

Türk Lojistik İşletmelerinin Stratejik Öncelikleri: Vizyon, Misyon ve Değerler Üzerine İçerik Analizi

Esra Baran^{1*}, İlke Sezin Ayaz¹ ve Abdullah Açık¹

¹Denizcilik İşletmeleri Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye

*Sorumlu yazar: esra.baran@deu.edu.tr

⁺Sunucu: esra.baran@deu.edu.tr

Sunum/Çalışma Türü: Sözel / Tam Metin

Özet – Misyon ifadeleri, bir şirketin stratejik önceliklerini ve bir başka deyişle var oluş nedenlerini açıklamaktadır. İyi tasarlanmış yüksek kaliteli bir misyon ifadesi, işletme stratejisini belirlemek, uygulamak ve değerlendirmek için önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı lojistik şirketlerinin stratejik önceliklerini belirleyebilmek amacıyla vizyon, misyon ve değer ifadeleri üzerine içerik analizi yöntemiyle ön çalışma niteliğinde keşifsel bir araştırma gerçekleştirmektir. Çalışma kapsamında Türkiye'nin en büyük şirketlerini içeren Fortune 500 Türkiye listesinde yer alan 7 lojistik işletmesinin resmi web sitelerinde yer alan vizyon, misyon ve değer ifadeleri analiz edilerek en çok vurgulanan kavramlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca Pearce ve David tarafından önerilen ana misyon ifadesi unsurları (müşteriler, ürünler/hizmetler, yer/ piyasa, teknoloji, süreklilik, felsefe, yetkinlik, kamu kaygısı ve çalışanlar) dikkate alınarak içerik analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulgularında örneklemedeki şirketlerin vizyon ifadelerinde “çok ulusluluk”, “marka olma”, “tercih edilen olma”, “öncü olma” gibi gelecek arzularını vurguladıkları görülmüştür. Misyon ve değer ifadelerinde ise en çok vurgunun “müşterilere”, “çalışanlara”, “çevresel duyarlılığa” ve “sosyal sorumluluğa” yapıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler - Stratejik Yönetim, Misyon, Vizyon, Değer, Lojistik

I. GİRİŞ

Modernist görüş açısından stratejik yönetim “işletmenin uzun dönemde yaşamını devam ettirebilmek, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ve ortalama kar üzerinde getiri sağlayabilmek amacıyla, elindeki, üretim (doğal kaynaklar, insan kaynakları, sermaye, altyapı, hammadde, v.s.) kaynaklarını etkili ve verimli olarak kullanılması” ile ilgilidir. Stratejik yönetim süreci ise “işletmenin uzun dönemde yaşamının devam ettirilmesine ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlmasına yönelik bilgi toplama, analiz, seçim, karar ve uygulama faaliyetlerinin tümünü” içermektedir [23].

Stratejik yönetim sürecinde misyon, vizyon, amaç, hedef, plan ve taktik gibi kavramlar önemli rol oynamaktadır. Özellikle, organizasyonlar stratejik yönetim çalışmalarına başlamadan önce misyon ve vizyonlarını belirlemeli daha sonra bu doğrultuda stratejiler oluşturulmalıdır. Strateji oluşturma aşamasında misyon, amaç ve hedefler yol gösterici olmaktadır ve önemli bir başlangıç noktası olarak nitelendirilmektedir [18].

En yaygın ifadesiyle işletmenin misyonu; “işletmenin varoluş nedeni” olarak tanımlanmaktadır. Vizyonu ise “gelecekte olmasını arzuladıkları durumun ifadesi” olarak belirtilmektedir [23].

Etkili bir misyon bildirisi, bir işletmeyi kendi türündeki diğer firmalardan ayıran temel ve benzersiz amacı tanımlayarak işletmenin faaliyetlerinin kapsamını ürün ve pazar koşullarında tanımlamaktadır [19].

Pearce ve David'e [19] göre bir misyon beyanı, stratejik planın en görünür ve kamusal kısmıdır. Bu nedenle, geniş örgütsel içeriklerin kapsamı açısından oldukça kapsamlıdır. Pearce ve David işletmelerin misyon ifadelerinde bulunması

gereken ana unsurların ne olması gerektiği konusunda bazı unsurlar önermişlerdir (bknz. Tablo 1) ve bu unsurlar literatürde yaygın olarak kabul görmüş ve birçok çalışmada kullanılmıştır (örn. [5], [6],[14],[15],[16]).

