

TÜRKİYE' DEKİ AİLE İŞLETMELERİNİN MİSYON İFADELERİ ANALİZİ

Prof. Dr. Esin CAN MUTLU¹
Dilek KARACA²

Özet

Stratejik yönetim literatüründe özellikle son yıllarda misyon ifadeleri önemli ve popüler bir araç olarak dikkat çekmektedir. İşletmelerin yönetiminde stratejik yönetim anlayışıyla birlikte ortaya çıkan misyon ifadeleri oluşturulması aynı zamanda stratejik yönetimin ilk ve temel adımı olarak kabul edilmektedir. Açık bir şekilde tanımlamak gerekirse, misyon ifadesi bir işletmenin ana amacını, stratejilerini, değerlerini, rekabet avantajını, hizmet verdiği pazarlarını ve varoluş felsefesini belirtme bağlamında yaptığı işi tanımlamaktadır.

Bir çok uzman misyonun neleri içermesi gerektiği hakkında çalışmaktadır ve etkili bir misyon ifadesinin dokuz nitelik yada bileşenden oluştuğunu belirtmektedirler.

Bu çalışma, etkili misyon ifadelerinin; müşteri, ürün veya hizmet, pazar, teknoloji, sürdürülebilirlik, felsefe, benlik, kamu imajı ve çalışanlar bileşenlerini bünyesinde barındırması gerektiğini vurgulamaktadır.

Aynı zamanda bu çalışma, misyon ifadelerinin yadsınamaz önemi göz önünde bulundurularak, Türkiye ekonomisinin rekabet gücünü önemli ölçüde etkileyen aile işletmelerinin kullandıkları misyon ifadelerini incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik yönetim, misyon, misyon ifadeleri, misyon bileşenleri, aile işletmeleri

Makale geliş tarihi: 17.03. 2017

Makale kabul tarihi: 24.11.2017

¹ Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

² Yüksek Lisans Programı Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

A CONTENT ANALYSIS ON FAMILY BUSINESS IN TURKEY

Abstract

Mission statement have come to be considered as popular and important tools in strategic management literature especially in the last decades. Mission statement is regarded as the key step in the business management with understanding strategic management. Defined briefly, mission statement is a short description of the main business, main purpose, strategies, culture and value of an organization.

Several researchers have worked what should be included in a mission statement and they claim that an effective mission statement exhibits these nine components.

This research indicates that effective mission statements must have nine components; namely customers, products/services, markets, technology, concern for survival, philosophy, self-concept, concern for public image and concern for employees.

The aim of this study is to analyze the content of the mission statements, of the Turkey family businesses, which have great significance, in the economy of Turkey.

Key Words: Strategic Management, Strategic Management Process, Mission Statements, Family Business.

GİRİŞ

Hızlı değişen çevre koşullarına uyum sağlayabilmeleri ve uzun dönem de varlıklarını sürdürebilmeleri için stratejik yönetim anlayışı işletmelerde hayati önem arz etmektedir. Stratejik yönetim, işletmelerin kaynaklarını daha etkili kullanmaları, değişen ve gelişen zor şartlar altında her zaman rekabet üstünlüklerini koruyabilmeleri için stratejiler geliştirilmesine olanak sunmaktadır.

Stratejik yönetim aynı zamanda; bir işletmenin varoluş felsefesini açıklayan, rakipleri karşısında rekabet avantajını belirleyen hizmet verdiği pazarları tanımlayan ve tüm etkileşenlerine kendini ifade eden misyonlarını gerçekleştirme bağlamında öne çıkmaktadır ve bir süreç olarak ele alınmaktadır.

Misyon oluşturma işletmeler için stratejik yönetimin önemli ve temel adımı olarak kabul edilmektedir (Bolon, 2005, 2). Misyon ifadeleri aynı zamanda, işletmenin amaçlarını basit ama etkili terimler kullanarak gösteren ve tüm paydaşlarına duyuran bir bildirme niteliği taşımaktadır (Bart, 1997, 371). İşletmenin ruhunu somutlaştırmak için misyon ifadeleri ilham kaynağı olarakta görülmekte ve tüm paydaşları ortak bir amaca yönlentmektedir (Bart ve Tabone, 1999, 19).

