arasında kıyaslama yapılabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013: 69). Ayrıca içerik analizinde araştırmacının yorumu da önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda araştırmacının yanlı davranabilme ihtimaline karşı, kodlama aşaması ve analiz sonucunda temaları değerlendirme kısmı mecburidir (Öğülmüş, 1991). Bu yüzden içerik analizinde, farklı kaynaklardan alınan verilerin sistematik şekilde analiz edilmesi ve kodlaması gerekmektedir. Sonrasında benzer kelimeler, kavramlar, temalar kategorileştirilerek sıklık dereceleri belirlenmelidir (Büyüköztürk, 2020:125).

Çalışmanın birinci ögesi olan misyonu bileşenlerine ayırmak için bu çalışmada David (1989) tarafından geliştirilen 9 kategori esas alınmıştır. Bu kategoriler kısaca müşteri, hizmet, pazar, teknoloji, büyüme, kurum felsefesi, yetkinlik, kamu imajı, çalışanlar ifadelerinden oluşmaktadır. Nitekim bu kategorilerin ne anlam ifade ettiği ve bazı örnekleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Alanyazında misyon ifadeleri inceleyen birçok çalışmada David (1989) tarafından öne sürülen 9 kategorinin yöntem olarak esas alındığı görülmektedir (Köseoğlu & Temel, 2008; Dang et al., 2013; Köse & Ayhün, 2018; Yavuz & Döven, 2018; Seo, 2020; Coşkun, 2021; Altın, 2022).

Çalışmanın ikinci ögesi olan vizyonun tanımlanmasında alanyazında farklı çalışmalar (Collins & Porras, 1996; Kantabutra, 2010) mevcut olsa da, bu çalışmada vizyon ile ilgili bileşenler ise Myrick (2017:50) tarafından oluşturulmuş 6 vizyon kategorisine göre ele alınmıştır. Bu bileşenler kısaca; performans, amaç, insan, yer, zaman, hizmet ifadelerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda bir işletmede olması gereken vizyon bileşen kategorileri, bu kategorilerin neyi ifade ettiği, alt bileşenleri, temsili sözcüklerden bazıları ve resmi kaynaklardan elde edilen misyon beyanların içinde bulunan ifadelerden örneklerle beraber Tablo 2’de gösterilmiştir. Ayrıca Myrick’in (2017) 6 vizyon kategorisi, Kartal ve Uğurluoğlu (2020) sağlık kuruluşlarının içerik analiz incelemesinde kullanılmıştır. Bu çalışmada Myrick’in hazırladığı (2017) 6P sınıflandırılmasının tercih edilmesinin nedeni, bileşenlerin oldukça detaylı temalara ayrılması böylece daha somut bir çalışmaya imkân sağlamasının yanında; alanyazında yakın tarihte yapılmış kapsamlı bir çalışma olmasından ötürüdür. Zira stratejik yönetimde geleceği temsil eden vizyon, her geçen gün kendini yenileyen bir kavramdır.

### ***Geçerlilik ve Güvenilirlik***

Nitel yöntemle tasarlanmış çalışmalarda araştırmacının ele aldığı konuda, belli bir kavrayışa ulaşma çabası bulunmaktadır (Karataş, 2017). Dolayısıyla özgün sonuçlara ulaşmayı hedefleyen bir araştırma için, çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliği önem taşımaktadır (Arslan, 2022). Bu nedenle araştırmalarda geçerlilikle ilgili öncelikle örneklemin doğru seçilmesi gereklidir (Öğülmüş,1991). Bu bağlamda çalışmanın konusu Samsun’da faaliyet gösteren hastanelerin misyon ve vizyon ifadeleri olduğundan ve örnekleme sadece ilgili hastaneler dahil edildiğinden, örneklemin doğru seçildiği düşünülmektedir. Ayrıca nitel araştırmalarda geçerlilik, veri toplama ve analiz sürecinin doğru hamlelerle yapılması ve bu tüm bu sürecin detaylı olarak açıklanmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2013: 30). İlaveten Creswell ve Poth (2016:35) nitel araştırmalar için geçerliliğin, araştırmada çıkan bulguların doğru veya makul olması gerektiğini ileri sürmektedirler. Dolayısıyla bu araştırmanın amacının açıkça ifade edilmesi, verilerin kaynağının belirtilmesi ve analiz kısmında izlenen adımların detaylandırılması çalışmanın geçerliliğini sağladığını göstermektedir.

Nitel araştırmalarda güvenilirlik, araştırmada çıkan sonuçlarının tekrar edilebilir veya çoğaltılabilir olmasıyla ilgilidir. Bu kapsamda güvenilirlik; araştırmanın, aynı bağlamlarda ve aynı katılımcılarla tekrar edilmesi halinde her seferinde aynı veya benzer sonuçlara ulaşılmasını ifade etmektedir. Nitekim bu durum çalışmanın veri toplama sürecinden sistematığıne kadar her aşamasında titiz davranılması ile mümkündür (Shenton, 2004). Bu çalışmada verilerin çözümlenmesinde araştırma amacı doğrultusunda daha önceden belirlenmiş misyon için 9 (David, 1989), vizyon için 6 kategori (Myrick, 2017) başlığı oluşturulmuştur. Nitekim içerik analizinin güvenilir olması çalışmadaki kategorilerin anlaşılır düzeyde olması ve önceden belirlenmesi ile yakından ilgilidir (Öğülmüş, 1991). Bu bağlamda araştırmada, güvenilirliğin sağlanması için, bir kodlama tablosu oluşturulmuş, misyon ve vizyonda kullanılacak kategorilerin hangi çalışmadan alındığı sunulmuş ve kategoriler açık şekilde ifade edilmiştir. İlgili temaların kategorileştirilmesi aşamasında alanında uzman Dokuz Eylül Üniversitesi’nden ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi’nden toplam 2 akademisyenden bağımsız olarak ölçümlenmeleri istenmiştir. Dolayısıyla çalışmada misyon ve vizyon bileşenlerin ifadeleri, üç araştırmacı



tarafından sınıflandırılmıştır. Buna göre araştırmacılar, misyon ve vizyon ifadelerini incelerken, her bir bileşen için belirlenen kategorilerde mevcut olduğuna karar verdiğine "evet", ilgili bileşenin bir kategoriye ait olmadığına karar verdiğinde ise "hayır" şeklinde bir kodlama yapmışlardır. Bu şekilde oluşturulan kodlama tablosundan çıkan farklı sonuçlar varsa, karşılıklı olarak yeniden değerlendirilmiştir. Tüm değerlendirme sonuçları, araştırmacı tarafından karşılaştırılarak, görüş birliği sağlanarak son haline getirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, tablolaştırılarak yüzde olarak sunulmuştur. İlave olarak çalışmada sıklık analizleri, herhangi bir veri analiz programına tabi tutulmadan manuel sayma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda temalar belirlenirken aynı ögenin tekrar edilmemesine ve diğer temalar altında yer almamasına hususiyetle dikkat edilmiştir.

## Bulgular

Araştırmada Samsun'da faaliyet gösteren tüm hastanelerin misyon ve vizyon bildirelerinin tümüne ulaşılmış ve sonuçlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu bağlamda hastanenin resmi web sitelerinde yayımladıkları beyanlarının, hangi içerikler doğrultusunda kategorileştiği tespit edilmiştir. Mesaj öğeleri için kelimeler ve anlamları esas alınmıştır. Dolayısıyla bu bildirelerin önceden belirlenen misyon ve vizyon bileşenlerine göre vurgu yapanlara "+", vurgu yapmayanlara "-" kodlaması yapılmıştır. Değerlendirme sonunda hastanelerin hem ayrı hem de toplu şekilde hangi bileşene vurgu yaptığı bulgulanmıştır. Çalışmada değerlendirmeler sonucunda hastanelerin hem misyon hem vizyon bağlamında en çok hangi ifadeye vurgu yaptıkları da incelenmiştir.

Araştırmada isimleri gizli tutulan hastanelere istinaden; çalışma boyunca kamu hastaneleri için K, özel hastaneler için Q harfi kullanılmıştır. Bu bağlamda hastaneler K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q7 şeklinde kodlanarak anılmıştır. İlk olarak Samsun kamu ve özel hastanelerinden ulaşılan misyon bildireleri içerik analizi ile incelenmiştir. Misyon bildirelerinin bileşenlere göre değerlendirilmesi Tablo 4'te yer almıştır.