Tablo 1. Misyon İfadelerini Oluşturan Unsurlar

Unsurlar	Cevaplanması Gereken Sorular
Müşteriler (<i>Customer</i>)	İşletmenin müşterileri kimlerdir?
Ürünler/ Hizmetler (<i>Products/ Services</i>)	İşletmenin ürünleri veya hizmetleri nelerdir?
Yer/Piyasalar (<i>Geographic domain</i>)	İşletme hangi piyasada veya hangi bölgede rekabet etmektedir?
Teknoloji (<i>Technology</i>)	İşletmenin temel kaygısı teknoloji midir?
Süreklilik, büyüme ve karlılık (<i>Survival, growth, and profitability</i>)	İşletme ekonomik hedeflerinde kararlı mıdır?
Felsefesi (<i>Company philosophy</i>)	İşletmenin temel değerleri, inançları, arzuları ve etik öncelikleri nelerdir?
Yetkinlik (<i>Self-concept</i>)	İşletmenin temel yetkinliği nedir veya rekabet avantajı nedir?
Kamu Kaygısı (<i>Public image</i>)	İşletme sosyal konulara duyarlı mı?
Çalışanlar (<i>Employees</i>)	İşletme çalışanlarına değer veriyor mu?

Kaynak: [19],[15].

Çalışmanın ikinci bölümünde literatür taraması; üçüncü bölümde çalışmada kullanılan yöntem ve örneklem; dördüncü bölümde elde edilen bulgular sunulmaktadır; ve son olarak beşinci bölümde değerlendirmeler yapılarak çalışma sonlandırılmaktadır.

II. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde misyon ifadelerinin içeriklerine yönelik çeşitli örneklem çerçevelerinde ve sektörlerde çalışmalar yapılmış olduğu görülmektedir. Örneğin, Karabulut Temel ve Köseoğlu İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören şirketlerin misyonlarında paydaşlara yer verilip verilmediğini içerik analizi yöntemi kullanarak araştırmışlardır [12]. Ay ve Koca, ISO 500 listesinde yer alan işletmelerinin misyon, vizyon ve değerlerini içerik analizi yöntemi ile incelemişlerdir [3].

Arabacı ve Şener'in çalışmasında Türkiye'deki vakıf ve devlet üniversitelerinin misyon ifadelerinde kullandıkları unsurları tematik açıdan değerlendirilmiş ve ana temaların "eğitim öğretim hizmeti" "toplumsallık", "evrensellik", "bilim ve teknoloji", "değerler", "faaliyet alanı" ve "demokrasi" olduğu görülmüştür [1]. Sabuncuoğlu ve Gök Türkiye'deki büyük işletmelerin web sitelerinde yer alan misyon ve vizyon ifadeleri içerik analizi yöntemi kullanılarak "pazar odaklılık" açısından incelenmiştir [22].

Köseoğlu küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) misyon ifadelerindeki benzerlikleri araştırmayı amaçladığı araştırmasında 9 misyon unsuruna odaklanarak (müşteriler, ürün, pazar, teknoloji, devamlılık, felsefe, yetkinlik, kamu imajı ve çalışanlar) içerik analizi gerçekleştirmiştir [14]. Latif ve Muslu, içerik analizi yöntemiyle, Türkiye'nin en büyük 100 sanayi kuruluşu'nun misyon ve vizyon ifadelerini inceledikleri çalışmalarının bulgularında örneklemedeki işletmelerin misyon ve vizyon ifadelerinde anlam karmaşası olduğunu belirtmişlerdir [16]. Aytaç ve Soylu, Türkiye'deki kamu, yerli özel ve yabancı bankaların misyon ve vizyonlarındaki kavramsal ve temasal ifade benzerliklerini ve farklılıklarını içerik analizi yöntemi kullanarak ortaya koymuşlardır [4].

Bart ve Tabone, 103 Kanadalı kar amacı gütmeyen sağlık kuruluşlarının misyon beyanlarına yönelik keşifsel bir araştırma gerçekleştirerek misyon bileşenleri ile çeşitli hastane performans göstergeleri arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemeyi amaçlamışlardır [8]. Bolon ise çalışmasında hem kar amaçlı hem de kar amacı gütmeyen hastane sektörlerinde misyon beyanlarının içeriğini incelemiştir. Her işletmenin misyon bildirimlerinde bulunan kelimelerin veya cümlelerin varlığını ve sıklığını karşılaştırmak için içerik analizi kullanmıştır [10]. Köseoğlu ve Ocak, hastanelerin sahiplik yapısına göre misyon ifadelerinin benzerlik gösterip göstermediğini araştırdıkları çalışmalarında kamu ve özel hastanelerin misyon ifadelerinde kullandıkları öğelerde benzerlikler olduğu sonucuna ulaşmışlardır [15].

