

ÖRGÜTLERDE MİSYON, VİZYON KAVRAMLARI VE ÖRGÜTLERE OLAN ETKİLERİ

THE CONCEPTS OF MISSION AND VISION IN ORGANIZATIONS AND THEIR EFFECTS ON ORGANIZATIONS

Dr. Öğretim Üyesi Kaya AĞIN

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Erzincan Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve
Organizasyon Bölümü, kagin@erzincan.edu.tr, Erzincan, Türkiye.

Orcid Kodu: 0000-0003-2783-5334

Dr. Öğretim Üyesi Tevhit KAHRAMAN

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Erzincan Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi
Bölümü, tkahraman@erzincan.edu.tr, Erzincan, Türkiye

Orcid Kodu:0000-0003-0060-6435

ÖZET

Günümüzde bir kuruluştan, bir işletmeden veya bir kurumdan söz edebiliyorsak, temelde söz konusu edilen o işletmenin, kurumun, örgütün temeli, yani misyon ve vizyon bildirgesinden söz ediyoruz demektir. Bugün, örgütümüzün ne yaptığını gösteren misyon, gelecekte gerçekleştirmeyi arzu ettiğimiz durumu gösteren vizyona giden bir yoldur. Stratejik hedeflerinize ulaşmak için örgütün uygulamaya koyduğu nihayi plan ve taktiklerdir. Diğer bir ifadeyle, bir örgütün vizyonu, gelecekte ne olmayı ve ne yapmayı arzu ettiğini; misyonu ise bugün ne olduğunu ifade etmesidir.

Bu noktada işletmeler küresel hale gelen pazarda kendilerinden söz edebilmeleri ve varlıklarını kabul ettirebilmeleri için etkisi büyük bir misyon ve vizyona sahip olmalıdır. Bu çalışmada misyon ve vizyon kavramlarının işletmelere ve örgütlere olan etkilerinden söz edilmiştir. Ayrıca Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren firmaların misyon ve vizyon bildirelerinde kullandığı terimlere ilişkin inceleme yapılmıştır. Araştırma sonucunda firmaların vizyon bildirelerinde liderlik ve yenilikçilik odaklı gelişen küresel ekonomik ve piyasa koşullarına uyum sağlayabilmek amacıyla katma değer yaratma, küreselleşme ve sürdürülebilirlik kavramlarına önem verdikleri anlaşılmıştır. Ayrıca çevreye ve topluma duyarlı işletmecilik anlayışı çerçevesinde işletmelerin bu davranışsal kavramlara da önem verdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Misyon, Vizyon, Kavram, Küreselleşme, Yönetim.

ABSTRACT

Today, if we can talk about an organization, an enterprise or an institution, we basically mean that we are talking about the foundation, the mission and vision declaration of that enterprise, institution and organization. The mission, which shows what our organization is doing today, is a path to vision that shows what we want to achieve in the future. These are the ultimate plans and tactics put into practice by the organization to reach your strategic goals. In other words, an organization's vision is to tell what it wants to be and do in the future, and its mission is to tell what it is today.

At this point, the businesses must have a great mission and vision in order to be able to speak about themselves and have their assets accepted in the global market. In this study, the effects of mission and vision concepts on businesses and organizations are mentioned. In addition, a review of the terms used in the mission and vision declarations of the companies operating in Borsa Istanbul was made. As a result of the research, it was found that firms attach importance to the concepts of creating added value, globalization and sustainability in order to adapt to global economic conditions and market conditions that are focused on leadership and innovation. In addition, it has been determined that businesses attach importance to these behavioral concepts within the framework of the understanding of environment and society.

Keywords: Mission, Vision, Concept, Globalization, Management.

1. GİRİŞ

Yeni Dünya Düzeni, 1990 yılından başlayarak uluslararası ekonomik ve politik alanlardaki gelişmelerle sıkça karşımıza çıkan küreselleşmenin ortaya çıkarmış olduğu bir kavramdır. Kavram üzerinde ortak bir görüş sağlanamamıştır. Küreselleşme, bu yeni süreçte ekonomi ve politikaların, uluslararası ilişkilerin dokusunu kökten değiştirerek yeni dünya düzeni oluşturmuş, ayrıca ulus ve uluslararası liberal ve kapitalist sistem ve emperyalist güçlerin dayatmalarıyla örgütlerin vizyon ve misyonunu köklü bir şekilde değiştirerek yeni bir küresel kimlik oluşturmuştur. Güç ve varlıklarını devam ettirmek isteyen uluslararası emperyal güçler yeni bir düzen yaratmıştır. Bu düzenin adı “Yeni Dünya Düzeni”dir. Günümüzde müşterilerin, malların fiziksel yapılarını değil, malların kimliğini öncelikle önemsemektedir. Bu nedenle mal ve hizmete gerçek anlamda değer katan üretimden daha ziyade oluşturulan kimliklerdir. Bu kimlikler, örgütlerin ‘yeni dünya düzeni’de örgütleri misyon ve vizyonunu değiştirmek zorunda bırakmıştır. Bu değişim aynı zamanda ‘yeni dünya düzeni yapı taşlarını’ oluşturmuştur. Küreselleşme sürecinde örgütler küresel

pazarlarda rekabet edebilmek için misyon ve vizyonu ‘yeni dünya düzeninin ortaya koyduğu ilkelere göre oluşturmaları gerekmektedir.

Vizyon ve mizyon stratejik yönetimin temel kavramlarından. Örgütler kendi misyon ve vizyonlarını belirleyip, geleceğe yönelik stratejiler oluştururlar. Örgütün hedeflerine ulaşmayı ve örgüt üyelerinin motivasyonunu arttırmayı ve bu hedefleri verimli bir şekilde gerçekleştirmeyi amaçlarlar. Bu bağlamda günümüzde örgütler, vizyon ve misyonlarını oluşturarak, küresel pazar rekabetinde rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmektedir. Bundan dolayı stratejik yönetimde temel alınan vizyon ve misyon kavramları, kurumlar, örgütler ve işletmeler için büyük önem arz etmekte olduğu ve örgütlere olan pozitif etkileri görülmektedir.

