



20 YILDIZ KAR AÇIKLAYAN FİRMALARIN MİSYON İFADELERİ İLE KARLILIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ¹

ÖZET

İşletmeler hayatlarının başladığı andan itibaren yoğun bir rekabet ortamında ve her zaman değişim ile karşı karşıya kalan yapılardır. İşletmelerin beklentisi olan, uzun dönemli yaşam süreleri ve ortalamanın üzerinde karlılık elde edebilmeleri için stratejik yönetim unsurlarını kullanılmaları büyük önem arz etmektedir. Stratejik yönetim sayesinde yoğun rekabet çevresi içerisinde bir alan açılabilir. Bu kapsamda misyon ifadeleri stratejik bilinç oluşturma yönünden işletmeye önemli değerler sağlar. Misyon ifadesi işletmenin gerçekte ne olduğu, nereden yola çıktığı ve asıl amacının ne olduğu gibi bilgilerin netleşmesine yardımcı olur. İşletmeler içerisinde yer aldıkları çevrenin baskısı ile değişime yönelmek zorunda kalmaktadırlar. Stratejik yönetim unsurları bu değişime karşı işletmeye büyük katkılar sağlar. İşletmeler iç ve dış paydaşlarına karşı sorumludur. Misyon ifadesi de işletmenin varlık nedenini net bir biçimde iç ve dış paydaşlara sunmasına yardımcı olan önemli bir değerdir. İç ve dış paydaşlar işletmeden öncelikle ortalamanın üzerinde karlılık ve uzun bir ömür beklentisi içerisinde olurlar. Yoğun rekabet ortamında iş yapmaya çalışan firmaların karlılık düzeyleri önemli bir değerlendirme unsurudur. Paydaşların önem verdikleri noktalardan birisi karlılık olduğu için işletmenin performansı ortaya konurken karlılık düzeyi de önemli sonuçlara ulaşmayı sağlamaktadır. Bu sebeple işletmelerin stratejileri ile karlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin net bir biçimde ortaya konulması hayati bir öneme sahiptir.

Çalışmanın amacı işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlayabilecek şekilde karlı bir hayat sürmeleri ile misyon ifadesinin literatürde belirlenen özellikleri taşıması yönünden bir ilişkinin olup olmadığını incelemesidir. Bu kapsamda son 20 yıldır kar açıklayan (Fortune, 2019) firmaların misyon ifadelerinin literatürde önemli bir oranda kullanılan Pearce ve David'in 1987 yılında yayınladıkları kriterler kapsamında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmenin sonuçlarına göre stratejik yönetim unsurlarından olan misyon ifadesinin sahip olduğu kriterler ile karlılık arasında bir ilişkinin olup olmadığı sonucuna ulaşılabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kar, Misyon İfadesi, Stratejik Yönetim.

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE MISSION STATEMENTS AND PROFITABILITY OF THE COMPANIES THAT HAVE ANNOUNCED PROFITS FOR 20 YEARS

ABSTRACT

Companies from the beginning of their lives in an intensely competitive environment and always faced with the change structures. It is of great importance to use strategic management elements in order to achieve long-term life expectancy and above average profitability. Thanks to strategic management, an area will be opened within a competitive environment. In this context, mission statements provide significant value to the enterprise in terms of creating strategic consciousness. The mission statement helps clarify information such as what the company actually is, where it starts and what is its real purpose. Companies have to turn to change with the pressure of the environment in which they are located. Strategic management elements make a great contribution to this change. Businesses are responsible for their internal and external stakeholders. The mission statement is an important value that helps the entity to clearly present its reason for the internal and external stakeholders. Internal and external stakeholders primarily expect a higher than average profitability and long life expectancy. The profitability levels of the firms that are trying to do business in the intense competition environment is an important evaluation element. Since profitability is one of the points that stakeholders give importance to, the profitability level provides important results while the performance of the enterprise is revealed. For this reason, it is of vital importance to clearly reveal the relationship between the strategies of enterprises and their profitability levels.

The aim of the study is to examine whether there is a relationship between the profitability of the enterprises and the mission statement in the literature. In this context, Pearce and David (1987), which were used in the literature for the last 20 years (Fortune, 2019), were used in the literature. According to the results of this evaluation, it can be concluded whether there is a relationship between the criteria of the mission statement and profitability.

Keywords: Profit, Mission Statement, Strategic Management,

¹ Bu çalışma 10-12 Haziran 2019 tarihinde Siirt'te düzenlenen İSPEC Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi'nde sunulan bildirinin genişletilmiş ve düzenlenmiş halidir.

1. GİRİŞ

Yoğun rekabet içinde hayatlarını sürdürmek zorunda olan işletmeler hedeflerine ulaşabilmek adına stratejik yönetim uygulamalarını yerine getirmelidir. Stratejik yönetim, işletmelere içinde yer aldıkları rekabetçi ortamda bir alan oluşturur. Aynı zamanda çevresinde bulunan rakiplere göre avantaj kazanmasına yardımcı olur. Rekabet avantajı elde eden işletmeler uzun ömürlü olabilme ve ortalamanın üzerinde kar elde etme imkanlarına diğerlerine göre daha kolay ulaşabilirler.