Holosko ve diğerleri ilk 50 sıradaki sosyal hizmet okullarının misyon beyanlarını araştırdıkları çalışmalarında misyon ifadelerinin içerik analizini yaparak nitelikleri değerlendirmişlerdir [11]. Bartkus ve diğerleri, misyon ifadelerinin içeriğini akademik literatürdeki önerilere göre karşılaştırarak Avrupa, Japon ve ABD firmalarının misyon bildirimlerinin kalitesini değerlendirmişlerdir [9]. Azizi ve Hosseinabadi İran, Türk, Hint ve Amerikan ilaç şirketlerinin misyon ifadelerini Pearce ve David'in önerdiği dokuz unsuru dikkate alarak içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir [5]. Bir diğer çalışmada Azizi ve Makizadeh seçilmiş dört endüstride faaliyet gösteren 48 büyük İranlı şirketin misyon ifadelerinde bu unsurları incelemişlerdir [6].

Zimbabve'nin en büyük şirketlerinin misyon bildirimleri ve şirket raporlarının içerik analizini gerçekleştiren Maphosa, çalışmanın bulgularında misyon bildirimlerinin müşteri çıkarlarının ve hissedarların getirilerinin maksimize edilmesini vurgularken, şirket raporları sosyal konulara

kıyasla finansal konulara daha fazla önem vermektedir [17]. Bakoğlu ve Aşkun, İş Etiği En İyi 100 Kurumsal Vatandaş Endeksi'nde yer alan sosyal sorumlu firmalara odaklanarak misyon ifadelerinin bileşenleri ve firmalar arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir [7].

Yapılan literatür taramasında denizcilik ve taşımacılık sektörlerine yönelik çeşitli araştırmaların da mevcut olduğu görülmüştür. Ancak lojistik sektörü özelinde benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ateş, Türkiye'deki limanların misyon ve vizyon beyanlarını "verimlilik" odağında içerik analizi ile incelemiştir [2]. Penco ve diğerleri kruvaziyer hattı şirketlerinin misyon bildirimlerinin kalitesini değerlendirmek üzere bir çalışma gerçekleştirmişlerdir [20]. Bir diğer çalışmalarında [21] ise kruvaziyer hattı şirketlerinin misyonlarını paydaş oryantasyonu odağında incelemişlerdir. Kemp ve Dwyer, işletmelerin resmi web sitelerinden 50 misyon beyanını seçerek uluslararası havayolu sektörüne odaklandıkları çalışmalarında "ideal" misyon beyanının genel kabul gören görüşlerine ne ölçüde uyduklarını araştırmışlardır [13].

III. ÖRNEKLEM VE YÖNTEM

Çalışmada lojistik şirketlerinin stratejik önceliklerinin bir başka deyişle var oluş nedenlerini belirleyebilmek amacıyla vizyon, misyon ve değer ifadeleri üzerine ön çalışma niteliğinde keşifsel bir araştırma gerçekleştirmek amaçlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini için net satış rakamlarına göre Türkiye'nin en büyük şirketlerini içeren Fortune 500 Türkiye listesinde yer alan 7 lojistik işletmesi seçilmiştir. Araştırmanın kapsamına dâhil edilen şirketlerin liste sıralaması ve net satış miktarları Tablo 2 'de sunulmuştur.

Çalışmada ikincil veri kaynaklarından yararlanılarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamına alınan 7 lojistik işletmelerinin vizyon, misyon ve değer ifadelerine şirketlerin resmi web siteleri üzerinden ulaşılmıştır. Vizyon, misyon ve değer ifadelerinde en sık kullanılan kavramlar ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve ayrıca Pearce ve David tarafından önerilen ve literatürde oldukça kabul gören 9 ana misyon ifadesi unsuru (müşteriler, ürünler/hizmetler, yer/piyasa, teknoloji, süreklilik, felsefe, yetkinlik, kamu kaygısı ve çalışanlar) dikkate alınarak içerik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Çalışmanın Örnekleminde Yer Alan Şirketlere Dair Bilgiler

Fortune 500 Sıralaması	Net Satış (TL)
97	2,465,900,679
105	2,358,532,579
211	1,059,563,875
225	1,000,370,408
346	645,261,227
460	460,764,724
470	449,649,155

Kaynak: <http://www.fortuneturkey.com/fortune500> (şirketlerin 2017 yılı verilerine göre hazırlanmıştır.)