Bu çalışma da; stratejik yönetim için oldukça fazla öneme sahip misyon ifadelerinin, Dünya 'da ve Türkiye'de ekonomilerin kalkınmasında etkin rol oynayan aile işletmeleri üzerinde içerik analizi yapılmaktadır.

1. LİTERATÜR ÖZETİ

Stratejik yönetim anlayışına sahip işletmeler aynı zamanda kısa ve uzun dönemli sonuçları yapılan analizler ışığında çok iyi tahmin ederek daha sağlam gelecek kararları alma eğilimindedir. Diğer taraftan bu anlayışa sahip olmayan işletmeler geleceği iyi göremeyen ve gelecekteki imkânları iyi tahmin edemediği için yanlış kararlar alma eğilimindedirler.

Önemli olan bu husus da yanlış kararların alınması işletmenin geleceğini tehlikeye düşürmektedir. Başka bir açıdan bakıldığında, işletmelerde stratejik yönetimin eksikliğinde departmanlar arası ahenkte etkili bir şekilde işlemediği için departman yöneticileri ve çalışanlar arasında karşı zıt bir tutum içinde oldukları amaçlar etrafında toplanamadıkları da gözlemlenmektedir (Stoner, Edward, 1992, 21; David, 2003, 15-17; Eren, 2013, 30).

Stratejik yönetim süreci stratejik yönetim literatürün de farklı yazarlar tarafından farklı şekilde ele alınarak değerlendirilmiş olsa da, aralarında çok büyük bir farklılık bulunmamaktadır. Çevre analizleri bağlamında işletmenin durum analizleri yapıldıktan sonra ilk adımın işletmenin misyon, vizyon ve hedeflerinin belirlenmesi olduğu gözlemlenmektedir (Eren, 2013: 16; Ülgen, Mirze, 2010, 58).

Misyon, stratejinin temelini oluşturmaktadır ve stratejinin daha anlaşılır biçimde benimsenmesine ve kavranmasına yardımcı olur ve stratejiyi uygulamaya yaklaştırır (Eren, 2013, 21). Aynı zamanda misyon ifadesi, stratejinin kontrolü, uygulanması ve yönetilmesi için temel stratejik araç olarak görülmektedir (Pearce II ve Roth, 1988, 39). Dahası misyon ifadeleri uygun bir şekilde kullanıldığı zaman işletme performansı için bile oldukça faydalı olduğu söylenmektedir (Mullane, 2002, 453).

Pierce ve David (1987, 109) ise en kapsamlı bir şekilde etkili bir misyon ifadesinin dokuz nitelik yada bileşenden oluştuğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda bu dokuz bileşenin, misyon ifadelerinin yazılması ve değerlendirilmesi için pratik bir yapı yada sistem oluşturmasına olanak sağladığını savunulmaktadır (Kemp ve Dwyer, 2003, 637).

Bu bileşenler aşağıdaki gibidir:

- Müşteriler: İşletmenin müşterileri kimdir?
- Ürünler/ Hizmetler: İşletmenin temel ürünleri ya da hizmetleri nelerdir?
- Rekabet alanı/ Pazarlar: İşletme hangi pazarlarda faaliyet göstermektedir?
- Teknoloji: İşletmede kullanılan teknolojiler nelerdir ve teknolojiye verilen önem?
- Büyüme, karlılık ve sürdürülebilirlik hedefleri: İşletme ekonomik amaçları hedefliyor mu?
- Felsefesi: İşletmenin değerleri, inançları, beklentileri ve felsefesi nedir?
- Benlik Kavramı: İşletmenin temel rekabet avantajı nedir?

- Topluma karşı sorumluluğu: İşletme topluma ve çevreye karşı duyarlı mıdır?
- Çalışanlara karşı sorumluluğu: İşletmenin çalışanlarına verdiği değer? (Pearce ve David, 1987, 109).