Stratejik yönetim, işletmede oluşacak stratejik bilinç ile başlar. Stratejik bilinç, işletmede yer alan yöneticilerin firmaların ve rakiplerin devamlı surette farklı stratejiler ürettiğini, geliştirilen stratejilerin nasıl daha etkili olabileceği hakkında düşündüklerini ve işletmenin gelişimi ve değişimi için çevresel fırsatlardan nasıl faydalanılabileceğini anlamaları olarak tarif edilebilir (Ülgen & Mirze, 2013, s. 33).

Stratejik bilinç sahibi olan işletmeler sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlayabilmek, uzun ömürlü olabilmek ve ortalamanın üzerinde karlılık için stratejik yönetim unsurlarını uygulamaya koyacaktır. Bu unsurların arasında işletmenin belirlediği hedefler, amaçlar, işletmenin kendini ifade ettiği değerleri ve vizyon gibi ifadeler yer alır. Bu unsurların hepsinin öncesinde ise bu ifadelerin de belirlenmesinde etkili olan misyon ifadesi bulunmaktadır. Misyon ifadesi, işletmenin varoluş sebebi, sektörde hangi boşluğu doldurduğu gibi noktalara odaklanmaktadır. Ancak işletmenin gelecek planları, hedefleri, amaçları ve en önemlisi ulaşmak istediği okta olan vizyonu belirlenirken de çok büyük öneme sahiptir. Bu sebeple bir işletmenin misyonu diğer stratejik unsurları da etkileyen stratejik bir niteliği taşımaktadır.

Bu çalışmanın ana amacı işletmelerin misyon ifadeleri ile işletme karlılığı arasında bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmektir. İşletmeler sürdürülebilir rekabet üstünlüğü, uzun ömür ve yüksek kar gibi sebeplerle stratejik yönetim unsurlarını uygulamaktadırlar. Bu uygulamanın etkisinin karlılık üzerindeki etkisi ise bu çalışmanın en önemli sorunsalı olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede Fortune dergisinin haber olarak yayınladığı ve son yirmi yıldır üst üste kar açıklayan firmaların misyon ifadeleri literatürde misyon ifadesinde yer alması gerektiği kabul edilen öğeler bazında incelenmiştir. Çalışma öncelikle misyon ifadesinin işletme için önemini ortaya koyacak kuramsal bir çerçeve ile başlatılmıştır. Daha sonra analiz sonucu elde edilen veriler, verilerin ortaya koyduğu bulgular ve elde edilen veriler ışığında işletmelere öneriler ve sonuç kısımları ile devam etmektedir.

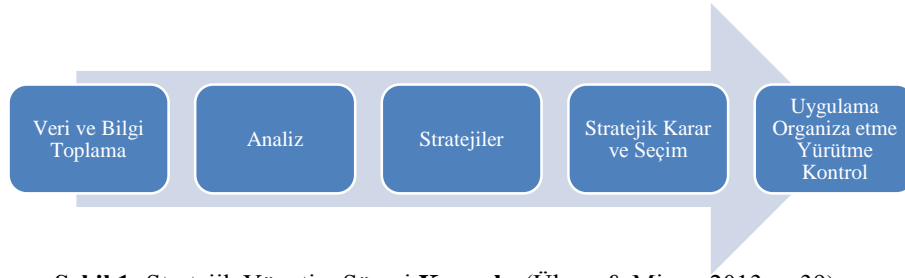
2. KURAMSAL ÇERÇEVE

İşletmeler özellikle yoğun bir rekabet ortamına girdiklerinden beri sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde edebilmek, yüksek düzeyde karlar sağlayabilmek ve uzun ömürlü bir işletme olabilmek adına çeşitli yönetim uygulamalarına yönelmişlerdir. Bu uygulamaların arasında kapsamlı bir gelecek vadeden bir seçenek ise stratejik yönetim çalışmalarıdır. Bu yönetim anlayışı işletmenin yöneticilerinde oluşacak stratejik hamleler yapma isteği ile başlamakta ve gerekli adımların atılması ile işletmelere rekabet avantajları, karlılık ve uzun ömürlülük vaat etmektedir. Öncelikle strateji ve stratejik yönetim kavramlarına odaklanmakta fayda vardır.

İşletmeler için çok büyük bir öneme sahip olan strateji, “Örgüte yön vermek ve rekabet avantajı elde etmek için örgüt ve çevresini devamlı analiz ederek uyum sağlayacak amaçların belirlenmesi, faaliyetlerin planlanması ve gerekli araç ve kaynakların yeniden düzenlenmesi sürecini” ifade etmektedir (Güney, 2017, s. 437). Ülgen ve Mirze’ye göre (2013), strateji kısaca “Rakiplerin faaliyetlerini de inceleyerek, amaçlara varmak için belirlenmiş, nihai sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik kararlar topluluğu.” şeklinde tanımlanmıştır.