IV. BULGULAR

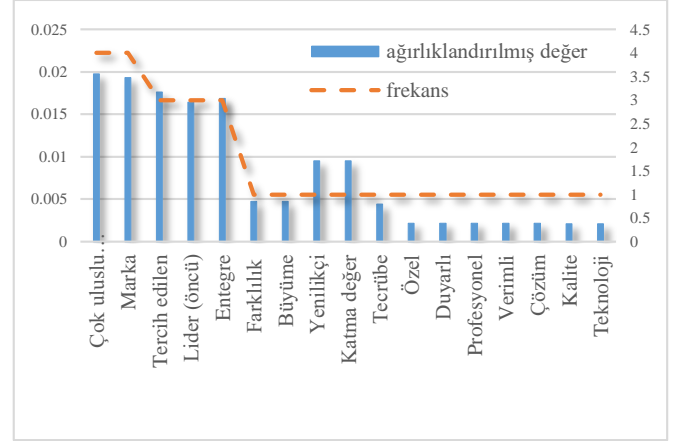
Araştırmanın bu bölümünde içerik analizi sonucu elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmaktadır. Tablo 3'te örneklemedeki şirketlerin vizyonlarında vurgulanan ana kavramlar sunulmuştur. En sık tekrarlanan ifadelerin "çok

ulusluluk”, “marka olma”, “tercih edilen olma”, “öncü olma” ve “entegrasyon” kavramları olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Vizyon İfadelerinde Vurgulanan Ana Kavramlar

Vizyon İfadeleri	Lojistik İşletmeleri							Toplam
	A	B	C	D	E	F	G	
Çok uluslu (küresel)	√			√	√		√	4
Marka	√		√			√	√	4
Tercih edilen	√			√	√			3
Lider (öncü)		√	√			√		3
Entegre		√		√	√			3
Farklılık			√					1
Büyüme			√					1
Yenilikçi		√						1
Katma değer		√						1
Tecrübe				√				1
Özel					√			1
Duyarlı					√			1
Profesyonel					√			1
Verimli					√			1
Çözüm					√			1
Kalite						√		1
Teknoloji						√		1

Vizyon ifadeleriyle ilgili sıklık verisinin verdiği bilgilerin yanı sıra elde edilen kavramları, onları kullanan şirketlerin başarı durumlarıyla da ilişkilendirmek ve önem dereceleri hakkında bir fikir sahibi olmak amacıyla basit bir ağırlıklandırma yöntemi de tanımlayıcı istatistiklere eklenmiştir. Bu sayede özellikle aynı frekanstaki değişkenler arasında bir önem kıyaslamasının yapılabilmesi hedeflenmiştir. Bu ağırlıklandırma işlemi için şirketlerin her birinin Fortune 500'deki sıralama basamakları 1/Sıra olacak şekilde hesaplanarak, üst sıralardaki şirketlerin katsayıları daha yüksek olacak şekilde hesaplanmıştır. Daha sonra Tablo 3'teki vizyon ifadeleri satırındaki değişkenlerin her biri için, o ifadeyi içeren şirketin katsayısı toplanarak ağırlıklandırılmış değerler hesaplanmıştır. Hesaplamalardan elde edilen bu yeni değerler ve frekans değerleri karşılaştırılmalı olarak Şekil 1'de sunulmuştur. Turuncu hat frekans değerlerini, mavi sütunlar ise vizyon ifadelerinin ağırlıklandırılmış değerlerini göstermektedir. Bu grafikte mavi şeridin ve sütunların paralelliklerinin bozulduğu durumlar yorumlanmak için bize bilgiler sunmaktadır. Örneğin “yenilikçi” ve “katma değer” ifadelerinin frekansları 1 olmasına rağmen ağırlıklı değerler 1 frekanslı değerlerden yüksek olmaları, bu ifadelerin üst sıradaki şirketlerin önem verdiğini göstermektedir. Benzer şekilde 3 frekanslı değişkenlerden “tercih edilen” ifadesinin diğer aynı frekanstaki ifadelerden daha yüksek sütun değerine sahip olması, bu ifadeye başarılı şirketler tarafından daha çok önem verildiğini göstermektedir. Frekanslarına paralel durumda kalan ifadeler ise alt sıralardaki şirketler tarafından kullanılmaktadır.