Bir örgütte misyon ve vizyon önemli kılan nedenler, tüm işgörenlerin rol ve davranışına yol gösteren inançları, örgütsel kültürleri ve iklimleri, örf, adet ve gelenekleridir. Örgütler, kendileri için nelerin önemli olduğunu ve nelere değer verdiklerini açık bir ifadeyle iç ve dış paydaşlarıyla paylaşmalıdır. (Verma, 2010:161). Misyon ve vizyon, örgüte örgütsel kimlik ve örgütün amacına ulaşmasında yol haritası kazandırır (Choudhary, 2012:101). Misyon ve vizyon kavramları, işletme örgütleri, kamu örgütleri, özel, ulusal-uluslararası ya da küçük, orta ve büyük ölçekli örgütler için stratejik yönetim sürecinin tartışılmaz bir unsuru olarak kabul edilmektedir. İşletmelerde genelde misyon ve vizyon kavramları strateji ve örgüt verimliliğinde çok yönlü pozitif etkisi olduğuna inanılmaktadır (Darbi, 2012:95).

2. MİSYON KAVRAMI

Misyon, bir işletmenin var oluşunun ve başarısının temel unsurlarından biridir. Misyon kavramı, işletmelerin rakiplerine karşı avantajlarını, kuruluş amaçlarını, örgüt kimliklerini ve farklarını görme konusunda önem arz eder. Misyon, örgütün kendini tanımlaması ve kimliğiyle ilgili olup, örgütün gerçek amacını gösterir; örgütün en temel yapı taşlarından biridir. (Moin, Ahsan, Khan. 2012:103). Misyon, örgütlerin varlık nedenlerini, kendilerinin ne tür bir örgüt olarak görmek istediklerini açıklar. Misyon, bir örgütün mevcudiyetini; gelecekte ne yapacağını, neyi üreteceğini nasıl başaracağını manifestosudur. Misyon, örgütsel bir kimliktir; örgütün gelecekte nasıl bir örgüt olacağını, örgütün amacını ve temel değerlerini gösteren bir resmidir. Misyon, örgütlerin rakiplerine karşı farklarını, iş görenlerini motive etme, örgüte bir kimlik kazandırma ve müşterilerle olan ilişkiler bakımından da önem arz etmektedir. (Dalay ve Diğerleri, 2002:19-20).

Misyon, bir örgütün benzersiz amacını tanımlayan sistematik ve yazılılı bir belgedir. ‘niçin varız?’, ‘örgütsel amacımız nedir?’ ‘neyi başarabiliriz?’ sorularının karşılığı misyonu ifade eder (Gharleghi & Nikbakht, 2011:118). Vizyon, örgütün gelecekte hangi durumda olmak

istediğine yoğunlaşır. Misyon ise bugüne yani işletmenin bugünkü konuma gelmek için neler yaptığı üzerine yoğunlaşır. Örgütler, misyon ve vizyon kavramlarını çoğu kez birbirine karıştırırlar. Örgütler açısından her iki kavram da önemlidir; birbirlerini tamamlayıcı iki temel unsurdur. Misyon, örgütün rakiplerine karşı üstünlük, iş görenlerin motivasyonunu ve örgütsel iletişimi sağlar, dış çevre koşullarındaki değişime göre yeniden oluşturulur (Dalay ve Diğerleri, 2002:20). Örgütsel misyon, örgütün uzun vadede hedeflerine ulaşabilmesi için belirlediği yoldur, örgüt statejisinin vazgeçilmez bir unsurudur.

Bir örgütün misyonu, onu diğerlerinden ayıran kapsamlı ve kendine özgü ve farklı özellikleri kapsayan amacdır. Örgütün uzun dönemde gerçekleştirilmeyi hedeflediği amacının soyut hali, örgütün vizyonunu oluşturur. Vizyon, örgütleri geleceğe ilişkin uygulamalarını formüle etmek ve yönlendirmektir. Misyonun, kökeni Latince olan, İngilizce (mission), Fransızca (mission) kelimesinden Türkçe'ye geçmiş olan bu kavram olup, Türkçe sözlükte görev anlamına gelir (tdk.gov.tr, 2013). Latince "missus" kelimesinden türetilen, fırlatmak, atmak manasına gelen İngilizce ve Fransızca'da karşılığı aynı olan "mission" tasavvur etme, görme gücü, ileri görüş, öngörü, önsezi, ileriye görme kelimelerin ifade eden fitürüst bir kavram olup, örgütsel kültürün oluşumunu sağlar. Geleceği ifade eden bir kavramdır, örgütün gelecekte ne olmak istediğine odaklanır (Comings & Davies, 1994:147-148).

2.1. Misyon Oluşturma

Misyon oluşturmada örgütler, öncelikli olarak kendi iç çevresinde yapacağı işleri belirlenmeli ve dış çevre koşullarını analiz etmelidir. Çünkü misyonun bir yönü de örgütlerin yaptığı işin tanımlarıdır. Örgütün faaliyette bulunduğu pazarlama anlayışını ve faaliyetlerini oluşturur. Misyonu, sadece örgütün yaptığı iş olarak değerlendirmek yetersiz olur. Örgüt misyonunu oluştururken örgütün iç ve dış çevresini tümüyle analiz edilmelidir. Örgüt, misyonunu oluşturduğunda, örgüt içindeki tüm çalışanların düşünce ve görüşlerine başvurmalı, onların fikirlerini almalıdır. Örgütlerde tepe yöneticiler, temel iş gruplarını bölümlere ayırıp, her bölüme kendilerine bağlı yönetici atama yapması önem arz etmektedir. Bu kademelerdeki yöneticiler, tepe yöneticiye örgüt misyonuna ait düşüncelerini ve görüşlerini sunar. Tepe yönetici, bu fikirleri toplayıp, onları analiz eder. Daha sonra yönetici, örgütün diğer çalışanlarının da düşüncelerine başvurarak ortak bir konsensüsle örgüt misyonu belirlenmiş olur. Bir misyonun örgütün tüm iş görenlerince benimsenmesi ve kabul edilmesi isteniyorsa, örgütün her bölümündeki tüm iş görenlerce kabul görmesi gerekmektedir. Misyon, örgütlerin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü ve iş görenlerin motivasyonunu sağlar, tüm paydaşlarla iletişim kurarak örgüte pozitif etki eder (Dalay, Altunışık, 2020:20-22).