Oyun teorisinde strateji terimi, oyuncuların hareketlerini yöneten kuralların tamamını oluşturmaktadır. Askeri anlamda strateji kelimesinin anlamı ise, ulusun bütün güçlerinin güvenlik ve zaferi sağlamak adına hem barış dönemlerinde hem de savaş dönemlerinde planlanması ve koordine edilmesi işlemidir. Yönetim literatüründe ise strateji, işletmenin temel ve uzun vadeli amaçlarının ve hedeflerinin belirlenmesi ve bu amaçları gerçekleştirmek için gerekli olan kaynakların gerekli alanlara tahsisi aşamalarının tümüdür (Mintzberg, 1978, s. 934-935).

Stratejik yönetim ise “İşletmenin çevresi ile ilişkisinin ötesinde geleceği oluşturmak için işletmenin tüm işlevlerinin ve unsurlarının bütüncül bir yaklaşımla, uzun dönemde yönetimi.” olarak ifade edilmektedir. Stratejik yönetim 5 ana süreçten oluşmaktadır. Bu süreçler Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Stratejik Yönetim Süreci **Kaynak:** (Ülgen & Mirze, 2013, s. 39)

Stratejik yönetim son dönemde “politika” ya da kısaca “strateji” olarak ifade edilmekte ve firmaların hangi yöne gittikleri ile ilgili bir uygulamadır (Rumelt, Schendel, & Teece, 1991, s. 6). Stratejik yönetim uygulamalarını yerine getiren işletmeler, yapmış oldukları kısa ve uzun dönemli analizler sayesinde geleceği daha iyi görürler. Stratejik yönetim sayesinde gelecek tahminleri daha tutarlı olur. Bu sayede işletmeler yanlış kararlar almaktan korunarak geleceğe daha sağlam ve hızlı bir şekilde ilerleyişini sürdürür (Can Mutlu & Karaca, 2017, s. 63).

Stratejik yönetimin en önemli adımlarından birini teşkil eden misyon ifadesi ise işletmenin amaç ve hedeflerine ulaşmasında bir başlangıç noktası olarak kabul edilebilir (Ülgen & Mirze, 2013, s. 68; Arabacı & Şener, 2014, s. 702; Bart, 1996, s. 480). Aynı zamanda işletmenin misyon ifadesini belirlemesi adımı, stratejik planlamanın ilk adımı olarak kabul edilmektedir (Pearce & David, 1987, s. 109).

2.1. Misyon İfadesi

İşletme stratejilerinin başlangıç noktası olarak kabul edilebilecek bir öneme sahip olan misyon ifadesi işletmenin stratejik unsurları arasında yer alan bir ifadedir. Etkili bir misyon ifadesi, işletmeyi kendine benzeyen rakip işletmelerden ayıran ve işletmenin pazardaki yerini ürünlerinin ve hizmetlerinin kapsamını ortaya koyan bir ifadedir (Pearce & David, 1987, s. 109). Ayrıca misyon ifadesi, işletmenin stratejik karar vericilerinin iş felsefelerini içerirken firmanın yansıtmak istediği görüntüyü ortaya koyar. İşletmenin ana ürün ve hizmet alanlarını yansıtırken birincil müşteri grubunu da ifade etmektedir (Bart & Hupfer, 2004, s. 93).

En temel ifade ile işletmenin misyon ifadesi, işletmenin benzersiz olan amacını ve uygulamalarını yazılı biçimde ifade eden belgedir. Bir işletmenin misyon ifadesi “neden varız?”, “ne için buradayız?”, “ne yapmaya çalışıyoruz?” gibi temel sorulara cevap vermelidir (Bart, 1996, s. 480).

Misyon ifadesi işletmenin uyguladığı stratejik yönetimin temelini oluştururken aynı zamanda sahip olunan stratejinin daha anlaşılır hale gelmesine daha kolay benimsenmesine ve kavranmasına yardımcı olurken, stratejinin uygulanması aşamasında da büyük katkılar sunar. Bunların yanında misyon ifadesi, belirlenen stratejinin kontrol edilmesi, uygulanması ve yönetilmesi aşamalarında da temel bir stratejik araç olarak kabul edilir. Mullane (2002) misyon ifadesinin uygun bir biçimde kullanılması durumunda işletme performansına da katkısının olacağını belirtmiştir (akt: Can Mutlu & Karaca, 2017, s. 64).