**Tablo 4.** Misyon Bildirelerinin Bileşenlerine Göre Değerlendirmesi

HASTANELE R	Müşteri	Hizmet	Mevki/Yer	Teknoloji/Yenili	Büyüme/Kârlılı	Kurum Felsefesi	Yetkinlik	Kamu İmajı	Çalışanlar	Toplam Vurgu
K1	+	+	-	-	-	+	+	-	+	5
K2	+	+	-	+	+	+	-	+	-	6
K3	+	+	-	+	-	+	+	-	+	6
K4	+	+	-	-	-	-	-	-	+	3
K5	+	+	-	-	-	+	+	-	+	5
K6	+	+	-	+	+	+	-	+	-	6

K7	-	+	-	+	-	-	-	-	-	2
K8	+	+	-	-	-	+	-	+	-	4
K9	+	-	-	+	-	+	+	-	-	4
K10	+	+	-	+	+	+	+	+	+	8
K11	+	+	+	+	-	+	+	+	+	8
K12	+	+	-	-	-	+	+	-	+	5
K13	+	+	-	-	-	+	-	-	+	4
K14	+	+	-	+	-	+	+	-	+	6
K15	+	+	+	+	-	+	-	-	+	6
K16	+	+	-	+	+	-	-	-	-	4
K17	+	+	-	+	-	+	+	+	+	7
K18	+	+	-	+	-	+	+	-	+	6
K19	+	+	+	-	-	+	-	-	+	5
Q1	+	+	-	+	-	+	-	-	-	4
Q2	+	+	-	-	-	-	-	-	-	2
Q3	+	+	+	-	+	-	-	+	+	6
Q4	+	+	-	-	-	-	-	-	-	2
Q5	+	+	-	-	+	+	-	-	-	4
Q6	+	+	+	+	+	+	-	+	-	7
Q7	+	+	-	+	-	+	+	+	+	7
<b>Vurgu Yapılan</b>	25	25	5	15	7	20	11	9	15	
<b>Vurgu Yapılmayan</b>	1	1	21	11	19	6	15	17	11	

Öncelikle araştırma grubundaki toplam 26 hastanenin misyon bildireleri incelenmiş ve bazı eksikliklerin olduğu görülmüştür. Genel olarak bakıldığında en çok vurgu yapılan misyon bileşenleri sırasıyla; 25 vurgu ile müşteri, 25 vurgu ile hizmet, 20 vurgu ile kurum felsefesi, 15 vurgu ile teknoloji/yenilik, 15 vurgu ile çalışanlar, 11 vurgu ile yetkinlik, 9 vurgu ile kamu imajı, 7 vurgu ile büyüme/kârlılık, 5 vurgu ile yer/mevki olmuştur. Dolayısıyla en çok vurgu yapılan bileşenin, müşteri/pazar ve hizmet/ürün bileşeni olurken, en az vurgu yapılanın yer/mevki bileşeni olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmada, 9 ifadenin hepsine birden vurgu yapan hastane bulunmamaktadır. İyi bir misyonda olması gereken 9 ifadeden de 8 tanesine vurgu yapan, 2 kamu hastanesi varken özel hastaneler içinde en fazla 7 bileşenin kullanıldığı görülmüştür.

Müşteri bileşeni misyon beyanı içinde en çok vurgulanan bileşenlerden biri çıkmıştır. Nitekim Samsun'da faaliyet gösteren 26 hastane içinden 1 kamu hastanesi hariç hepsinin müşteri bileşenine vurgu yaptığı bulgulanmıştır.



Hizmet bileşeni, misyon beyanı içinde en çok vurgulanan bileşenlerden bir diğeridir. Nitekim müşteri bileşenine, kamu hastanesi hariç tüm hastaneler vurgu yapmıştır. Böylece kurumların tamamına yakınının, işletmelerin ürünleri veya hizmetleri nelerdir, sorusuna cevap vermiş oldukları görülmüştür. Çalışma kapsamında misyon beyanları içinde yer bileşeni en az vurgu yapılan bileşen olmuştur. Buna göre işletmenin hizmetini yürütebilmesi için coğrafi alanını belirlemesi anlamında gelen yer bileşenine, 26 hastane içinden yalnızca 5 hastanenin vurgu yaptığı bulgulanmıştır. Ayrıca vurgu yapan 5 hastanenin 2 tanesi özel hastane olduğu tespit edilmiştir.

İlaveten teknoloji bileşenine vurgu yapan hastane sayısının 15, vurgu yapmayan sayısının 11 olduğu görülmüştür. Büyüme ve kârlılık bileşeni incelendiğinde, sadece 7 hastanenin vurgu yaptığı kalan 19 hastanenin vurgu yapmadığı görülmüştür. Bir işletmenin temel değerlerini, inançlarını ve felsefesini ifade eden kurum felsefesi misyon bileşenine bakıldığında; toplamda 20 hastanenin vurgu yaptığı 6 hastanenin ise vurgu yapmadığı görülmektedir. Vurgu yapmayan 6 hastanenin 3 tanesi özel hastane olduğu görülmektedir. Şirketin kendi hakkındaki görüşü ve rekabet gücüne atıf yapan yetkinlik bileşenine bakıldığında 11 hastanenin vurgu yaptığı, 15 hastanenin vurgu yapmadığı görülmüştür. Kamu imajı veya kamu kaygısı bileşenine sadece 9 hastane vurgu yapmış 17 hastane ise vurgu yapmamıştır. Böylece 9 hastanenin misyon beyanlarında, sosyal ve toplumsal konulara atıfta bulunduğu gözlemlenmiştir. Misyon bileşenlerinden sonuncusu olan çalışanlara toplam 15 hastane vurgu yaparken kalan 11 hastane vurgu yapmamıştır.

**Tablo 5.** Hastanelerin Mülkiyetlerine Göre Misyon Bileşenleri

Misyon Bileşen	Kamu Hastane	Özel Hastane
<b>Müşteri/Pazar</b>	%95	%100
<b>Hizmet/Ürün</b>	%95	%100
<b>Yer/Mevki</b>	%16	%29
<b>Teknoloji/Yenilik</b>	%63	%43
<b>Büyüme/Kârlılık</b>	%21	%43
<b>Kurum Felsefesi</b>	%84	%57
<b>Yetkinlik</b>	%52	%14
<b>Kamu İmajı</b>	%32	%43
<b>Çalışanlar</b>	%68	%29

Tablo 5'te hastanelerin mülkiyetlerine göre misyon bileşenleri yer almaktadır. Buna göre; en fazla yapılan vurgunun iki bileşene olduğu görülmüştür. Bu bileşenler müşteri/pazar ve hizmet/ürün bileşenleridir. Özel hastaneler bu bileşenlere %100 oranında vurgu yaparken, kamu hastanelerinin %95 oranında vurgu yaptığı görülmüştür. İlaveten kamu hastanelerinde en düşük vurgu %16 ile yer/mevki bileşenine olurken, özel hastanelerde en düşük vurgu %14 ile yetkinlik bileşenine yapılmıştır. Ayrıca teknoloji bileşenine özel hastaneler %43 oranında, kamu hastaneleri %63 oranında vurgu yapmıştır.

Büyüme ve kârlılık bileşenine özel hastaneler %43 oranında, kamu hastaneleri %21 oranında vurgu yapmıştır. Buna göre kurum felsefesi misyon bileşenine özel hastanelerin %57 oranında, kamu hastanelerinin ise %84 oranında vurgu yaptığı bulgulanmıştır. Kamu imajına özel hastaneler %43 oranında vurgu yaparken kamu hastaneleri %32 oranında vurgu yapmıştır. Son olarak çalışanlar bileşenine özel hastaneler %29, kamu hastaneleri ise %68 oranında vurgu yapmış olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 6.** Misyon Bileşenlerinde En Çok Vurgu Yapılan İfadeler

Misyon Bileşen	İfade
<b>Müşteri/Pazar</b>	Hasta
<b>Hizmet/Ürün</b>	Sağlık hizmeti
<b>Yer/Mevki</b>	Ülke
<b>Teknoloji/Yenilik</b>	Teknoloji
<b>Büyüme/Kârlılık</b>	Sürekli gelişme
<b>Kurum Felsefesi</b>	Etik kurallar
<b>Yetkinlik</b>	Güvenli yönetim anlayışı
<b>Kamu İmajı</b>	Bilimsel araştırmalara destek
<b>Çalışanlar</b>	Çalışan memnuniyeti

Çalışmada 9 farklı misyon bileşenlerinde en çok vurgu yapılan ifadeler Tablo 6'da yer almıştır. Öncelikle müşteri/pazar bileşeninde en fazla hasta ifadesinin kullanıldığı görülmüştür. Bu bileşen kapsamında müşteri kelimesinin kendisi kullanılmamasına rağmen hiçbir hastanede müşteri bileşenleri hususunda fikir birliği de bulunmamaktadır. Çoğunlukla hasta, hastalar, hastalarımız, hasta yakını, birey, başvuran herkes, toplum gibi genel kavramlar kullanıldığı görülmüştür. Yani hastanın cinsiyeti veya yaşı gibi özelliklerine değinilmediği gözlemlenmiştir. Örneğin “hasta ve çalışan memnuniyetini ön planda tutmak”, “hastanemize başvuran her kesimde bireye”, “hasta ve yakınlarının ihtiyaçları” gibi ifadeler kullanılmıştır.