Örgütler, misyonu oluştururken tüm çalışanların kabul edeceği ve her kademenin karar mekanizmasının temel alacağı bir misyonu belirlemelidir. Bunu gerçekleştirebilmek için örgütler, misyon oluştururken bazı unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir. Bu unsurlar:

- Örgütün her kademesi tarafından uygulanabilir olması,
- Ürüne odaklı değil, pazara odaklı olma,
- Tüm çalışanları motive edici özelliğe sahip olması,
- Çalışanlara ortak bir yön vermesi,
- Paylaşılan değerler ve ortak inaçlardan oluşması,
- Örgütsel politika ve faaliyetlerin belli inançlar hiyerarşisine sahip olması,
- Ortak bir görev sorumluluk bilincine sahip oluması,
- İşletmeye özgü olması(Karaman,2005:101-112).
- Çalışanların, paylaşılan ve sinerji oluşturan bir vizyonla güçlerini bir araya getirilmeli,
- Küresel anlamda ‘yeni dünya düzeninin’ ortaya koyduğu ilkere göre bir misyon oluşturmalı.Örgütsel misyonu oluşturmada üç temel öge söz konusudur:yönetim felsefesi,etkin bir örgüt imajı,geleceğin tahminidir (Dinçer,1998:6-8).

2.2. Misyon ve Strateji İlişkisi

Örütlerde misyon ve strateji arasında sürekli ve önemli bir ilişki söz konusudur. Strateji kavramı, misyonun oluşturulmasında ve uygulanmasında etkisi büyüktür.Misyon ve strateji, birbirilerini tamamlayan;örgütünün özgün misyonun belirleyen temel kavramlardır. Misyon, örgütlerin stratejileri esas alınarak belirlenmektedir. S.Kadir Mirze ve Hayri Ülgen, “stratejinin bir plan olduğunu ifade etmektedir” (Mirze ve Ülgen,2020:35-36). Bir örgütte strateji, hedeflenen sonuçlara ulaşmaktır. Stratejide de aynı zamanda örgütün çalışanları ve örgütün içinde bulunduğu çevre dikkate alınmalıdır. Strateji, kavram olarak plandan daha kapsamlıdır. Stratejik plan yapılırken örgütün, dış çevreyi, rakiplerin faaliyetlerini ve riskleri analiz etmesi gerekir.

Örgüt, hedeflerini ve misyonunu belirlediğinde gideceği yolu da belirlemiş olacaktır. Örgütün, hedeflerini gerçekleştirebilmesi için temel bir misyona sahip olması gerekir. Bu temel, örgütlerin stratejileriyle belirlenir. Bu bağlamda strateji, örgütün hedeflerine ulaşabilmesi için örgütün temelini oluşturur, ona hangi yoldan ulaşacağını belirler. Amaçlar ve hedefler misyonla oluşturulur. Örgüt, bu amaçlara ulaşmak için stratejileri oluşturur ve bu stratejileri örgütün amaçlarına ulaşabilmek için kullanır. Strateji, örgütün

hedef olarak belirlediği amaçlarına nasıl ulaşacağını yolunu göstermektedir. Örgütler, misyonlarını uygulayabilmeleri için stratejilerini net bir şekilde oluşturmalı ve onlardan en verimli bir şekilde yararlanmalıdır.

2.3. Misyon ve Politika İlişkisi

Politika, anlam olarak daha önceden tesbit edilen amaçlara ulaşmak ve gerçekleştirmek için alınması gereken karar ve eylemler bütünüdür. Örgütsel faaliyetlerin yürütülmesi ve gerçekleştirilmesi için izlenen planlı bir yöntemdir, yol biçimidir. İşletmeler için politika kavramı; yöneticilerin karar alırken başvurdukları, yardım aldıkları ilkeler bütünü olarak ifade edilmektedir. Yöneticiler, aldıkları kararlar ve uygulayacağı faaliyetlerde bu ilkelerden yararlanarak kendilerine yol gösteren bu ilkelerden bir plan oluştururlar. Bu bağlamda örgütün politikası belirlendiği zaman yöneticilerin hangi koşullarda nasıl yöntemler uygulayacağı konusunda da bir rehber belirlenmiş olur. Politika, yöneticilere karşılaştıkları durumlarda karar verirken onlara rehber olur. Örgütsel politika, örgüt hedeflerine ulaşmayı sağlayacak misyonun uygulanmasında yardımcı olacak strateji ve faaliyetlerle uyumlu kararların alınmasında örgüte yol gösterecek bir klavuz olacaktır. Örgütsel politikalar, örgütlerin karar verme sürecinde onlara rehberlik eden genel açıklamaları kapsar ve sınırlarını belirleyerek onları örgütsel amaçlara yöneltir. Örgüt politikaları genelde üst kademe yöneticileri tarafından resmen ve bilinçli olarak oluşturulur. Temel amaç, örgütsel bütünlüğü sağlayarak, örgütü olası çatışmalardan korumak veya çözüme kavuşturmak, kişisel değerleri örgüt değerleriyle örtüştürmektir.

2.4. Misyon ve Amaç İlişkisi

Örgütlerde öncelikle misyonu ve vizyon oluşturulur, akabinde buna ilişkin faaliyetlerin analizi yapılır. Amaçlar, belli bir zamanda gerçekleştirilmesi, beklenen ve ulaşılması istenen sonuçları ifade etmektedir. Amaçlar, örgütlerin faaliyetlerini, uygulamalarını ve var oluşlarını gösterir. Örgütsel amaç, örgütlerin hedeflediği ve gerçekleştirmek istediği sonuçların ifadesidir. Örgütsel amaçlar, yalnızca üst yöneticilerle olmayıp, tüm işgörenler tarafından özümseyip, ulaşılmak istenirse gerçekleştirilir.

2.5. Misyon ve Vizyon İlişkisi

Misyon ve vizyon birbirinden farklı fakat birbirini tamamlayan iki kavramdır. Vizyon, örgütün gelecekte ulaşmak istediği durum ve hayal ettiği bir gelecektir. Misyon ise örgütün niçin kurulduğu ve ne iş yaptığı ve ne görevi olduğunu gösterir. Misyon, vizyonu gerçekleştirmede bir araç; örgütün gelecekte istediği amaçlarına ulaşabilmesi için yapmak zorunda olduğu bir görevdir. Vizyon, örgütün geleceğinin soyut resmidir. Bu manada misyon, tüm işgörenler için ulaşılması istenen örgüt hedeflerini ortaya koyar ve bu hedeflerin gerçekleştirebilmek için tüm işgörenlerin ne yapması gerektiğini belirtir. Bu bağlamda misyon, örgütün ortak bir değeridir. Misyon, örgütlerin varlık nedenlerini ve

örgütlerin gelecekte kendilerini nasıl bir örgüt olarak görmek istediklerini açıklar. Vizyon, stratejik olarak henüz denenmemiş düşünceler ve hayallerdir. Vizyon,örgütlerde yöneticiler tarafından ortaya konur,çalışanlar tarafından anlaşılır ve paylaşılırsa değer kazanır, böylece örgütsel vizon oluşur.