Misyon ifadesi; işletmelerin yaptıkları işi, varoluş nedenlerini, değerlerini, inançlarını ve diğer rakiplerden ayırt edilmek için yapılması gerekenleri listeleyen bir yol haritasıdır. İşletmeler iyi bir misyon hazırlayarak ekonomik getiriler elde etmenin yanında çalışanlarının arasında bir sinerji oluşturarak bir aidiyet duygusu kazandıracaktır (Muslu, 2014, s. 155).

Başka bir tanıma göre misyon, örgütün belirlediği hedeflere ulaşabilmek amacıyla belirlediği bir rota, örgüt görevlerinin oluşturulmasında bir rehber, örgüt içi kararlarda bir dayanak ve bütün örgüt üyelerinin başvuracakları ana kaynaktır (Arabacı & Şener, 2014, s. 702).

Misyon ifadesi, işletmenin temel prensip ve hedeflerini ortaya koyduğu gibi aynı zamanda, yönetime, çalışanlara ve hatta ortaklara yön vermektedir. Bu açıdan bakılırsa misyon esasen işletmenin belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmasını sağlayacak stratejiyi ifade etmektedir (Ocak & Karabulut, 2017, s. 116).

Misyon ifadeleri hazırlanırken temel amaç, işletmenin belirlenmiş olan somut hedeflerini ifade etmekten çok işletmeye rehberlik ederken çalışanların motivasyonuna katkı sağlamak ve işletmeye imaj ve felsefe kazandırmak olmalıdır. İşletmede çalışanların davranışları ile ilgili belirli standartlar da misyon ifadeleri sayesinde çalışanlara ifade edilebilmektedir (Bart, 1996, s. 480,481).

Etkili bir misyon ifadesinde olması gereken bazı unsurların varlığı kabul edilmektedir. Misyon ifadesi stratejik planın en görünür kısmı olduğu için en etkili bir biçimde oluşturulması büyük önem arz etmektedir. Pearce ve David (1987, s. 109) misyon ifadesinde yer alması gereken bileşenleri şu şekilde sıralamaktadır:

- ✓ Müşteriler: Örgütün hedeflediği müşteri ve pazar özelliği hangi bileşenlerden oluşur?
- ✓ Ürünler/Hizmetler: İşletmenin hedef olarak kabul ettiği ürünler ve hizmetler,
- ✓ Rekabet Alanı/Pazarlar: İşletmenin coğrafik alanının seçimi,
- ✓ Teknoloji: Örgütün temel teknolojisinin belirlenmesi,
- ✓ Büyüme, Karlılık Hedefleri: Örgütün hayatta kalabilmesi için büyüme ve karlılık hedefleri,
- ✓ Felsefe: Örgüt felsefesinin anahtar elementlerinin belirlenmesi,
- ✓ Benlik Kavramı: Örgütün temel yetkinliğinin ne olduğunu belirlemesi,
- ✓ Topluma Karşı Sorumluluk: Örgütün toplumsal imajının belirlenmesi,
- ✓ Çalışanlar: İşletmenin çalışanlarına karşı sorumluluğu.

Ülgen ve Mirze (2013, s. 176), etkili bir misyon ifadesinde olması gerekenleri, ortak değer ve inanışları kapsamalı, uzun ömürlü olmalı, bütün çalışanları kapsamalı, işletmeyi daha iyi ve üstün başarıya ulaştırmalı, işletmeye özgü bir ifade olmalı, nitelik ile ilgili bir değer olmalı, işletmenin dışına yönelik olarak hazırlanmalı ve pazara odaklı olmalı şeklinde ifade etmektedir.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Misyon ifadesi bir işletmenin geleceğe doğru yürüyüşünde büyük katkılar sunmakta ve işletme performansı ve karlılığı ile ilişkili etkilerinin olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada işletme karlılığı ile işletme misyon ifadesinin arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacı son 20 yıldır aralıksız kar açıklayan işletmelerin misyon ifadelerinin literatürde Pearce ve David (1987) tarafından belirlenmiş olan bileşenleri barındırma durumunun incelenmesidir. Misyon ifadelerinin bu bileşenleri hangi oranda içerdiğine bakılarak bir sonuca ulaşılmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamına Fortune dergisinin 08/02/2019 tarihli “20 Yıldır Kar Açıklayan Şirketler” başlıklı haberinde yer alan 19 şirket oluşturmuştur. Bu işletmeler Borsa İstanbul’da kote olmuş şirketlerdir. Şirketlerin en önemli özelliği 20 yıldır ardı ardına kar açıklamış ve hiç zarar açıklamamış olmasıdır. Listede yer alan 19 işletmenin misyon ifadelerine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Araştırma, işletme karlılığı ve işletme misyon ifadesi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlaması bakımından önemlidir. Bu kapsamda işletmelerin misyon ifadesine verdikleri önemin büyük çoğunluğu işletme performansına ve karlılığa olan katkısı olarak kabul edilebilir. İşletmeler misyon ifadelerini çalışanlarına ne oranda benimsetirlerse o randa örgütsel bağlılık oluşmakta ve oluşan örgütsel bağlılık işletmedeki çalışanların daha verimli olmalarına yardım edebilmektedir. Bu çerçevede karlılık ve misyon ilişkisi önemli bir değer olarak kabul edilebilir.

