

## VİZYON BİLDİRİMLERİNDE İNOVASYON: TÜRKİYE'DEKİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİ ÖZELİNDE BİR DEĞERLENDİRME\*

### TRACING INNOVATION IN VISION STATEMENTS: A STUDY ON METROPOLITAN MUNICIPALITIES IN TURKEY

**Doç. Dr. Filiz Tufan EMİNİ**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,

E-posta: [ftemini@comu.edu.tr](mailto:ftemini@comu.edu.tr)

**Doktora Öğrencisi Çağlar Eren AYAZ**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-posta: [ceayaz@gmail.com](mailto:ceayaz@gmail.com)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p><b>Anahtar Kelimeler:</b> İnovasyon, Vizyon, Büyükşehir Belediyeleri, Türkiye.</p>	<p>Dünyada yaşanan hızlı değişim aynı zamanda, yeni sorunlar ortaya çıkarmakta, yeni sorunların çözümünde geleneksel yöntemler çoğunlukla yetersiz kalmaktadır. Bu değişim aynı zamanda yönetim alanında da gerçekleşmekte, geleneksel yönetimin yerini yönetim anlayışı almaktadır. Gerek hizmet sunumunda ortaya çıkan sorunların çözümü, gerek vatandaş odaklılık ve katılım gibi yeni yaklaşımların gerçekleştirilebilmesi için, kamu hizmet sunumunda inovasyona ihtiyaç duyulmaktadır. Kamu sektörünün elindeki güç ve imkanlar, kamuda inovasyon gerçekleştirilmesini kolaylaştırırsa da, bu süreci zorlaştıran birçok faktör de mevcuttur. İnovasyonun, ülkelerin kalkınması ve toplumun refahı üzerindeki olumlu etkileri değerlendirildiğinde, bu engelleyici faktörlerin ortadan kaldırılması ve inovasyonların önünün açılması gerekliliği açıkça görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, kurumların gelecekte ulaşmak istedikleri noktayı ifade eden vizyon bildirimleri, kurumda inovasyonun ne derece desteklendiğinin ortaya konması açısından önemli bir göstergedir. Bu çalışmada, Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin kurumsal web sitelerinde yer verdikleri stratejik planlarından alınan vizyon bildirimleri inovasyon bağlamında incelenmektedir.</p>
<p><b>DOI:</b> 10.26809/joa.2018548644</p>	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Keywords:</b> Innovation, Vision, Metropolitan Municipalities, Turkey</p>	<p>The rapid change in the world, creates new problems and traditional methods are often inadequate to solve them. This change also takes place in the field of management and traditional management method is replaced by governance. Innovation is needed for the solution of the emerging problems in the public service and provision of new approaches such as citizen orientation and participation. Although the power and facilities of the government makes the implementation of innovation in the public sector easier, there are many factors that makes this process difficult. When the positive effects of innovation on the development of countries and welfare of the society is considered, it is clear that, these preventive factors must be eliminated and innovation must be provided. From this point of view, the vision notifications, which represent the point that the institutions want to reach in the future, are an important indicator for revealing the level of support for innovation. Vision statements of the Metropolitan Municipalities, which are located in their strategic plans published on their websites, are examined in this study</p>
<p><b>DOI:</b> 10.26809/joa.2018548644</p>	

\*Bu çalışma 18-20 Ekim 2018 tarihlerinde Üsküp/Makedonya'da düzenlenen " II. Rating Academy Kongresi: Uluslararası Yaratıcı ve İnovatif Yaklaşımlar " konulu kongrede sunulmuş aynı isimli bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

## **1. GİRİŞ**

Dünyadaki hızlı değişim ve gelişim, tüm alanlarda olduğu gibi kamu hizmetlerinin sunumu alanında da önemli dönüşümler ve yenilikler gerçekleştirilmesini gerektirmektedir. Bu ihtiyaç doğrultusunda, hizmet sunumunda etkinliğin ve verimliliğin sağlanması, hizmet maliyetlerinin düşürülmesi ve hizmetlerden duyulan memnuniyetin artırılması amacıyla, inovasyona başvurulmaya başlandığı göze çarpmaktadır. Bu dönemde öne çıkan bir diğer gelişme, örgüt üyelerini birleştirici ve motive edici özelliği olan vizyon bildirimlerinin öneminin anlaşılmasıdır.