3. VİZYON KAVRAMI

Vizyon, örgütün gelecekte olmayı arzu ettiği ve düşlediği konumdur. Belli bir vizyona sahip olan örgütler, geçmişini muhasebe ederek, gelecekte ulaşmak istediği konumnu, örgütüne güvenip, değişen koşullara uyum sağlayacak şekilde geleceğini sağlam ve güçlü adımlarla oluşturur. Gelecekte ulaşmak istenen konumunu belirlenmiş olması örgütün, bugünkü faaliyetlerinde kararlı ve tutarlı adımlar atmasını sağlayacaktır. Vizyon, örgütün nereye gitmek istediğini, iç ve dış paydaşlara ve ulusal ve küresel iş çevresine anlatabileceği bir sözveriş ifadesidir. Vizyon, ulaşılması planlanan hedefe yol gösterir. Zira vizyon, örgütteki tüm çalışanların örgüt iç çevresinde ne amaçla bulduklarını bilmelerini sağlayacak ve onlardan ne beklediğini gösterecek bir görsel bir tablodur. Vizyon, temelde örgütün konumunu gösteren önemli bir amacıdır. Vizyon,” neden varız, ne yapmak, ne olmak istiyoruz?” sorularına cevap vermeyi amaçlamaktadır. Örgütün gideceği yer,yapmayı istediği iş ve geliştirmeyi planladığı yetenekleridir (Karabulut,2007:28).

3.1. Vizyon Oluşturma

Günümüzde vizyonun gerekliliğinin dikkate alan örgütler,bir vizyon oluşturma bağlamında daha sipesifik ve kapsamlı çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Örgütün gelecekte ulaşmayı arzu ettiği durum kendiliğinden gerçekleşmeyecektir. Örgütler, gelecekte başarılabilir bir amaç için gayret gösterilmelidir. Örgütte ulaşılmak istenen değişimi temel alan bir gelecek düşüncesi için örgütsel vizyon çerçevesinde örgütler, stratejilerini, amaçlarını, motivasyonlarını, duygularını ve değerlerini yönlendirileceği örgüt kültürü ve iklimi yaratabileceği küresel anlamda birçok vizyonel çalışmalar yapması ve bu anlamda gayretgöstermesi gerekmektedir. Vizyon=misyon+strateji+kültür'den oluşur. Örgütlerde vizyonun yapılmasında Murgatroyd/Morgan dokuz ilke ortaya koymuştur (Aktan, 1997:28-30). Bu ilkeler:

Başarıyı sağlamakta iddialı olmalıdır: Örgüt,kendi vizyonunun başarıyı sağlaması için öncelikle iddialı olduğunu ifade etmelidir,

Vizyon, net ve anlaşılır olmalıdır: Örgüt vizyonu aksi yorumlara neden olmayacak biçimde anlaşılır olmalıdır,

Vizyon, anımsanabilinir olmalıdır: Örgütsel vizyon çok uzun dönemli ve kolaylıkla anımsanabilecek sözcüklerden oluşmalıdır,

Vizyon, katılımcı ve ekip ruhu özellikli olmalıdır: Örgüt vizyonu, örgütlün tüm çalışanların ortak ifadelerine yervermeli ve bu süreçte çalışanların katılımı, yetki ve sorumluluk verimesi sağlanmalıdır,

Örgütsel değerlere önem vermeli: Örgütsel vizyon örgütün değerlerini ortaya koymalıdır,

Vizüel olmadır: Örgütsel vizyonunda vizüel bir tablo olmalıdır,

Mobilize etmelidir: Örgütsel vizyon, örgüt işgörenlerini ve örgütün dış çevresini mobilize eden ifadeleri kapsamalıdır,

Rehberlik etmelidir: Örgütsel vizyon, örgüt içi faaliyetlerin mükemmel yapılmasında rehberlik edecek ifadeleri kapsamalıdır,

Vizyon tüketici ihtiyaçlarıyla ilişkili olmadır: Örgütsel vizyonunun gayesi, tüketicilerin, istek ve beklentileriyle örtüşmelidir.

Örgütler, vizyon oluşturulmasında bir plan kapsamında ilerleme sağlamalı, kendilerine uygun bir vizyon belirlerken birçok stratejik değeri olan süreçleri izlemelidir. Vizyon yapma sürecinin ilk adım,örgütün yapacağı faaliyete neyin öncelikli olacağını tesbit etmek,ikinci adım bunların gerçekleşmesine engel olacak nelerin olabileceğinin ortaya koymaktır.Üçüncü adımda örgütün isteklerini gerçekleştirmek için gerekli olan örgütsel kaynakları belirlemek;son adımda ise örgüt vizyonunu başarıya götürecek faaliyetleri belirliyip, objektif veriler ortaya koymaktır. Örgütler, vizyonunu bir kez oluşturduktan sonra stratejik kararlar ve diğer tüm faaliyetler oluşturulan vizyona göre geliştirilecektir.Bu amaçla vizyon tüm çalışanlarla birlikte, ekip çalışmasıyla belirlenmelidir (Karaman, 2005:97-98).

3.2. Örgütlerde Vizyon ve Strateji İlişkisi

Strateji örgütün geleceğiyle ilişkilidir. Vizyon tasarlanan bir geleceği ifade eder.Strateji, vizyondan daha objektif verilere bağlı bir özelliğe sahiptir.Belirlenen stratejiler vizyonun gerçekleştirilmesine sağlar.Strateji,gelecekte ulaşılabilecek hedefleri, gereken kaynakları ve süreçleri nasıl sağlanmasının gerektiğini ortaya koyar. Vizyon ise kaynaklardan ve süreçlerden bağımsız olarak geleceğe yönelik ulaşılması istenen bir yoldur (Dinçer,1998:15-18).