Şekil 1. Vizyon İfadelerinde Ağırlıklandırılmış Ana Kavramlar

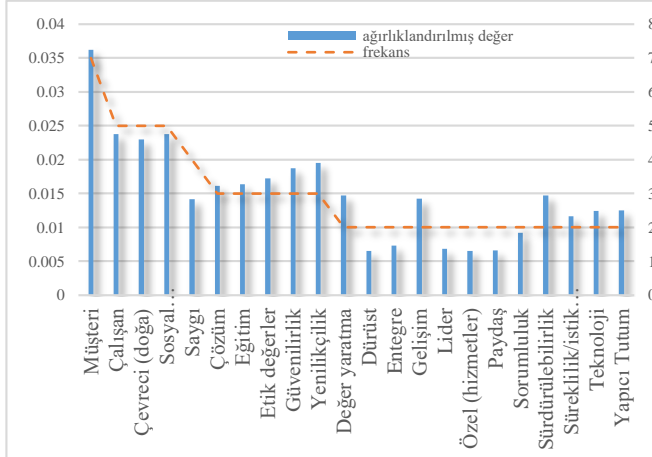
Örneklemdaki şirketlerin en az ikisinin misyon ve değer ifadelerinde yer alan kavramların sıklık değerleri Tablo 4'te sunulmuştur. Şirketler tarafından en çok vurgu müşterilere, çalışanlara, çevresel duyarlılığa ve sosyal sorumluluğa yapılmıştır. Tabloda yer almayan sadece birer şirket tarafından vurgulanan diğer kavramların ise “girişimcilik”, “sağduyu”, “gelecek nesil”, “takım ruhu”, “iş birliği”, “tecrübe”, “profesyonellik”, “performans”, “verimlilik”, “rekabet”, “şeffaflık”, “yaratıcılık”, “mükemmeliyet”, “eşitlik”, “çeşitlilik”, “kalite” ve “hız” gibi unsurlara vurgu yapıldığı saptanmıştır.

Tablo 4. Misyon ve Değer İfadelerinde En Sık Vurgulanan Kavramlar

Miyon ve Değerler	Lojistik İşletmeleri							Toplam
	A	B	C	D	E	F	G	
Müşteri	√	√	√	√	√	√	√	7
Çalışan		√	√	√	√	√		5
Çevreci (doğa)		√	√	√		√	√	5
Sosyal sorumluluk		√	√	√	√	√		5
Saygı			√	√	√		√	4
Çözüm		√		√			√	3
Eğitim		√	√				√	3
Etik değerler	√		√			√		3
Güvenilirlik		√	√	√				3
Yenilikçilik	√		√	√				3
Değer yaratma	√			√				2
Dürüst				√			√	2
Entegre				√	√			2
Gelişim		√	√					2
Lider			√				√	2
Özel (hizmetler)				√			√	2
Paydaş				√		√		2
Sorumluluk			√	√				2
Sürdürülebilirlik	√			√				2
Süreklilik/istikrar		√					√	2
Teknoloji	√						√	2
Yapıcı Tutum	√					√		2

Vizyon ifadeleri için yapılan ağırlıklandırma yönteminin bir benzeri de misyon ifadeleri için yapılmıştır ve sonuçlar Şekil 2'de sunulmuştur. Vizyon ifadelerine göre daha fazla şirketin misyonlarında benzer ifadelerle değinmeleri, daha dinamik sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır. Örneğin 3 frekanslı ifadelerden “saygı” değişkeninin değerinin aynı frekanstaki diğer ifadelerle göre çok düşük kalması başarı sıralamasında alt sıradaki şirketler tarafından kullanıldığını ve önem verildiğini göstermektedir. Yine aynı frekanstaki “yenilikçilik” ve “güvenilirlik” ifadelerinin ise çok yüksek değerlerde olmaları

daha başarılı şirketler tarafından kullanıldıklarını göstermektedir. 2 frekanslı verilerde de paralelliğin bozulduğu çok fazla ifade vardır ama özellikle “değer yaratma”, “gelişim” ve “sürdürülebilirlik” ifadelerinin ağırlıklı değerleri neredeyse 3 frekanslı verilerin seviyesine ulaşmaktadır. Bu durum daha üst sıralardaki büyük şirketlerin bu ifadelerle değer verdiklerini göstermektedir. “Dürüstlük”, “özel (hizmetler)”, “lider” ve “entegre” gibi ifadelerin ise alt sıradaki şirketler tarafından kullanıldıkları görülmektedir.