Örgütlerin gelecek odaklı olmaları ve faaliyetlerini bir vizyon bildirimini etrafında şekillendirme gereksinimleri, 1970'lerde ortaya çıkan stratejik planlama anlayışı ile gündeme gelmiştir. 1990'lı yıllara gelindiğinde, stratejik yönetim ve planlamanın artık bir örgüt değeri ve kültürü haline geldiği, dolayısıyla vizyon kavramına verilen önemin daha da arttığı görülmektedir.

Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, postmodernizm ve beraberinde getirdiği hızlı değişim ile belirsizlik, yeni şartlara adapte olma açısından örgütleri zorlayıcı bir etki yaratmıştır. İnovasyon ve inovatif düşünme tarzının benimsenmesi, değişen şartlara adapte olmanın, bir fark yaratmanın ve örgütlerin varlıklarını sürdürülebilmelerinin yegane yolu haline gelmiştir.

Örgütlerde inovatif kültürün benimsenmesi ve sürdürülebilirliğinde, örgüt üyelerini mobilize edici özelliği ile ön plana çıkan ve bir konsensüs temelinde şekillendirilen vizyon bildirimlerinin rolü büyüktür. Dolayısıyla inovatif düşüncenin vizyonla başladığını söylemek yanlış olmaz. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin; inovasyon, inovatif düşünce ve inovatif kültür açısından hangi aşamada olduğunu ortaya konmasıdır. Çalışma, belediyelerin vizyon bildirimlerinin incelenmesine dayanmaktadır. Bu çerçevede öncelikle inovasyon ve vizyon kavramlarına değinilerek inovasyonun vizyon ile ilişkisi ortaya konacaktır. Ardından, Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin web sayfalarından edinilen Stratejik Plan dökümanlarında yer alan vizyon bildirimleri, inovasyon temelinde incelenecektir.

## **2. VİZYON İLE İNOVASYON KAVRAMLARI VE İNOVASYONUN VİZYON İLE İLİŞKİSİ**

Vizyon terimi, Latince “videre” fiilinden türetilen “visio” sözcüğünden gelmektedir. Sözcük, uyanık olma, anlama, kavrama karşılığında kullanılmıştır (aktaran; Çetin, 2009: 96). Kavram Türk Dil Kurumu'nun Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü'nde “görme”, “görüş”, “uzgörü” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2018a).

Vizyon, örgütler açısından, gelecekte olmayı arzu ettikleri durum (Ülgen ve Mirze, 2014, s. 177), geleceğe nasıl bakıldığı (Güner, 2005: 67), gidilecek yön (Ocak vd., 2016: 505) şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımlar birleştirilecek olursa vizyon kısaca, geleceğe yönelik gerçekleştirilebilir amaç ve hedefleri ifade etmektedir (Özer, 2015: 75) ve stratejilerin, amaç ve hedeflerin belirlenmesinde yol gösterici olmaktadır (Eren ve Durna, 2002: 55).

Ortak hedefleri, inançları ifade eden vizyon, stratejik yönetimin en önemli parçalarından birisidir. Örgütün yönünü belirlemede hayati öneme sahip olan vizyon, arzulanan geleceğin paylaşılmış zihni imajı olarak da yorumlanmaktadır. Vizyon gelecek için tahminler yapmak değil kararlar almaktır. Vizyon olanaksız hayaller kurmak demek de değildir. Vizyon, kendiliğinden gerçekleşmeyecek ancak gerekli çabaların harcanması göze alınırsa başarılabilecek bir ideali tanımlamaktadır (Doğan ve Hatipoğlu, 2009: 83).

Paylaşılan bir vizyon, çalışanlarla örgütün amaçları arasında bir bağ oluşturarak, onlara çalışma şevki vermektedir. Ayrıca paylaşılan vizyon oluşturulması kararların alınması ve

uygulanması açısından da örgüte kolaylıklar getirmektedir. Örgüt yapısı daha geniş ve yatay hale geldikçe, kararlar da giderek merkezden uzakta, birimlerde alınmaktadır. Bu durumda net bir vizyon, adeta pusula görevi görmektedir. Vizyon gerektiği gibi hazırlanmış ve uygulamaya konmuşsa, çalışanlar kurallar belli olmadığında, kimse onları denetlemediğinde ve tehdit etmediğinde bile, neye göre ve nasıl karar alacaklarını bilirler. Yöneticiler, örgüt vizyonunu etkili bir biçimde çalışanlara ilettiklerinde iş tatmininin, örgüte bağlılığın, sadakatin, örgüt ruhunun, örgütün değerleri konusundaki bilgi düzeyinin, yaptığı işten gurur duymanın, verimliliğin ve motivasyonun arttığı görülmektedir (Tatlı ve Üstün, 2018: 20).