Misyon konusundaki yapılan açıklamalar ışığında; işletmelerde canlılar gibi yaşayan organizmalar, birimler veya sistemler olarak görülmektedir. Bu dünyada nasıl insanlar bir amaç için yaşıyor ve kendilerini daha güçlü hissetmek için değerlerine, yaşam felsefesine, kültürüne, inançlarına bağlı kalmayı ilke ediniyorsa, işletmelerde yaşayan canlılar olarak yaşamlarını sürdürebilmek için aynı gereksinime ihtiyaç duymakta olduğu gözlemlenmektedir.

Misyonun önemi göz önünde bulundurularak, ekonomiler için yükseltici bir güce sahip aile işletmelerinin kullandıkları misyon ifadelerinin araştırılması gerekliliği de önem arz etmektedir.

BSEC 2013 aile işletmeleri raporuna göre; Türkiye’de 3,5 milyon aile işletmesi bulunmaktadır ve bu işletmelerin büyük çoğunluğu KOBİ’ler den oluşmaktadır. Yaklaşık olarak 7,7 milyon insanı istihdam eden aile işletmeleri, aynı zamanda ülkede toplam üretimin %65’ini gerçekleştirmektedir (BSCE, 2013).

Dünya’da da Türkiye’de de aile işletmeleri yoğunluklarına bakıldığında sayısal değerlerin fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu sonuçlar ışığında aile işletmelerinin yadsınamaz önemleri göz önünde bulundurularak gelecek nesiller boyu yaşamlarını devam ettirmeleri ve toplumların ekonomilerine daha fazla fayda sağlamaları için stratejik yönetilmelerinin gerekliliği gün yüzüne çıkmaktadır.

Bütün işletmelerde olduğu gibi aile işletmelerinde de stratejik yönetim sürecinde, işletmenin misyon ve vizyonu belirlenmeli, amaç ve hedefleri seçilmeli ve seçilen stratejiler uygulanmalıdır. Ancak normal stratejik yönetim süreci uygulamaları gerçekleştirilirken aile işletmelerine özel olarak aile ilgi ve değerleri işletmenin amaç ve hedefleri içerisinde birleştirilmeli ve sürecin bütün kısımlarında farklı boyutlarda aile etkilerine yer verilmelidir (Sharma vd., 1997, 4).

Günümüzde Türkiye’deki aile işletmelerinde görülen sorunların temelinde; stratejik yönetim eksikliği ve kurumsallaşma olgusunun yeterli bir şekilde benimsenememesi gelmektedir. Stratejik yönetimin temelinde de, kurumsallaşmanın temel adımlarında da, işletme misyonunun net ve açık bir şekilde belirlenmesi konusu yer almaktadır (Eren, 2013, 21; PWC, 2012; IFC, 2013).

Bu durum, misyon konusunun önemini ve aile işletmelerinin ekonomilere katkılarını göz önünde bulundurularak, aile işletmelerinin kullandıkları misyon ifadeleri ile ilgili olan bu çalışmaya zemin hazırlamıştır.

2. TÜRKİYE’DEKİ AİLE İŞLETMELERİNİN MİSYON İFADELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ ÇALIŞMASI

Çalışmanın analiz kısmını oluşturan bu bölümde, araştırmanın metodolojisi ve bulguları üzerinde durulmaktadır.

2.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu başlık altında çalışmanın gerekçesi, amacı yöntem ve teknikleri, evreni ve örnekleme, kapsam ve sınırlılıkları ile verilerin analizleri ve bulguları konusunda bilgiler verilmektedir.

Aile işletmelerinin ülke ekonomilerine katkılarının yadsınamaz öneme sahip olduğu göz önünde bulundurularak, aktif oldukları sektörlerde, ülkelerde ve Dünya’da uzun ömürlü olabilmeleri ve rekabet avantajlarını sağlayabilmeleri için stratejik yönetimin aracı olan ve işletmelerin niçin var olduklarını açıklayan misyonlarını oluşturmaları gerekmektedir.

Bu bağlamda aile işletmelerinin misyon ifadeleri analiz edilerek değerlendirilmelidir. Aynı zamanda, kullanılan misyon ifadelerine ilişkin eksiklikleri ve sorunları belirlemek önem arz etmektedir.