Şekil 2. Misyon ve Değer İfadelerinde Ağırlıklandırılmış Ana Kavramlar

Frekans analizlerinden sonra etkili bir misyon ifadesinde olması gereken Pearce ve David tarafından önerilen ve literatürde çokça kabul gören unsurların analiz edilmesi sonucunda kaç unsurun aynı anda şirket misyonlarında yer aldığına dair elde edilen bulgular Tablo 5’te yer almaktadır. Önerilen unsurların tamamına misyonlarında yer veren bir şirketin olmadığı sonucu dikkat çekmektedir.

Tablo 5. Misyon İfadelerinde Unsurların Aynı Anda Kullanılma Durumuna Göre Dağılımı

Kullanılan Unsur Sayısı	Frekans
4 öge	1
5 öge	2
6 öge	3
7 öge	1

İşletmelerin misyon ve değer ifadelerinde Pearce ve David tarafından önerilen misyon unsurlarından hangilerine yer verdiğine ilişkin olarak yapılan içerik analizi bulgularına Tablo 6’da ve Tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 6. Misyon İfadelerinde Unsurların Kullanılma Durumu

Misyon ve Değer İfadelerini Oluşturan Unsurlar	Unsuru Kullanan İşletmeler	Unsuru Kullanmayan İşletmeler
Müşteriler	7	-
Ürünler/Hizmetler	5	2
Yer/Piyasalar	-	7
Teknoloji	2	5
Süreklilik Büyüme ve Karlılık	3	4
Felsefesi	7	-
Yetkinlik	2	5
Kamu Kaygısı	7	-
Çalışanlar	6	1

Tablo 7. Misyon İfadelerinin Unsurlara Göre Değerlendirmesi

Misyon ve Değerler	A	B	C	D	E	F	G	Toplam
Müşteriler	√	√	√	√	√	√	√	7
Ürünler/Hizmetler		√	√	√	√		√	5
Yer/Piyasalar								0
Teknoloji	√						√	2
Süreklilik Büyüme ve Karlılık		√		√			√	3
Felsefesi	√	√	√	√	√	√	√	7
Yetkinlik	√						√	2
Kamu Kaygısı	√	√	√	√	√	√	√	7
Çalışanlar	√	√	√	√	√	√		6
Kullanılan Unsur Sayısı	6	6	5	6	5	4	7	

Misyon ifadelerinde en fazla yer verilen unsurlar sırasıyla “müşteriler”, “şirket felsefesi”, “kamu kaygısı”, “çalışanlar”, “ürünler / hizmetler”, “süreklilik, büyüme ve karlılık”, “teknoloji” ve “yetkinlik” olduğu görülmüştür. İşletmenin hangi piyasada veya hangi bölgede rekabet ettiğine dair işletmelerin belirli (spesifik) bir bölge belirtmedikleri bunu yerine bazı şirketlerin misyon ifadelerinde “küresel ölçekte”, “uluslararası alanda” ve “hizmet verdiği coğrafyada” gibi genel ifadelerde buldukları görülmektedir. Benzer şekilde işletmelerin misyon ifadelerinde müşterilerinin kimler olduğu açıkça belirtilmemiş ancak tümünde “müşteriler/ müşterilerimiz” ifadeleri yer almıştır.

Tüm misyon ve değer ifadelerinde genel anlamıyla şirketlerin ana felsefelerinin, temel değerlerinin ve inançlarının neler olduğuna yönelik “ilham veren ve sürdürülebilir değer yaratmak”, “yenilikçilik” “sağduyu” “insana değer” “çevreye duyarlılık” “öğrenme ve gelişim” “şeffaf ve güvenilir” “dürüstlük ve eşitlik” gibi ifadelerin yer aldığı görülmüştür.