3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin çalışanlarının hepsinin misyon ifadelerini özümstedikleri varsayılmaktadır. Aynı şekilde sadece kar açıklayan işletmeleri kapsama almak büyük bir kısıt olarak kabul edilebilir. İleriki çalışmalarda kar açıklamış ve zarar açıklamış işletmeler karşılaştırmalı bir analize tabi tutularak daha tutarlı sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ikincil verilerden yararlanılmıştır. Araştırmanın analiz kısmında ise nitel analiz yöntemlerinden doküman inceleme yöntemi uygulanmıştır. 20 yıldır kar açıklayan firmaların listesinin

yer aldığı haber sayfasından firma isimlerine ulaşılarak internet sitelerinde yer alan halka açık olarak sunulan misyon ifadeleri bir liste haline getirilerek SPSS 25. İstatistik programında analiz edilmiştir. Bu kapsamda Pearce ve David tarafından 1987 yılında belirlenen müşteriler, ürün ve hizmetler, rekabet alanı, teknoloji, büyüme, felsefe, benlik kavramı, topluma karşı sorumluluk ve çalışanlar inceleme bileşenleri olarak belirlenmiştir. Misyon ifadelerinde bu ifadeleri içerenlere (+) içermeyenlere ise (-) konularak istatistik programına 1 ve 0 şeklinde kodlanmıştır.

4. BULGULAR

Bulgular kısmında çalışma kapsamına alınan 17 firmanın misyon ifadeleri Pearce ve David (1987) tarafından belirlenen kriterler kapsamında değerlendirilmiş ve elde edilen veriler ortaya konulmuştur.

Çalışma kapsamına alınan 19 firmanın sektörel analizine ilişkin veriler Tablo 1’de paylaşılmıştır.

Tablo 1: Firmaların Sektörel Dağılımları

| Firmanın Yer Aldığı Sektör | Firma Sayısı | Yüzde Değeri |
|----------------------------|--------------|--------------|
| Bayındırlık ve İmar | 1 | 5,26 |
| Cam | 1 | 5,26 |
| Çimento ve Beton | 7 | 36,84 |
| Dayanıklı Tüketim | 2 | 10,53 |
| Diğer Kimyevi Ürünler | 1 | 5,26 |
| Kâğıt Ürünleri | 1 | 5,26 |
| Kırtasiye | 1 | 5,26 |
| Orman Ürünleri ve Mobilya | 1 | 5,26 |
| Otomotiv Yan Sanayi | 1 | 5,26 |
| Petrol | 1 | 5,26 |
| Sigorta Şirketleri | 1 | 5,26 |
| Ulaştırma | 1 | 5,26 |
| Toplam | 19 | 100 |

Tablo 1 verilerine göre sektörel dağılıma bakıldığında 7 firmanın çimento sektöründe yer aldığı görülmektedir. 2 firmanın dayanıklı tüketim malları sektöründe yer aldığı ve kalan firmaların ise geniş bir dağılım ile bayındırlık ve imar, cam, kimyevi ürünler, kâğıt ürünleri, kırtasiye, orman ürünleri ve mobilya, otomotiv yan sanayi, petrol, sigorta şirketleri ve ulaştırma sektörlerinde yer aldıkları görülmektedir.

Çalışmada değerlendirmeye alınan firmaların stratejik yönden ömürleri de büyük önem taşımaktadır. Karlılık ile işletmelerin varlıklarını sürdürülebilir kılma arasında önemli ilişkiler vardır (Dil, 2014, s. 22). Bu sebeple bu çalışmada firmaların kuruluş yıllarına dair bir incelemede bulunulmuş ve ortalama olarak ömürleri hakkında bilgiler elde edilmiştir. Bu bilgiler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Firmaların Kuruluş Yılları Dağılım Tablosu

| | İşletmenin Kuruluş Yılı | İşletmenin Yaşı | | İşletmenin Kuruluş Yılı | İşletmenin Yaşı | | |
|----|-------------------------|-----------------|-----------|-------------------------|-------------------------|-------------|-----------|
| 1 | Enka İnşaat | 1957 | 63 | 11 | Arçelik | 1955 | 65 |
| 2 | Anadolu Cam | 1935 | 85 | 12 | Alkim Kimya | 1948 | 72 |
| 3 | Adana Çimento | 1954 | 66 | 13 | Kartonsan | 1967 | 53 |
| 4 | Akçansa | 1996 | 24 | 14 | Adel Kalemcilik | 1967 | 53 |
| 5 | Bolu Çimento | 1968 | 52 | 15 | Gentaş | 1972 | 48 |
| 6 | Bursa Çimento | 1966 | 54 | 16 | Brisa | 1974 | 46 |
| 7 | Konya Çimento | 1954 | 66 | 17 | Aygaz | 1961 | 59 |
| 8 | Mardin Çimento | 1969 | 51 | 18 | Anadolu Hayat Emeklilik | 1990 | 30 |
| 9 | Nuh Çimento | 1966 | 54 | 19 | Çelebi | 1958 | 62 |
| 10 | Alarko Carrier | 1954 | 66 | | | | |

