

## GOOGLE ALGORİTMASINA GÖRE SEÇİLEN ÖRGÜTLENMELERİN MİSYON VE VİZYON KAVRAMLARINA VERDİKLERİ ÖNEMİN NİTEL ANALİZİ

Mustafa Ali Özay\* 

### Özet

*Örgütler değerlerini, hedeflerini ve amaçlarını tanıtmak amacıyla misyon ve vizyon tanımlamaları yapmaktadırlar. Her örgütün kendisine ait misyon ve vizyon tanımlaması bulunmaktadır. Bu farklılıklar işletmelerin önem verdiği önceliklere göre ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı örgütlerdeki farklı öncelikleri ortaya koyabilmek ve birbiriyle en fazla ilişkili kavramları belirlemektir. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak Google'ın akıllı sıralama algoritmasından yardım alınmıştır. Buna göre Google'da yapılan misyon ve vizyon kelimeleri aramasında ilk sırada çıkan örgütlerden toplam 100 tanesi analiz edilmiştir. Analiz için toplamda 7 kod kullanılmıştır. Nitel analiz sonrasında ortaya çıkan verilerin sonuçları değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda örgütlerin en fazla değer verdiği kavramlar ortaya çıkmıştır. Ayrıca hangi kavramların birbirleri ile en fazla ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre 'Sektörde Liderlik' ve 'Yenilikçilik' en fazla birlikte kullanılan kavramlar olmuştur. Sektörel bir sınıflamanın da yapıldığı bu çalışmada en çok eğitim sektöründe faaliyet gösteren örgütlerin misyon ve vizyonlarına bakıldığı ortaya çıkmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Misyon, Vizyon, Örgütler, Nitel Analiz, Google Algoritması*

**JEL Sınıflandırması:** *C10, C60*

## QUALITATIVE ANALYSIS OF THE IMPORTANCE OF ORGANIZATIONS IN MISSION AND VISION CONCEPTS ACCORDING TO GOOGLE ALGORITHM

### Abstract

*Organizations define mission and vision in order to introduce their values, goals and objectives. Each organization has its own mission and vision definition. These differences emerge according to the priorities that enterprises attach importance to. The aim of this study is to put forward different priorities in organizations and to identify the most related notions. In this study, Google's intelligent ranking algorithm is used as data collection method. Accordingly, a total of 100 organizations that ranked first in Google's search for mission and vision words were analyzed. A total of 7 codes were used for the analysis. The results of the qualitative analysis were evaluated. As a result of the evaluation, the concepts that organizations value most have emerged. In addition, which concepts are most related to each other has emerged. Accordingly, 'Leadership in the Sector' and 'Innovation' were the most commonly used concepts. In this study, which also includes a sectoral classification, it was revealed that the mission and visions of the organizations operating in the education sector were mostly examined.*

**Keywords:** *Mission, Vision, Organizations, Qualitative Analysis, Google Algorithm*

**JEL Classification:** *C10, C60*

---

\* Öğr. Gör., Milli Savunma Üniversitesi, Kara Astsubay Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Bölümü, [mustafaaliozay@hotmail.com](mailto:mustafaaliozay@hotmail.com)

## **1.Giriş**

Sanayi kuruluşları, hizmet sektöründe faaliyet gösteren şirketler, dernekler, vakıflar, eğitim kuruluşları, kamu kurumları gibi bütün kurum ve kuruluşlar henüz daha kurulma aşamasındayken kendilerine ait bir misyon ve vizyon belirlemesi içerisine girişmektedirler. Hatta daha sonrasında bu örgütlenmelerde meydana gelen köklü değişiklikler sonrasında örgütler kendilerine yeni misyon ve vizyon belirlemeleri yapmaktadırlar. Bu misyon ve vizyon kavramlarının içerisinin doldurulmasında örgütlenmeler önceliklerini, hassasiyetlerini, sorumluluklarını, amaçlarını, değerlerini ve ilkelerini ortaya koyarak tüm ortaklarına, rakip örgütlenmelere, toplumun çeşitli kademelerine ve kamuoyuna kendilerini iyi şekilde anlatmaya çalışırlar.