Hizmet/ürün bileşeni incelendiğinde, hastanelerin büyük bir çoğunluğunun genel bir ifadeye yani sağlık hizmeti ifadesine yer verdiği görülmüştür. Bu bağlamda “kesintisiz sağlık hizmeti sunmak”, “kaliteli sağlık hizmeti sunmak” gibi ifadelerin kullanıldığı görülmüştür. Ancak özel hastanelerde sağlık hizmetinin faaliyet alanına ilişkin koruyucu, teşhis, tedavi, rehabilite gibi ifadeler de yer verildiği tespit edilmiştir. Buna göre hastanelerin misyon bileşenlerinde “koruyucu sağlık hizmeti sunmak”, “tedavi edici sağlık hizmeti vermek”, “koruyucu ve iyileştirici sağlık hizmeti”, “ruh sağlığı hizmeti” gibi ifadeler değinildiği görülmüştür. Yer/mevki bileşeninde en fazla yer alan ifade ülke ögesi kullanılmıştır. Örneğin “ülkemizdeki sağlık hizmeti”, “ülkemize hizmet etmek” gibi ibarelere yer verildiği görülmüştür. Ayrıca teknoloji/yenilik bileşeninde çoğunlukla teknoloji kelimesinin kendisine yer verildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte bilim ve yenilik gibi kavramlara da değinilmiştir. Bu bağlamda teknolojik gelişmeler, uygun teknoloji, bilimsel ve teknolojik gelişmeler gibi ifadeler baskındır. Örneğin “teknoloji



ve bilimin ışığında", "gelişmiş sağlık teknolojisi ve tesisleri", "sağlıkla ilgili her konuda yeni bilgi", "yenilikçi ve sürekli kendini geliştiren" ifadelerine yer verilmiştir.

Büyüme/kârlılık bileşeninde ise kâr kelimesine hiç değinilmediği en çok gelişme ve büyüme gibi kavramların kendisinin kullandığını gözlemlenmiştir. Örneğin "sürekli gelişme ve güven içinde", "sürekli gelişmek ve geliştirmek üzere", "rekabet gücünü artırabilmesi için ileriye dönük" gibi ifadeler kullanılmıştır. Kurum felsefesi bileşeninde en çok kullanılan ifadenin etik kurallar veya etik ilkeler olduğu görülmüştür. Örneğin "tıbbi etik kurallarına bağlı", "etik değerlerden ödün vermeden", "etik ilkeler doğrultusunda", "dil, din, ırk ve cinsiyet ayrımı gözetmeksizin", "hasta haklarına saygılı" gibi ifadeler kullanılmıştır. İşletmenin kendine özgü ve kendine göre avantajını açıklayan yetkinlik bileşeninde en fazla güvenli yönetim ve hizmet ifadesine atıf yapıldığı görülmüştür. Bu bağlamda "dürüst ve güvenilir yönetim anlayışı", "güvenilir hizmet anlayışı", "gönülden ve güvenli sağlık hizmeti" gibi ibarelere yer verilmiştir. Kamu imajı bileşeninde ise en fazla bilimsel araştırmalara destek verilmesi hususuna vurgu yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda "akademik ve bilimsel çalışmalar destek" ifadesinin kullanıldığı bununla birlikte kamu imajı bileşenine vurgu yapmak için "çevreye duyarlı", "eğitim ve öğretim araştırmalarını destekleyen", "personel eğitimine önem veren", "sağlıklı bir toplum için", "sağlık sektöründe iş imkânı yaratarak" gibi ifadelerin yer aldığı görülmüştür. Son olarak çalışanlar bileşeninde genellikle çalışan memnuniyeti ögesinin kullanıldığı daha sonra çalışan güvenliği ifadesine yer verildiği gözlemlenmiştir. Örneğin "çalışan memnuniyetini ön planda tutarak", çalışan güvenliğini ve memnuniyetini ön planda tutan", "çalışan güvenliği önceliğiyle", "çalışanlarımızın huzurlu ve verimli çalışmalarını sağlamak" gibi ibarelerin kullanıldığı görülmüştür.

Çalışmada misyondan sonra ikinci olarak Samsun kamu ve özel hastanelerinden ulaşılan vizyon bildirgelerine bakılmış ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Hastanelerin vizyon ifadelerinde bakıldığında, toplam 26 hastanenin vizyon bildirgeleri incelenmiş ve bazı eksikliklerin olduğu görülmüştür.

**Tablo 7.** Vizyon Bildirgelerinin Bileşenlerine Göre Değerlendirmesi

HASTANELER	Performans	Amaç/Odak	İnsanlar/Kimlik	Yer/Alan	Periyot/Zaman	Hizmet/Ürün	Toplam Vurgu
K1	+	+	+	-	+	+	5
K2	+	+	+	+	+	+	6
K3	+	+	+	+	+	-	5
K4	+	+	+	-	+	+	5
K5	+	+	+	-	+	+	5



<b>K6</b>	+	+	+	-	+	+	5
<b>K7</b>	+	-	+	+	+	+	5
<b>K8</b>	+	+	+	+	+	-	5
<b>K9</b>	+	+	+	+	+	+	6
<b>K10</b>	+	+	+	+	+	+	6
<b>K11</b>	+	+	+	+	+	+	6
<b>K12</b>	+	+	+	-	+	+	5
<b>K13</b>	+	+	+	-	+	+	5
<b>K14</b>	+	+	+	+	+	+	6
<b>K15</b>	-	+	+	+	+	+	5
<b>K16</b>	+	+	+	-	+	+	5
<b>K17</b>	+	+	+	+	+	+	6
<b>K18</b>	+	+	+	+	+	-	5
<b>K19</b>	+	+	+	-	+	+	5
<b>Q1</b>	+	+	+	+	+	+	6
<b>Q2</b>	+	-	+	+	+	-	4
<b>Q3</b>	+	+	+	+	+	+	6
<b>Q4</b>	+	+	+	+	+	+	6
<b>Q5</b>	+	+	+	+	+	+	6
<b>Q6</b>	+	+	+	+	+	+	6
<b>Q7</b>	+	+	+	+	+	+	6
<b>Vurgu Yapılan</b>	25	24	26	18	2	22	
					6		
<b>Vurgu Yapılmayan</b>	1	2	0	8	0	4	

Vizyon bildirelerinin bileşenlere göre değerlendirilmesi Tablo 7’de yer almıştır. Buna göre en çok vurgu yapılan bileşenler sırayla; 26 vurgu ile insanlar/kimlik, benzer şekilde 26 vurgu ile periyot/zaman, 25 vurgu ile performans, 24 vurgu ile amaç/odak, 22 vurgu ile hizmet/ürün, 18 vurgu ile yer/alan olmuştur. Dolayısıyla en çok vurgu yapılan iki bileşen vardır. Birincisi insanlar/kimlik ikincisi ise ve periyot/zaman bileşenidir. En az vurgu yapılan bileşen ise yer bileşeni olmuştur. 8 hastanenin bu bileşene vurgu yapmadığı, bu 8 hastanenin de kamu hastanesi olduğu görülmüştür. Performans bileşenine 25 hastane vurgu yapmış, 1 hastane vurgu yapmamıştır. Vizyonun amaç/odak bileşenine toplamda 24 hastane vurgu yapmış olup 2 hastanenin vurgu yapmadığı görülmüştür. Neticede 26 hastane içinde vizyon bileşeninden tamamına vurgu yapan toplam 12 hastane vardır.