Bu çalışma Türkiye’deki aile işletmelerinin kullandığı misyon ifadelerini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'nin büyük ve köklü aile işletmeleri oluşturmaktadır. Ticaret odalarına kayıtlı bir aile işletmeleri listesi bulunmadığı için çalışmada ilk önce bir aile işletmeleri listesi oluşturulmuştur. Bu liste; ekonomist dergisinin belli aralıklarla yayınladığı Türkiye'nin 100 büyük aile işletmeleri adlı listesinden ve düzenlenen aile işletmesi kongrelerin de çalışmalara konu olmuş köklü aile işletmelerinden oluşmaktadır. Araştırmada 200 aile işletmesinden oluşan bir liste hazırlanmıştır. Listedeki işletmelerin hepsinin resmi web siteleri incelenmiştir. Yalnızca 80 işletmenin yazılı bir misyon ifadesine sahip oldukları tespit edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Teknikler

Bu çalışma keşfedici bir araştırma niteliği taşımaktadır. İşletmelerin kullandığı misyon ifadeleri hakkında bilgi edinmek ve konuyu daha değişik boyutlarıyla anlamak için analiz yöntemi tercih edilmiştir.

Çalışmada, oluşturulan aile işletmeleri listesindeki işletmelerin resmi web adreslerinden yayınladıkları bir misyonlarının olup olmadığı kontrol edilmiştir ve işletmeyle ilgili değerler, vizyonlar, amaçlar ve görevler dikkate alınmayarak kesin bir misyon cümlesi araştırılmıştır ve bu yöntemle 80 işletmenin misyonlarına ulaşılmıştır. Bulunan misyon ifadelerinde, daha önce belirlenen 9 bileşenin olup olmadığı, hangi bileşenlerin yoğun kullanıldığı araştırılmıştır. Aynı zamanda büyüklüklerine göre sıralanan listede kullanılan misyon bileşenlerinin karşılaştırma analizleri yapılarak, başarılı olan işletmelerin misyon ifadelerinde daha fazla misyon bileşeni barındırıp barındırmadığı tespit edilmektedir.

2.4. Misyon İfadelerinin Analizi Hakkında Yapılan Literatürdeki Diğer Çalışmalar

Türkiye' de işletmelerin misyon ifadelerinin içeriğine ilişkin yapılan çalışmalar özellikle aile işletmeleri ayrımı gözetilmeden bütün sanayi işletmeleri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Doğan, 2000, 193; Çoşkun ve Geyik, 2004, 290; Acuner ve Genç, 2008, 322). Ayrıca Türkiye' deki 100 büyük aile işletmesinin (Cuhadar ve Özmen, 2008, 120-121) misyon ifadelerini üzerine araştırılma yapılmıştır, fakat çalışma az sayıda aile işletmesiyle gerçekleştirildiği ve 100 büyük aile işletmesi dışında başka aile işletmelerini kapsamadığı, diğer taraftan karşılaştırma

analizleri yapılmadığı görülmektedir. Bu yüzden böylesi bir araştırma yapılması gereksinimi duyulmuştur.

2.5. Verilerin Çözümlemesi

80 işletmenin misyonları tek tek analiz edilerek, hangi bileşenleri içerdiği tespit edilmiştir. Tablo 2.1’ de misyonlarda kullanılan bileşenlerin sıklığını göstermektedir

Tablo 2.1 Misyon İfadelerindeki Bileşen Sayıları

		Bileşen Sayısı								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Misyona İfadeleri	Sıklık	5	16	28	15	7	9	0	0	0
	%	6,25	20,00	35,00	18,75	8,75	11,25	0,00	0,00	0,00

Tablo 2.1’de işletmelerin misyon ifadelerinde aynı anda sadece kaç bileşenin kullanıldığı ve bunların yüzdelik oranları verilmektedir. Misyon ifadelerinin çoğunlukla 2, 3 ve 4 bileşenli olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 3.1 aynı zamanda 7, 8 ve 9 bileşenli misyon ifadesi bulunmadığını göstermektedir. Yoğunluk bağlamında bakıldığında 28 işletmenin misyon ifadelerinde sadece 3 tane bileşen, 16 işletmede 2 tane bileşen, 15 işletmede ise sadece 4 tane bileşen barındırdığı tespit edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 2.2’de misyon ifadelerindeki bileşenlerin sıklığı gösterilmektedir.