Belirli bir misyon ve/veya vizyona sahip olmayan örgütlenmeler toplum tarafından değersiz sayılabilmektedirler. Keza bir başka durum olarak kurum ve kuruluşların belirlemiş oldukları misyon ve vizyonlarına uygun olmayan hal ve tutumlarda bulunmaları, misyon ve vizyonlarının dışına çıkarak amaçlarından sapmış olmaları durumunda tüm paydaşlarının güvenini kaybedebilmektedirler. Böyle bir durumda kurum ve kuruluşlar itibar kaybına uğraması muhtemeldir. Bunun doğal sonucu ise maddi kazanç amacıyla kurulanların kâr kaybına uğraması olurken, maddi bir kazanç amacıyla kurulmayan vakıflar, dernekler, kamu kuruluşlarının ise güven kaybı söz konusu olmaktadır.

Drucker, misyon ve vizyonun işletme başarısı için önemini vurguladığından, her ikisini de tanımlamaya, stratejik yönetim çerçevesine yerleştirmeye ve ideal bir format ve içerik önermeye çalışmıştır. 1990'ların sonunda misyon ve vizyon ile ilgili araştırmalar, marka ve kurumsal itibar literatürüyle ilişkilendirilmeye başladı. Çalışanların da dışında geniş bir yelpazedeki paydaşlar üzerindeki etkileri vurgulanmaya başladı. Misyon ve vizyonlarda geçen ifadelerin içeriğinin analizi çeşitli organizasyon türleri için günümüze kadar farklı metotlarla yapıldı (Chun R., Davies G., 2000:318).

İşte bu yüzden kurum ve kuruluşlar misyon ve vizyonları eksiksiz bir şekilde amaçlarına uygun olarak belirlemelidir. Bunun ardından ise bu amaçlarına uygun olarak tutarlı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir. Ay ve Koca tarafından 2009 yılında ISO 500 listesinde yer alan işletmelerin web sitelerinde yer alan misyon, vizyon ve değerler analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda sosyal sorumluluk, liderlik, yenilikçilik, küresellik, kalite ve ekonomi gibi kavramlara sıkça yer verildiği ortaya konulmuştur. Erol ve Kanbur tarafından 2014 yılında yapılan araştırmada Türkiye'nin ilk 100 büyük şirketinin misyon ve vizyon tanımlamaları incelenerek girişimcilik özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## **2. Teorik Çerçeve**

### **2.1. Misyon**

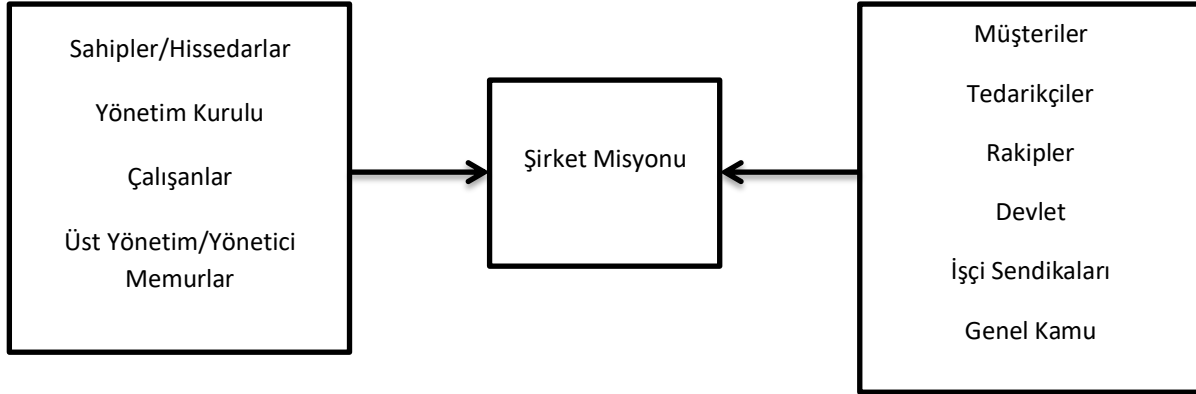
Misyon, kuruluşun kimliğini, ürününü, pazarını ve teknolojisini tanımlar. Misyon, kuruluşun kendisini benzersiz kılan özellikleri ve kuruluşun büyüklüğünü, çalışmalarının kapsamını ve kuruluşun pazarlarının, müşterilerinin sayısı ve çeşitliliğine dair umutlarını tanımlayan özellikleri içerir (Alkhafaji, 2003). Misyon, genellikle stratejik kararların değerlerini ve önceliklerini yansıtır ve vizyon ile birlikte kuruluşun gelecekteki yönünü ana hatlarıyla belirtir. Misyonun amacı, misyonun belirlediği kuralları takip ederek planlı davranışı sağlamak, varlığın ve işin bir bütün olarak iç ve dış paydaşlara açıklanmasını sağlamaktır. Lynch'e (2006) göre, misyon ifadesi piyasa yönelimli, gerçek, açık, uygulanabilir, motive edici, spesifik, yeterince esnek ve çevreye uyandırılabilir olmalıdır. Misyon beyanları müşterinin bakış açısından beklentilerinin çerçevesini sağlar. Çalışanın açısından ise, yönetimin verdiği kararların her zaman en doğrusu olduğuna inanmasını sağlar.