İnovasyon kelimesi, Latince’de yenilenme, yeni yapma ve değiştirme anlamına gelen “innovore” kelimesinden türetilmiş bir kavramdır (Naktiyok, 2007: 213). Kavram ilk kez ekonomist ve politika bilimcisi Joseph Schumpeter 1911 yılında yazdığı “Ekonomik Gelişme Teorisi” adlı eserinde “kalkınmanın itici gücü” olarak tanımlamıştır (aktaran; Tunçbilek ve Bayrakçı, 2017: 51). Bu tanımda, malın ticaretleştirilmesi temel unsur olarak ön plana çıkmakta (Duran ve Saraçoğlu, 2009: 59) ve temelde bilginin ekonomik bir faydaya dönüştürülmesini (Göker, 2018: 3) ifade etmektedir.

İnovasyon, sadece yeninin ve yeniliğin peşinde olmak değildir. Var olanı daha iyi hale getirmek; geliştirmek ve farklılaştırmak da inovasyondur (Şahin vd., 2015: 1415). İnovasyon, birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne olarak da tanımlanmaktadır (Demir, 2006: 368). Nitekim Drucker, inovasyonu, performans boyutunda yeni bir değişimin meydana gelmesi olarak tanımlamıştır (aktaran; Duran ve Saraçoğlu, 2009: 59).

İnovasyon kelimesi Türkçeye yenilik olarak geçmiştir. Türk Dil Kurumu'nun Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü'nde yenilik kelimesi, “var olan bilgi birikiminden yola çıkılarak daha gelişmiş, daha kaliteli, daha işlevsel yeni ürünler, üretim süreçleri, örgütlenmeler ve yönetim uygulamalarının geliştirilmesi”, “değişen koşullara uyarlanmak üzere toplum yaşamında oluşan yeni bir öge ya da o zamana değin yürürlükte olan uygulamalardan değişik bir uygulamayı”, “özdeşi bulunmama, ortaya ilk kez konulma” (TDK, 2018b) şeklinde tanımlamaktadır.

İnovasyon, tesadüfen gerçekleştirilen, büyük ve parlak fikirlerin ve fırsatların nadiren yakalanıp uygulamaya konduğu bir eylem değildir. Bilinçli ve sistemli atılan adımlarla gerçekleşen, stratejik bir bakış açısıyla yürütülen bir süreçtir (Şahin vd., 2015: 1415). Bu nedendir ki inovasyon konusu; örgütlerin rekabet gücünü arttırmanın yanı sıra bireylerin yaşam kalitesinin yükseltilmesinde, ülkelerin ekonomik gelişiminin ve sürdürülebilir kalkınmasının sağlanmasında kritik bir öneme sahip olduğundan, farklı disiplinler tarafından hem birey, hem örgüt, hem de ülke ölçeğinde ele alınması gereken güncel konular arasında yerini almaya başlamıştır (Çelik, 2016: 30).

İnovatif bir örgütte liderlerin; inovasyon sürecini yürütecek niteliklere sahip olması gerekmektedir. İnovasyon süreci örgüt içerisinde bilgi akışının ve iletişimin sürekliliğini gerektirmektedir. İnovasyonunun doğası gereği var olan belirsizliğin ve riskin lider tarafından tolere edilmesi şarttır. Aynı zamanda yenilikçi örgütlerde yüksek bir entelektüel birikime sahip çalışanların mevcut olması liderinde böyle bir birikime sahip olmasını gerektirmektedir. Ve bu tür örgüt liderleri geniş bir bakış açısına, yüksek duygusal zekâya sahip olmalıdırlar (Tunçbilek ve Bayrakçı, 2017: 55).

