

Misyon İfadelerinde Kullanılan Öğeler İşletmelerin Mülkiyet Yapısına Göre Değişir mi?: Özel ve Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Araştırma *

Mehmet Ali KÖSEOĞLU**
Saffet OCAK***

ÖZET

Bu çalışma, hastanelerin sahiplik yapısına göre misyon ifadelerindeki öğelerin (müşteriler, ürün, pazar, teknoloji, devamlılık, felsefe, yetkinlik, kamu imajı ve çalışanlar) kullanımının benzerlik gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla kamu ve özel sektör hastanelerinin misyon ifadelerine dokuz öğe dikkate alınarak içerik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, hastanelerin mülkiyet yapısına göre misyon ifadelerinde dokuz öğenin kullanımının benzer olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, elde edilen bu bulgular ışığında değerlendirmeler yapılarak, gelecekte yapılabilecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Hastane, Misyon İfadeleri, Kamu Hastaneleri, Özel Hastaneler, Mülkiyet, İçerik Analizi.

Do The Items Used In Mission Statements Vary According To Ownership? A Study On Private And Public Hospitals

ABSTRACT

This study aims to determine whether the use of various mission statement components (customers, product, market, technology, survival, philosophy, self-concept, public image, and employees) is similar among hospitals with different type of

* Bu makale 11.02.2010 tarihinde dergiye gönderilmiş, 17.08.2010 tarihinde yayınlanmak üzere kabul edilmiştir.

** Yrd. Doç. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.

*** Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Kurumları Yöneticiliği A.B.D. Doktora Öğrencisi

ownerships. For this purpose, content analysis was carried out for mission statements of the public and private hospitals by thenine items. The findings indicate that the uses of the nine items in the mission statements are similar for hospitals both within the public and private sectors. In light of these findings, some evaluations and suggestions are made for future research.

Key Words: Hospital, Mission Statements, Public Hospitals, Private Hospitals, Ownership, Content Analysis.

I. GİRİŞ

Stratejik yönetim genel olarak sırasıyla stratejik bilinç, stratejistleri seçme ve görevlendirme, stratejik analiz (dış ve iç çevre analizleri), stratejik yönlendirme (misyon, vizyon, amaç ve hedefler) strateji oluşturma (temel ve alt stratejiler), stratejik uygulama ve stratejik kontrol süreçlerinden oluşmaktadır (Ülgen, Mirze 2007). Bir işletmenin diğer işletmelere göre farklı bir performans sergileyebilmesi için bu sürecin bileşenlerini çok iyi algılayıp uygulamalarına yansıtması gerekmektedir. Dolayısıyla bu süreçteki tüm bileşenler yöneticilerin ve özellikle akademisyenlerin gündemindedir. Görüldüğü gibi stratejik yönetimin uygulanmasında önemli araçlardan biri olan misyon ifadeleri son yıllarda birçok araştırmanın konusu olmaktadır (Bart 2001; Bolon 2005). Ancak, uluslararası alanda misyon ifadelerine ilişkin yapılan çalışmalar yeterli doygunluğa ulaşmasına rağmen ülkemizde misyon ifadeleri üzerine yapılan çalışmalar çok azdır. Ülkemizdeki çalışmalar genellikle misyon ifadeleri içeriğine (Köseoğlu 2008; Köseoğlu, Karabulut Temel 2008) odaklandığı için “misyon ifadelerinde kullanılan öğelerin işletmelerin sahiplik yapısına göre değişip değişmediği” konusu net bir şekilde tartışılmamıştır. O halde bu konunun literatür ve uygulama için araştırılması gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışma, i) hastanelerin misyon ifadelerini oluşturan öğelerin tamamının kullanılıp kullanılmadığını, ii) eğer tamamı kullanılmıyorsa aynı anda kaç tane ve hangi öğelerin kullanıldığını, iii) hastanelerin misyon ifadelerini oluşturan öğelerin kullanımında bir benzerlik olup olmadığını, iv) hastanelerin sahiplik yapısına göre kullanılan öğelerin değişiklik gösterip göstermediğini, v) hastanelerin sahiplik yapısına (özel-kamu) göre bu öğelerden hangilerinin daha sık kullanıldığını, tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Yukarıda belirtilen hedeflere ulaşabilmek için çalışmanın örneklemini olarak özel ve kamu hastaneleri tercih edilmiştir. Bu tercihin en önemli sebeplerinden birisi hastane işletmelerinin diğer işletmelere göre bünyesinde barındırdığı farklılıklar (karmaşık bir yapıya sahiplik, çok sayıda meslek grubunun bir arada çalıştırılması, ileri teknolojiye rağmen emek yoğun olması, ürettiği hizmetin maliyetinin yüksekliği, doğrudan insanın sağlığına katkı sağlamayı hedeflemesi) ve Sağlık Bakanlığı'nın uygulamaya koyduğu sağlıkta dönüşüm programının yansımalarından dolayı sağlık sistemindeki değişimlerdir. Bir diğer sebebi ise, ülkemizde misyon ifadeleri konusunda yapılan çalışmaların özellikle büyük ölçekli sanayi işletmelerinde (Doğan 2000; Barca, Yıldırım 2003; Coşkun, Geyik 2004; Özdemir 2005; Karabulut 2007; Karabulut 2007; Acuner, Genç 2008), otellerde (Yurtseven 2003), büyük ölçekli aile işletmelerinde (Çuhadar Özmen, 2008), İMKB de işlem gören işletmelerde (Köseoğlu, Karabulut 2008) ve KOBİ' lerde (Acuner, Genç 2007; Köseoğlu 2008) yoğunlaşmasına rağmen hastane işletmelerinin misyon ifadelerine odaklanan ampirik bir çalışmanın olmayışıdır.