Perrow (1970) açıkça belirlenmiş bir misyonları olmayan kuruluşlar, belirli bir misyonları olan kuruluşlara oranla daha fazla iç ve dış baskıya maruz kalabileceklerini ortaya sürmüştür. David ve

Cochran tarafından 1987’de misyonla ilgili ilk araştırmalardan birisi yapılmıştır. Bu araştırmaya göre kurumsal misyon beyanlarında üç boyut öne çıkmaktadır. Bunlar teknoloji, hayatta kalma ve kamu imajı endişesidir.

Pearce II’ye (1982) göre şirket misyonu, bir firmayı kendi türünde ki diğer firmalardan ayıran ve faaliyetlerinin ürün ve pazar açısından kapsamını belirleyen temel eşsiz amaçtır. Misyon ifadesinin amacı, şirketler tarafından belirtilen veya ima edilen vizyonun gerçekleştirilmesinde firmaya stratejik bir odak ve yön sağlamak için stratejik kararların alındığı örgütsel bağlamı belirlemektir (Joachim, 2010:19).

**Şekil 1: Stratejik Bir Araç Olarak Şirketin Misyonu**



Kaynak: Pearce II, J.A., The Company Mission as a Strategic Tool, Sloans Management Review Spring, 1982, s.8

Misyon, işletmenin varoluş nedeni ve strateji oluşturma sürecinin önemli bir başlangıç noktasıdır. Çünkü, işletmenin stratejileri hazırlanırken, mevcut misyon stratejilere yol gösterecektir. İşletmenin misyonu ile kuruluş ve varlık nedenine ilave olarak, hangi ürünleri nerede ve nasıl üreteceği, iş felsefesinin ne olacağı, hangi değerlere sahip olacağı, diğer işletmelerden farkı tanımlanmış olacaktır (Ülgen ve Mirze, 2010: 68).

Bu nedenlerle şirket misyonunun açık bir tanımı, etkili bir şekilde hedeflerin ve stratejilerin oluşturulması için esastır. Yani kurumsal misyon kurumsal öncelikler, stratejiler, fikirler ve görevler için bir temeldir.

## 2.2. Vizyon

Vizyon, bir kuruluşun gelecekteki arzu ettiği durumun projeksiyonunu sunar. Vizyon ve misyon birbirine bağlı ve iç içe geçmiş durumdadırlar. Vizyonun iki temel bileşeni vardır: temel bir ideoloji ve vizyoner bir gelecek. Temel ideoloji, örgütün varlığının sebeplerini, ısrarcı özelliklerini ve özgün kimliğini anlatır. Vizyoner gelecek ise öncelikle kuruluşun durumunu 10 ve 30 yıl sonrası için tanımlar. Mevcut koşulları ve kaynakları aşan tahminler sunar. Bu vizyoner tutum organizasyonun kendisi için teşvik edici olduğu kadar zorlayıcı olmalı, çünkü gelecekteki tüm aktiviteler buna dayanmaktadır (Buble ve ark. 2005: 86).

