

Bölüm 11

MİSYON İÇERİKLERİNDE ÖZGÜNLÜK KAYBOLUYOR MU? KURUM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Tamer UTKUCU¹

GİRİŞ

Kurumsal kimlik bir örgütün ne olduğunu gösteren ifadeler ve göstergeler bütünüdür. Kurum içi ve kurum dışı paydaşlar, örgütü diğerlerinden ayırmak için kurumsal kimliğini esas alır. Örgütler, kendilerini tanımlamak için seçtikleri sembol ve kelimelerle, tutum ve davranışlarla, temel inançlarıyla kendilerini paydaşlarına anlatmaya çalışır. Örgütlerin misyonları da, kurumsal kimliklerinin bir parçası olarak kendilerini iç ve dış paydaşlara anlatmalarının en doğrudan ve en bilinen yollarından biridir.

Bugün hem çalışanların hem de müşterilerin bilgi ve eğitim düzeyi yükseldiğinden, klişe sözcüklerle çalışan ve müşterileri ikna etmek artık zorlaşmıştır (Cady, Wheeler, DeWolf, & Brodke, 2011). Buna karşın işletmelerin misyonlarında hâlen klişe yapı ve kavramlardan vazgeçemedikleri, rakiplerinden ayırt edici misyon ifadeleri kullanan işletmelerin hâlçok az sayıda olduğu gözlenmektedir.

Ayırt edici sözcüklere yer veremeyen misyon ifadeleri, paydaşlar gözünde anlamsız sözcükler topluluğu olmaktan öteye geçemeyecek, kurumsal kimliğin inşa edilmesinde etkin bir araç olmaktan çıkacaktır.

Özgün misyon ifadelerinin örgüt kültürünün inşasında en önemli faktörlerden biri olduğu düşüncesinden yola çıkan bu çalışmada, Türkiye’de bankacılık sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin misyonları mercek altına alınmıştır. Karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılabilmesi amacıyla, tek bir sektörde olabildiğince kapsayıcı bir biçimde inceleme yapılması hedeflenmiş; bu doğrultuda da bankacılık sektörü araştırma evreni olarak seçilmiştir. Ayrıca bankalar kuşkusuz kurumsallaşma, kurumsal itibar ve kimlik konusunda öncü olması beklenen sektörler arasındadır; bu husus da bankacılık sektörünün araştırma konusu olarak seçilmesinde etkili olmuştur. İçerik analizi ve veri madenciliği yöntemlerinden

¹ Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, tamerutkucu@gmail.com

Kurumsallaşma ve kurumsal kimlik konularında öncü olması gereken bankaların dahi misyonlarının yalın, klişe ve özgünlükten uzak görünmesi, bu konuya önem ve öncelik verilmediğinin bir göstergesi olarak son derece düşündürücü ve dikkat çekicidir.

Misyon içerikleri ve yapıları üzerine yapılan değerlendirmenin yanında, misyon ifadeleri ile şirket performansları arasındaki ilişkiyi sorgulayabilmek için, şirketlerin belirledikleri misyonlarla ne ölçüde uygun davrandıkları sorusunu da sormak gerekecektir. Belirlenen misyonların benimsenmesi ve tüm kararlarda misyon doğrultusunda hareket edilmesi sorusu işletmelerin stratejik planlamasının hayata geçirilmesi bakımından en önemli sorunlardan birini oluşturacaktır.

İşletmelerin misyon ifadelerini yapısal bir analize tabi tutan bu çalışmanın stratejik planlama, yönetim ve pazarlama alanında yapılacak çalışmalara ışık tutması hedeflenmektedir.