İnovasyon stratejilerinin hayata geçirilmesi, örgütün misyon ve vizyon tanımına inovasyon hedefinin eklenmesi ile başlamaktadır. İnovasyonu ve kaliteyi vurgulayan açık ve anlaşılır bir vizyon ve misyon tanımı ve bunu hayata geçirmek için olan isteklilik, örgütün inovatifliğine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Tunçbilek ve Bayrakçı, 2017: 56).

### **3. TÜRKİYE'DEKİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN VİZYON BİLDİRİMLERİNDE İNOVASYON**

Vizyon, kurumlarca hazırlanacak stratejik planların, amaçların ve hedeflerin yönünü tayin eden bir nevi başlama noktasıdır. Bu açıdan bakıldığında, inovasyon vizyonla başlar. Dolayısıyla inovasyonun ilham kaynağı vizyondur, inovasyon çalışanlar arasında vizyon aracılığı ile benimsenir ve yayılır. Böylelikle kurumda inovatif kültürün oluşumu da sağlanır. Değişen şartlar karşısında özel sektör kurumlarının olduğu kadar kamu kurumlarının da varlıklarını sürdürebilmeleri, inovatif olmalarıyla doğru orantılıdır. Çalışmanın alan araştırmasına dayanan bu kısımda, Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin inovasyon açısından ne durumda olduğu, vizyon bildirimleri aracılığı ile ortaya konacaktır.

### **4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI**

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin geleceğe dönük bakış açılarının; inovasyon, inovatif düşünce ve inovatif kültür çerçevesinde değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, kurumların web sitelerinde yer verdikleri stratejik plan dökümanlarının incelenmesi hedeflenmiştir. Stratejik planlarda yer alan vizyon bildirimleri, bir kurumun geleceğe dönük bakış açısını yansıtan özelliğe sahiptir. Dolayısıyla araştırmanın konusu, Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin stratejik planlarındaki vizyon bildirimlerinin inovasyon temelinde analiz edilmesidir.

### **5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Çalışma, nitel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Nitel araştırma, teori oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır. Amaca en etkili biçimde ulaşabilmek için, uygun yöntem veya yöntemlerin seçimi nitel araştırmada büyük bir önem taşır. Bu yöntemler genellikle görüşme, gözlem ve ilgili dokümanların incelenmesinden oluşur (Yıldırım, 1999: 10-13). Bu çalışmada döküman incelemesi yapılmış ve bu dökümanların içeriği analiz edilmiştir. İçerik analizinde amaç, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve kategoriler çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227).

Çalışma kapsamında, öncelikle inovasyon kavramı ile bağlantılı anahtar sözcükler belirlenmiş ve bu anahtar sözcükleri içeren bir form düzenlenmiştir. Ardından, tüm büyükşehir belediyelerinin stratejik planlarında yer alan vizyon bildirimleri içerisinde, bu anahtar sözcüklerin bulunup bulunmadığı taranmış ve düzenlenen form üzerinde gerekli işaretlemeler yapılmıştır.

### **6. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE SINIRLILIKLARI**

Araştırmanın evreni, Türkiye'deki Büyükşehir Belediyeleridir. Çalışma, Büyükşehir Belediyelerinin web sitelerinde yer alan stratejik planları ile sınırlıdır. Kurumların web sitelerinde yer alan stratejik planları, 2018 yılının Temmuz ayı ile Ekim ayı arasında ziyaret edilerek indirilmiş ve bu dökümanlardaki vizyon bildirimleri inovasyon temelinde analiz edilmiştir.

### **7. ARAŞTIRMA İLE ELDE EDİLEN BULGULAR**

Kurumların vizyon bildirimleri, 5 yıllık bir süre için hazırlanan stratejik planlarında yer almaktadır. Araştırma, büyükşehir belediyelerinin web sayfalarında yer alan güncel stratejik planlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Tablo 1'de, büyükşehir belediyelerine ait stratejik planlar ve bu planların kapsadığı yıllar gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Stratejik Planların Listesi