Bir kurumun bir vizyona ihtiyacı vardır çünkü vizyonun olmadığı yerde insanlar yok olur (29: 18). Kutsal kitaptan yapılan bu alıntı, hem birey hem de kurumsal düzeyde vizyonun özünü uygun bir şekilde yansıtmaktadır. Vizyon, şirketin varlığını yönlendirmesi ve sürdürmesi bakımından önemlidir. Vizyon, gelecekteki zorlayıcı bir durumun zihinsel bir resmi olarak görülür. Yaratıcı hayal gücünden, yaratıcı zihinsel imgeleri ya da öngörülebilirliği algılama eyleminden ya da gücünden kaynaklanır (Joachim, 2010:18).

Kurumsal vizyon sezgi ile ilgili olarak düşünülebilir. Ancak bu, diğer kurumsal vizyon kaynaklarını ortadan kaldırmak değildir. Kurumsal vizyon, dış kurumlara strateji veya vizyon dayatması ile ilişkilendirilebilir ve bilinçli bir planlama sürecinin bir parçası olarak formüle edilebilir (Johnson,

Scholes ve Whittington 2006). Stratejik yönetim perspektifinden kurumsal vizyon, bir şirketin hedefinin bir resmini oluşturur ve o hedefe varmak için daha rasyonel davranmasını sağlar (Thompson, Gamble ve Strickland, 2004). Kurumsal vizyon, organizasyonun gelecekteki halidir. Bennis ve Nanus (1997), stratejik karar vericilerinin veya kurucuların önce kuruluşun olası ve arzulan bir durumunun zihinsel bir görüntüsünü geliştirmeleri gerekir. Kritik nokta ise bir vizyonun organizasyon için gerçekçi, güvenilir ve çekici bir gelecek görüşü ifade etmesi gerektiğidir; şu an var olan durumdan bazı yönlerden daha iyi olan bir durum.

Collins ve Porras (1991) vizyonun iki ana bileşenin (“somut bir imaja” yol açan “yol gösterici felsefe”) sahip olduğunu savunmaktadır. Yol gösterici felsefe, bir bireyin yaşam felsefesine benzeyen temel bir motivasyon varsayımları, ilkeleri, değerleri ve ilkeleri sistemidir ve somut bir imaj ise açıkça bir kuruluşun çabalarına odaklanmaktadır. Mainwaring (1997) yaratıcılık, vizyon, hayal gücü ve önsezinin strateji oluşturmada kilit rol oynadığını öne sürmektedir. Sadece bir vizyon ifadesi yayınlamak ve toplantılarda vizyoner terimlerle konuşmak insanların otomatik olarak onu kabul etmesini sağlamaz, önemli olan ona inanmak ve onun işlemlerini sağlamaktır (Erol ve Kanbur, 2014:155). Hamel ve Prahalad (1994), kurumsal vizyon beyanının uygunluğunun beş kriterde değerlendirilebileceğini öne sürmüşlerdir: öngörü, nefes, benzersizlik, fikir birliği ve eylem yeteneği. Son olarak Lynch'in görüşüne göre vizyonlar bir amaca yol açabilir ya da bir amaç değişikliğine mühendislik edebilir.

Sonuç olarak, vizyon ifadesi kuruma uygulanabilir bir geleceğe yönelik bir bakış açısı vermek için gerekli ve kullanışlı bir yönetim aracıdır. Bu, kurumsal vizyonun karar vericilere ve üst düzey yöneticilere iletilmesini gerektirir. Vizyonu gerçeğe dönüştürmek sadece bu temelde duygusal olarak bağlılık kazanmaları ile mümkündür. Gelecekte organizasyonun ve rakiplerinin neden, nerede ve nasıl rekabet edeceği konusundaki farkındalık, duygu ve coşku uyandıran canlı bir imaj yaratır (Lynch, 2006). Bir örgütün gelecekteki rollerinin ve hedeflerinin, bazen mevcut ortamının ve rekabetçi konumunun önemli ölçüde ötesine geçen zorlu ve yaratıcı bir resimdir (Lynch, 2006). Bu nedenle, ulaşılamayacak, çok arzulan bir olasılık gibi görünebilir. Ancak Bennis ve Nanus (1997), kuruluşların stratejik vizyon geliştirmeleri için zorlayıcı nedenler olduğunu savunmuştur. Vizyonların çalışanlar için arzulan bir zorluk sağladığı ve kuruluşların misyonunu olumlu yönde teşvik ettiği iddia edilmektedir. Ayrıca, yeni gelişme alanlarının mevcut sınırlar ve kaynaklar dışında keşfedilmesi, genellikle dikkatli keşifler ve gelişim gerektiren bir vizyonun ürünü olduğu ileri sürülmektedir.