Tablo 2.2 Misyon İfadelerindeki Bileşen Sıklığı

		Bulunan Bileşenler								
		Müşteri	Ürün/ Hizmet	Pazar	Teknoloji	Büyüme	Felsefe	Benlik Kav.	Toplum Kav.	Çalışan
Misyona İfadeleri	Sıklık	40	18	15	21	24	52	39	34	27
	%	50,00	22,50	18,75	26,25	30,00	65,00	48,75	42,50	33,75

Tablo 2.2 işletmelerin misyonların da hangi bileşenin ne sıklıkta vurgulandığını ve yüzdelik oranlarını verilmektedir. Misyon ifadelerinde bulunan ortalama bileşen sayısı 3.37 olarak

hesaplanmıştır, felsefe bileşeni ise en çok kullanılan bileşendir, sonrasında müşteri, benlik ve toplum gelmektedir.

Aşağıdaki Tablo 2.3'te ise grupların bileşen sayıları verilmektedir.

Tablo 2.3 Grupların Ortalama Bileşen Sayıları

Gruplar	Firma Sayısı	Toplam Bileşen Sayısı	Ortalama Bileşen Sayısı
İlk 40	40	160	4,000
Son 40	40	139	3,475

Tablo 2.3'te büyüklüklerine göre sıralanmış olan listede işletmeler iki gruba ayrılmıştır, gruplardaki işletmelerin kullandıkları misyon ifadelerinin yoğunluğun da bir farklılık olup olmadığı tespit edilmiştir. İlk 40 işletmenin misyon ifadelerinde daha fazla bileşen barındırdığı ve ortalama bileşen sayılarında gözle görülür bir fark olduğu gözlemlenmektedir. Bu farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için varyans analizi testi uygulanmaktadır.

Tek değişkenli varyans analizi testi için homojen testi 0,005 olarak bulunmuştur. Tablo 2.4'de da tek değişkenli varyans analizi tablosu yer almaktadır.

Tablo 2.4 Tek Değişkenli Varyans Analizi

ANOVA					
Bileşen					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	68,450	1	68,450	66,489	,001
Within Groups	80,300	78	1,029		
Total	148,750	79			

Tablo 2.4'da iki grup arasında kullanılan bileşenlerin yoğunluğunda gözle görülür farklılıklar gözlemlendiğinden dolayı kullanılan bileşenlerin yoğunluğunda anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için 0,05 güven aralığında tek değişkenli varyans analizi testi uygulanmıştır. Bundan dolayı ilk 40 işletmenin misyonlarının da kullandıkları bileşenler ile son

40 işletmenin kullandığı bileşenler arasında anlamlı bir fark olduğu test edilerek tespit edilmiştir. Test sonucunda sigma yani anova 0,001 değeri olarak tespit edilmiştir. Güven aralığından ufak bir değer olduğu için anlamlı farkın olduğunu belirtmektedir. Aşağıdaki Tablo 2.5’de ki kare testi yer almaktadır.

Tablo 2.5 Ki Kare Testi

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,206 ^a	8	,028
Likelihood Ratio	5,701	8	,022
N of Valid Cases	270		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,60.

Önceki tek değişkenli varyans analizi testi ile bulunan anlamlı farklılık, Tablo 2.5’ de $p < 0,05$ sonucunun bulunduğu ki kare testi ile desteklenmektedir. Son olarak Tablo 2.6’da ise gruplarda hangi bileşenlerin hangi sıklıkta kullanıldığı verilmektedir.