Bu amaçla Sağlık Bakanlığı veri tabanında yer alan kamu hastanelerinin internet adreslerinden, özel hastanelerin Özel Hastaneler ve Sağlık Kuruluşları Derneğinin (OHSAD) internet adreslerinden elde edilen misyon ifadeleri çalışma kapsamına alınmıştır.

Bu çalışmanın literatüre genel olarak en önemli katkısı misyon ifadelerinde kullanılan öğelerin mülkiyet yapısına göre değişip değişmediğinin tespit edilmesidir. Daha özeldir ise hastanelerin misyon ifadelerini oluşturmasındaki hassasiyetlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu katkıların gerçekleştirilebilmesi için işletmelerin misyon ifadelerine literatürde sıklıkla kullanılan Pearce ve David (1987) belirttiği 9 öğeye (Müşteriler, Ürünler/ Hizmetler, Yer/Piyasalar, Teknoloji, Süreklilik/ Büyüme/ Karlılık, Felsefesi, Yetkinlik, Kamu Kaygısı, Çalışanlar) göre içerik analizi uygulanarak elde edilen veriler SPSS programıyla değerlendirilmiştir.

Hedeflenen amaçları gerçekleştirmek amacıyla bu çalışma, ilk olarak misyon ifadeleri konusunu ayrıntılı bir şekilde ele almakta ve daha sonra hastaneler için misyon ifadelerinin ne olduğunu tartışarak ilerlemektedir. Daha sonra sırasıyla araştırma sorularına ve misyon ifadelerinin içerik analizi sonucunda edilen bulgulara ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Çalışmada son olarak

sonuçlar değerlendirilerek gelecekte neler yapılabileceği konusunda öneriler sunulmaktadır.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Misyon İfadeleri

Misyon ifadesinin ne olduğuna ilişkin çok farklı görüşler söz konusudur (Bart 2007). Bu konudaki görüşlerin bazıları aşağıda verilmiştir.

- Misyon, bir işletmenin kendine özgün karakterini ve örgütsel kimliğini açıklayan ifadedir (Albert, Whetten 1985)
- Misyon, işletme hedeflerinin ilkeleri, amacı, ortak kimlik, işletme politikaları ve ortak değerlerin yer verildiği ifadedir (Want 1986)
- Misyon, işletmelerin ticari temelini ve hedef pazarını açıklayan, bizim işimiz nedir?, ne olmalıdır? sorularına yanıt arayan bir süreçtir (Karaman 2005)
- Misyon, bir işletmeye yön vermek ve anlam kazandırmak amacıyla belirlenmiş ve o işletmeyi benzerlerinden ayıran görev ve ortak değerlerdir (Ülgen, Mirze 2007)

Bu tanımları arttırmak mümkündür. Tanımların ortak özelliği işletmelerin misyon kavramını “ne” için var olduklarını açıklayan ifadeler şeklinde ele almasıdır. Ayrıca misyon ifadeleri için yapılan tanımlamalar işletmelerin “kim” için var olduklarını açıklayan yaklaşımlar üzerine de odaklanmaktadır. Bu tartışmalarda misyon ifadelerini oluşturan öğelerin neler olması gerektiği konusunda olup işletmenin “kim ve ne” için var olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Bu konuda çok farklı düşünceler söz konusudur. Bunları aşağıdaki gibi örneklendirebiliriz:

- Müşteri ve pazar hedeflerinin özelleştirilmesi, Ürünlerin veya hizmetlerin ilkeleri, Coğrafik olarak bölge, Temel teknolojilerin kullanımı, Gelişme/ Süreklilik/karlılık, Felsefe, Temel yetkinlik, Kamu imajı (Pearce, David 1987).
- İşletmenin amaçları, Strateji, Paylaşılan değerler, Davranış standartları (Campbell, Yeung 1991).
- Organizasyonun felsefesi, Ürün-pazar alanı, Organizasyonun temel değerleri, Başarı faktörleri (Piercy, Morgan 1994).

- Amaç cümlesi, Değerler/inançlar cümlesi, Özel müşterilere hizmet, Eşsiz kimlik, Müşteri tatminine değinme, Rekabet/güç farklılığı, Ürün/hizmet teklifi, Açık bir rekabet hedefi, İstenilen kamu imajı, İşgörenlere ilgi, Özel davranış standartları, Topluma ilişkin, Vizyon cümlesi, İstenilen rekabet pozisyonu, Özel finansal olmayan hedefler, Genel işletme düzeyi amaçlar, Paydaşlara ilişkin, İş bölgesi, Rekabet stratejisi, Özel finansal hedefler, Teknoloji tanımı, Tedarikçilere ilişkin, Sürekliliğe ilişkin (Bart 2007)

Misyon ifadeleri konusunda bu kadar farklı yaklaşımların ve tartışmaların olması bu kavramın işletmeler için ne kadar önemli olduğunu kanıttır. Bu önemin en temel nedenlerinden biri işletmelerin, misyon ifadelerinin iç ve dış piyasalar üzerinde güçlü bir motivasyon etkisi oluşturduğuna ve bir misyon ifadesine sahip olmakla bundan pek çok faydalar elde edilebileceğine olan inançtır (Coşkun, Geyik 2004). Bu faydaları da şu şekilde sıralayabiliriz (Koçel 2003):

1. İşgörenin işletme amaçlarını doğru şekilde algılamasını; böylelikle bu amaçlarla bütünleşmesini sağlar,
2. Misyon, toplum içinde işletme imajının oluşumunda belirleyicidir,
3. Misyon, işletmenin belirli çerçeve içinde hareket etmesini sağlar,
4. İşgörenin motivasyonu ve ekip çalışmasına katkı sağlar,
5. Stratejik planlama sürecinin gerçekleştirilmesine yardımcı olur,
6. Faaliyetlerin gerçekçi değerlendirilmesini kolaylaştırır.