**Tablo 8.** Hastanelerin Mülkiyetlerine Göre Vizyon Bileşenleri

Vizyon Bileşen	Kamu Hastane	Özel Hastane
<b>Performans</b>	%95	%100
<b>Amaç/Odak</b>	%95	%86
<b>İnsanlar/Kimlik</b>	%100	%100
<b>Yer/Alan</b>	%58	%100
<b>Periyot/Zaman</b>	%100	%100
<b>Hizmet/Ürün</b>	%84	%86

Tablo 8’de vizyon bileşenlerinin hastanelerin mülkiyet durumlarına göre yüzde oranları verilmiştir. Buna göre 7 özel hastane içinde 4 tanesinin vizyon bileşenlerine %100 oranında atıf yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte özel hastanelerin amaç/odak ve hizmet/ürün bileşenlerine %86 oranında vurgu yaptığı tespit edilmiştir. İlaveten kamu hastanelerinin insanlar/kimlik ve periyot/zaman bileşenine %100 oranında vurgu yaptığı tespit edilmiştir. Ayrıca kamu hastanelerinde en düşük vurgu %58 ile yer/alan bileşenine olurken, özel hastanelerin tümünün yer/alan bileşenine atıf yapmış oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 9.** Vizyon Bileşenlerinde En Çok Vurgu Yapılan İfadeler

Vizyon Bileşen	İfadeler
<b>Performans</b>	Kalite
<b>Amaç/Odak</b>	Sunmak
<b>İnsanlar/Kimlik</b>	Hasta
<b>Yer/Alan</b>	Bölge
<b>Periyot/Zaman</b>	Olmak
<b>Hizmet/Ürün</b>	Sağlık hizmeti

Vizyon bileşenlerinde en çok vurgu yapılan kavramlar Tablo 9’da yer almıştır. Buna göre performans bileşeninde en fazla kalite, daha sonra güven ifadelerinin kullanıldığı görülmüştür. Daha ayrıntılı bakıldığında kalite standartlarına uygun, kaliteli, güvenli gibi ifadeler dikkat çekmiştir. Bu bağlamda “kalite standartlarına uygun”, “kalite standartlarını yakalayarak”, “kaliteli hizmet vererek”, “güvenilir sağlık hizmeti” gibi ibarelerin kullanıldığı görülmüştür.

Amaç/odak bileşeni incelendiğinde ise genellikle sunmak ve karşılamak kelimeleri ile atıf yapıldığı tespit edilmiştir. “Örneğin “hizmet sunumunda insan odaklı”, “sağlık hizmeti sunan”, “beklentileri karşılamak”, “çağdaş standartlarda sunan” gibi ifadelerle değinildiği görülmüştür.

İnsanlar/kimlik bileşenine bakıldığında hasta ve hastalar ifadelerinin yoğunlukta olduğu görülmüştür. Bu kapsamda hasta memnuniyeti ifade kalıbını, çalışan memnuniyeti izlemiştir. Bu bileşen bağlamında ayrıca kurum ve kuruluş ifadelerine de yer verildiği gözlemlenmiştir. Örneğin “hasta ve çalışan memnuniyetini ön planda tutan”, “hastanın memnuniyetini temel ilke edinen”, “çalışanları ile

bütünleşmiş”, “hasta memnuniyetini yükseltmek”, “çalışan memnuniyetini üst düzeyde tutarak”, “hasta ve çalışan güvenliğini sağlayarak”, “örnek hastane olmak”, “model hastane olmak”, “güvenilir bir sağlık kuruluşu olmak” gibi ifadelerle yer verilmiştir.

Vizyon bileşenlerinden en az atıf yapılan yer/alan bileşeninde en çok kullanılan ifade ise bölge daha sonra ülke olmuştur. Bu noktada bölgesel düzeyde, bölgenin, bölgede, bölgesinde ifadeleri kullanılmıştır. Örneğin “bölgenin en güvenilir sağlık kuruluşu olmak”, “bölgede hizmet veren en iyi hastane olmak”, “bölgesinde tercih edilen”, “bölgesel düzeyde tanınan”, “bilimsel ve teknolojik gelişmeler ışığında”, “tıbbi teknolojiyi kullanan”, “ileri bilgi ve teknoloji ile” gibi ifadeler yer almıştır.

Vizyona ait periyot/zaman bileşeninde bir sürece bağlı olan olmak fiilinin çok sık kullanıldığı, bununla beraber sürekli ifadesinin de vurgulandığı görülmüştür. Buna göre “güvenilir sağlık kuruluşu olmak”, “lider bir sağlık kurumu olmak”, “sürekli iyileşmeyi hedefleyen”, “sürekli değişim ve gelişim ilkesiyle”, “çalışanlarımızla birlikte sürekli gelişerek” gibi ifadelerle değerlendirilmiştir.

Vizyon bileşenlerinden sonuncusu olan hizmet/ürün bileşeninde en fazla kullanılan ifade sağlık hizmetidir. Örneğin “sağlık hizmetlerinin sunumunu en iyi şekilde”, “sağlık hizmetinde güveni ve saygınlığı”, “sağlık hizmetleri sunumunda”, “sağlık hizmetini kaliteli ve güvenli sunmak” gibi ifadelerle yer verilmiştir. Kamu hastanelerin büyük bir çoğunluğunun sağlık hizmeti ifadesine yer verirken genel bir tabir kullandığı yani sağlık hizmetinin faaliyet alanına ilişkin detay bir bilgiye çok azının değindiği görülmüştür. Öte yandan özel hastanelerin sağlık hizmeti bağlamında daha detay bilgiye değindiği gözlemlenmiştir. Nitekim “sağlık hizmetlerinde tedavi ve bakım hizmeti”, “bakım hizmeti”, “tedavi hizmeti”, “tıbbi tanı ve tedavi hizmeti” gibi ifadeler kullanılmıştır.

## **Sonuç ve Değerlendirme**

Hızla değişen dünya koşulları yönetim stratejisine de etki ederek birtakım fıkırsel, yapısal, yönetsel farklılık ve farkındalıklara neden olmuştur. Nitekim stratejik yönetim araçları, geleceğin mizamı gibidir. Bu bağlamda misyon ve vizyon kavramlarını anlamak ve özümsemek, bir işletmenin yönetsel manadaki yetkinliğiyle yakından ilgilidir. Keza misyon ve vizyon beyanları, sadece Türkiye’de değil dünyada da popüler yönetim araçları olarak kabul edilmektedir. Örneğin ABD’de 17 eyalette faaliyet gösteren 312 hastanede gerçekleştirilen bir çalışmada, güçlü vizyon beyanı oluşturmanın kurumsal performansa pozitif yönlü etki sağladığı tespit edilmiştir (Gulati et al., 2016). Ayrıca Özdem’e (2011) göre işletmelerin kimliğine katkıda bulunmanın en değerli adımı, misyon ve vizyon ifadelerini doğru tanımlayıp yerinde formüle edilmesidir. Nitekim bu çalışmada; Karadeniz Bölgesinin en fazla nüfus yoğunluğuna ve hastane sayısına sahip Samsun ilinde, faaliyet gösteren tüm hastanelerin misyon ve vizyon beyanları araştırılmıştır. Araştırma bağlamında isimleri gizli tutulan hastanelerinin, misyon ve vizyon beyannamelerinde hangi bileşenlere, hangi ifadelerle vurgu yaptıkları incelenmiş ve çeşitli yargılara ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamındaki toplam 26 hastanenin, web sitelerindeki misyon ve vizyon beyanlarını internet sayfalarında ilan ettikleri görülmüştür. Böylece Samsun’daki hem özel hem kamu hastanelerinin, yönetim stratejisi açısından misyon ve vizyon kavramlarından haberdar oldukları ve bu kavramlara önem verdikleri izlenimi oluşmuştur. Nitekim Çağatay ve Öztürk (2021) Samsun ilinin de dahil edildiği



Orta Karadeniz Bölgesinde 313 yönetici ile yaptıkları çalışmada, stratejik yönetim araçları içinde en fazla bilgi sahibi olunan aracın, misyon ve vizyon olduğunu tespit etmişlerdir.