Tablo 2 incelendiğinde en uzun ömürlü olan firmanın 1935 yılında kurulan Anadolu Cam olduğu görülmüştür. En genç firmanın ise 1996 yılında kurulan Akçansa firmasıdır. Yine kuruluş yılları analiz edildiğinde firma yaşları ile ilgili veriler Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Firmaların Yaşlarına Göre Dağılımı Tablosu

| Firmanın Yaşı | Firma Sayısı | Frekans |
|---------------------|--------------|--------------|
| 0-20 arası | - | 0,0 |
| 21-30 arası | 2 | 10,52 |
| 31-40 arası | - | 0,0 |
| 41-50 arası | 2 | 10,52 |
| 51-60 arası | 7 | 36,84 |
| 61- 70 arası | 6 | 31,58 |
| 71 ve üzeri | 2 | 10,52 |
| Toplam | 19 | 100,00 |

Tablo 3 incelendiğinde çalışma kapsamındaki 7 firmanın 51-60 yaşları arasında olduğu, 6 firmanın ise 61 ile 70 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Bu durum çalışmaya katılan firmaların % 68,42'sinin 51 yaş ve üzerinde olduğunu göstermektedir.

Yapılan ön inceleme sonucunda araştırma kapsamına dahil edilen 19 firmanın 17 tanesinin misyon ifadelerine ulaşılmış ve değerlendirme ve araştırma bu 17 firmanın misyon ifadeleri üzerinde yürütülmüştür. Öncelikle misyon ifadeleri SPSS 25.0 programına yüklenmiş ve bu program aracılığıyla Pearce ve David tarafından 1987 yılında literatüre kazandırılan misyon ifadelerinin kapsamı gereken unsurlar yönüyle kıyaslanmıştır. Yapılan analiz sonucunda aşağıda yer alan Tablo 4 verilerine ulaşılmıştır.

Tablo 4: Firmaların Kapsadıkları Kriterlere Göre Dağılım Tablosu

| | Müşteriler | Hizmetler | Yer/Piyasa | Teknoloji | Süreklilik | Büyüme | Karlılık | Felsefe | Yetkinlik | Kamu Kaygısı | Çalışanlar | TOPLAM |
|----------------------------|------------|-----------|------------|-----------|------------|--------|----------|---------|-----------|--------------|------------|--------|
| 1 Enka İnşaat | X | | | X | | X | | X | | | X | 5 |
| 2 Anadolu Cam | X | X | | X | X | | X | | X | | | 6 |
| 3 Adana Çimento | | | | | X | | X | | X | X | | 4 |
| 4 Akçansa | | X | | X | X | | X | X | | X | | 6 |
| 5 Bolu Çimento | | | | | X | | X | | | X | | 3 |
| 6 Bursa Çimento | | | | X | | | X | X | | X | | 4 |
| 7 Konya Çimento | X | X | X | | | | X | | | X | | 5 |
| 8 Mardin Çimento | X | X | | | X | | X | | X | X | | 6 |
| 9 Nuh Çimento | X | | | | | | X | | | X | X | 4 |
| 10 Alarko Carrier | | X | X | | | | | | | X | | 3 |
| 11 Arçelik | | | | | | | | | | | | 0 |
| 12 Alkim Kimya | X | | X | X | | | | | | | | 3 |
| 13 Kartonsan | | | | | | | | | | | | 0 |
| 14 Adel Kalemcilik | X | | X | | | | | X | | X | | 4 |
| 15 Gentaş | X | | X | X | X | X | | X | | X | | 7 |
| 16 Brisa | | X | | | X | X | | | | X | | 4 |
| 17 Aygaz | X | X | X | X | X | | | X | | X | | 7 |
| 18 Anadolu Hayat Emeklilik | X | | X | | X | X | | | | X | | 5 |
| 19 Çelebi | X | X | X | X | | | | | X | | | 5 |
| TOPLAM | 11 | 8 | 8 | 8 | 9 | 4 | 8 | 6 | 4 | 13 | 2 | |