Sıra	Büyükşehir Belediyesi	Stratejik Planın Kapsadığı Yıllar
1	Adana	2015-2019
2	Ankara	2015-2019
3	Antalya	2015-2019
4	Aydın	2015-2019
5	Balıkesir	2015-2019
6	Bursa	2015-2019
7	Denizli	2015-2019
8	Diyarbakır	2017-2021
9	Erzurum	2015-2019
10	Eskişehir	2015-2019
11	Gaziantep	2015-2019
12	Hatay	2015-2019
13	İstanbul	2015-2019
14	İzmir	2015-2019
15	Kahramanmaraş	2015-2019
16	Kayseri	2016-2020
17	Kocaeli	2015-2019
18	Konya	2015-2019
19	Malatya	2015-2019
20	Manisa	2015-2019
21	Mardin	Web sayfasında yer almamaktadır.
22	Mersin	2015-2019
23	Muğla	2015-2019
24	Ordu	2015-2019
25	Sakarya	2015-2019
26	Samsun	2015-2019
27	Şanlıurfa	2016-2020
28	Tekirdağ	2015-2019
29	Trabzon	2015-2019
30	Van	2015-2019

Tablo 1 incelendiğinde, büyükşehir belediyelerinin birçoğunun stratejik planlarının 2015-2019 yıllarını kapsadığı görülmektedir. Bu tarihler haricinde Kayseri ve Şanlıurfa Büyükşehir Belediyelerinin Stratejik Planları 2016-2020, Diyarbakır Büyükşehir Belediyesinin Stratejik Planı ise 2017-2021 yıllarını kapsamaktadır. Mardin Büyükşehir Belediyesinin Stratejik Planı ise web sayfasında bulunmamaktadır.

**Tablo 2:** İnovasyona İlişkin Kavramların Vizyon Bildirimlerinde Yer Alma Durumu

	İnovasyona İlişkin Kavramlar																			
	İnovasyon	Yeni/ Yenilik	Yaratıcı	Strateji	Bilgi	Enformasyon	Teknoloji	Bilişim	Tasarım	Gelişim/ Geliştirme	Farklılaşma	Girişimcilik	Araştırma	Örnek	Referans	Öncü	Lider	Marka	İlk	TOPLAM
Adana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	1
Ankara	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Antalya	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Aydın	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Balıkesir	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	2
Bursa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	2
Denizli	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Diyarbakır	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Erzurum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	1
Eskişehir	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+	-	+	-	-	-	3
Gaziantep	-	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Hatay	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
İstanbul	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	2
İzmir	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
K.maraş	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Kayseri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	2
Kocaeli	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	330
Konya	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Malatya	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	2
Manisa	-	-	-	+	-	-	-	-	+	++	-	-	-	-	-	+	-	-	-	5
Mardin	Stratejik Plan web sayfasında yer almadığından, vizyon bildirimini değerlendirmeye alınamamıştır.																			
Mersin	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	2
Muğla	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Ordu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Sakarya	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Samsun	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	2
Şanlıurfa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	++	-	-	-	2
Tekirdağ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Trabzon	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Van	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
f	0	2	0	1	0	0	1	0	1	8	0	0	0	4	1	4	3	3	1	

Tablo 2’de, inovasyona ilişkin kavramların, büyükşehir belediyelerinin web sayfalarında yer alma durumları ve sayıları gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde, inovasyon kavramı ile bağlantılı 19 farklı sözcük/sözcük grubunun 8’inin herhangi bir belediyenin web sayfasında bulunmadığı görülmektedir. Büyükşehir belediyelerinin hiçbiri, “inovasyon, yaratıcı, bilgi, enformasyon, bilişim, farklılaşma, girişimcilik ve araştırma” ifadelerine vizyon bildirimlerinde yer vermemiştir. Türkiye’deki 30 büyükşehir belediyesinden 15’i ise, vizyon bildirimlerinde inovasyona ilişkin hiçbir ifadeye yer vermemiştir. Mardin Büyükşehir Belediyesinin Stratejik Planı web sayfasında yer almadığından, vizyon bildirimine ulaşılamamış ve değerlendirmesi yapılamamıştır.

## 8. SONUÇ

Dünyada yaşanan hızlı değişim süreci, her alana olduğu gibi yönetim alanına da sirayet etmiştir. Yaşanan değişim ile birlikte, yönetimde yeni sorunlar ortaya çıkmış, geleneksel yönetim anlayışı bu sorunların çözümünde yetersiz kalmış, yeni sorunların çözümü için yeni yollara ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaç doğrultusunda; yönetimde etkinliğin ve verimliliğin sağlanması, hizmet maliyetlerinin düşürülmesi ve hizmetlerden duyulan memnuniyetin artırılması amacıyla, inovasyona başvurulmaya başlanmıştır.

