

Türk Denizcilik Firmalarının Misyon ve Vizyon Tanımlamalarının İçerik Analizi

Asım Sinan KARAKURT ^{1*} , Hikmet ÖZAY ² 

¹ Yıldız Teknik Üniversitesi, Gemi İnşaatı ve Denizcilik Fakültesi, Gemi İnşaatı ve Gemi Makineleri Mühendisliği asinan@yildiz.edu.tr

² Yıldız Teknik Üniversitesi, Gemi İnşaatı ve Denizcilik Fakültesi, Gemi İnşaatı ve Gemi Makineleri Mühendisliği, hikmetozay42@gmail.com

ÖZ

Günümüzde gerek ekonomiye gerek bilim ve sanayiye gerekse kültür ve sanata yön veren kurum ve kuruluşlara bakıldığında temel ilkelerine sınıksız bağlı olduklarını ve bu ilkeler üzerine bugünlerini ve geleceklerini inşa ettiklerini görmekteyiz. Bu ilkelerin içeriği kurum ve kuruluşların faaliyet alanlarına, kültürlerine ve yaşam felsefelerine göre farklı olabilmekle birlikte objektif, kapsayıcı, sürdürülebilir ve geliştirilebilir oluşları ortak paydaları olmaktadır. Buradan hareketle kurum ve kuruluşların neye hizmet ettiği ve ne olmak istediği sorularına cevap olan misyon ve vizyon ifadelerinin uygun bir şekilde tanımlanması ve benimsenmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmada faaliyetlerini genelde yabancı sermayelere hizmet vererek yürüten, Türk Armatörler Birliği bünyesindeki, denizcilik firmalarının web sitelerinde paylaşmış oldukları misyon ve vizyon ifadeleri tematik içerik analizi ile incelenmiştir. Çalışma neticesinde hem var olan belirsizlikler ve tutarsızlıklar ortaya konulmuş hem de daha uygun tanımlamaların yapılabilmesine olanak sağlayacak terimler ve başlıklar paylaşılmıştır.

Anahtar kavramlar: Stratejik yönetim, misyon, vizyon, denizcilik sektörü, nitel analiz

Content Analysis of Missions and Vision Statements of Turkish Maritime Companies

ABSTRACT

When looking at the institutions and organizations that direct the economy, science, and industry, as well as culture and art in our age, we see that they are firmly committed to their basic principles and that they are building their present and future on these principles. While the content of these principles may differ according to the fields of activity, cultures, and life philosophies of institutions and organizations, their common denominator is that they are objective, inclusive, sustainable, and developable. From this point of view, it is very important to make and adopt the mission and vision statements that answer the questions of what institutions and organizations serve and what they want to be. In this study, the mission and vision statements shared on the websites of the maritime companies within the body of the Turkish Shipowners' Association, which generally carry out their activities by serving foreign capital, were examined by thematic content analysis. As a result of the study, both existing uncertainties and inconsistencies were revealed and terms and titles were shared that would allow more appropriate definitions to be made.

Keywords: Strategic management, mission, vision, maritime industry, qualitative analysis

* Sorumlu yazar e-postası: asinan@yildiz.edu.tr

1 Giriş

Üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkemiz, denizcilik konusunda en uygun ülkelerden biridir. Denizcilik hayatımızda önemli bir yer kaplamaktadır. Ulaşım, ticaret, ithalat ve ihracat başta olmak üzere denizcilik sektörü, önemini gün geçtikçe arttıran sektörlerden biridir. Sektördeki teknik gelişmelere ek olarak, işletmelerin kendilerine uygun olan vizyon ve misyonlarını belirlemeleri günümüzün dünyasında büyük bir ihtiyaç olmuştur. Çünkü işletmelerin güçlü altyapılar kurup, atılımlarını gerçekleştirirler bile iyi bir süreç yönetimi olmadan hedeflerini sürdürülebilir kılmaları söz konusu olamaz. Bu sebeple işletmelerin iyi bir stratejik yönetim ile pazardaki rekabet gücünü artırıp kendi bünyelerinde de güçlenmeleri gerekmektedir. Şirketler; iyi bir strateji, misyon ve vizyon kavramları ile desteklendikleri zaman iş dünyasındaki başarılarını duygusal zekâyla donatmış olurlar. Bunun sonucunda da işletmeler kısa vadede şirket için takım ruhunu ve sağlam temellerle desteklenmiş hiyerarşik yapıyı sağlarlar. Orta ve uzun vadede de, vizyon kavramında oluşturdukları, işletmenin gelecekteki rotasını belirlemiş olurlar.