Tablo 4 verilerine göre, firmaların misyon ifadelerinin içlerinde barındırdıkları unsurlar ortaya konulmuştur. Sadece Arçelik ve Kartonsan firmalarının misyon ifadelerine ulaşamamıştır. Geri kalan 17 firmanın misyon ifadelerine yönelik olarak yapılan içerik analizi sonucu en az unsuru barındıran misyon ifadeleri, 3 unsur ile Bolu Çimento, Alarko Carrier ve Alkim Kimya firmalarının misyon ifadeleridir. Adana Çimento, Bursa Çimento, Nuh Çimento, Adel Kalemcilik ve Brisa firmalarının misyon ifadelerinde 4 unsur yer almaktadır. Enka İnşaat, Konya Çimento, Anadolu Hayat ve Emeklilik ve Çelebi firmalarının misyon ifadelerinde ise 5 unsur yer almaktadır. Anadolu Cam, Akçansa ve Mardin Çimentonun misyon ifadelerinde 6 unsur yer almaktadır. En yüksek unsuru içeren firmalar ise 7 kriteri barındıran, Gentaş ve Aygaz firmalarının misyon ifadeleridir. Gentaş firmasının misyon ifadesinde, hizmetler, karlılık, yetkinlik ve çalışanlar ile ilgili herhangi bir ifadeye rastlanılamamıştır. Aygaz

firmasının misyon ifadesinde ise büyüme, karlılık, yetkinlik ve çalışanlar ile ilgili ifadelere rastlanılmamıştır.

Firmaların misyon ifadelerinin hangi kriterleri yoğun olarak barındırdıklarının durumu Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Kriterlerin Yer Alma Durumları Tablosu

| DEĞERLER | SEÇİM SIKLIĞI (N) | FREKANS % |
|---------------------|-------------------|--------------|
| Müşteriler | 11 | 13,58 |
| Hizmetler | 8 | 9,88 |
| Yer/Piyasa | 8 | 9,88 |
| Teknoloji | 8 | 9,88 |
| Süreklilik | 9 | 11,11 |
| Büyüme | 4 | 4,94 |
| Karlılık | 8 | 9,88 |
| Felsefe | 6 | 7,41 |
| Yetkinlik | 4 | 4,94 |
| Kamu Kaygısı | 13 | 16,05 |
| Çalışanlar | 2 | 2,47 |
| TOPLAM | 81 | 100 |

Tablo 5 verileri incelendiğinde analize tabi tutulan firmaların misyon ifadelerinin hangi kriterleri daha yoğun olarak bünyelerinde barındırdıkları sonucuna ulaşılabilmektedir. Buna göre; kamu kaygısı kriteri, toplam ifadelerin %16,05'inde yer bulmuştur. Müşterilere gösterilen önem, misyon ifadelerinin %13,58'lik bir kısmında yer alması ile ortaya konulmaktadır. Süreklilik kriteri, toplam misyon ifadelerinin %11,11'lik kısmını kapsamaktadır. Çalışmanın ilgi alanını oluşturan karlılık kriteri ise toplam seçimin % 9,88'lik kısmını oluşturmaktadır.

Firmaların misyon ifadelerinde barındırdıkları kriter sayısına Tablo 6 yardımıyla bakılabilir.

Tablo 6: Firmaların Misyon İfadelerinin Kriterleri Kapsama Sayıları Tablosu

| Firma Adı | Kapsayan Değer Sayısı (N) | Frekans (%) |
|-------------------------|---------------------------|-------------|
| Enka İnşaat | 5 | 6,17 |
| Anadolu Cam | 6 | 7,41 |
| Adana Çimento | 4 | 4,94 |
| Akçansa | 6 | 7,41 |
| Bolu Çimento | 3 | 3,70 |
| Bursa Çimento | 4 | 4,94 |
| Konya Çimento | 5 | 6,17 |
| Mardin Çimento | 6 | 7,41 |
| Nuh Çimento | 4 | 4,94 |
| Alarko Carrier | 3 | 3,70 |
| Arçelik | 0 | 0,00 |
| Alkim Kimya | 3 | 3,70 |
| Kartonsan | 0 | 0,00 |
| Adel Kalemcilik | 4 | 4,94 |
| Gentaş | 7 | 8,64 |
| Brisa | 4 | 4,94 |
| Aygaz | 7 | 8,64 |
| Anadolu Hayat Emeklilik | 5 | 6,17 |
| Çelebi | 5 | 6,17 |
| Toplam | 81 | 100 |

Firmaların misyon ifadelerinde yer alan kriterler bazında oluşturulan Tablo 6 verilerine göre en yüksek kriteri bünyesinde barındıran misyon, Gentaş ve Aygaz firmalarına aittir (n:7). Anadolu Cam, Akçansa ve Mardin Çimento 6 kriteri barındıran misyon ifadelerine sahiptir. Analize tabi tutulan firmaların en az 3 kriteri barındıran misyon ifadelerine sahip olması umut verici bir durum olarak kabul edilse bile daha yüksek olması karlılık yönünden daha iyi sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayacaktır.