Yönetimde yaşanan bu değişim süreci ile birlikte, 1970'li yıllarda stratejik planlama anlayışı ortaya çıkmış, zamanla bu anlayış bir örgüt kültürü haline gelmiştir. Stratejik yönetim ve planlama anlayışının en önemli öğelerinden biri de vizyon bildirimleridir. Bir örgütün, gelecekte bulunmak istediği durumu, geleceğe yönelik amaç, hedef ve stratejilerini ifade eden vizyon; kendiliğinden gerçekleşmeyecek olan, ancak gerekli çabaların harcanması halinde başarılabilecek bir ideali tanımlamaktadır. Belirlenen vizyon sayesinde, örgüt personelinin ortak bir hedef doğrultusunda çalışması ve alınan kararların daha sağlıklı şekilde uygulanması mümkün hale gelmektedir.

Her alanda olduğu gibi, yönetim alanında da değişim, süreklilik arz eden bir durum haline gelmiştir. Bununla bağlantılı olarak inovasyon da artık sürekli ihtiyaç duyulan bir olgudur. Mevcut kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri; sürekli yeni çözümler üretmelerine, inovatif bir yaklaşıma sahip olmalarına bağlıdır. Bir başka ifadeyle; kurumların geleceği, inovatif olma düzeyleri ile doğrudan bağlantılıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde; kurumların geleceğe yönelik hedeflerini ortaya koyan vizyon, kurumlarda inovasyonun da başlangıç noktası olarak değerlendirilmektedir. İnovasyon, vizyon ile başlamakta ve bu sayede personel tarafından da benimsenerek bir örgüt kültürü haline alabilmektedir.

Yönetim anlayışındaki değişim ile birlikte önemi giderek artan ve küresel rekabetin birer aktörü haline gelen yerel yönetim birimlerinin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet edebilirliği de, inovasyon kültürleri ile doğrudan bağlantılıdır. Bu bağlamda, Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin vizyon bildirimleri, inovasyon kavramı çerçevesinde incelenmiş ve inovasyonun başlangıç noktası olan vizyon bildirimlerinde inovatif kavramlara yer verme düzeyleri araştırılmıştır.

Yapılan araştırma ve inceleme kapsamında 19 farklı anahtar kelime/kelime grubu belirlenmiş ve büyükşehir belediyelerinin vizyon bildirimlerinde bu kelimelerin bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda; hiçbir büyükşehir belediyesinin vizyon bildiriminde, "inovasyon, yaratıcı, bilgi, enformasyon, bilişim, farklılaşma, girişimcilik, araştırma" sözcüklerine yer verilmediği görülmüştür. Vizyon bildirimlerinde, inovasyon kavramına ilişkin olarak kullanılan ifadeler ise "yeni/yenilik, strateji, teknoloji, tasarım, gelişim/geliştirme, örnek, referans, öncü, lider, marka ve ilk" sözcüklerinden oluşmaktadır. Bu sözcükler içerisinde en çok kullanılanı, 7 ayrı belediye tarafından 8 kez kullanılan "gelişim/geliştirme" ifadesidir. Birçok büyükşehir belediyesi tarafından inovatif kavramların genel olarak bir veya iki adedine yer verilirken, bu kavramlara en çok yer veren büyükşehir belediyesi, 5 kez ile Manisa Büyükşehir Belediyesi olmuştur. 30 büyükşehir belediyesinden 15'inin vizyon bildiriminde ise, inovasyona ilişkin herhangi bir kavram bulunmamaktadır. Mardin Büyükşehir Belediyesinin Stratejik Planı web sayfasında yayınlanmamış olduğundan, bu belediyenin vizyon bildiri hakkında değerlendirme yapılamamıştır.