3.3. Vizyon ve Amaç İlişkisi

Örgütlerin, vizyon ve misyonu oluşturduktan sonra örgütün geleceğe yönelik stratejilerine temel olacak amaç ve hedeflerin belirlemesi gerekmektedir. Örgütlerde hedef ve amaçların oluşturulan vizyonunun gerçekleştirilmesine yönelik olmalıdır.Amaç ve hedeflerin belirlenip, uygulanmasında sadece üst yöneticileri değil, tüm örgüt üyelerinin

birlikte katılımı olmalıdır. Herkesin benimsediği bir vizyon, ancak tüm çalışanların ortak amaç ve hedefleriyle gerçekleşebilir. Vizyon, örgütü şimdi olduğu yerden gitmek istediği yere götürür. Örgütsel birliği sağlayan vizyon, örgüt amaçlarına ulaşmayı sağlar. Vizyon, önce örgütte soyut, sonuçta somut bir paradigmaya kavuşturur; bu da örgütün amacının gerçekleşmesidir (Dinçer:97-99).

3.4. Vizyon ve Politika İlişkisi

Türk Dil Kurumunda politika kelimesinin anlamı, ‘tesbit edilen amaç ve hedeflere ulaşmaya özgü karar ve eylemler bütünü’ olarak ifade edilmiştir. Bu tanımda ifade edilmek istenen, etkin bir vizyonu oluşturma ve bunu gerçekleştirme yöntemi, daha önce belirlenmiş politikaların faaliyete dönüşmesidir. Vizyon ve politika birbirlerini tamamlayan kavramlardır. Politikalar izlenecek yol olduğuna göre, bu yolu aydınlatan vizyon, gerçekleştireceği misyon; varacağı yer, hedef olarak nitelendirilebilir. Stratejiler ise bu yolun yönü olarak düşünülebilir (Ertuna,2008:67-68). Politikalar, yöneticilerin hangi yetkileri çerçevesinde faaliyetlerini gerçekleştireceklerini belirlemektedir.

4. İŞLETMELERİN BAŞARISINDA VİZYONUN VE MİSYONUN ETKİSİ

Vizyon ve misyon periyotlarının işletmeler için sağladığı katkılar kısaca şunlardır (Alkoç, 2010: 6-8) ve (Lipton, 1996: 84):

- Örgüt içinde amaç birliğini sağlar,
- Örgüt kültürünü oluşturulmasına olanak sağlar,
- Çalışanların işletmeyi benimsemelerini sağlar,
- Örgütün belirlediği stratejileri gerçekleştirebilmesi için denetim mekanizmasını oluşturur,
- Vizyon, değişimi ve yaratıcılığı sağlar,
- Belli bir zamani çerisinde örgütün geleceğini gerçekleştirir,
- Örgütsel amacın başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için yol gösterici rol üstlenir,
- Performans ölçümü sağlar,
- Değişim yaratır,
- Stratejik plana temel uygunluk gösterilmesini sağlar,
- Çalışanların motivasyonunu artırır ve yetenekli kişilerin işe alınmasına olanak sağlar,

- Karar alma mekanizmasının bir kapsam içinde kalmasına yardım eder.

Örgütlerin, oluşturmuş oldukları misyon ve vizyon peryotları (bildirgeleri) örgüt adına ne olup ne olmadıklarını, ne yapılırsa başarılı olup ne yapılmazsa başarısız olunacağını, amaç ve var oluş nedenini belirleme konusunda yol göstericidir. Bu anlamda örgütün oluşturacağı vizyon bildirgesi, örgütün hedeflerine nasıl ulaşması konusunda en temel unsurdur. Vizyon, rekabetçi tutum ve güç için örgütün ilgili alanlarının ve süreçlerin belirlenmesi, stratejik kaynakların hazırlanması ve oluşturulmasıyla dizayn edilir.

İşletmelerin uzun vadede hedef olarak belirledikleri konuma ulaşabilmelerinde firmanın misyonu, vizyonu ve stratejik amaçları önemli oranda katkı sağlamaktadır. Bu amaçların sahip olduğu özellikleri ‘Richard L. Daft’ tarafından aşağıda ifade etmişlerdir (Ülgen ve Mirze,2007:67-70):

- Amaçlar, ölçülebilir ve net olmalıdır,
- Amaçlar, gerçeğe uygun fakat işletmenin çıtasını yükseltecek şekilde belirlenmelidir,
- Amaçlar, sonuçlara etki edecek önemli konuları kapsamış olmalıdır,
- Amaçlar, belirlenen bir zaman diliminde gerçekleştirilmelidir.

Kurumsal örgüt yapısına sahip işletmeler, belirledikleri misyon, vizyon, stratejik amaç ve örgütsel değerleriyle rakiplerinin karşısında daha fazla ayrıcalık kazanacakları kuşkusuzdur. İşletmelerin misyon ve vizyon değerlerine ilişkin yapılan çeşitli araştırmalar, firmaların bu değerleri belirlerken üzerinde durdukları kavramları ifade etmektedir. Çeşitli analizlere tabi tutulan bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar şu şekilde ifade edilebilir. (Ay&Koca'nın,2012:201-205)“ISO500 listesindeki işletmelerin misyon, vizyon ve örgütsel değerlerinin içerik analizi” adlı çalışmasında firmaların misyon bildirgelerinde en çok vurgulanan kavramlar: (92) sosyal sorumluluk, (87) yenilikçilik, (72) kalite (37), çevreye duyarlılık (16), ve müşteri odaklılık (12) defa tekrar edilmiştir.Firmaların vizyon bildirgelerinde ise en sık ifade edilen kavramlar: (74) liderlik, (53) yenilikçilik, (46) gelişme-büyüme (26) defa öncelikli olarak olarak tekrar edilmiş olan kavramlardır. Araştırmalar sonucunda işletmelerin değer kavramları analizinde benzer ifadelerin farklı biçimlerde kullanıldığı görülmüştür.Bu amaçla söz konusu kavramları “hümanist”, “amaçsal” ve “davranışsal” olarak üç kategoride toplamışlardır.Elde edilen veriler doğrultusunda işletmeler amaçsal olan kavramları (126), hümanist olan kavramları (120) ve davranışsal olarak nitelendirilen kavramları ise (112) defa vurguladıkları görülmüştür. (Erol ve Kambur, 2014) “Türkiye'nin ilk 100 büyük şirketinin misyon ve vizyon ifadelerine göre girişimcilik özellikleri” adlı araştırmasında bu işletmelerin misyon ifadelerinde en sık vurgulanan kavramlar: kendine güven(33),

yenilikçilik (31), liderlik (23), rekabetçilik (21), yaratıcılık (19) defa ifade edilen kavramlardır. Bu işletmelerin vizyon ifadelerinde sıkça vurgulanan kavramlar: liderlik(39), kendine güven (35), yenilikçilik (19), rekabetçilik (19) ve yaratıcılık (13) defa tekrar edildiği görülmüştür. Araştırmacılar tarafından Türkiye'nin ilk 100 büyük firmasının baskın girişimcilik özelliklerinde kendine güvenen, lider, yenilikçi ve rekabetçi gibi özelliklerin ön planda olduğu ifade edilmektedir. Yapılan bu araştırmalara ilişkin (Tatlı ve Üstün:2018)'ün "BİST 100 Endeksindeki Firmaların Misyon, Vizyon, Örgütsel Değer ve Stratejik Amaçlarının İçerik Analizi"adlı çalışmalarında, bu büyük işletmelerin değişen küresel ve ekonomik koşullarda misyon, vizyon ve örgütsel amaçlarına ilişkin kavramların nasıl değiştiğine değinilmiştir.