Ancak misyon ifadelerinin bahsedilen faydaları yanında sakıncalarının da olabileceği iddia edilmektedir. Bu sakıncalarda şunlardır (Koçel 2003):

1. Misyon ifadelerinin, belirlenmesi ve yazılı hale getirilmesinin zorluğu,
2. İşletmelerin esnekliklerinin yitirilmesine yol açması,
3. Hızlı çevresel değişimin dışında kalma,
4. Değişimin gereklerini yerine getirememeye olasılığı
5. Yalnızca imaj oluşturmaya yönelik bir çaba olarak kalması

Misyon ifadelerinin bu sakıncalarının etkisini azaltabilmek amacıyla etkili bir misyon ifadesinde bulunması gerekli özellikler şunlardır (Ülgen, Mirze 2007):

- Misyon paylaşılan ortak değer ve inançlardan oluşmalıdır,
- Misyon uzun dönemli bir amaçtır,
- Misyon işletmelerde çalışanların hepsiyle ilgilidir,
- Misyon her zaman daha iyiye ve daha üstün başarılarla yöneliktir,
- Misyon belirli bir işletmeye özgüdür ve özeldir,
- Misyon nicelikle değil nitelikle ilgili bir değerdir,
- Misyon işletmenin içine değil dışına yöneliktir,
- Misyon mamul veya hizmete değil pazara odaklanır.

Ortaya konan misyon, insanların ruhlarına ve beyinlerine hükmettiği ölçüde başarılı olur. Bunun yolu da evrensel boyutta insanlığa hizmet, çevreye saygı, toplumsal ve ahlaki kurallara uymak gibi ilkeleri temel almaktır. Buna göre insanların uğrunda mücadele etmeye değer amaçları içeren bildiriler oluşturabilmelidir (Çomaklı vd. 2007).

2.2. Hastanelerde Misyon İfadeleri

Son yıllarda gerek kamu hastanelerinde gerekse özel hastanelerde misyon ifadelerinin geliştirildiği ve bunları iç ve dış çevreyle paylaştıkları gözlemlenmektedir. Hemen hemen birçok hastanenin misyon açıklamasının varlığı dikkati çekmektedir.

Bir misyon ifadesi, hastanenin amaçlarının resmi ifadesidir ve varlıklarının temel sebebidir. Misyon, hizmet sunduğu toplumun sağlık bakım ihtiyaçları ile sıkı bağlantı olmalıdır ve geleceği planlamada ilk basamaktır (Hayran, Sur 1997). Bir sağlık kurumunun varlık nedenini belirleyen ve diğer sağlık kurumlarından ayıran yazılı olan veya olmayan ve çok genel amaçtır ve sağlık kurumunun, ürün, hizmet, ve pazar bakımından genel faaliyetlerini tanımlamakta, sağlık kurumuna ve personeline yönelim kazandırmakta, kararlarda bütünlüğü sağlamaktadır (Kavuncubaşı 2000).

Hastanelerin misyon ifadeleri üzerine uluslararası literatürde çok sınırlı çalışmalar (Bolon 2005) olmasına rağmen Ülkemizde bu konuda yapılan herhangi bir ampirik çalışmaya rastlanmamıştır. Gibson, Newton ve Cochran

(1990) tarafından yapılan çalışmada hastanelerin misyon ifadelerinde yöneticilerin en çok tercih ettiği ögelerin “örgütsel felsefe” ve “müşteri veya temel pazar amaçları”nın olduğunu tespit etmişlerdir. Forehand (2000) ise yaptığı çalışmada hastanelerin açıkladığı misyon bildirgesinin içerikleri yönünden diğer üretim işletmelerinden farklı olduğunu göstermiştir. Ayrıca sağlık kuruluşları arasında yapılan sektör içi karşılaştırmalı çalışmalarda ise, misyon açıklamalarının uzunluk ve içerikleri yönünden farklılıklar göstermesine karşılık aynı temel konular üzerinde vurguları içerdiği tespit edilmiştir. Bolon (2005) tarafından yapılan çalışma da kar amacı olan hastaneler ile olmayan hastaneler arasında maliyet, erişim ve kalite yönünden misyon ifadelerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda Bart (2007) da laik (secular) ve refah temelli (faith-based) hastanelerin misyon ifadelerini içerik analiz ile kıyaslayarak bu iki tip hastanenin misyon ifadelerinde farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda hastanelerin misyon ifadelerini oluşturan ögelerin neler olması gerektiği konusunda bir netliğin olmadığı görülmüştür. Genel olarak Kavuncubaşı (2000) ve Bart ve Tabone (1999) hastanelerin misyon bildirgesi içeriğinde şu ögelerin bulunması gerektiğini vurgulamaktadırlar: Pazar (Hastanenin kuruluş yeri ve hizmetin kapsadığı coğrafi alan), Hedef Kitle (Yaş, cinsiyet, ne tür hastalıklar, sosyal güvence), Kurum Hakkında Bilgi (Hastanenin tanımlanması, özelliklerinin ve amaçlarının açıklanması), Başlıca Ürün ve Hizmetler (Topluma sağlanacak temel hizmetler, tedavi hizmetleri, tıp eğitimi, araştırma), Kullanılan Temel Teknoloji (Kullanılan tıbbi teknolojinin gelişmişlik düzeyi), Stratejik Amaçlar (Hastanenin bölgesel sağlık sistemi içindeki rolü), Örgütsel Felsefe ve Değerler (Hastanenin felsefesi ve özgün farklılıkları), Maliyetler ve kurumsal büyüklük, Hastanenin dışarıya, kamuoyuna vermek istediği imaj.

Ancak bu çalışmada literatürde işletmelerin misyon ifadelerinde bulunması gerektiği konusunda yaygın olarak kabul gören ve bir çok çalışmanın araştırma aracı olan Tablo 1’deki dokuz öge dikkate alınmıştır.