Tablo 2.6 Gruplarda Kullanılan Bileşen Sıklığı

Şirket/Bileşen	Müşteri	Ürün	Pazar	Tekno.	Büyüme	Felsefe	Benlik Kav.	Toplum Kav.	Çalışan
İlk 40	25	11	9	14	20	33	22	21	17
Son 40	15	7	6	7	4	19	17	13	10

Gruplar arasındaki kullanılan bileşenlerin sıklıklarındaki farklılığı tespit edebilmek için de Tablo 2.6’da gruplar arasındaki misyon ifadelerinde bulunan bileşenlerin karşılıklı değerleri verilmektedir. Bu değerler incelendiğinde ise büyüme ve karlılık bileşeninde bir fark olduğu sonrasında da felsefe bileşeninin dikkat çektiği gözlemlenmektedir.

2.6 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

“Türkiye’deki Aile İşletmelerinin Misyon İfadeleri Üzerine Bir Analiz Çalışması” başlıklı çalışmadan elde edilen veriler, uygun analiz testlerine tabi tutularak aşağıdaki değerlendirmelere ulaşılmıştır.

Örnekleme içerisinde yer alan işletmelerin kullandıkları misyon ifadeleri, özellikleri ve barındırdıkları bileşenleri bağlamında incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; işletmelerin misyon ifadelerinde ortalama bileşen sayısı 3,37 olarak bulunmuştur ve listede bütün bileşenleri içinde barındıran bir misyon ifadesine rastlanmamaktadır. Bu durumda bize işletmelerin misyon ifadelerini oluştururken bilimsel yöntemleri kullanmadığını göstermektedir. En çok felsefe bileşeninin kullanıldığı ve sonrasında da müşteri, benlik ve toplum bileşenlerinin geldiği gözlemlenmektedir. Büyüklüklerine göre sıralanarak iki gruba ayrılan işletmelerin, gruplardaki ortalama bileşen sayıları hesaplanmıştır ve listenin ilk 40 misyon ifadelerindeki bileşen sayısı ile son 40 misyon ifadelerinin bileşen sayılarında gözle görülür bir fark bulunmuştur. Bu farkın anlamlı olup olmadığı, tek değişkenli varyans analizi testi ve ki kare testleri ile belirlenmiştir. $P < 0,005$ olduğundan farklılıklar anlamlı bulunmuştur. Grupların karşılaştırılması bize aynı zamanda büyüme ve karlılık bileşeninde gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Bu durumda; başarılı işletmelerin misyon ifadelerinde en çok büyüme ve karlılık daha sonrasında felsefe ve müşteri bileşenlerini kullandıklarını göstermektedir. Sonuç ve tavsiyeler bir sonraki bölümde yer almaktadır.

SONUÇ

Stratejik yönetimin uzun döneme odaklanmış ve işletmenin sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü sağlamasına yönelik stratejilerin oluşturulması, uygulanması ve kontrolü sürecini kapsadığı ve bu sürecin ilk adımında işletmenin misyon ifadelerinin oluşturulması aşamasının yer aldığı belirtilmektedir.

Misyon ifadelerinin oluşturulması, stratejilerin belirlenmesinde yol gösterici bir unsur olarak yer almaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirliğinin devamlılığını hedeflediği, rakipleri karşısında rekabet avantajını açık bir şekilde tanımladığı, varoluş felsefesini içselleştirerek ifade ettiği bir misyon ifadesine sahip olunmasının önemi vurgulanmaktadır.

İşletmelerin kullandığı misyon ifadelerinin işletmeler için önemi göz önünde bulundurularak, bu çalışmada Dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye ekonomisinde de önemli bir yere sahip aile işletmelerinin misyon ifadelerine ilişkin içerik analizi yapılmaktadır. Çalışma aynı zamanda Türkiye’ de aile işletmelerinin misyon ifadelerinde kullandıkları kelimelerin gizli boyutlarını ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Etkili bir misyon ifadesi için bir işletmenin misyon ifadesinde olması gereken, Pearce ve David tarafından geliştirilen dokuz misyon bileşeninin Türkiye’ deki aile işletmelerinde ne derece kullanıldıkları hakkında bilgi vermektedir.