Borsa İstanbul'da ilk 100'de faaliyet gösteren işletmelerin misyon ifadelerinde sıklıkla kullandıkları kavramlar; katma değer yaratma (33), sürdürülebilirlik (25), kalite (18), çevreye duyarlı (16) ve liderlik (15) defa vurgulanmıştır. Müteakip en sık ifade edilen (10) kavram; büyüme, müşteri odaklılık, yenilikçilik, güvenilirlik ve teknoloji olarak belirlenmiştir. Bu kavramlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Borsa İstanbul 100 İşletmelerinin Misyon Açıklamalarında En Çok Kullandığı Kavramlar

Sıra	Kavram	Tekrar Sayısı
1	Katma Değer Yaratma	33
2	Sürdürülebilirlik	25
3	Kalite	18
4	Çevreye Duyarlılık	16
5	Liderlik	15
6	Büyüme	12
7	Müşteri Odaklılık	12
8	Yenilikçilik	12
9	Güvenirlilik	11

10	Teknoloji	10
----	-----------	----

Bu büyük firmaların vizyon açıklamalarında kullandıkları kavramlar: Liderlik (49), küreselleşme (20), sürdürülebilirlik (18), yenilikçilik (15) ve katma değer yaratma (13) defa ifade edilmiştir. Listenin devamına ilişkin bilgi için aşağıdaki Tablo 2'yi inceleyebiliriz. Sürdürülebilirlik (18), yenilikçilik (15) ve katma değer yaratma (13) defa ifade edilmiştir. Listenin devamına ilişkin bilgi için aşağıdaki Tablo 2'yi inceleyebiliriz.

Tablo 2: Borsa İstanbul 100 İşletmelerinin Vizyon Açıklamalarında En Çok Kullandığı Kavramlar

Sıra	Kavram	Tekrar Sayısı
1	Liderlik	49
2	Küreselleşme	20
3	Sürdürülebilirlik	18
4	Yenilikçilik	15
5	Katma Değer Yaratma	13
6	Markalaşma	12
7	Büyüme	9
8	Güvenirlilik	6
9	Kalite	6
10	Farklılaşma	6

Daha önce de ifade edildiği üzere benzer kavramların farklı biçimlerde ifade edilmeleri bu çalışmada kavramların (Ay&Koca,2012:5-8)'nın araştırmalarında Tablo 3'de 'amaçsal',

‘davranışsal’ ve ‘hümanist’ olarak üç kategorilerde toplanmıştır.

Tablo 3. Borsa İstanbul 100 İşletmelerinin Örgütsel Değerlerindeki Açıklamalarında En Çok Kullanılan Kavramlar Toplamı

Sıra	Kavram	Tekrar Sayısı
1	Amaçsal Değerler	126
2	Davranışsal Değerler	117
3	Hümanist Değerler	70

Tablo 3 ele alındığında değer kavramlarında 126 kere tekrarlanan ‘amaçsal değerler’ bu firmaların en çok vurguladığı değer grubu olarak öne çıkmaktadır. İkinci sırada 117 terar ile ‘davranışsal değerler’ ve son sırada 70 tekrar ile ‘hümanist değerler’ grubu yer almıştır.

Yukarıda ifade edilen değer grupları ve bu grupları oluşturan kavramlar Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Borsa İstanbul 100 İşletmelerinin Örgütsel Değerlerindeki Açıklamalarında En Çok Kullanılan Kavramlar grubu İfadeleri

Sıra	Değer İfadesi	Tekrar Sayısı	Kavram Grubu	Sıra	Değer İfadesi	Tekrar Sayısı	Kavram Grubu
1	Çevreye Duyarlılık	23	Davranışsal	16	İnsan Kaynakları Politikası	9	Hümanist
2	Sosyal Sorumluluk	23	Davranışsal	17	İş Sağlığı ve Güvenliği	9	Hümanist
3	Yenilikçilik	22	Amaçsal	18	Liderlik	8	Amaçsal

4	Sürdürülebilirlik	21	Amaçsal	19	Hesap Verilebilirlik	5	Davranışsal
5	Müşteri Odaklılık	19	Hümanist	20	Mükemmeliyetçilik	5	Amaçsal
6	Dürüstlük	19	Davranışsal	21	Ekip Ruhu	5	Amaçsal
7	Kalite	19	Amaçsal	22	İş Birliği	4	Amaçsal
8	İş Ahlakı	17	Davranışsal	23	Yaratıcılık	4	Hümanist
9	Verimlilik	15	Amaçsal	24	Toplumsal Duyarlılık	4	Davranışsal
10	Güvenirlilik	15	Davranışsal	25	Teknoloji	4	Amaçsal
11	Şeffaflık	11	Davranışsal	26	ARGE	3	Amaçsal
12	Müşteri Memnuniyeti	11	Hümanis	27	Kariyer	2	Hümanist
13	Saygı	10	Hümanist	28	Alçak Gönüllülük	2	Hümanist
14	Sürekli Gelişim	10	Amaçsal	29	Eğitim	2	Hümanist
15	Takım Çalışması	10	Amaçsal	30	Azim	2	Hümanist

Tablo 4'ü incelendiğimizde 'davranışsal değer' grubu içinde yer alan 'çevreye duyarlılık' ve 'sosyal sorumluluk' ifadeleri 23 kez tekrar edilmiş ve tabloda ilk sırada yer almıştır. 'Amaçsal değer' grubu içinde olan 'sürdürülebilirlik' ve 'yenilikçilik' 21 ve 22 tekrar ile üçüncü ve dördüncü olarak sıralanmaktadır. Beşinci sıraya baktığımızda ise 19 tekrar ile 'hümanist değer' kavramları içinde yer alan 'müşteri odaklılık' ifadesinin olduğu belirlenmiştir. Bu ifadelerin yanısıra 'davranışsal değer' kavramları içinde dürüstlük, iş ahlakı, güvenilirlik; 'amaçsal değer' grubunda kalite, verimlilik, sürekli gelişim; 'hümanist değer' kavramları içinde ise müşteri memnuniyeti, saygı, yaratıcılık ile en çok tekrar edilen ifadeler olduğu gözlemlenmiştir.