Elde edilen bulgular; Türkiye'de büyükşehir belediyelerinin vizyon bildirimlerinde, inovasyona ilişkin kavramların yeterli düzeyde yer almadığını, dünyada yaşanan değişim sürecinin ve bu süreç dahilinde inovasyonun taşıdığı önemin farkına varılmadığını göstermektedir. Kurumların gelecekteki varlıklarından, küresel rekabet edebilirlik düzeylerine kadar her alana etki eden inovasyon, Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin birçoğunun

geleceğe yönelik amaç ve hedefleri arasında yer almamaktadır. Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse; büyükşehir belediyelerinin geleceğe yönelik bir yenilik ortaya koyma iddiaları bulunmamaktadır. Bu durum; Türkiye'deki yerel yönetim birimleri arasında önemli bir yere sahip olan büyükşehir belediyelerinin, dolayısıyla Türkiye'nin, küresel rekabette geri düşmesi riskini de beraberinde getirmektedir.



## KAYNAKLAR

- ÇELİK, N. (2016), Yenilikçilik Konusunda Yapılan Doktora Tezlerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 2 (1), ss. 29-42.
- ÇETİN, S. (2009), Vizyon Yönetimi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22, ss. 95-103.
- DEMİR, K. (2006), Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. Educational Administration: Theory and Practice, (47), ss. 367-392.
- DOĞAN, S. ve HATİPOĞLU, C. (2009), Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Vizyon Açıklamasının İşletmenin Performansına Etkisine İlişkin Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23 (2), ss. 81-99.
- DURAN, C. ve SARAÇOĞLU, M. (2009), Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci, Yönetim Ve Ekonomi, 16 (1), ss. 57-71.
- DURNA, U. ve EREN, V., (2002), Kamu Sektöründe Stratejik Yönetim, Amme İdaresi Dergisi, 35(1), ss.55-61.
- GÖKER, A. (2018). Ulusal İnovasyon Sistemi ve Üniversite-Sanayi İşbirliği. [http://www.inovasyon.org/pdf/AYK.MMO\\_Ist\\_Eylul01Rev\\_1.pdf](http://www.inovasyon.org/pdf/AYK.MMO_Ist_Eylul01Rev_1.pdf), (Erişim Tarihi: 07.09.2018).
- GÜNER, S. (2005), Stratejik Yönetim Anlayışı ve Kamu Yönetimi, Türk İdare Dergisi, 446, ss. 61-78.
- NAKTİYOK, A. (2007), Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), ss. 211-230.
- OCAK, M., GÜLER, M. ve BASIM, N. (2016), "Türk Savunma Sanayi Firmaları Vizyon ve Misyon İfadelerinin İçerik Analizi", Yönetim ve Ekonomi, 23 (2), ss. 503-518.
- ÖZER, M.A. (2015), İşletmelerde Stratejinin Önemi Üzerine Değerlendirmeler, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 7(14), ss. 69-84.
- ŞAHİN, V., BİLGİLİ, M. ve KOCALAR, A.O. (2015), Coğrafya Lisans Öğrencilerinin Eğitimdeki İnovasyon ile İlgili Görüşleri, Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic , 10/11, ss. 1411-1426.
- TATLI, M. ve ÜSTÜN, F. (2018), BİST 100 Endeksindeki Firmaların Misyon, Vizyon, Örgütsel Değer Ve Stratejik Amaçlarının İçerik Analizi, Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi, 2018, 3(1), ss.18-31.
- TDK (2018a), Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü, [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bilimsanat&view=bilimsanat&kategoriget=terim&kelimeget=vizyon&hngget=md](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&view=bilimsanat&kategoriget=terim&kelimeget=vizyon&hngget=md), (Erişim Tarihi: 07.09.2018).
- TDK (2018b), Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü, [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bilimsanat&view=bilimsanat&kategoriget=terim&kelimeget=yenilik&hngget=md](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&view=bilimsanat&kategoriget=terim&kelimeget=yenilik&hngget=md), (Erişim Tarihi: 07.09.2018).
- TUNÇBİLEK, M.M. ve BAYRAKÇI, S. (2017), Üniversitelerde Algılanan Liderlik Vizyon ve Örgüt Yapısının İnovasyon Yönetimine Etkisi: Karabük Üniversitesi Örneği, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 28 (83), ss. 48-84.

- ÜLGEN, H., ve MİRZE, S. K. (2014). İşletmelerde Stratejik Yönetim, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- YILDIRIM, A. (1999), Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi, Eğitim ve Bilim, 23(112), ss. 7-17.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2011), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.