KAYNAKLAR

- Ackoff, R. I. (1986). *Management In Small Doses*. New York: John Wiley & Sons.
- Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Balmer, J. M., & Soenen, G. B. (1999). The Acid Test of Corporate Identity Management. *Journal of Marketing Management*(15), s. 69-92.
- BDDK (2019). *Mevduat Bankaları*. (03/01/2019 tarihinde <https://www.bddk.org.tr/Kuruluslar-Kategori/Bankalar/1> adresinden ulaşılmıştır).
- Bircan, G. (2018). İç denetimde kurumsal kimlik denetimi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*(55), s. 175-190.
- Cady, S. H., Wheeler, J. V., DeWolf, J., & Brodke, M. (2011). Mission, Vision, and Values: What do they say? *Organization Development Journal*, 29(1), 63-78.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management concepts and cases: A competitive advantage approach*. Hoboken, New Jersey: Pearson Education Inc.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2016). Benefits, characteristics, components, and examples of customer-oriented mission statements. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 9(1), s. 19-32.
- David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2014). Mission statement theory and practice: A content analysis and new direction. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 7(1), s. 95-110.
- Desmidt, S., Prinzie, A., & Decramer, A. (2011). looking for the value of mission statements: a meta-analysis of 20 years of research. *Management Decision*, 49(3), s. 468-483.
- Doğan, O. (2017). Ücretsiz veri madenciliği araçları ve Türkiye'deki bilinirlikleri üzerine bir araştırma. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(1), s. 77-93.
- Drucker, P. (1974). *Management: Tasks, responsibilities, and practices*. New York: NY: Harper & Row.
- Ebben, J. (2005, Şubat 1). Developing Effective Mission and Vision Statements. Şubat 22, 2017 tarihinde [www.inc.com: http://www.inc.com/resources/startup/articles/20050201/missionstatement.html](http://www.inc.com/resources/startup/articles/20050201/missionstatement.html) adresinden alındı

- Esken, A., Keerig, M., Liikane, K., & Tamm, A. (2002). Corporate Missions of Major Banks In Estonia. *Estonian Business School Review*(13), s. 82-88.
- Gemici, B. (2012). Veri Madenciliği ve Bir Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5. b.). London: KoganPage.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi* (2. Basım b.). Ankara: Nobel.
- King, W. R., & Cleland, D. I. (1979). *Strategic Planning and Policy*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Leuthesser, L., & Kohli, C. (1997, May-June). Corporate identity: The role of mission statements. *Business Horizons*, 40(3), s. 59-66.
- Mülayim, N. (2018, Ocak). ISO 1000 Firmalarının Vizyon ve Misyon İfadelerinin Veri Madenciliği İle İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği* (3. Basım b.). İstanbul: MediaCat.
- Özekes, S. (2003). Veri madenciliği modelleri ve uygulama alanları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(3), s. 65-82.
- Özer, A. (2006). Kamu Yönetiminde Kimlik Bunalımı Üzerine Değerlendirmeler. *Sayıştay Dergisi*(61).
- Panda, A., & R.K., G. (2003, April). Why mission statements become a show piece? Case of an Indo-American Joint Venture. *Vikalpa*, 28(2), s. 23-47.
- Pearce, J. A., & David, F. (1987). Corporate mission statements: The bottom line. *Academy of Management Executive*, 1(2), s. 109-115.
- Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2012, June). The role of CSR in the corporate identity of banking service providers. *Journal of Business Ethics*, 108(2), s. 145-166.
- Renkal, S. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Stratejik Planlarındaki Misyon, Vizyon ve Stratejik Amaçların İçerik Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Roth, J. (2017, June). How to audit culture. *Internal Auditor*, 30-37.
- Simões, C., & Mason, K. J. (2017). Informing a new business-to-business relationship: Corporate identity and the emergence of relationship identity. *European Journal of Marketing*, 46(5), s. 684-711.
- Simões, C., & Sebastiani, R. (2017, July). The nature of the relationship between corporate identity and corporate sustainability: Evidence from the retail industry. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), s. 423-453.
- TDK (2019). *Güncel Türkçe Sözlük* (03/01/2019 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr> adresinden ulaşılmıştır)
- Utkucu, T. (2017). Türkiye'de imar planı yapmaya yetkili kurumların kurumsal itibarı. *Doktora Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate Identity: The Concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, s. 340-355.
- Wang, Y. (2010). Mission-driven organizations in Japan: Management philosophy and individual outcomes. *Journal of Business Ethics*(101), s. 111-126.
- Williams, L. S. (2008). The mission statement: A corporate reporting tool with a past, present, and future. *Journal of Business Communication*, 45(2), s. 94-119.
- Zhu, Y. (2018). Creation of corporate identity: The role of rites and symbol in management. *International Journal of Business Anthropology*, 7(2), s. 39-65.