Öncelikle çalışma kapsamında hastanelerin misyon bileşenleri incelendiğinde; 26 kurum içinde 9 bileşenin tümüne birden vurgu yapan bir hastanenin olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda Samsun hastanelerinin misyon ifadelerine genel olarak bakıldığında sırasıyla; müşterisini ve pazarını (%96), hizmetini (%96), felsefesini (%77), teknolojisini (%58), çalışanlarını (%58), yetkinliğini (%42), imajını (%35), büyümesini (%27), coğrafi konumunu (%19) açıklamaktadır. Dolayısıyla Samsun hastanelerinin misyon beyanlarında, iyi bir misyonda olması gereken ifadelerde bazı noksanlıklar olduğu görülmüştür. Misyon beyanlarının sonuçları, Samsun İl Sağlık Müdürlüğü'nün ve T.C. Sağlık Bakanlığı'nın resmi internet sitelerinde beyan ettikleri misyon ifadeleri ile karşılaştırıldığında benzerlik göstermektedir. İlgili misyonlar incelendiğinde kurumların, ortalama 7 bileşene vurgu yaparken yer/mevki bileşenine hiç atıfta bulunmadıkları tespit edilmiştir. Benzer şekilde bu çalışma sonuçlarına göre, yer/mevki bileşenine vurgu yapan sadece 5 hastanenin olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle 21 hastane yer ifadesine değinmemiştir. David (1989) yer bileşenini, işletmelerin nerede rekabet ettiğinin belirtilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Dolayısıyla hastanelerin büyük bir çoğunluğunun, misyon beyanlarında hangi lokasyonda veya hangi bölgede rekabet ettiğini açıklamadığı görülmektedir. Bu noktada hastanelerin, yer/mevki bileşenine %19 oranında atıfta bulunulmasının sebebinin, misyon ifadelerinin tam olarak anlaşılmasına bağlı olarak, zaten belirli bir mevkide faaliyet gösterdikleri için hangi piyasada ya da hangi bölgede hizmet verdiklerinin yinelenmesine gerek duymamalarından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Alanyazında diğer çalışmalarda benzer sonuçlar yer almaktadır. Örneğin Köseoğlu ve Ocak (2010) 75 özel hastane ve 102 kamu hastane üzerinde yaptıkları çalışmada, hastanelerin misyon beyanlarında yer bileşenine %91 oranında değinmediklerini bulmuşlardır. Benzer şekilde Uğurluoğlu (2011) Türkiye'de 95 hastanenin misyon beyanlarında coğrafi (yer) kapsamın en düşük seviyede yer aldığını tespit etmiştir.

Çalışma sonuçlarına göre Samsun'daki hastaneler, misyon beyanları içinde müşteri/pazar bileşenine %96 oranında atıf yapmışlardır. Bu netice, serbest piyasa koşullarının uygulandığı rekabet ortamında hastanelerin de diğer işletmeler gibi zarar etmemeyi hedeflediklerini göstermektedir. Nitekim müşteriler, bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri sadece satın alan değil aynı zamanda ondan etkilenen herkes yani kişiler ya da kuruluşlardır (Tak, 2002). Dolayısıyla günümüzde müşteri kavramının kapsadığı anlam, önemli ölçüde genişlemiş ve müşteri bir işletmenin temel unsuru haline gelmiştir (Eroğlu, 2005).

Çalışmada hastanelerin atıf yaptığı müşteri bileşenine detaylı bakıldığında; müşteri kavramının kendisinden ziyade, çoğunlukla hasta ifadesine yer verildiği tespit edilmiştir. Bu durum hasta ifadesinin sağlık sektörünü vurgulayan bir ifade olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde Yavuz ve Döven (2018), 89 kamu hastane birliği ile ilgili yaptığı misyon incelemesinde 43 birlikten 39 tanesinin müşteri bileşenine vurgu yaptığını ve hasta ibaresinin yoğun şekilde kullanıldığını bulmuşlardır.

Araştırmada misyon beyanı içinde %96 oranında vurgu yapılan müşteri bileşenine, iç ve dış müşteri bağlamında bakıldığında ise; hastalar dış müşteri, çalışanlar ise iç müşteri kapsamında

değerlendirilebilir. Dolayısıyla çalışmada; çalışanların yani iç müşterinin, hastalardan yani dış müşteriden çok daha az vurgulandığı tespit edilmiştir. Nitekim hastanelerin misyon bileşenlerinde çalışanlar bileşenine %58 oranında atıf yapılmıştır. Hatta 7 özel hastanenin sadece 2 tanesinin çalışanlar bileşeninden bahsettiği görülmüştür. Bu oldukça düşük bir orandır (%29). Fakat çıkan sonucun dikkat diğer çekici yanı Samsun İl Sağlık Müdürlüğü'nün ve T.C. Sağlık Bakanlığı'nın misyon beyanlarında da çalışanlar bileşenine hiç atfın olmamasıdır. Keza sağlık çalışanlarına şiddetin gittikçe çoğaldığı günümüzde; misyon beyanlarında çalışanlarla ilgili düzenlemelerin daha çok olmasının gerektiği düşünülmektedir. Nitekim son verilere göre Türkiye'de sağlık personelinin %61,1'i çalışma hayatında en az bir kez şiddete maruz kalmıştır (Er vd., 2021). Bu durum sadece şiddet açısından değil, çalışan memnuniyeti açısından da önem taşımaktadır. Çünkü hastanelerin misyon beyanlarında açık ve net şekilde çalışanlarına verilen desteğin bildirilmesi, çalışanların bu taahhütlere olan inancını kuvvetlendirecek, dolayısıyla işletmeye olan güvenlerini de artıracaktır (Mamatoğlu & Aksoy, 2021). Nitekim örgütsel güven, her işletmede olduğu gibi hastane çalışanlarında da işe bağlılık açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışma sonuçlarına benzer şekilde Uğurluoğlu (2011) Türkiye'de hastanelerin misyon beyanları kapsamında yaptığı bir araştırmada, çalışanlar bileşenine %62,1 oranında vurgu yapıldığını tespit etmiştir.

Ayrıca çalışmada Samsun'daki hastanelerin %96 oranında hizmet/ürün bileşenine vurgu yaptıkları görülmüştür. Bu netice, hastanelerin misyon beyanlarını okuyanların, onların sağlık alanında hizmet verdiklerini bilmelerini istedikleri şeklinde değerlendirilebilir. Nitekim hastanelerin büyük bir çoğunluğu misyon beyanlarında sağlık hizmetine doğrudan atıfta bulunmuşlardır. Alanyazında işletmelerin misyon bileşenleri ile ilgili yapılan çalışmalarda hizmet/ürün ögesine vurgunun öncelikli sıralarda olduğu, bu çalışma bulgularına yakın sonuçlar elde edildiği görülmektedir (Köse & Ayhün; 2018; Altın, 2022). Yine bu kapsamda Demirci ve Uğurluoğlu (2020), Türkiye'de faaliyet gösteren 362 hastanenin misyon ifadelerini farklı bir yöntem ile inceledikleri bir çalışmada, hastanelerin hizmet/ürün bileşeninden %92,8 oranında bahsedildiği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Dang ve arkadaşları (2013) Japonya'daki hastanelerin misyon ifadelerinde, hizmet bileşenine %89,2 oranında atıf yapıldığını tespit etmişlerdir.

Çalışmada ikinci olarak misyon ifadeleri hastanelerin mülkiyet türüne göre karşılaştırılmıştır. Hastanelerin 9 bileşen içinden en fazla 8 misyon ögesine atıfta bulunulduğu ve bunların da kamu hastanesi olduğu saptanmıştır. Özel hastaneler arasında ise en fazla 7, en az 2 bileşene vurgu yapılmıştır. Bu netice kamu hastanelerinin, özel hastanelere göre misyonlarını daha iyi beyan ettikleri şeklinde yorumlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle çalışma sonuçları, özel hastanelerin misyon beyanlarının tasarımı ve geliştirilmesinde, kamu hastanelerinin gerisinde kaldığını göstermektedir.

Hastanelerin mülkiyet türüne göre misyon beyanları detaylı incelendiğinde en çok vurgu yapılan 2 bileşenin aynı olduğu görülmüştür. Bu bileşenler müşteri/pazar ve hizmet/ürün bileşenleridir. Kamu hastaneleri müşteri/pazar ve hizmet/ürün bileşenlerine %95 oranında vurgu yaparken, özel hastaneler her iki bileşene %100 oranında vurgu yapmışlardır. Öte yandan en az vurgu yapılan bileşenler; kamu hastanelerinde %16 ile yer/mevki, özel hastanelerde %14 ile yetkinliktir.