Tablo 1: Misyon İfadelerini Oluşturan Öğeler

Unsurlar	Cevaplanması Gereken Sorular
Müşteriler	İşletmenin müşterileri kimlerdir?
Ürünler/ Hizmetler	İşletmenin ürünleri veya hizmetleri nelerdir?
Yer/Piyasalar	İşletme hangi piyasada veya hangi bölgede rekabet etmektedir?
Teknoloji	İşletmenin temel kaygısı teknoloji midir?
Süreklilik, büyüme ve karlılık	İşletme ekonomik hedeflerinde kararlı mıdır?
Felsefesi	İşletmenin temel değerleri, inançları, arzuları ve etik öncelikleri nelerdir?
Yetkinlik	İşletmenin temel yetkinliği nedir veya rekabet avantajı nedir?
Kamu Kaygısı	İşletme sosyal konulara duyarlı mı?
Çalışanlar	İşletme çalışanlarına değer veriyor mu?

Kaynak: Pearce ve David, 1987

Misyon bildirgesine sahip olan hastanelerin örgütsel performansına olumlu katkıların bulunduğu yapılan araştırmalar sonucunda bulunmuştur. Bu sonuçlar hem kar amaçlı hem hayır kurumlarına ait kar amaçsız hastanelerde de benzer olduğu belirlenmiştir(Bart 2007; Forehand 2000). Misyon içeriğindeki bazı bileşenlerin, diğerlerine göre daha fazla davranışsal etkiye sahip olduğu ve çalışanları güdülemek suretiyle, işletme performansını geliştirdiği görülmüştür (Bekaroğlu, Gemlik 2008). Çünkü misyon kurumlar için bir ilham kaynağıdır ve misyon ifadelerine göre harekete geçer, faaliyetlerini sürdürür. Dolayısıyla rakiplerine göre rekabet avantajı sağlar (Deephouse 1999; Suchman 1995). Ayrıca misyon bildireleri, hastanelerin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri içerisinde de oldukça önemli yere sahiptir (Rohrer, Vaughn ve Westermann 1999).

III. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Bu araştırmanın temel amacı, hastanelerin mülkiyet yapısına göre kullanılan öğelerin değişiklik gösterip göstermediğini ve sahiplik yapısına (özel-kamu)

göre bu öğelerden hangilerinin daha sık kullanıldığını tespit etmektir. Bu çalışma sonucunda ayrıca,

- Hastanelerin misyon ifadelerini oluşturan ögelerin tamamının kullanılıp kullanılmadığını,
- Eğer tamamı kullanılmıyorsa aynı anda kaç tane ve hangi ögelerin kullanıldığını,
- Hastanelerin misyon ifadelerini oluşturan ögelerin kullanımında bir benzerlik olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu bağlamda her bir hastanenin misyon ifadelerinde kullanılması gereken ögelerin ne kadarını içerip içermediği tespit edilerek aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

Hipotez 1 Hastanelerin misyon ifadelerini oluşturan ögelerin kullanımında bir benzerlik vardır.

Hipotez 2 Hastanelerin sahiplik yapısına göre misyon ifadelerini oluşturan ögelerin kullanımında bir benzerlik vardır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Çalışmanın örneklemini özel hastaneler ve kamu hastaneleridir. Özel hastaneler “Devlete, il özel idarelerine, belediyelere, üniversitelere ve diğer kamu tüzelkişilerine ait hastaneler hariç olmak üzere; gerçek kişiler ve özel hukuk tüzelkişilerine ait hastaneleri kapsar” (24708 no’lu Resmi Gazete). Kamu hastaneleri ise Devlete, il özel idarelerine, belediyelere, üniversitelere ve diğer kamu tüzelkişilerine ait hastanelerdir. Kamu hastanelerinin temel amacı kar olmayıp genellikle nüfusa orantılı olarak kurulup işletilerek kamusal yöne daha fazla ağırlık verilmekte olup özel hastanelerin hizmet sunmadığı bölgelerde de açılmakta ve hizmet sunmaktadır. Hâlbuki özel hastaneler daha çok nüfusun yoğun ve gelir düzeyinin yüksek olduğu bölgelerde faaliyette bulunmaktadır (Tengilimoğlu vd. 2009).

Ayrıca ülkemizde sağlık hizmetlerinin önemli bir kısmı sosyal devlet anlayışı gereği kamu hastanelerince yerine getirilmektedir. Özel hastanelerin asıl amacının kar elde etmek olduğu göz önüne alındığında bu amaca ulaşmak ile ilgili çaba sarfetmesi de olağan karşılanabilir.

Buna göre çalışmanın kapsamını Sağlık Bakanlığı veri tabanında yer alan eğitim hastaneleri hariç olmak üzere 793 Sağlık Bakanlığına bağlı genel kamu hastaneleri ile Özel Hastaneler ve Sağlık Kuruluşları Derneğinin veri tabanından ulaşılan özel sektöre ait 297 genel hastane oluşturmaktadır. Bu hastanelerin internet sitelerinden misyon ifadeleri elde edilmeye çalışılmış ve 102 kamu hastanesi ile 75 özel hastanenin misyon ifadesine ulaşılmıştır.

3.3. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmanın hipotezlerini analiz edebilmek için, yazılanların veya söylenenlerin sistematik hale getirilerek hangi sıklıkta olduğunu tespit etmek amacıyla kullanılan nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi (Hepkul 2002) kullanılmıştır. Bu bağlamda işletmelerin misyon ifadelerini analiz etmek için ilk olarak her bir hastanenin internet sitesine ulaşılarak misyon ifadeleri elde edilmiştir. Daha sonra iki araştırmacı tarafından misyon ifadeleri içerik analizi yöntemiyle yukarıda Tablo 1 de gösterilen dokuz öğeye göre irdelenmiştir. Misyon cümleleri belirtilen öğeleri içermiyorsa "1" içeriyorsa veya tartışiyorsa "2" kodlaması yapılarak her iki araştırmacının birbirinden bağımsız olarak yaptıkları analiz karşılaştırılmıştır. Ortaya çıkan farklılıklar karşılıklı tartışmalar sonucunda giderilerek içerik analizi sonuçlandırılmıştır. İçerik analizinden sonra hipotezlerin analizi gerçekleştirilmiştir.