### **3. Yöntem**

Bu çalışmada Google'da misyon ve vizyon anahtar kelimelerinin kullanımı sonucunda karşımıza çıkan üst sıralarda yer edinmiş 150 adet internet sitesi incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda çalışmamıza uygun olduğunu düşünülen 100 adet çeşitli kurum ve kuruluşlara, dernek ve vakıflara, şirketlere ait web site tespit edilmiştir. Bu sitelerin hakkımızda kısmında yer alan misyon ve vizyon kavramlarına getirmiş oldukları açıklamalar toplanarak bir veri seti oluşturulmuştur. Daha sonrasında ise oluşturulan bu veri seti MAXQDA 2018 programına yüklenmiştir. Programda oluşturulan kodlara göre tasnifleme işlemi yapılmış ve sonuçlar ortaya konulmuştur.

Nitel analizler, biz araştırmacıların karmaşık veri setlerini daha kolay bir şekilde çözümlemesini, bu veri setlerinden ilginç sonuçlar elde etmesini sağlaması açısından çok önemlidir. Bu analizlere konu olan veri setlerinin doğru bir şekilde seçilmesi çalışmanın sonuçlarını doğrudan etkilediğinden dolayı veri setleri seçilirken dikkat edilmelidir.

### **4. Çalışmanın Amacı, Metodolojisi, Önemi ve Literatüre Katkısı**

Bu çalışmada şirketlerin, derneklerin, vakıfların ve çeşitli sektörlerden kuruluşların kendi internet sitelerinde tanımlamasını yapmış oldukları misyon ve vizyon kavramlarına ne tür bir önem atfettiklerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda web sitelerinden alınan

veriler MAXQDA 2018 programında nitel bir analize tabi tutulmuşlar ve ortaya çeşitli sonuçlar konulmuştur. Bu araştırma daha önceki benzer çalışmalarda yapılan ve çeşitli kurumların paylaştığı listeler (ISO 500, Fortune 500) üzerinden seçilen şirketlerin analiz edilmesi tarzında ki çalışmaların aksine Google algoritmalarına göre Misyon ve Vizyon anahtar kelimelerinde ön plana çıkan ilk sitelerin irdelenmesi amaçlanmaktadır bu haliyle literatürde benzer uygulamaya rastlanmamıştır.

## **5. Kodların Açıklamaları**

### **5.1. Alanında Saygınlık:**

Örgütlenmelerin faaliyet gösterdikleri kendi iş kollarında muadili bulunan, aralarında bir rekabet veya ortaklık ilişkisinin söz konusu olduğu diğer örgütler ile aralarında olan karşılaştırmalarda toplum tarafından daha saygın bir örgüt olarak öne çıkma gayretleri dikkate alınmaktadır.

### **5.2. Değişim ve Gelişim:**

Örgütlerin değişen çevre koşulları, teknolojik gelişmeler, toplumsal reformlar, anayasal düzenlemelere uyum sağlama amacı taşıması bu bağlamda ele alınmaktadır. Ayrıca örgütlerin hedeflerine ulaşma konusunda her türlü değişim ve gelişime açık olduklarını belirttikleri haller de bu kapsamdadır.

### **5.3. Paydaş Odaklılık:**

Örgütlerin faaliyet süreçlerinde sürekli olarak ilişki içerisinde buldukları ortaklar, tedarikçiler, müşteriler, çalışanlar ile ilgili yaptıkları düzenlemeler ve paydaşlarına verdikleri önemler bu kapsamda incelenmektedir.

### **5.4. Sektörde Liderlik:**

Çok aktörlü sektörlerde örgütlerin piyasa kontrolünü ele geçirmek ve sektörde en çok bilinen en çok tercih edilen örgüt haline gelebilmek için verdikleri çabalar ve bunları misyon ve vizyonlarında açıkça belirtmeleri halidir.