Yetkinlik bileşeni, kamu hastanelerinde %52 oranında tespit edilmiştir. Elbette %52 de düşük bir orandır ancak özel hastaneler için %14'lük yetkinlik bileşeni beklenenden daha düşük düzeyde



bulgulanmıştır. Nitekim yetkinlik bileşeni; bir işletmenin en güçlü yanlarını ve rekabet gücü hakkındaki avantajlarını açıklayan hatta işletmeleri rakiplerinden ayıran özelliklerin bileşkesidir. Dolayısıyla misyondaki yetkinlik bileşeni kapsamına dâhil olan; hastanelerin rekabetteki avantajları, kazanılan uzmanlıkları, pazarlama becerileri gibi kabiliyetlerin yönetim stratejisinde yer alması, hizmet kalitesi açısından ayırt edici bir özellik olacaktır. Çünkü hastaneler kendilerini sürekli geliştirmek, yenilikleri yakından takip etmek zorundadır (Schulz & Johnson, 1990: 32).

Çalışmada hastanelerin misyon beyanlarındaki büyüme/kârlılık bileşeni kamu hastanelerinde %21, özel hastanelerde %43 oranında bulgulanmıştır. Bu sonuçlar özellikle daha çok kâr odaklı çalışması beklenen özel hastaneler açısından beklenenden daha düşük seviyede çıkmıştır. Bununla beraber Köseoğlu ve Ocağ (2010) Türkiye'deki 177 hastanenin misyon ifadesi üzerinden yaptıkları çalışmada, özel sektördeki hastanelerin büyüme/kârlılık bileşenine ikinci sırada yer verdiğini ifade etmişlerdir. Hatta Leggat ve Holmes (2015) Avusturalya'daki hastanelerde yaptıkları araştırmada özel hastanelerin, kamu hastanelerine oranla rekabet stratejisine çok daha fazla odaklandığını ileri sürmüşlerdir. Öte yandan Demirci ve Uğurluoğlu (2020) Türkiye'de faaliyet gösteren 362 hastanenin misyon ifadelerini pazarlama bağlamında değerlendirmişler, özel ve kamu hastanelerindeki pazarlama bileşenlerinin atıf oranlarının birbirine oldukça yakın olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca bu durum teknoloji/yenilik bileşene de yansımaktadır. Keza çalışma içinde özel hastaneler teknoloji/yenilik bileşenini sadece %43, kamu hastaneleri %63 düzeyde açıklamaktadır. Sürekli gelişen ve yenilenen dünya koşullarında, hastanelerin teknoloji/yenilik bileşenine daha çok yer vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Nitekim hastalıkların tanısı, teşhisi ve tedavisinde sağlık teknolojileri vazgeçilmez bir işleve sahiptir (Kuşcu & Göde, 2022). Hatta Uğurluoğlu (2011) teknoloji bileşenin, hastane yöneticilerinin en az vurgu yaptıkları ve en az kullandıkları bileşen olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmada üçüncü olarak Samsun hastanelerinin vizyon ifadelerine genel olarak bakıldığında sırasıyla; hastanenin insanlar/kimlik bileşenini (%100), zaman/periyot bileşenini (%100), performans bileşenini (%96), amaç/odak bileşenini (%92), hizmet/ürün bileşenini (%85), yer/alan bileşenini (%69) açıklamaktadır. Buna göre hastanelerin vizyon beyanlarında, iyi bir vizyonda olması gereken ifadelerde birtakım eksiklikler olduğu tespit edilmiştir.

Samsun hastanelerinin vizyon beyanları, misyon beyanları ile karşılaştırıldığında noksanlıklarının daha az olduğu söylenebilir. Ayrıca vizyon beyanlarının sonuçları, Samsun İl Sağlık Müdürlüğü'nün ve T.C. Sağlık Bakanlığı'nın resmi internet sitelerinde beyan ettikleri vizyon ifadeleri ile karşılaştırıldığında atıf sayısı bakımından hastanelerle sayısal açıdan yakın olduğu görülmüştür. Keza ilgili kurumların vizyon beyanları aynı yöntemle incelendiğinde, 5 bileşene atıf yapıldığı tespit edilmiştir.

Samsun hastanelerinin vizyon ifadeleri incelendiğinde tamamının da 2 bileşene vurgu yaptığı görülmüştür. Bu iki bileşenden biri insanlar/kimlik, diğeri ise periyot/zamandır. Ayrıca çalışma kapsamında vizyon beyanlarındaki insanlar/kimlik bileşeninde, en fazla hasta memnuniyetine, daha sonra çalışan memnuniyetine değinildiği görülmüştür. Benzer şekilde Kartal ve Uğurluoğlu (2020) Türkiye'de toplam 217 hastanenin vizyon beyanlarında insanlar/kimlik bileşenine çok atıf yapıldığını; ilgili bileşenin özel hastanelerde birinci sırada, kamu hastanelerinde ise ikinci sırada kullanıldığını tespit etmişlerdir.

Vizyon beyanları incelendiğinde en az vurgu yapılan bileşenin yer/alan bileşeni olduğu görülmüştür. Buna göre yer bileşeninin, Samsun hastanelerinde hem misyon hem vizyon beyanlarında en az vurgu yapılan bileşen olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada dördüncü olarak vizyon ifadeleri hastanelerin mülkiyet türüne göre karşılaştırılmıştır. Buna göre; Samsun'da faaliyet gösteren özel hastanelerin 4 bileşene (performans, insanlar/kimlik, yer/alan, periyot/zaman) %100 oranında, 2 bileşene (amaç/odak, hizmet/ürün) %86 oranda atıf yaptıkları görülmüştür. İlaveten 7 özel hastanenin 6 tanesi, vizyon bileşenlerin tamamına atıf yapmıştır.

Bu kapsamda çalışmada Samsun'da faaliyet gösteren özel hastanelerin, vizyon beyanlarını kamu hastanelerine göre daha iyi beyan ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan Türkiye'deki 1361 hastanenin vizyon ifadelerinin farklı bir yöntemle incelenen bir çalışmada, kamu hastanelerinin vizyon beyanlarında özel hastanelere göre daha fazla bileşene atıfta bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Şahin & Ocak, 2020). Bu bağlamda Samsun'daki kamu hastanelerinin, vizyon beyanlarını bir kez daha gözden geçirmeleri önerilmektedir.

Önceki yıllarda birçok üst düzey yönetici misyon ve vizyon kavramlarının adını duyunca bile rahatsız olurken, günümüzde çoğu işletme misyon ve vizyon ifadelerine önem vermekte, bu konuya her geçen gün daha da çok özen göstermektedir. Fakat çalışmanın geneline bakıldığında, hastanelerin misyon ve vizyon ifadelerinde benzerlikler olduğu dikkat çekmiştir. Oysa stratejik yönetimde temel esas, işletmenin kendine has özelliklerinin ön planda tutularak güçlü yanlarına odaklanması olmalıdır. Çünkü doğru ve net şekilde ifade edilen misyon ve vizyon beyanları, hastanelerin başarısına doğrudan tesir etmektedir (Oruç & Zengin, 2015). Diğer bir deyişle gerçekçi bir şekilde hazırlanıp beyan edilen misyon ve vizyonlar, dönüşüm, yenilik ve kalite arasındaki dengenin stratejik açıdan doğru kurulmasını sağlamaktadır (Martin et al., 2014). Zira içselleştirilmiş misyon ve vizyon beyanları; sadece şirkete değil, şirketin paydaşlarına da toplumsal fayda açısından ilham veren iyileştirmeler sunabilecektir.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

“Hastanelerin Misyon ve Vizyon İfadelerinin İncelenmesi: Samsun İli Örneği” başlıklı makale ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur.

### **Kaynakça**

- Abd Rahman, S. S., Senik, Z. C., & Nadzri, S. (2020). Content Analysis on Vision and Mission Statements of Selected Companies in Malaysia. *International Journal of Business and Economy*, 2(4), 170-184.
- Akçura, M. (2019). *Stratejik Yönetim Kapsamında Helâl Turizm Otellerinin Vizyon ve Misyon Bildirgelerinin Analizi* (Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi).
- Aktan, C.C. (2006). *Kamu Mali Yönetiminde Stratejik Planlama ve Performans Esaslı Bütçeleme*. Ankara: Seçkin Yayınevi.