5. VİZYON VE MİSYONUN ÖRGÜTLERE OLAN ETKİLERİ

Yeni dünya düzeninin temel kuralı rekabettir. Ulus devletleri, ekonomik çıkarlarını her şeyin üstünde görüp, daha fazla pay almaları için rekabet etmeyi ekonomik büyümenin ve

kalkınmanın kaynağı ve motivatörü olarak görmekteler. Emperyal devletler haklı-haksızlığı değil, kendi çıkarlarını savunmalarını doğal olarak telaki etmekteler. Çokuluslu şirketler yei dünya düzenin aktörleri olarak görülmektedir. Bu gün kurulmakta olan yeni dünya düzeni,zengin ve gelişmiş emperyalist ülkelerin kaynak ve gelir farklılıklarını sürdürmelerini amaçlamaktadır (Ertuna, 2005:5-10). Bunlar, küreselleşmenin içerisinde daha fazla yer alan, pazarlamaya ve ekonomiye hakim olan şirketlerdir. Çokuluslu şirketlerin çıkarlarını gözetmeyen bir ekonomik sistem söz konusu değildir; çokuluslu şirketlerin ekonomik güçlerinin olağanüstü olması onları uluslararası ilişkilerde ve küresel pazarlarda etkin ve hakim kılmaktadır. Sanayi Devrimi'nden sonra dünyayı değiştiren en büyük güç' küreselleşme ve yen dünya düzeni' olmuştur. Günümüzde müşteriler, malların fiziksel yapılarından daha çok onun kimliğine önem vermektedir. Müşteri malın kimliğiyle bireyin kimliği arasında bir ilişki kurarak ihtiyaçlarını gidermektedir. Mal ve hizmete gerçek değer katan fiziksel üretimden daha ziyade oluşturulan kimliktir. Söz konusu kimliğin oluşumunu etkileyen örgütsel' vizyon ve misyon' değerleridir. Artık malın kimliği,yirmi birinci yüzyılın tüketim ve ihtiyaç anlayışları 'yeni dünya düzeni'nin temel taşlarını oluşturacaktır. Örgütlere, misyon ve vizyon değerlerini bu açıdan değerlendirmek ve düzenlemek durumundadır (Lipton,1996:84-86).

Yeni dünya düzeninde marka, tasarım, malların kimlikleri üzerinde etkin olan örgütlerin misyon ve vizyon değerleridir. Marka yaratabilmek mal ve hizmete yeni bir kimlik kazandırmaktır. Örgütlerin misyon ve vizyon değerleri bu kazanımlarda pozitif etkileri olduğu görülmüştür. Misyon ve vizyon değerlerinin örgütlere performans değerlendirmeyi sağlar. Değişim ve gelişme, yeni dünya düzeni bağlamında marka,kendi kimliğiyle mal hizmet üretmeyi sağlar. Değişim ve büyümeyi destekler; örgüt amacını gerçekleştirmede yol haritası rolünü oynar. Örgütün tüm çalışanlarının motivasyonunu ve aidiyet duygularını güçlendirir. Örgütün statejik planlama yapmasına temel oluşturur (Alkoç, 2010:5-9). Misyon ve vizyon örgütlere marka kimliği oluşturmayı, neleri yapacağı hususunda yol gösterir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz dünyasında yeni bir ekonomik düzen oluşmaktadır; bu oluşum, 'küreselleşme ve yeni dünya düzeni'dir. Liberal demokrasi, insanlığın geleceğine hakim olacak; bu da liberalizm olacaktır. Yeni dünya düzeni, uluslararası politik ve ekonomik gelişmelerle oluşan yeni bir kavramdır. Bu yeni düzen ulus devletleri için yeni fırsatlar ve beraberinde de tehlikeler yaratmaktadır (Fukuyama,1989:3-4). Örgütler, bu sistemi analiz edip, doğru stratejiler, misyon ve vizyonlar belirledikleri taktirde, fırsatlardan faydalanarak, kendilerini olası tehlikelerden koruyup yeni dünya düzenine uyum sağlayabilecekler. Müşteri beklenti ve tercihlerinin sürekli değişmesi, teknolojik gelişmeler, küresel rekabet, örgütlere stratejik yönetim uygulamayı zorunlu hale getirmiştir. Örgütler, stratejik

yönetim uygulamalarını verimli bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için misyon ve vizyon kavramlarını yeni dünya düzenine göre daha objektif ve verimli bir şekilde oluşturmalıdır. Bu nedenle misyon ve vizyon bildireleri, örgütler tarafından oldukça önem verilen kavramlar haline gelerek; örgütlere olan pozitif etkileri görülmüştür.

Geniş bir değerlendirme yapıldığında örgütler, küreselleşme, liderlik ve yenilikçilik gibi rekabetin vazgeçilmez unsurları bağlamında, gelişen küresel ekonomi ve pazar koşullarında varlığını devam ettirmek, rakiplerine üstünlük sağlayabilmek amacıyla müşterileri, çalışanları, iç ve dış çevre faktörleri, paydaşları ve toplumun geneli için katma değer yaratma konusunda aktif bir rol oynamaktadır. Kaliteden ödün vermeyen, yeni dünya düzeni ekseninde misyon ve vizyon değerleri, çevreye ve topluma duyarlı bir anlayış sistemi, örgütlerin hedeflerine ulaşabilmesinde önemli ölçüde katkı sağlayacaktır. Bu yaklaşımla örgütler, kendilerini gelecekte hayal ettikleri konuma, yani misyon ve vizyonlarına daha sistemli, daha çağın gereklerine uygun bir biçimde ulaşabileceklerdir. Bu anlayışın örgütleri başarıya götüreceği kuşkusuzdur. Örgütler tarafından iyi hazırlanmış vizyon ve misyon değerleri, rekabet avantajı sağlama konusunda örgütlere büyük avantajlar sağlayacaktır. Vizyon, geleceği denetim altına alır; geleceğin belirleyicisi, küresel değişimin motivatörüdür. Misyonunu belirlemeyen, vizyon sahibi olmayan, şimdi neyim ve gelecekte nerede olacağım sorularına cevap veremeyen örgütler, rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında gelişme gösteremeyip yok olacaklardır.