3.4. Bulgular

Hipotezlerin analizine geçmeden önce misyon ifadelerinin içerik analizi sonucunda kamu ve özel hastanelerin misyon ifadelerinde aynı anda kaç öğenin kullanıldığını gösteren tanımlayıcı bilgilere ait frekans dağılımı Tablo 2' de gösterilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

- 1 kamu hastanesi 9 öğenin hepsini misyon ifadesinde kullanırken, özel hastanenin hiç biri 9 öğeyi aynı anda kullanmamaktadır.
- 30 kamu hastanesi 2 öğeyi aynı anda misyon ifadesinde kullanırken, özel hastanenin 14' ü kullanmaktadır.
- 18 kamu hastanesi 1 öğeyi misyon ifadesinde kullanırken, özel hastanenin 8' i kullanmaktadır.

- 1 kamu hastanesi ögelerin hiçbirini aynı anda misyon ifadesinde kullanmazken, özel hastanenin 2' i kullanmamaktadır.

Tablo 2: Misyon İfadelerinde Ögelerin Aynı Anda Kullanılma Durumuna Göre Dağılımı

Kullanılan Öge sayısı	Hastaneler				Toplam	
	Özel		Kamu			
	n	%	N	%	n	%
Hiç birini kullanmayan	2	2,7	1	1,0	3	1,7
1 öge	8	10,7	18	17,6	26	14,7
2 öge	14	18,7	30	29,4	44	24,9
3 öge	9	12,0	15	14,7	24	13,6
4 öge	14	18,7	14	13,7	28	15,8
5 öge	15	20,0	15	14,7	30	16,9
6 öge	6	8,0	4	3,9	10	5,6
7 öge	4	5,3	3	2,9	7	4,0
8 öge	3	4,0	1	1,0	4	2,3
9 öge	0	,0	1	1,0	1	,6
Toplam	75	100,0	102	100,0	177	100,0

Hastaneler genellikle 2, 3, 4 veya 5 dört ögeyi aynı anda misyon ifadelerinde kullanmaktadır. Bu bağlamda hastanelerin misyon ifadelerinde Pearce ve David (1987) tarafından tanımlanan dokuz ögeyi (müşteriler, ürün, pazar, teknoloji, süreklilik, felsefe, temel yetenek, kamu imajı ve çalışanlar) kısmen kullanmaktadır.

Hipotez 1'in analizi için frekans dağılımı ve veriler sınıflandırıldığında frekans dağılımının kategorilere dengeli veya eşit ihtimalle dağılıp dağılmadığını test etmek amacıyla kullanılan non-parametrik ki-kare testi (Akgül, Çevik 2003) kullanılmıştır. Ki-kare analiz yöntemi, sadece ilişkilerin saptanmasında değil, aynı zamanda değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde de kullanılmaktadır. Ki-kare analiz yöntemi frekans dağılımları üzerinden işlem yapan bir analiz yöntemidir. İki değişkenin birbirlerinden bağımsız olması aralarında bir ilişkinin bulunmadığı anlamına gelir. Ki-kare analizlerinde H_0 hipotezi "benzerlik/farklılık yoktur şeklinde oluşturulur" (www.istatistikanaliz.com/ki-kare_analiz_testi.asp, 01.09.2010).

Bunun için misyon ifadelerini oluşturan her bir ögenin kullanılıp kullanılmadığına göre frekans dağılımı çıkarılmıştır. Daha sonra her bir öge için ayrı ayrı ki-kare analizi uygulanmıştır. Örneğin “müşteriler” ögesi 82 işletme tarafından kullanılırken 95 işletme tarafından da kullanılmamıştır. SPSS programında bir sütuna kullananlar için 1, kullanmayanlar içinde 2 kodu verilerek karşı sütuna da frekansları yazılmıştır. Daha sonra Akgül ve Çevik (2003) in belirttiği şekilde ki-kare testi uygulanmıştır. Misyon ifadelerini oluşturan her bir öge için işlem tekrarlanarak ögelerin ki- kare testinin sonuçları Tablo 3 te verilmiştir. Buna göre çalışmanın birinci hipotezi “hastanelerin misyon ifadelerini oluşturan ögelerin kullanımında bir benzerlik vardır” kısmi olarak desteklenmektedir. Ki- kare testine göre misyon ifadelerinde Ürünler/Hizmetler, Pazar, Teknoloji, Felsefe, Temel Yetkinlik, Kamu İmajı ve Çalışanlar ögelerinin benzer şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Müşteriler ve süreklilik/gelişim/ karlılık ögelerinin kullanımında hastaneler arası önemli farklılıklar yoktur. Hastanelerin büyük bir çoğunluğunun misyon ifadelerinde felsefeye ilişkin açıklamalara yer verdiği ancak pazar, ürünler/hizmetler ve temel yetkinlikler konusunda çok az işletmenin böyle bir girişim içerisinde olduğu söylenebilir (Tablo 3).