Amaç birliği ve gelecekteki hedefleri belli olan bir işletmenin veriminin artması yadsınamaz bir gerçektir. İşletme içindeki faydalara ek olarak, belli bir misyon ve vizyon sahibi firmalar dış çevrede de söz sahibi işletme olmak için avantaj elde ederler. İşletmenin başarılı olabilmesi için müşterinin dikkatini çekmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda uygun stratejilerle hareket etmelidirler ki pazardaki rekabet ortamında kendilerini farklı kılabilecek özellikleri sergileyebilsinler (Bart et al., 2001). Bu sebeple her adımı önemli olan misyon ve vizyona yönelik talep gün geçtikçe artmaktadır. Sürekli olarak denetimi ve yenilenmeyi içeren ve proaktif kararların alınması gerektiği uzun soluklu bir süreç olan stratejik yönetimin ilk basamakları misyon ve vizyon tanımlamalarıdır (Khalifa, 2012). Misyon ve vizyon kavramlarının ne olduğu hususunda birçok tanımlama yapılmıştır. Genel olarak misyon, varoluş amacımızı; vizyon ise vitrinimizin içeriğinin ne olduğunu ifade etmektedir. Yapılan tanımlamalar neticesinde gerek kurum içine gerekse kurum dışına net mesajlar verilerek çalışanların, müşterilerin, tedarikçilerin ve dahası doğrudan ve(ya) dolaylı olarak kurum ile iş yapacak herkesin nasıl davranmaları gerektiği deklere edilmektedir (Kunt, 2012).

Misyon kelimesini derinlemesine incelediğimiz zaman, bireye veya ortak amaç güden kitlelere biçilen özel görev olarak nitelendirmek doğru olacaktır. Misyon ile işletme, değerlerini net bir şekilde belirler, kendi ruhunu yansıtan bir kimliğe sahip olur ve kendine benzer işletmelerden farkı olur. Bir işletmenin misyon beyanı, işletmeleri birbirinden farklılaştıran amacı kapsar. Şu ana kadar belirtildiği gibi, bir işletmenin misyon ifadesi incelendiğinde işletmenin kimliğinden yaptığı işe, hedef portföyünden ortak amaç için bir araya gelen çalışanlarına, işletme amaç ve hedeflerinden işletmeyi benzer işletmelerden farklılaştıran özellikler ve işletmenin hedeflediği çığaya kadar farklı alanlarda okuyucuya işletme hakkında bilgi verebilmektedir (Pearce, 1982). Kitleler, örgütler ve işletmeler için oldukça önem arz eden misyon kavramı çeşitli kavramların birleşimiyle nitelik kazanır. Eğer bir misyonun karşı tarafa aktarılması istenirse, belli başlı unsurların birleşimini gözden kaçırmak eksiklik yaratacaktır. Pearce'ye (Pearce, 1982) göre iyi bir misyon ifadesi, hedef kitle ve pazarlar, belli başlı ürün ve hizmetler, coğrafi konum, işletmenin sürdürülebilirliği için gelişim ve ekonomik dinamizm, işletme felsefesini oluşturan iskeletler ve çevreye verilecek imaj gibi kavramları içermelidir. Ireland ve Hitt (Ireland & Hirc, 1992), misyon ifadelerinin kitlelere amaca yönelik motive edici ve ilham artırıcı olduğunu ileri sürerek, misyon ifadesi yaratmaktaki amacı, işletmenin amacını, hedeflerini, ürünlerini, pazarlarını ve işletme felsefesini açık bir şekilde ilan etmek olarak belirlemişlerdir. Klemm vd. (Klemm et al., 1991) işletmelerdeki misyon unsurlarını işletmenin uzun vadeli hedefi, işletmenin yönünü ve performansını ana hatlarıyla çizecek stratejik amaçlar, belirli bir zaman dilimini kapsayan kurgulanmış hedefler ve pazar/çevresel faktörlere göre uyarlanmış iş tanımı şeklinde 4 kategori altında toplamışlardır. Abell'e göre de iyi bir misyon modeli 'Ne yapıyoruz?', 'Kimin için yapıyoruz?' ve 'Neden yapıyoruz?' sorularına cevap

vermelidir (Abell, 2006). Misyon gibi kitleleri bir amaç için birleştiren kavram için bu kadar farklı düşüncenin olması güzel bir avantajdır. Çünkü sosyal canlılar olan insanlar, çok çeşitli fraksiyonlardan etkilenebilir. Kurumsal niteliğin belirlenmesi için her düşünce yapısı farklı farklı düşünülüp, gerekli gözlem ve analizlerden sonra işletmeyi farklı kılan misyon kavramı oluşturulabilir.