Sonuç olarak, yapılmış araştırma ve literatürlerin analiz ve değerlendirme sonucunda, vizyon ve misyon bildirelerinin örgütlere rakipleri karşısında büyük avantajlar ve pozitif etkiler sağladığı anlaşılmıştır. Bu avantajlar; iç ve dış paydaşların örgüte olan aidiyet duygularının artması, örgütün değişen koşullara uyum sağlaması, örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesi, gelecekte varlığını devam ettirmesi, krizlere karşı daha fazla güçlü olmasıdır. Günümüzde örgütlerin bu anlayışla misyon ve vizyon bildirelerini yaptıkları takdirde hedeflerini gerçekleştirip, varlıklarını devam ettirecekleri kuşkusuzdur.

KAYNAKÇA

- Akgemici, T. (2008). Stratejik Yönetim, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Akat, İ.; Budak, G.; Budak, G. (1994). İşletme Yönetimi, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Akgemici, T.; Güleş, H.K. (2009) İşletmelerde Stratejik Yönetim, Ertuna, Ö. (2008). Stratejik Yönetim, Okan Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Aktan, C.C. (1997). Değişim ve Yeni Global Yönetim, MESS Yayınları, İstanbul.
- Aldemir, M.C. (1985). Örgütler ve Yönetim, Makro Bir Yaklaşım, Bilgehan Basımevi, İzmir.
- Alkoç, G.P. (2010). “Miyon ve Vizyon İfadelerinin İşletme Stratejisindeki Yeri ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Ay, Ü. ve Koca, A.İ. (2012). “ISO 500 Listesindeki İşletmelerin Miyon, Vizyon ve Değerlerinin İçerik Analizi”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(2):201-210.
- Bayraktaroğlu, S. (2002). Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi. İstanbul: Fatih Matbaası. Stratejik ve Stratejik Olmayan İnsan Kaynakları Yönetimi. 1. Baskı. Beta Basım, İstanbul.
- Can, H.; Tuncer, D.; Ayhan, D.Y. (1999). Genel İşletmecilik Bilgileri. 10. Baskı. Siyasal Kitapevi.
- Choudhary, A. (2012). “Mission “Trust”, Academy of Strategic Management Journal, 11(1):101-113.
- Cummins, S. and Davies, J. (1994). Brief Case: Mission, Vision, Fusion. Long Range Planning. Great Britain: Pergamon Press, 27(6):147-150.
- Dalay, İ.; Coşkun, R.; Altunışık, R. (2002) Modern Yönetim Yaklaşımları. Beta Yayınları, İstanbul.
- Darbi, W.P.K. (2012). “Of Mission and Vision Statements and Their Potential Impact on Employee Behaviour and Attitudes: The Case of A Public But Profit-Oriented Tertiary Institution”, International Journal of Business and Social Science, 3(14): 95-109.
- Dinçer, Ö. (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Erol, Y. ve Kanbur, E. (2014). “Miyon ve Vizyon İfadelerine Göre Türkiye'nin İlk 100 Büyük Şirketinin Girişimcilik Özellikleri”, Business and Economics Research Journal, 5(3):149-165.

Ertuna, Ö. (2008). Stratejik Yönetim, Okan Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Ertuna, Ö. (2005). Kapitalizmin Son Direnişi, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

Fukuyama, F. (1989). The End of History, The National Interest, no.24.

Gharlegghi, E.; Nikbakht, F.; Golpar, B. (2011). “A Survey of Relationship Between the Characteristic of Mission Statement and Organizational Performans”, Research Journal of Business Management, 5(3):117-124.

Karabulut, T.A. (2007). “A Study on Two Fundamental Tools of Strategic Management: Mission and Vision Statements”, The Proceedings Book of 3rd International Strategic Management Conference, Tübitak.

Karaman, A. (2005). Vizyon Yönetimi Nasıl ve Niçin? IQ Yayıncılık, İstanbul.

Köseoğlu, M.A.; Ocak, S. (2010). “Misyon İfadelerinde Kullanılan Öğeler İşletmelerin Mülkiyet Yapısına Göre Değişirmi mi? Özel ve Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Araştırma”, Hacattepe Sağlık İdaresi Dergisi, 13(1):63-82.

Lipton, M. (1996). “Demystifying The Development Of An Organizational Vision”, Sloan Management Review, 37(4): 83-92

Mirze, K.; Ülgen, H. (2020). İşletmelerde Stratejik Yönetim, Beta Basım Yayın,10.Baskı, İstanbul.

Moin, M.F.; Ahsan, A.; Khan, A.N. (2012), “An Analysis of Mission Statement of Pakistani Commercial (Scheduled) Banks Using A Nine Points Scale Approach of Fred R. David”, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(2):102-120.

Muslu, Ş. (2014). “Örgütlerde Misyon ve Vizyon Kavramlarının önemi”, Emek Toplum, 3(5):151-171.

Tatlı, M.; Üstün, F. (2018). “Bist 100 Endeksindeki Firmaların Misyon, Vizyon, Örgütsel Değer Ve Stratejik Amaçlarının İçerik Analizi”, Ekonomi, Politika&Finans Araştırmaları Dergisi, 3(1): 18-31.

Okumuş, F.M.; Kayuncu, E.G. (2012). İşletmelerde Stratejik Yönetim. Ankara.

Özgen, H.; Öztürk, A.; Yalçın, A. (2005). Temel İşletmecilik Bilgisi. 2. Baskı. Ankara.

Verma, H.V. (2009). “Mission Statements: A Study of Intent and Influence”, Journal of Services Research, 9(2): 153-172.



**JOURNAL OF INSTITUTE OF ECONOMIC
DEVELOPMENT AND SOCIAL
RESEARCHES**
ISSN: 2630-6166



International Refereed & Indexed

2021

Open Access Refereed E-Journal

Vol:7 / Issue:27

iksadjournal.com / iksadjournal@gmail.com

p.66-84

Article Arrival Date 08/02/2021
Doi: 10.31623/iksad072606

ARTICLE TYPE
Research Article

Published Date 20.02.2021