Tablo 3: Misyon İfadelerini Oluşturan Ögelerin Tipleri ve Ögelerin Kullanımı Arasındaki İlişki

Misyon İfadelerini Oluşturan Ögeler	Ögeleri Kullanan İşletmeler		Ögeleri Kullanmayan İşletmeler		χ^2	p-değeri*
	n	%	n	%		
Müşteriler	82	46,3	95	53,7	0,955	0,328
Ürünler/ Hizmetler	37	20,9	140	79,1	59,938	0,000*
Yer/Piyasalar	16	9,0	161	91,0	118,785	0,000*
Teknoloji	56	31,6	121	68,4	23,870	0,000*
Süreklilik, büyüme ve karlılık	83	46,9	94	53,1	0,684	0,408
Felsefesi	162	91,5	15	8,5	122,085	0,000*
Yetkinlik	45	25,4	132	74,6	42,763	0,000*
Kamu Kaygısı	59	33,3	118	66,7	19,667	0,000*
Çalışanlar	58	32,8	119	67,2	21,023	0,000*

p-değeri<0.05

Hipotez 2'nin analizi için hastanelerin sahiplik yapısına göre ögeleri kullanıp kullanmadığını gösteren çapraz tablo oluşturularak, bu dağılıma göre non-parametrik ki-kare testi yapılmıştır (Tablo 4). Buradaki ki-kare analizinde “iki değişkenli dört gözlü ki-kare” testi kullanılmıştır. Bunun için ilk olarak her bir misyon ifadesinin hastane türüne göre kullanılıp kullanılmadığının tespiti amacıyla frekans dağılımlarından oluşan çapraz tablolar oluşturularak ki-kare testine ön hazırlık yapılmıştır. Daha sonra ki-kare testi uygulanmıştır. Örneğin “müşteriler” ögesi için özel ve kamu hastanelerinin kullanıp kullanmadığı tespit edilerek özel hastaneler için 1 kodu verilmiş olup özel hastanelerden bu ögeyi kullananlar için 1 kodu, kullanmayanlar içinde 2 kodu verilmiştir. Bu öge için kamu hastanelerine 2 kodu verilerek kullananlara 1, kullanmayanlar için de 2 kodu verilmiştir. Son olarak bunların her bir SPSS programında ayrı sütunlar halinde girilerek karşılıklı frekansları yerleştirilmiştir. Böylelikle dört satır ve dört sütun halinde bir tablo oluşturularak Akgül ve Çevik (2003) in belirttiği şekilde ki-kare testi uygulanmıştır. Bu işlem her bir öge için ayrı ayrı tekrarlanmıştır.

Tablo 4: Sahiplik Yapısına Göre Misyon İfadelerini Oluşturan Ögelerin Tipleri ve Ögelerin Kullanımı Arasındaki İlişki

Misyon İfadelerini Oluşturan Ögeler	Kullanan Özel Hastaneler		Kullanmayan Özel Hastaneler		Kullanan Kamu Hastaneleri		Kullanmayan Kamu Hastaneleri		χ^2	p-değeri
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Müşteriler	33	18,6	42	23,7	53	29,9	49	27,7	5.215	0,157
Ürünler/ Hizmetler	23	13,0	52	29,4	88	49,7	14	7,9	75.497	0,000*
Yer/Piyasalar	5	2,8	70	39,5	91	51,4	11	6,2	124.175	0,000*
Teknoloji	29	16,4	46	26,0	75	42,4	27	15,3	33.418	0,000*
Süreklilik, büyüme ve karlılık	47	26,6	28	15,8	66	37,3	36	20,3	18.376	0,000*
Felsefesi	73	41,2	2	1,1	13	7,3	89	50,3	126.345	0,000*
Yetkinlik	21	11,9	54	30,5	78	44,1	24	13,6	49.373	0,000*
Kamu Kaygısı	29	16,4	46	26,0	72	40,7	30	16,9	27.316	0,000*
Çalışanlar	22	12,4	53	29,9	66	37,3	36	20,3	25.147	0,000*

p-değeri<0.05

Ki-kare testinin sonucunda $p<0,05$ değerine göre bir ögenin (Müşteriler) kullanımının hastanelerin sahiplik yapısına göre benzerlik göstermediği tespit

edilmiştir. Buna göre dokuz ögenin kullanımında kamu hastaneleri veya özel hastanelere göre benzerlik olmadığı için Hipotez 2 “Hastanelerin sahiplik yapısına göre misyon ifadelerini oluşturan öğelerin kullanımında bir benzerlik vardır” kısmi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 4’ ü daha ayrıntılı incelediğimizde özel sektör hastanelerinin en çok tercih ettiği öge felsefe iken kamu sektörü hastanelerinde en çok tercih edilen öğeler pazar, ürün, yetkinlik, teknoloji ve kamu imajıdır. Bu durumda kamu hastanelerinin misyon ifadelerinin hazırlanmasında literatüre daha uygun hareket ettikleri söylenebilir.

IV. SONUÇ

Bu çalışma, hastanelerin misyon öğelerinde kullandığı öğeleri tanımlayarak bu ifadelerin sahiplik yapısı göre benzerlik gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Genel olarak hastanelerin misyon ifadelerinde felsefe, müşteriler, kamu imajı ve çalışanlar öğelerine daha çok yer verdiği görülmektedir. Mülkiyet açısından bakıldığında kamu sektörü hastanelerinin pazar, ürün, yetkinlik, teknoloji ve kamu imajı öğelerini tercih ettiği; özel sektör hastanelerinin ise en çok felsefe öğesini tercih ettiği daha sonra süreklilik/ büyüme/ karlılık öğesini daha çok kullandığı tespit edilmiştir. Tahmin edilebileceği gibi özel sektör hastanelerinde süreklilik/ büyüme/ karlılık öğesinin daha çok tercih edilenler arasında olmasının nedeni olarak özel hastanelerin doğası gereği kamu hastanelerine göre daha çok kar odaklı çalışmasından kaynaklandığı söylenebilir. Ancak diğer öğelerin kullanımı oldukça düşüktür. Bu sonuçları şöyle değerlendirebiliriz:

İlk olarak misyon ifadeleri konusunda sağlık bakım endüstrisindeki yöneticilerin farkındalıklarının çok düşük olduğu ileri sürülebilir. Çünkü elde edilen sonuçlara göre yöneticilerin sektörlerine ilişkin normlardan haberdar olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar Peyretti ve David (2006) çalışmasının sonuçları ile paralellik göstermekte olup yöneticilerin hem firmaya ilham kaynağı hem de rekabet avantajı elde etme olanağı veren ve kritik örgütsel sorunları çözen misyon ifadelerini sektörlerine özgü normlarla tasarlaması gerekmektedir.