Vizyon kelimesi ise, Latince “videre” kökünden gelmektedir ve kelime anlamı olarak geniş görüş, ileri görüş olarak tanımlanmaktadır. Vizyon ile belirtilen, normal bir çabayla ulaşılabilecek hedef değil, daha yüksek ve ulaşması belirli bir emeğin sonucu olarak varılacak hedefdir. Vizyon, işletmenin gelecekte bulunacağı pozisyonu sözcüklerle aktaran bir görüntü olarak betimlendiğinde işletmelerin davranışları, iş yapış şekilleri, uygulamaları da gelecek görüntüsüne göre yapılmaktadır (Yangil & Şahin, 2017). Personellere net bir şekilde vizyon ifadesinin aktarılabilmesi için şirketin gelecek gayelerini ve hedeflerini, kısa ve uzun vadede varılması gereken noktaları ve bu vizyon ışığında nelerin başarılabileceğini aktaran ifadelerden oluşmalıdır (Yavuz & Döven, 2018). Şirketin vizyonu, çalışanları ve çevre için cazibedar, ulaşılabilir ve amaç odaklı olmalıdır. Böylece misyon kavramında olduğu gibi insanların ortak hedef perspektifinde buluşması sağlanabilir. Vizyon arayışında “Gelecekte müşteri kitemiz kimlerden oluşacak, kurumsal kültürümüzün yapıtaşı olan değerlerimiz neleri içerecek, bizim ulaşmamız gereken nokta ve kazancımız ne olacak, çevremize nasıl katkımız olacak, toplum içindeki konumumuz nasıl olacak, gelecekte bizi pazardaki ortamdan ayıran farklarımız ne olacak, rakiplerimiz kimler?” gibi belli başlı konuların yeterince irdelenmesi, vizyon ifadesinin istenme sebeplerinden biri olan verimi arttıracaktır (Köseoğlu & Ocak, 2010). İşletmenin ne amaçla çalıştığını ve varlık sebebini açıklayan çekirdek ideoloji ve işletmenin ulaşılması istenen konumunu tanımlayan öngörülen gelecek kavramları dikkate alınarak oluşturulacak vizyon ifadesi özgün, kapsayıcı ve sürdürülebilir olacaktır (Nuntamanop et al., 2013). Vizyon ifadesi belirlenirken, güncel ve gerçekçi parametreler dikkate alınmalı (Özay, 2019), ölçülebilir tanımlamalardan ve gerçekçi olmayan hedeflerden kaçınılmalı ve işletmedeki tüm çalışanları kapsayıcı ve motive edici olmalıdır (Yavuz, 2017). Bir işletmenin vizyonu ifadesini bir metin haline getirilerek ilgili herkese ayrıntıları ile ifade edildiğinde ve sürdürülebilirliği olan bir hedefi temsil ettiğinde personelin vizyon ifadesine aidiyeti artmaktadır.

Bart’ın yaptığı araştırmalarda, misyon ifadelerinin başarısızlığının temel sebebinin gerçeklikten uzak fikirlerin belirlenmesi olduğu ortaya konmuştur. Bunun yanında misyon tanımındaki belirsizlikler ve gerçekçi olmayan hedefler, işletmenin değişimden uzak kalması, inisiyatif alamaması gibi etkenler de başarısızlık sebepleri arasında sayılabilir (Bart et al., 2001; Bart, 2006). Belirlenen vizyon kavramının başarısız olmasının arkasında ise aidiyet duygusunu yitirmek ve yeniliğe kapalı olmak, cesaretsizlik ve isteksizlik, sorumluluktan kaçınma ve acelecilik gibi hem bireysel hem de kurumsal zaafılar yatmaktadır (Alkoç, 2010).

Misyon ve vizyon ifadeleri bazı kısımlarda ayrılırlar da birbirlerini tamamlayıcı özellikler göstermektedirler. Genelde bu iki kavram ayrı ayrı kullanılsa da bazı işletmeler bu kavramları işletmenin gelecekte hedeflediği statünün kendi misyon modelindeki amaç, değerler, davranış standartları ve stratejilerini içermesinden dolayı tek bir tanımda toplamayı tercih etmektedirler (Alkoç, 2010). Misyon ve vizyon ifadelerindeki belirsizlikler ve tutarsızlıklar kurumun iç ve dış paydaşlarla olan ilişkilerine de yansıtacağından bu tanımlamalar yapılırken oldukça dikkatli davranılmalıdır. Bu bağlamda açık literatürde, sağlık kurumları (Yavuz, 2017; Biçer, 2018; Demir & Öztürk, 2020; Görmüş, 2020), eğitim kurumları (Durmuş, 2013; Emekci, 2019; Özdemir, 2019; Emini & Ayaz, 2020), bakanlıklar (Doğan & Alkan, 2020), bankacılık sektörü (Aytar & Soylu, 2017), turizm sektörü (Oruç & Zengin, 2015), lojistik sektörü (Türk, 2018), küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler (Işık, 2018; İpek, 2019; Yücel et al., 2020; Mücevher, 2021; Akduman et al., 2021), basın kuruluşları (Gürel & Çetin, 2021) gibi kimi ulusal kamu ve özel sektöre ait kuruluşların tanımlamaların incelendiği güncel lisansüstü tezlerin ve makalelerin