### **5.5. Sürdürülebilirlik:**

Örgütlerin misyon ve vizyon tanımlamalarında üretkenliğin devamlılığının amaçlanması ve örgütün ömrünün daimî olabilmesi hedeflendiği hallerdir

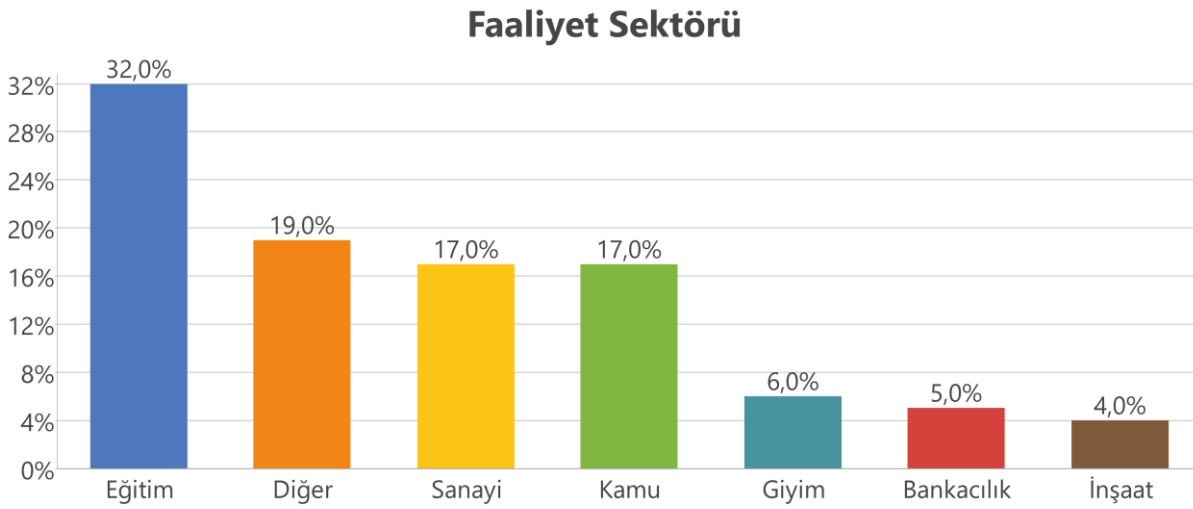
### **5.6. Yenilikçilik:**

Örgütlerin faaliyet gösterdikleri iş koluyla alakalı olan yerel ve küresel anlamda meydana gelen her türlü yeniliklere açık olması, müşteri taleplerine uygun mal üretimi hali ifade edilmektedir. Örgütün faaliyet devamlılığını sağlayabilmek için her türlü yeni mal, hizmet kavramlarına açık kapı bırakmak bu kapsamda ele alınmaktadır.

## **6. Bulgular**

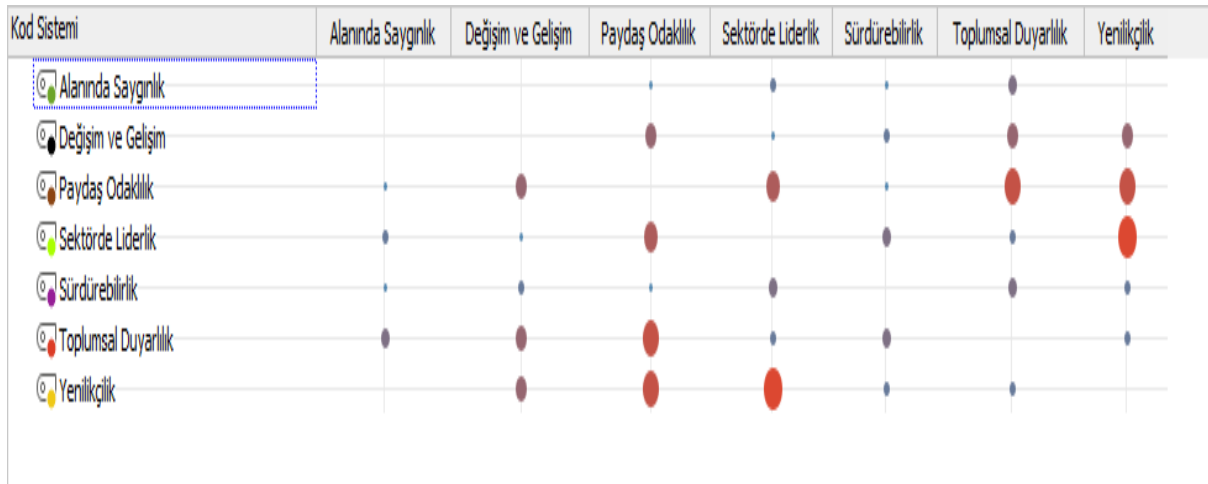
Çalışmanın veri kısmını oluşturan örgütlerin faaliyet gösterdikleri sektör dağılımları Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Ele Alınan Örgütlerin Faaliyet Gösterdiği Sektörlere Göre Dağılımı**