İkincisi, misyon ifadelerinin geliştirilmesinde organizasyon tipinin ne olduğu çok önemlidir. Misyon ifadelerinin içeriğinin hem organizasyon türü itibarıyla hem de aynı tür organizasyonlar arasında farklılık göstermesi

gerekmektedir (Bart 2007). Ülkemizde kamu ve özel hastanelerin organizasyon ve yönetim yapıları çok farklıdır. Özellikle özel hastanelerin organizasyon ve yönetiminde belirli bir format yoktur (Tengilimoğlu vd. 2009). Kamu hastanelerinin tıp kökenli yöneticiler tarafından yönetilmesi gerektiği yönünde bir zorunluluk varken özel hastanelerde ise böyle bir zorunluluk olmadığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla ortaya çok farklı örgütlenme tipi çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırma sonucunda ortaya çıkan benzerliklerin ve farklılıkların hastanelerin örgütlenme şekline kaynaklandığı ileri sürülebilir.

Üçüncüsü, bu çalışmada misyon ifadelerinin birbirinden çok farklı olmadığı görülmüştür. Bu misyon ifadeleri özellikle 3 veya 4 öge etrafında odaklanarak birbirinin taklidinden öteye gitmemektedir. Dolayısıyla hastane yöneticileri spesifik ve kapsamlı misyon ifadelerine firmanın sahiplik yapısına ve eşsiz özelliklerine odaklanmadığı söylenebilir (Bolon 2005).

Dördüncüsü, misyon ifadelerinin oluşturulmasındaki katılım düzeyi bunların beklenen faydalarını etkileyecektir. Çünkü misyon ifadelerini tasarlamak için ne kadar çok katılım sağlanırsa işgören davranışları da o kadar çok etkilenecektir (Forehand 2000). Ayrıca, misyon ifadelerinin oluşturulmasında çalışanların katılımının yanında yönetim kurullarının katılımı ve uygulama konusundaki farkındalıklarının da yüksek olması (Bart, Bontis 2003) önemlidir. Bununla birlikte katılım düzeyini ve farkındalığı arttırabilmek için misyon ifadeleri ile firmanın ödül sistemi arasında anlamlı bir ilişki kurulması gerekmektedir (Bart, Baetz 1998). Bu çalışmanın sonuçlarına göre hastanelerin misyon ifadelerini oluşturmadaki katılım düzeylerinin ve farkındalıklarının düşük olduğu ileri sürülebilir. Bunu arttırmak için hastanelerin misyon ifadeleri ile işletme stratejisinin başarılmasında önemli bir unsur olan ödül sistemini ilişkilendirmesi gerektiği önerilebilir.

Sonuncusu, Bolon (2005) kar amacı olan ve kar amacı olmayan hastanelerin misyon ifadelerini kıyaslamak için yaptığı çalışmada, hastanelerin diğer sektörlere göre misyon ifadelerini tasarlamada, geliştirmede ve kullanmada çok geride olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarını da ülkemizde yapılan diğer misyon ifadeleriyle ilgili yapılan çalışmalarla (Çuhadar, Özmen 2008; Karabulut Temel 2007; Köseoğlu, Karabulut Temel 2008; Köseoğlu 2008) kıyasladığımızda da hastanelerin misyon geliştirme konusunda diğer sektörlerin arkasında olduğu söylenebilir. Bunun nedeni olarak ülkemizde hastanelerin çok yakın bir geçmişte piyasa ekonomisi gereklerine göre

yapılanmaya başlamaları gösterilebilir. Buna göre hastane yöneticilerinin bu konularla daha fazla meşgul olarak ve akademik çalışmalarını dikkate alarak çok iyi tasarlanmış misyon ifadelerini tasarlamalıdır.

Bu çalışmadan yola çıkarak gelecekte birçok çalışma yapılabilir. Örneğin hastanelerde misyon ifadeleri ile performans (finansal, hasta memnuniyeti, hasta güvenliği vb.) ilişkisi incelenebilir. Bir diğer çalışmada ise hastanelerin kalite belgelerine sahip olmaları ile misyon ifadeleri arasındaki ilişki araştırılabilir. Son olarak misyon ifadeleri ile çalışanların motivasyonu arasındaki ilişki araştırılabilir. Ayrıca hastane misyonlarının oluşturulma yöntemlerini araştırarak misyon ifadelerinin biçimsel olarak incelenmesi de literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

1. Acuner, T. ve Genç, K. Y. (2008) “Türkiye’ nin ve Avrupa’ nın Büyük İşletmelerinin Misyon ve Vizyon Açıklamalarının İçerikleri Bakımından Karşılaştırılması”, **16. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, İstanbul Kültür Üniversitesi, Antalya.
2. Acuner, T. ve Genç, K. Y. (2007) “KOBİ’lerin Stratejik Yönelimlerinin İncelenmesi”, **4. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi Kongre Kitabı**, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
3. Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). **İstatistiksel Analiz Teknikleri “SPSS” te İşletme Yönetimi Uygulamaları**, Emek Ofset, Ankara.
4. Albert, S., and Whetten, D. A. (1985). “Organizational identity”. In L. L. Cummings and B. M. Staw (Eds.), **Research in Organizational Behavior**, 7, JAI Press: 263-295, Greenwich, CT.
5. Barca, M. ve Yıldırım, M. (2003). “Vizyon ve Misyon Bildirgeleri Sektörel Rekabet Dayanaklarını Ne Ölçüde Yansıtmaktadır?”, **11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, Afyon.
6. Bart, C. K. (2001). “Exploring the application of mission statements in theWorld Wide Web”, **Internet Research**, 11(4): 360-368.