- Alam, A. Y., & Alabdulaali, M. K. (2015). Hospital Vision and Mission Strategic Planning and Departmental Performance. *J Pak Med Assoc*, 65, 345-46.
- Altın, B. B. (2022). Kurumsal İzomorfizm Kapsamında Havacılık Sektörüne Ara İnsan Kaynağı Yetiştiren Meslek Yüksekokullarının Misyon Cümlelerinin İncelenmesi. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 60-89.
- Arslan, E. (2022). Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 411-423.
- Barca, M., & Balcı, A. (2006). Kamu Politikalarına Nasıl Stratejik Yaklaşılabılır? *Amme İdaresi Dergisi*. 39 (2), 29-51.
- Bart, C. K. (2002). Creating Effective Mission Statements. Recapturing The Power and Glory Of Mission is Possible With Careful Planning and Implementation. *Health Progress*, 83 (5), 41-55.
- Bart, C.K. & Hupfer, M. (2004) Mission Statements in Canadian Hospitals. *Journal of Health Organization and Management*, 18 (2), 92-110.
- Başpınar, N. Ö. (2020). Vakıf Üniversitelerinin Web Sayfalarındaki Misyon ve Vizyon İfadelerinde Etik Vurgular Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 469-488.
- Bayrak, T. (2020). A Content Analysis of Top-Ranked Universities' Mission Statements From Five Global Regions. *International Journal of Educational Development*, 72, 102-130.
- Bolon, D. S. (2005). Comparing Mission Statement Content in For-Profit and not-For-Profit Hospitals: Does Mission Really Matter? *Hospital Topics*, 83 (4), 2-9.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Campbell A. (1989). Does Your Organization Need a Mission? *Leadership and Organization Development Journal*, 10 (3), 3-9.
- Campbell, A., & Yeung, S. (1991). Creating a Sense of Mission. *Long Range Planning*, 24(4), 10-20.
- Campbell, D., Shrives, P., & Saager, H.B. (2001). Voluntary Disclosure of Mission Statements in Corporate Annual Reports: Signaling What and To Whom? *Business and Society Review*, 106 (1), 65-87.
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1996). Building Your Company's Vision. *Harvard Business Review*, 74 (5), 65.
- Coşkun, Ö. F. (2021). Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Misyon ve Vizyon Beyanlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9 (2), 361-392.
- Craig, C., Ngondo, P. S., & Flynn, M. A. (2016). How Firm is Your Digital Handshake? Mission Statements and Transparency. *Public Relations Review*, 42 (4), 692-694.



- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. London: Sage Publications.
- Cronin, C. E., & Bolon, D. S. (2018). Comparing Hospital Mission Statement Content in a Changing Healthcare Field. *Hospital topics*, 96 (1), 28-34.
- Curran, C. R., & Totten, M. K. (2010). Mission, Strategy and Stakeholders. *Nursing Economics*, 28 (2), 116.
- Çağatay, A., & Öztürk, Z. (2021). Sağlık Kurumlarındaki Yöneticilerin Stratejik Yönetim Araçları Kullanım Görüşleri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 1-29.
- Çalışkan, H., & Öztürk, S. (2019). Kentleşme Gelişiminin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 677-694.
- Çetin, S. (2009). Vizyon Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 95-103.
- Çetin, Ç.K. & Çaylan, D.Ö. (2015). Stratejik Yönetim Yazınının Entelektüel Yapısında Değişim. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 29 (1), 10-120.
- Dang, J. Y., Choy, Y. S., & Kim, Y. H. (2013). A Study of Mission Statements for Strategic Management-Focusing on The Tertiary Care Hospitals in Korea and Special Functioning Hospitals in Japan. *Korea Journal of Hospital Management*, 18 (1), 70-87.
- David, F. R. (1989). How Companies Define Their Mission. *Long Range Planning*, 22 (1), 90-97.
- Dedousis, E. (2018). An Analysis of Mission Statements of Tertiary Institutions: Business Colleges in UAE. *E-Journal of Business Education and Scholarship of Teaching*, 12 (1), 31-51.
- Demirci, Ş., & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Kamu ve Özel Hastane Misyon İfadelerinin Pazarlama Bileşenleri Açısından İncelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 471-492.
- Doğan, S., & Alkan, A. D. (2020). Türkiye'deki Bakanlıkların Misyon ve Vizyon İfadelerinin İçerik Analizi. *İş ve İnsan Dergisi*, 7 (2), 339-349.
- Drucker, P. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row.
- Elkomy, S., & Cookson, G. (2020). Performance Management Strategy: Waiting Time in The English National Health Services. *Public Organization Review*, 20 (1), 95-112.
- Emen, N., Polat, G., & Küçüksüleymanoğlu, R. (2019). İmam Hatip Liselerinin Misyon, Vizyon ve Değerler Bağlamında Karşılaştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 14-28.
- Er, T., Ayoğlu, F.N., & Açıkgöz, B. (2021). Sağlık Çalışanına Yönelik Şiddet: Risk Faktörleri, Etkileri, Değerlendirilmesi ve Önlenmesi. *Türk J Public Health*, 9 (1):69-78.
- Erçetin, Ş. (2000). *Lider Sarmalında Vizyon*. Ankara: Nobel Yayınları.



- Eren, E. (2005). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1), 7-25.
- Erol, Y., & Kanbur, E. (2014). Misyon ve Vizyon İfadelerine Göre Türkiye'nin İlk 100 Büyük Şirketinin Girişimcilik Özellikleri. *Business and Economics Research Journal*, 5 (3), 149-165.
- Ertürk, M. (1998). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Forehand, A. (2000). Mission and Organizational Performance in The Healthcare Industry. *Journal Of Healthcare Management*, 45 (4), 267-277.
- Gill, R. (2003). Change Management-or- Change Leadership? *Journal of Change Management*, 3 (4), 307-318.
- Gulati, R., Mikhail, O., Morgan, R. O., & Sittig, D. F. (2016). Vision Statement Quality and Organizational Performance in US Hospitals. *Journal of Healthcare Management*, 61 (5), 335-350.
- Gurley, D. K., Peters, G. B., Collins, L., & Fifolt, M. (2015). Mission, Vision, Values, and Goals: An Exploration of Key Organizational Statements and Daily Practice in Schools. *Journal of Educational Change*, 16 (2), 217-242.
- Güçlü, N. (2003). Stratejik Yönetim. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 61-85.
- Hoepfl, M. C. (1997). Choosing Qualitative Research: A Primer for Technology Education Researchers. *Journal of Technology Education*, 9 (1), 47-63.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*, England: Pearson Education Limited.
- Kantabutra, S. (2010). What Do We Know About Vision? Leading Organizations: Perspectives for A New Era. *The Journal of Applied Business Research*, 24 (2), 258-269.
- Kantabutra, S., & Avery, G. (2013). Sustainable Leadership: Honeybee Practices at a Leading Asian Industrial Conglomerate. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 5 (1), 36-56.
- Kantabutra, S., & Avery, G. C. (2010) . The Power of Vision: Statements That Resonate. *Journal of Business Strategy*, 31 (1), 37-45.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 68-86.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 77-97.

- Kartal, N., & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Sağlık Kuruluşlarının Vizyon İfadelerinin İçerik Analizi İle İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16 (2), 385-400.
- Kavuncubaşı, Ş. (2000). *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Keçecioğlu, T. (2011). *Örgüt Teorisinde Yenilikler*. Ankara: Nobel Yayın.
- Kılıç, M. (2010). Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki İlişki. *Sosyo Ekonomi*, 13 (2), 81-98.
- Kiral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 170-189.
- Kopaneva, I., & Sias, P. M. (2015). Lost in Translation: Employee and Organizational Constructions of Mission and Vision. *Management Communication Quarterly*, 29 (3), 358-384.
- Köse, B. Ç., & Ayhün, S. E. (2018). Kurumsal Eşbiçimlilik Kapsamında Havayolu İttifaklarının Misyon İfadelerinin İncelenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16 (32), 533-550.
- Köseoğlu, M. A., & Ocak, S. (2010). Misyon İfadelerinde Kullanılan Ögeler İşletmelerin Mülkiyet Yapısına Göre Değişir Mi?: Özel ve Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13 (1), 63-82.
- Köseoğlu, M. A., & Temel, E. K. (2008). Sektörlere Göre Misyon İfadelerinde Kullanılan Ögelerdeki Farklılaşmalar: İMKB Şirketleri Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 71-88.
- Kuduz, N., & Atasever, M. (2022). Finans İşletmelerinin Stratejik Yönetim Bağlamında Misyon ve Vizyon İfadesi Bileşenlerine Göre Girişimcilik Özellikleri. *İzmir İktisat Dergisi*, 37(1), 53-76.
- Kuşcu, F. N., & Göde, A. (2022). Sağlık Çalışanlarında Sağlık Teknolojisi Değerlendirme Algısı: Bir Özel Hastane Örneği. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 9 (20), 49-60.
- Labuschagne, A. (2003). Qualitative Research: Airy Fairy or Fundamental. *The Qualitative Report*, 8 (1), 100-103.
- Leggat, S. G., & Holmes, M. (2015). Content Analysis of Mission, Vision and Value Statements in Australian Public and Private Hospitals: Implications for Healthcare Management. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 10 (1), 46-55.
- Lin, Q., Huang, Y., Zhu, R., & Zhang, Y. (2019). Comparative Analysis of Mission Statements of Chinese and American Fortune 500 Companies: A study from the perspective of linguistics. *Sustainability*, 11 (18), 4905.
- Mamatoğlu, N., & Aksoy, Ş. (2021). Covid-19 Hazırlığı Örgütsel Güven Ölçeği. *Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi*, 3 (3), 183-191.