Sonuçlar ilk olarak aile işletmelerinin misyon ifadelerinde kullanılan ortalama bileşen sayısının 3, 37 olarak göstermektedir ve işletmelerin misyon ifadelerinin en fazla 2, 3 ve 4 bileşenli olduğu gözlemlenmektedir. Bundan dolayı diyebiliriz ki; etkili bir misyon ifadesi için işletmelerin misyon ifadelerinde bulundurması gereken bileşen sayısından oldukça azdır. Aile işletmelerinin misyon ifadelerinde ilk olarak felsefeye daha sonrasında sırayla benlik, müşteri ve topluma ilişkin açıklamalara yer verdiği ancak pazar ve teknoloji bileşenleriyle ilgili açıklamalara çok az yer verdiği söylenebilir.

Araştırma aynı zamanda misyon ifadelerinin kendisine özgü genelleştirilmiş olmasını ve belirli bir kural belirtmemesi gerektiğini vurgulamaktadır, fakat “müşteriler için mükemmel bir değer üretmek” gibi evrensel bir ifadenin bir şey ifade etmediğini de belirtmektedir. Bu tanımlar ışığında çalışmada misyon ifadelerinde bu özelliğin varlığı gözlemlenmektedir yani evrensel ifadelere oldukça fazla yer verilmiştir.

Benzer bileşenlerin aranıyor olması aslında misyon ifadelerinin izomorf bir yapıya sahip olduğunu daha çok genelleştirilmiş ifadeleri içeriyor olduğunu göstermektedir. Ancak analizlerde evrensel ifadelerin yaygınlığı da dikkat çekmektedir, bu durum da bizi aile işletmelerinde kullanılan misyon ifadelerinin çoğunlukla taklit olduğu düşüncesine sevk etmektedir.

Karşılaştırma analizleri değerlendirildiğinde; ilk 40 işletme ile son 40 işletmenin ortalama bileşen sayılarında farklılık gözlemlenmektedir. Farklılıkların anlamlı olup olmadığı konusunda yapılan testlerde anlamlı bir bağlılığın olduğu tespit edilmiş ve başarılı işletmelerin misyon ifadelerinde son 40 işletmeye göre daha fazla bileşen barındırdıkları ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda iki grup arasında en çok fark büyüme bileşeninde gözlemlenmektedir.

İşletmelerin misyon ifadeleri hakkında gözlemlenen diğer bir olguda, bazı misyon ifadelerinde gelecekte olmak istedikleri duruma yer verdikleri ve işletmelerin vizyonla misyon arasındaki farkın karıştırılıyor olduğu ve misyon kavramının tipik bir vizyon kavramı gibi kabul edildiğidir. Diğer taraftan, bazı başarılı işletmelerin web sitelerinde yayınladıkları değerlerini anlatan uzun paragraflar yer almaktadır ancak yazılı bir misyonları bulunmadığı tespit edilmiştir.

Çalışma da karşılaşılan başka bulgular olarak; Türkiye’de aile işletmelerinin bir çoğunun misyon ifadelerini yayınlamadıkları yada bir misyon ifadesine sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır ve aynı zamanda Türkiye’de ticaret odalarının yada farklı iş birliklerinin ülke ekonomileri için önem arz eden aile işletmelerini kapsayan bir liste oluşturmadıkları gözlemlenmektedir.

Aile işletmelerinin devamlılığı, sürdürülebilirliği, rakiplerine karşı üstünlüğünü geliştirmesi ve iş dünyasında rekabet şartlarına uyum sağlayabilmesi için ve kendilerini etkileşim içinde oldukları paydaşlarına en iyi şekilde tanımlayabilmesi için misyon ifadeleri konusunda farklılıklarının artırılması gerekmektedir. Aynı zamanda misyon ifadesi ile vizyon ifadesinin farklılıkları göz önünde bulundurularak misyon ifadesi geliştirmeleri konusunda eğitilmeleri desteklenmelidir.