7. Bart, C. (2007). "A Comparative Analysis of Mission Statement Content in Secular and Faith-based Hospitals", **Journal of Intellectual Capital**, 8(4): 682- 694.
8. Bart, C.K. and Baetz, M.J. (1998). "The Relationship Between Mission Statements and Firm Performance: An Exploratory Study", **Journal of Management Studies**, 36(6): 823-853.
9. Bart, C. K. and Bontis, N. (2003). "Distinguishing Between the Board and Management in Company Mission Implications for Corporate Governance", **Journal of Intellectual Capital**, 4(3): 361-381.
10. Bart, C.K. and 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.
11. Bekaroğlu, Ő. B. ve Gemlik H. N. (2003). "İstanbul'daki Özel Hastanelerin Web Siteleri Yoluyla Misyon İletişimi Gerçekleştirme Düzeylerini Ölçmeye Yönelik Araştırma", **Modern Hastane Yönetimi Dergisi**, 7(1), Ocak, Şubat, Mart 2003: 6-13
12. Bolon, D. S. (2005). "Comparing Mission Statement Content in For-Profit and Not-For-Profit Hospitals: Does Mission really Matter?", **Hospital Topics**, 83 (4): 2-9.
13. Campbell, A. and Yeung, S. (1991). "Creating a Sense of Mission", **Long Range Planing**, 24(4): 10-20.
14. Coşkun, R. ve Geyik M. (2004). "Küresel Firmaların Misyon İfadeleri Yerelliđe Ne kadar Vurgu Yapıyor?", **12. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, Bursa.
15. Çomaklı, Ő. E., Ekici, K. H. ve Şahin, T.Z. (2007). **Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim**, A-C Yayınevi: Ankara.
16. Çuhadar, T. ve Özmen, H. İ. (2008). "Mission Statement Institutional Family Business: A Content Analysis", **First International Conference On Management and Economics**, Epoka University, Albania.

17. Deephouse, D.L. (1999). "To be Different, or to be The Same? It's a Question (and theory) of Strategic Balance", **Strategic Management Journal**, 20: 147-166.
18. Doğan, S. (2000). "İşletmelerde Vizyon ve Misyon Bildiri Geliştirme ve Önemi", **8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F., Kayseri.
19. Forehand, A. (2000). "Mission and organizational performance in the healthcare industry", **Journal of Healthcare Management**, 45(4): 267-277.
20. Gibson, C.K., Newton, D. J. and Cochran, D. S. (1990). "An empirical investigation of the nature of hospital mission statements", **Health Care Management Review**, 15(3): 35-45.
21. Hayran, O. ve Sur, H. (1997). **Hastane Yöneticiliği**, Nobel Tıp Kitabevi: İstanbul.
22. Hepkul, A. (2002). "Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi", **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 18(1-2): 1-12.
23. Karabulut, A. T. (2007). "A Study on Two Fundamental Tools of Strategic Management: Mission And Vision Statements", 3rd International Strategic Management Conference, Beykent Üniversitesi, **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü**, Antalya: 27-37.
24. Karabulut Temel, E. (2007). "Büyük İşletmelerin Misyon ve Vizyon İfadelerinin İçerikleri Bakımından İncelenmesi", **15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi**, Sakarya: 486- 492.
25. Karaman, A. (2005), **Vizyon Yönetimi, Nasıl ve Niçin?**, IQ Yayıncılık: İstanbul.
26. Kavuncubaşı, Ş. (2000). **Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi**, Siyasal Kitabevi: Ankara.

27. Koçel, T. (2003). **İşletme Yöneticiliği**, 9. Bası, Beta: İstanbul.
28. Köseoğlu, M. A. ve Karabulut Temel, E. (2008), “Sektörlere Göre Misyon İfadelerinde Kullanılan Ögelerdeki Farklılaşmalar: İMKB Şirketleri Üzerine Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(2): 71-88.
29. Köseoğlu, M. A. (2008). “İşletmeler Var Olma Sebeplerini Nasıl İfade Ederler?: KOBİ’lerin Misyon İfadeleri Üzerine Bir Araştırma”, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 15(2): 89-97.
30. Özdemir, A. Z. Ö. (2005). “İşletmelerin Vizyon ve Misyon İfadelerindeki Eşbiçimlilik”, **13. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Marmara Üniversitesi**, İstanbul: 435-436.
31. Pearce, J. and David, F. (1987). “Corporate Mission Statement: The Bottom Line”, **Executive**, 1(2): 109-116.
32. Peyrefitte, J. and David, R. (2006), “A Content Analysis of the Mission Statements of United States Firms in Four Industries”, **International Journal of Management**, 23(2): 296-301.
33. Piercy, N. and Morgan, N. (1994). “Mission Analysis: An Operational Approach”, **Journal of General Management**, 19(3): 1-19.
34. Resmi Gazete, 27.03.2002, 24708.
35. Rohrer, J. E., Vaughn, T. and Westermann J. (1999). “Mission-Driven Marketing: A Rural Example”, **Journal of Healthcare Management**, 44 (2): 103-115
36. Suchman, M. C. (1995). “Managing legitimacy: Strategic and Institutional Approaches”, **Academy of Management Review**, 20: 571-610.
37. Tengilimoğlu, D., Işık, O. ve Akbolat, M. (2009). **Sağlık İşletmeleri Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
38. Ülgen H. ve Mirze, S. K., (2007) **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, 4. Bası, Arıkan Yayınları: İstanbul.

82 *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt:13, Sayı:1 (2010)*

39. Want, J., (1986). "Corporate Mission, The Intangible Contributor to Performance", **Management Review**: 46-50.
40. Yurtseven, H. R., (2003). "İşletmelerde Misyon İfadesinin Stratejik Yönü: Türkiye' deki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", **11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Afyon.
41. http://www.istatistikanaliz.com/ki-kare_analiz_testi.asp (01.09.2010)

Bu çalışma IV. Sağlık ve Hastane idaresi Kongresinde sunulmuştur.