- Martin, J., McCormack, B., Fitzsimons, D., & Spirig, R. (2014). The Importance of Inspiring a Shared Vision. *International Practice Development Journal*, 4 (2), 1-15.
- Muslu, Ş. (2014). Örgütlerde Misyon ve Vizyon Kavramlarının Önemi. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3 (5), 150-171.
- Myrick, K. A. (2017). Vision Matters: Vision Content and Organizational Performance. (Doctoral Dissertation, Saint Mary's University, Nova Scotia).
- Oksay, A. (2016). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Tam Olarak Ne Demek? *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (14), 181-192.
- Oruç, M.C. & Zengin, B. (2015). Misyon Vizyon Bildirilerinin Müşteri Odaklılık Yönünden Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (3), 31-49.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik Çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 24 (1), 213-220.
- Ökmen, Ö., & Dönmez, D. (2005). *Yönetmel ve Organizasyonel Yapı Açısından Kamu Kurumlarında Mükemmellik*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Özdem, G. (2011). An Analysis of The Mission and Vision Statements on The Strategic Plans of Higher Education Institutions. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 11 (4), 1887-1894.
- Pearce, J. A., & David, F. (1987). Corporate Mission Statements: The Bottom Line. *Academy of Management Perspectives*, 1 (2), 109-115.
- Porter, M.E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance - With a New Introduction*, New York: The Free Press.
- Preble, J. F. (1997). Integrating the Crisis Management Perspective into The Strategic Management Process. *Journal of Management Studies*, 34 (5), 769-791.
- Sağlık Bakanlığı (2022). <https://sbsgm.saglik.gov.tr/TR-93449/saglik-istatistikleri-yilligi-2020.html>.
- Salihoğlu, S. (2007). *2006 Yılında Türkiye'de Üç Yazılı Basın Organında Yer Alan "Çocuk Haberlerinin İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi).
- Schulz, R., & Johnson, A. C. (1990). *Management of Hospitals and Health Services Strategic Issues and Performance*, Washington: BeardBooks.
- Seo, G. H. (2020). A Content Analysis of International Airline Alliances Mission Statements. *Business Systems Research: International Journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 11(1), 89-105.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education For Information*, 22 (2), 63-75.

- Şahin, T., & Ocak, S. (2020). Türkiye'deki Kamu ve Özel Hastanelerin Vizyon İfadelerinin İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (3), 1265-1278.
- Şantaş, F., Uğurluoğlu, Ö., Kandemir, A., & Çelik, Y. (2016). Sağlık Çalışanlarında Örgütsel Sinizm, İş Performansı ve Örgütsel Özdeşleşme Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (3), 867-886.
- Taiwo, A. A., & Lawal, F. A. (2016). Vision and Mission in Organization: Myth or Heuristic Device?. *The International Journal of Business & Management*, 4 (3), 127-134.
- Tak, B. (2002). Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları ve Bursa Halkına Yönelik Görgül Bir Çalışma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (2), 143-159.
- Taş, M. A., Çiçek, H., & Yastıoğlu, S. (2019). Misyon, Vizyon ve Amaçlar Bağlamında Geleceğe Bakış: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Stratejik Plan Çalışmaları Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 544-562.
- Taşar, H.H. (2021). Fen Liselerinin Vizyon, Misyon ve Değer İfadelerinin İncelenmesi: Ankara İli Örneği. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (28), 205-224.
- Testa, M.R. (1999). Satisfaction With Organizational Vision, Job Satisfaction and Service Efforts: an Empirical Investigation. *Leadership & Organization Development Journal*, 20 (3), 154-161
- Thornberry, N. (1997). A View About 'Vision'. *European Management Journal*, 15 (1), 28-34.
- Uğurluoğlu, Ö. (2011). Kamu ve Özel Hastane Misyon İfadelerinin İçerikleri Bakımından Karşılaştırılması. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 22 (1), 49-62.
- Uzun, H. (2022). Kamu Yararına Çalışan Derneklerin Vizyon ve Misyon Bildirgelerinin İzlenim Yönetimi Stratejileri Kapsamında İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 2546-2564.
- Vandijck, D., Desmidt, S., & Buelens, M. (2007). Relevance of Mission Statements in Flemish Not-For-Profit Healthcare Organizations. *Journal of Nursing Management*, 15 (2), 131-141.
- Yavuz, M., & Döven, M. S. (2018). Misyon ve Vizyon İfadeleri Kurumu İfade Etmekte Midir: Kamu Hastane Birlikleri Örneği. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 67-100.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, M. L. (2009). İlk 500'de Faaliyet Gösteren Konya'daki İşletmelerin Stratejik Yönetime Bakış Açılırları, Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8 (16), 159-178.
- Yozgat, O. (1984). *İşletme Yönetimi*, İstanbul: Nihat Sayar Yayın.



## Extended Abstract

### Introduction

*In order for an organization to be successful, it must use all its resources correctly. Therefore, managers should know the management strategies very well and implement them correctly. Particularly managers in the health sector should be more careful. Since people are at the center of the health sector and any possible mistake, big or small, may not be reversible. Thus, mission and vision are the concepts that should be given importance in terms of health management. The first step should be to show the correct content of the mission and vision statements. Besides, this situation will have a direct impact on the organizational identity of hospitals, which will end up with their organizational success. Eventually, mission means the goals of a business and its reason for existence. And the vision is the future plans of the business.*

### Methodology

*This research was carried out to compare the contents of mission and vision statements of public and private hospitals in Samsun. Mission and vision statements of 26 hospitals operating as of December 2022 were researched, for Samsun is both the province with the most population and the city with the most hospitals in the Blacksea Region. In this study, we examined which components of the mission and vision of all hospitals in Samsun were emphasized. Also, which words they used the most were investigated. In addition, hospitals were compared in terms of the types of hospitals. In this study, which used a qualitative research design, the data were collected as documents. Content analysis was used to analyse the obtained data. In this study, 9 categories developed by David (1989) were used to separate the mission into its components. In addition, regarding the components related to vision the focus is on 6 vision categories developed by Myrick (2017).*

### Results

*Firstly considering the results on mission statements; there is no hospital that emphasizes all 9 components. In this context, the mission statements of the hospitals in Samsun describe the hospital's customers (96%), products or service (96%), philosophy (77%), technology (58%), employees (58%), self-concept (42%), concern for public image (35%), growth (27%), location (19%) respectively. Therefore, It was determined that there were some strategic deficiencies in mission statements of the hospitals in Samsun. In addition, it was observed that public hospitals declared their missions better than private hospitals. Second, in this context, the vision statements of the hospitals describe the people/identity (100%), time/period (100%), performance (96%), purpose/focus (92%), service/product (85%), location (%) 69) respectively. It was determined that there were some strategic deficiencies in vision statements of the hospitals. In addition, it was concluded that private hospitals operating in Samsun declared their vision statements better than public hospitals. When the vision statements were examined, it was seen that the least emphasized component was the place component. Thus, it was determined that the place component was the least emphasized component in both mission and vision statements. It was found out in this study that, although the components of the mission and vision vary according to the types of ownership of the hospitals, there were no noteworthy differences. Consequently, it is recommended that senior managers should re-evaluate whether mission and vision statement reflects characteristics of an organization in the hospitals in Samsun.*