KAYNAKLAR

- Acuner, T., & Genç, K. (2008). Türkiye' nin ve Avrupa' nın Büyük İşletmelerinin Misyon ve Vizyon Açıklamalarının İçerikleri Bakımından Karşılaştırılması. 16. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongre Kitabı* (s. 320-324). Antalya: İstanbul Kültür Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, 16-18 Mayıs.
- Bart, C. K., & Tabone, J. C. (1999). Mission Statement Content and Hospital Performance in the Canadian Not-for-Profit Health Care Sector. *Health Care Management Review* , 24(3): 18-29.
- Bart, C. K., & Tabone, J. C. (2000). Mission Statements in Canadian Not-for Profit Hospitals: Does Process Matter? *Health Care Management* , 25(2): 45-63.
- Bolon, D. S. (2005). Comparing Mission Statement Content in For-Profit and Not- For-Profit Hospitals: Does Mission Really Matter? *Hospital Topics: Research and Perspectives on Healthcare* , 83(4):2-9.
- Brockhaus, H. R. (2004). Family Business Succession: Suggestions For The Future Research. *FamilyBusiness Review* , s.172.
- BSEC. (2013). *Finans Workshop Report on "Family Businesses SME in the Black Sea Economic Cooperation Region"*. İstanbul: Published by KAS, 7 October 2013.
- Çetin, C., Esra, D. Ö., Erkan, T., & Ata, Ö. (2010). *Aile Kültürünün Aile İşletmesi Kültürü Üzerindeki Etkisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Çoşkun, R., & Mahmut, G. (2004). Küresel Firmaların Misyon İfadeleri Yerelliğe Ne kadar Vurgu Yapıyor? 12. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kitabı* (s. 287-294). Bursa: Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, 27-29 Mayıs.
- Çuhadar, T., & H. İbrahim, Ö. (2008). Mission Statement Institutional Family Business: A content Analysis. *First International Conference On Management and Economics* (s. 120-132). Tirana, Albania: Epoka University.
- David, F. R. (2003). *Strategic Management: Concepts and Cases*. New Jersey: International Edition, Ninth Edition.
- Doğan, S. (2000). İşletmelerde Vizyon ve Misyon Bildiri Geliştirme ve Önemi. 8. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongre Kitabı* (s. 187-204). Kayseri: Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F., 25-27 Mayıs.
- Eren, E. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fındıkçı, İ. (2014). *Aile İşletmeleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Hill, C., & Gareth, J. (2007). *Strategic Management: An Integrated Approach*. Boston: Seventh Edition, Houghton Mifflin Co .
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskinsson, R. E. (2005). *Stratejik Management: Competitiveness and Globalization*. USA: Sixth Edition. Thomson-South Western PUBLISH, .
- IFC. (2013). *Aile Şirketleri Yönetim Rehberi*. International Financial Corporation: http://www.tkyd.org/files/downloads/faaliyet_alanlari/yayinlarimiz/tkyd_yayinlari/ifc_aile_sirketleri_yonetim_rehberi_2013.pdf [Erişim Tarihi: 20.02.2016].

Kemp, S., & Dwyer, L. (2003). Mission Statements of International Airlines: A Content Analysis. *Tourism Management* , 24: 635-653.

Learner' s Dictionary of English. (2009). England: Cambridge University Press.

Mullane, J. V. (2002). The mission statement is a strategic tool: when used properly. *Management Decisions* , 40(5) s.448-455.

Pearce, J., & David, F. (1987). Corporate Mission Statements: The Bottom Line. *Academy of Management Executive* , 1(2): 109-116.

Pramodita, S., James, J. C., & Jess H, C. (1997). Strategic Management of the Family Business: Past Research and Future Challenges. *Family Business Review* , Cilt 3, Sayı 2, s.1-35.

Stoner, J. A., & Freeman, R. E. (1992). *Management*. NJ: Prentice Hall, 5 Edition, Englewood Cliffs.

Ülgen, H., & Kadri, M. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Yayınları.

Welsch, J. H. (1993). The Impact of Family Ownership and Involvement on the Process of Management. *Family Business Review* , s. 31-40.

Wright, P., Kroll, M., & Parnel, J. (1996). *Stratejik Management, Concept and Cases*. Printice Hall : 4th Edition, s.2-5.