“Topluma ve çevreye saygı duymak”, “istihdam yaratmak”, “sürdürülebilir bir gelecek”, “gelecek nesiller için yaşanabilir bir dünya bırakmak”, “toplumun beklentilerine ve çevreyi korumaya karşı duyarlı olmak”, “sosyal aktivitelere katkıda bulunarak yaşam koşullarını iyileştirmek”, “tüm paydaşlarına fayda sağlamak” ve “sosyal çevremize duyarlı ve saygılı olmak” ifadeleri kamu kaygısı unsuru altında açık ve net bir şekilde işletmelerin sosyal konulara karşı duyarlılıklarını göstermektedir.

Bir şirket hariç tüm şirketler çalışanlarına verdikleri önemi yansıtan “çalışanlarının eğitimleri” “kendilerini geliştirmelerine ortam yaratan”, “çalışanlarıyla büyüyen”, “çalışanlarımızın beklentilerini aşarak karşılamak”, “çalışanların memnuniyeti” “çalışanlarımızın üyesi olmaktan gurur duyduğu bir kurum olmak” gibi ifadelerde buldukları görülmüştür.

İşletmelerin misyon beyanlarında hizmetlerinden bahsederken “entegre lojistik hizmetler” “tedarik zincirinde müşteriye özel yüksek performanslı, verimli ve kurumsal çözümler”, “çözüm ortaklığı”, “hizmet entegrasyonu”, “ürün çeşitliliği” ve “ulaşım ağı” gibi ifadeler kullanarak özellikle müşterilere özel bütüncül ve entegre hizmet çözümlerini vurguladıkları söylenebilir.

Ele alınan şirketlerden yalnızca 2 tanesinin misyon ve değerlerinde “teknoloji, değişimin beraberinde getirdiği bir zorunluluk değil, yolumuzu aydınlatan bir ışık”, “yeni teknoloji fırsatlarını değerlendirmek” gibi ifadelerle yüksek teknoloji odaklılık vurgusu yapıldığı görülmektedir.

V. SONUÇ

Vizyon ifadelerinin incelenmesi sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda örneklemedeki lojistik şirketlerinin çoğunluğunun gelecekteki arzularının “küresellik”, “marka olma”, “tercih edilen olma” ve “öncü olma” kavramları etrafında şekillendiği görülmüştür.

Lojistik şirketlerin misyon ifadeleri incelendiğinde, elde edilen veriler Pearce ve David tarafından önerilen ana unsurlara göre değerlendirilmiştir. Bu unsurlara göre şirketlerin misyon ve değerler başlığı altında yer alan ifadelerinde tüm şirketlerin yer verdiği unsurların “müşteriler”, “şirket felsefesi” ve “kamu kaygısı” olduğu görülmüştür. Ayrıca Pearce ve David tarafından önerilen unsurların tamamına misyonlarında yer veren bir şirket olmadığı görülmüş, sadece bir şirketin 7 unsura da misyon ve değer ifadelerinde değindiği saptanmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda örnekleme dahil edilen lojistik şirketlerin tamamının müşteri odaklı olduğu ve aynı zamanda çevreye ve topluma karşı sosyal duyarlılıklarının yüksek olduğu söylenebilir. Şirketlerinin neredeyse tamamına yakınının çalışanlarına verdikleri değeri ve önemi misyon ifadelerine yansıttıkları görülmektedir.

Araştırma kapsamına yalnızca 7 lojistik şirketinin dahil edilmesi çalışmanın en büyük kısıtını oluşturmaktadır. Bu nedenle elde edilen sonuçların tüm Türk lojistik şirketlerine genellemesi mümkün değildir. Konunun gelecekteki çalışmalarda, diğer Türk lojistik şirketlerini dâhil ederek daha geniş örnekleme kapsayacak şekilde ele alınmasının ve/veya yabancı ve Türk lojistik şirketleri arasında farklılıklar olup olmadığının tespit edilmesinin ilgili yazıma katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