Google algoritmasına göre ele alınan örgütler içerisinde en yüksek pay %32 ile eğitim sektöründedir. Daha sonrasında %17 ile sanayi ve kamu sektöründeki örgütlenmeler araştırmaya konu olmuşlardır. Algoritmaya göre giyim, bankacılık ve inşaat sektöründe faaliyet gösteren örgütlenmelerde misyon ve vizyon kelimelerinde kendilerine üst sıralarda yer bulabilmişlerdir. Bu sektörlerden sonra her faaliyet kolu tek tek ayrılmak istenilmediğinden dolayı geriye kalanlar “Diğer” alt kodunda toplanmıştır.

**Tablo 2: Kodların Birbirleriyle İlişkili Olarak Birlikte Kullanım Yoğunlukları**



Tablo 2’ye göre bir örgütün misyon ve vizyon tanımlamalarında hangi kodları birlikte kullandığı ile ilgili sonuçlar ortaya konulmaktadır. Buna göre misyon ve vizyon tanımlamalarında “Sektörde Liderlik” ile “Yenilikçilik” kavramlarını birlikte kullanan örgütlerin yoğun olduğunu görmekteyiz. Diğer birlikte kullanımlar ise “Toplumsal Duyarlılık” ile “Paydaş Odaklılık” ve “Yenilikçilik” ile “Paydaş Odaklılık” olduğunu görmekteyiz. Bu sonuçlara göre paydaş odaklılığa önem veren şirketler aynı zamanda yenilikçilik ve toplumsal duyarlılık kavramlarına da önem vermektedir. Sektörde liderliği hedefleyen örgütlerinde yenilikçilik kavramına çok önem verdiğini görmekteyiz.

**Tablo 3: Örgütlerin Önem Verdiği Kodların Sayısal Dağılımı**

Kod	Tüm belgelerin kodlu bölümleri	Tüm belgelerin % kodlu bölümleri
Alanında Saygınlık	15	5,75
Değişim ve Gelişim	22	8,43
Paydaş Odaklılık	67	25,67
Sektörde Liderlik	60	22,99
Sürdürülebilirlik	22	8,43
Toplumsal Duyarlılık	37	14,18
Yenilikçilik	38	14,56

Tablo 3'e göre veri analizi yapılan toplam 100 şirketin 67'sinin misyon ve vizyon tanımlarında Paydaş Odaklı olmak vurgulanmaktadır. Yine 100 şirketin 60 tanesi Sektörde Liderlik hedeflemektedir. Daha sonrasında en önem verdikleri kavramlar Yenilikçilik (38), Toplumsal Duyarlılık (37), Sürdürülebilirlik ile Değişim ve Gelişim kavramlarına önem veren örgüt sayısı 22'dir. Son olarak ise örgütlerin sadece 15 tanesi misyon ve vizyon tanımlamalarında Alanında Saygınlık hedeflediğini belirtmiştir.