5. SONUÇ

Yapılan analizler sonucunda son 20 yıldır sürekli olarak kar açıklayan 19 firmanın misyon ifadeleri incelenmiş ve tablolardaki verilere ulaşılmıştır. Elde edilen veriler ışığında firmaların misyon ifadesi değerlerine önem verdikleri söylenebilir. Bütün kriterlerin hepsini barındıran bir misyon ifadesi olmasa bile çoğunluğa sahip misyon ifadeleri yer almaktadır. Kamu kaygısı, müşteriler süreklilik ve karlılık kriterlerinin diğer kriterlerden fazla yer alması firmaların toplumun değerlerine saygılı olduklarını, müşterilerini önemseydiğini sürdürülebilirliğe dikkat ettiğini ve karlılık hedefinde çalıştıklarını göstermektedir. Çalışmanın ana odak noktası olan karlılık misyon ilişkisinde gerçekten bir etkileşim olduğu söylenebilir.

Bu konuda ilgili işletmelere bazı önerilerde bulunulabilir. Bu öneriler özellikle ana hedefleri karlılık ve sürekli bir büyüme trendi olan firmalar için büyük önem taşımaktadır.

- İşletmeler yetkinlik, çalışanlar ve büyüme kriterlerine daha fazla ilgi gösterirlerse ekonomiye daha fazla katkıları olabilir.
- Misyon ifadelerinin işletmenin paydaşlarına ve özellikle çalışanlara çok iyi bir şekilde aktarılması ve şirket hedefleri ile çalışanlarının bireysel hedeflerinin ortak bir noktada buluşturulması büyük önem kazanmıştır. Bu kapsamda, misyon ifadeleri çalışanların motivasyonuna da katkı sağlayacaktır.
- Misyon ifadesini kullanarak işletmenin felsefesi de paydaşlara aktarılabilir. Bu özelliğinin kullanılabilmesi için kendine özgü felsefelerin misyon ifadesinde daha fazla yer bulması önemli bir kriterdir.

Sonuç olarak analize tabi tutulan firmaların misyon ifadeleri incelendiğinde; kamu kaygısı, müşteriler, süreklilik ve karlılık kriterlerini çağrıştıran ifadelerin misyon ifadelerinde yer alması, işletmelerin 20 yıldır kar açıklamalarına katkı sağlayacak değerler olarak kabul edilebilir. İşletmelerin misyon ifadelerinde karlılık ile ilgili ifadelere yer vermesi bu çalışma için önemli bir alan olarak kabul edilebilir. İşletmelerin kuruluş aşamalarında yada misyon oluştururken karlılık ile ilgili hedef belirlemeleri ömürlerini sürdürdükleri dönemde karlılık faktörüne önem vermelerine katkı sunabilir. Bu sebeple, işletmelerin sürekli karlılık hedeflerini misyon ifadelerinde belirlemeleri çalışanların da bu yönde çalışmalara daha fazla katılım sağlayabileceğine dair görüşleri ortaya çıkartabilir. Bu çalışmanın daha kapsamlı olarak kar açıklamayan firmalara da uygulanması, misyon ifadesinin karlılık ile ilişkisinin daha net bir biçimde ortaya çıkartılması konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Arabacı, İ. B. & Şener, G. (2014). Üniversitelerin Misyon İfadelerinin Tematik Olarak İncelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22(2), 701-716.
- Bart, C. K. (1996). The impact of mission on firm innovativeness. *Int. J. Technology Management*, 11 (3-4), 479-493.
- Bart, C. K. & Hupfer, M. (2004). Mission statements in Canadian Hospitals. *Journal of Health Organization and Management*, 18(2), 92-110.
- Can Mutlu, E. & Karaca, D. (2017). Türkiye'deki Aile İşletmelerinin Misyon İfadeleri Analizi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 82, 61-75.
- Dil, E. (2014). Stratejik Başarı Göstergesi Olarak Örgütsel Uzun Ömürlülük: Kavramsal ve Kuramsal Bir Tartışma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(2), 15-24.
- Fortune (2019, 02 08). *Fortune*. 02 08, 2019 tarihinde fortuneturkey.com: <http://www.fortuneturkey.com/20-yildir-kar-aciklayan-sirketler> adresinden alındı
- Güney, S. (2017). *Yönetim ve Organizasyon El Kitabı*. Ankara: Nobel Yayın.
- Mintzberg, H. (1978). Patterns In Strategy Formation. *Management Science*, 24(9), 934-948.
- Muslu, Ş. (2014). Örgütlerde Misyon ve Vizyon Kavramlarının Önemi. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(5), 150-171.

- Ocak, M. & Karabulut, B. (2017). Türkiye- İngiltere Üniversitelerinin Vizyon ve Misyon İfadelerinin İçerik Analizi İle Karşılaştırılması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(2), 113-130.
- Pearce, J. A. & David, F. (1987). Corporate Mission Statements: The Bottom Line. *Academy of Management Executive*, 1(2), 109-116.
- Rumelt, R. P., Schendel, D. & Teece, D. J. (1991). Strategic management and economics. *Strategic management journal*, 12(2), 5-29.
- Ülgen, H. & Mirze, S. K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Yayınevi.