REFERANSLAR

- [1] İ. B. Arabacı, ve G. Şener, “Üniversitelerin misyon ifadelerinin tematik olarak incelenmesi”, *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi*, vol. 22, no. 2, pp.701-716, 2014.
- [2] A. Ateş, “Türkiye’deki Limanların İnternet Sitelerinde Yer Alan Misyon ve Vizyon Beyanlarının Verimlilik Odaklı İçerik Analizi/Productivity Based Content Analysis about Vision and Mission Statements in the Web Sites of Turkish Ports”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, vol. 13, no. 34, pp. 401-415, 2016.
- [3] Ü. Ay, ve A. İ. Koca, “ISO 500 listesindeki işletmelerin misyon, vizyon ve değerlerinin içerik analizi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, vol. 4, no. 2, pp. 201-210, 2012.
- [4] O. Aytar, ve Ş. Soylu, “Türk Bankacılık Sektörünün Misyon ve Vizyon İfadelerine Yönelik Bir İçerik Analizi”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, vol. 17, no. 3, pp. 117-131, 2017.
- [5] S. Azizi, and V. Hosseinabadi, “A Content Analysis of the Mission Statements of Iran, Turkey, India and United States Pharmaceutical Companies”, *Management & Marketing Journal*, vol. 15, no. 1, pp. 52-66, 2014.
- [6] S. Azizi, and V. Makizadeh, “Strategic priorities of Iranian companies: an application of mission statement content analysis”, *Management & Marketing*, vol. 9, no. 4, pp. 471-482, 2014.
- [7] R. Bakoğlu, and B. Aşkun, “Mission statements of socially responsible firms: a content analysis”, *Journal of Global Strategic Management*, vol.1, no. 1, pp. 66-74, 2007.
- [8] C. K. Bart, and J. C. Tabone, “Mission statement content and hospital performance in the Canadian not-for-profit health care sector”, *Health Care Management Review*, vol. 24, no.3, pp. 18-29, 1999.
- [9] B. R. Bartkus, M. Glassman, and R. B. McAfee, “A comparison of the quality of European, Japanese and US mission statements: A content analysis”, *European Management Journal*, vol. 22, no. 4, pp. 393-401, -2004.
- [10] D. S. Bolon, “Comparing mission statement content in for-profit and not-for-profit hospitals: does mission really matter?”, *Hospital Topics*, vol.83, no. 4, pp. 2-9, 2005.

- [11] M. J. Holosko, M. Winkel, C. Crandall, and H. Briggs, “A content analysis of mission statements of our top 50 schools of social work”, *Journal of Social Work Education*, vol. 51, no. 2, pp. 222-236, 2015.
- [12] E. Karabulut Temel, ve M. A. Köseoğlu, “İşletmelerin Misyon İfadelerinde Paydaşlara Yer Var mı ? İMKB Şirketleri Üzerine Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 27, pp. 191-198, 2010.
- [13] S. Kemp, and L. Dwyer, “Mission statements of international airlines: a content analysis”, *Tourism management*, vol. 24, no. 6, pp. 635-653, 2003.
- [14] M. A. Köseoğlu, “İşletmeler var olma sebeplerini nasıl ifade ederler?: KOBİ’lerin misyon ifadeleri üzerine bir araştırma”, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, vol. 15, no. 2, pp. 89-97, 2008.
- [15] M. A. Köseoğlu, ve S. Ocak, “Miyon İfadelerinde Kullanılan Ögeler İşletmelerin Mülkiyet Yapısına Göre Değişir Mi?: Özel Ve Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Araştırma”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, vol. 13, no. 1, pp. 63-82, 2010.
- [16] H. Latif, ve Ş. Muslu, “Türk İşletmelerinin Misyon Ve Vizyon Kavramlarında Anlam Karmaşası”. *YÖNETİM: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, no. 78, pp. 12-32, 2015.
- [17] F. Maphosa, “Corporate social responsibility in Zimbabwe: A content analysis of mission statements and annual reports”, *Zambezia*, vol. 24, no. 2, pp. 181-19, 1997.
- [18] F. Okumuş, M. Kayuncu, ve E. Günlü, *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2014.
- [19] J. Pearce, and F. David, “Corporate Mission Statement: The Bottom Line”, *Executive*, vol. 1, no. 2, pp. 109-116, 1987.
- [20] L. Penco, G. Profumo, and R. Scarsi, “The Quality of Cruise Companies’ Mission Statements: A Content Analysis”, *International Journal of Transport Economics= Rivista Internazionale de Economia dei Trasporti*, vol. 44, no. 2, pp. 293- 312, 2017a.
- [21] L. Penco, G. Profumo, and R. Scarsi, “Stakeholder Orientation in Cruise Lines’ Mission Statements”, *Sustainability*, vol. 9, no. 11, pp. 2151, 2017b.
- [22] Ö. G. A. Sabuncuoğlu, ve O. Gök, “Büyük İşletmelerin Web Sitelerinde Yer Alan Misyon Ve Vizyon İfadelerinin Pazar Odaklılık Açısından İncelenmesi”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, vol. X, no. I, pp. 123-141, 2008
- [23] H. Ülgen, ve K. Mirze, *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları, 2004.