## 7. Sonuç

Günümüzde sürekli artmakta olan internet kullanım bilinci nedeniyle artık insanlar bir örgütle diyalog ve ilişki kurmadan önce örgütün kısa bir araştırmasını yapmaktadırlar. Bu araştırma esnasında dikkat edilen unsurların başında örgütlerin misyon ve vizyon tanımlamaları gelmektedir. Örgütün paydaşlarda bırakacağı ilk bilginin ve izlenimin kusursuz olabilmesi için örgütler sosyal medya paylaşımlarına, sosyal faaliyetlerine ve kendileri hakkında bilgi toplanabilecek her türlü veriye gereken azami önemi göstermektedirler. İşte bundan dolayı örgütler misyon ve vizyon tanımlamalarına da gereken önemi göstermeleri gerekmektedir. İçerik, üslup, anlaşılabilirlik gibi konulara dikkat edilerek oluşturulacak ve örgütün değerleri, öncelikleri, ilkeleri, amaçları ve hedeflerini en net şekilde ifade edecek bir misyon ve vizyon tanımlaması çok önemlidir.

Bu çalışmada amaçlanan örgütlerin bu kavramlara atfettikleri önemin ortaya konulmasıydı. Bu çalışma sonucunda görüldü ki oluşturulan kodların birçoğu örgütlerin ana hedeflerini oluşturmaktadır. Fark ise örgütlerin önem sıralamalarının farklı olmasıdır. Google'ın bizlere sunmuş olduğu özgün algoritmaları sayesinde bir kelime aratıldığında o kelimenin geçtiği siteler arasında en çok ziyaret edilen siteler en ön sıralarda çıkmaktadır. Bu demek oluyor ki çalışmada seçilmiş olan 100 şirketin misyon ve vizyonları paydaşları tarafından sıklıkla merak edilen sitelerdir. Bu kelimelerin aranmasında popüler olan siteler üzerinde yapılan araştırmanın sonuçları diğer araştırmalara ışık tutacaktır.

## **KAYNAKLAR**

- Alkhafaji, A. (2003). *Strategic Management, Formulation, Implementation and Control in a Dynamic Environment. The Haworth Press.* New York
- Ay, Ü., Koca A. (2012). Iso 500 Listesindeki İşletmelerin Misyon, Vizyon ve Değerlerinin İçerik Analizi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 201-210
- Bennis, W., Nanus, B. (1997). *Leaders: The Strategies For Taking Change.* New York: Harper and Row
- Bible, Proverbs 29:18, King James Version
- Buble, M. vd. (2005). Strateški Menadžment. *Sinergija.* Zagreb
- Chun R., Davies G. (2000). E-Reputation: The Role of Mission and Vision Statements in Positioning Strategy. *Brand Management.* 8(4).
- Collins. J.C., Porras, J. (1996). Building Your Company's Vision. *Harvard Business Review.* 74(5). 65-77
- D. Cochran., F. R. David. (1986). The Communication Effectiveness of Organizational Mission Statements. *Journal of Applied Communication Research.* 14(2). 108-118
- Drucker, P.F. (1973). *Management: Task, Responsibilities and Practices.* Harper & Row. New York.
- Erol, Y., Kanbur, E. (2014). Misyon ve Vizyon İfadelerine Göre Türkiye'nin İlk 100 Büyük Şirketinin Girişimcilik Özellikleri. *Business & Economics Research Journal.* 5(3).
- Hamel, G., Prahalad, C. (1994). *Competing for the Future, Mass: Harvard Business School Press.* Boston.
- Joachim A. (2010). Interface between Corporate Vision, Mission and Production and Operations Management. *Global Journal of Management and Business Research.* 10(2).
- Johnson, G. Scholes, K., Whittington, R. (2006). *Exploring Corporate Strategy.* 7. Baskı Essex: Pearson Education Limited
- Lynch, R. (2006). *Corporate Strategy.* 4. Baskı Essex: Pearson Education Limited
- Lynch, R. (2006). *Corporate Strategy.* Fourth edition. Prentice Hall. Engleska
- Mainwaring, M. (1997). Strategy's Two Worlds. *Accountancy.* 119(1244). 70-72
- Pearce, J. (1982). The Company Mission as a Strategic Tool. *MIT Sloan Management Review.* 23(3). 15-24.
- Thompson, A. Gamble, J., Strickland, A. (2004). *Strategy: Winning in the Marketplace Core Concepts, Analytical Tools and Cases* Irwin. McGraw Hill
- Ülgen, H., S.K. Mirze. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim.* İstanbul: Beta Yayınları.