olmasına karşın denizcilik sektörü özelinde bu kapsamda bir çalışmanın yapılmamış olması bu çalışmanın ana motivasyon kaynağı olmuştur. Bu çalışmada denizcilik firmalarının, misyon ve vizyon kavramlarına göre ilgileri incelenip, mevcutta kullanılan misyon ve vizyonlarının değerlendirilmesi yapılacaktır. Bu çalışma ile gerek denizcilik sektörünün gerekse yan sektörlerin kendilerini ifade aracı olarak kullandıkları misyon ve vizyon ifadelerinin tanımlarındaki yetersizliklerin, tutarsızlıkların ve benzerliklerin ortaya konularak daha gerçekçi ve daha etkili tanımlamaların yapılmasını sağlayacak anahtar kavramlar ve tanımlamaların paylaşılması amaçlanmaktadır.

2 Araştırma ve Veri Analizi Yöntemleri

Bu çalışmada baz alınan yöntem nitel araştırma yöntemidir. Nitel araştırma yöntemi, insanların kelimelere atfettikleri manaları derinlemesine irdeledikten sonra bu ifade bütünlerini hangi şekilde nitelendirdiklerini inceleyen bir araştırma yöntemidir. Nitel araştırma; temaların, ideallerin, düşüncelerin, ön yargıların ve ifadelerin açıkça anlaşılması için ideal bir yöntemdir. Bu yöntemde, araştırmada elde edilen veriler (katılımcı görüşleri, elde edilen objektif ve sübjektif veriler) sistematik şekilde kayda alınır. Böylece araştırma sahasında toplanan bilgilerin değerlendirmesi yapıp daha derin tespitlere erişilmesi hedeflenir. Uzun araştırma süreçlerinde, verilerin kontrol edilebilmesini sağlayabildiği için nesnelliği yüksek bir araştırma yöntemidir. Güvenilir bir yöntem olan nitel analiz, araştırmacılar için maddi ve zaman açısından tasarruf sağlar. Fakat kodlama ve yorumlama süreci uzun olduğu için diğer araştırma yöntemlerine göre biraz zahmetlidir (Coskun et al., 2020). Bunun için öncelikli olarak örneklem grubu seçilmelidir. Akabinde örneklem grubuna dair toplanabilecek bilgiler toplanmaya başlanır. Bu araştırma da kendi arasında dört grupta tasniflenmektedir. Bunlar; yazılı metinler, gözlemlenmiş davranışlar, görsel veriler ve artifaktlardır (Özdemir, 2010). Bu çalışma için araştırma yapılırken yazılı metinler referans alınmıştır.

Araştırmada Türkiye'deki Türk Armatörler Birliği'ne bağlı denizcilik firmaları sektör ayırt edilmeksizin örneklem grubu olarak alınmış olup, birliğe bağlı olmayan firmalar incelenmemiştir. Yaklaşık olarak 120 işletme örneklem grubu olarak seçilmiştir. 94 işletmenin misyon ve/veya vizyon bilgilerine ulaşılabildiği görülmüştür. Araştırma grubu Türk Armatörler Birliği'ne bağlı işletmeler baz alınarak seçilmiştir. Veri tabanını oluşturan şirketlerin misyon ve vizyon kavramlarına ulaşmak için; kurumsal web sitelerinin Türkçe içeriklerinin incelenmesi, sosyal medya hesaplarının (özellikle LinkedIn profilleri baz alınmıştır) incelenmesi, ilgili şirketlere elektronik posta vasıtasıyla ulaşılması ve(ya) ilgili şirketlerin aranması gibi muhtelif yollara başvurulmuştur. İşletmelere ulaşma konusunda yaşanan sıkıntılar sebebiyle ağırlıklı olarak yukarıda belirtilen araçlar aracılığıyla doküman taraması yöntemiyle veri tabanı oluşturulmuştur.

Elde edilen veriler Microsoft Excel programına aktarılmıştır. Aktarıldıktan sonra misyon tanımı ve vizyon tanımı olarak tasniflenmiştir. Bahsi geçen şirketlerin ilgili bilgileri bu yöntemle kolayca incelenebilir konuma getirilmiştir. Ardından Python programı aracılığıyla misyon ve vizyon kavramlarında geçen kelimelerin frekans aralıklarının bulunması sağlanmıştır. Objektif bir değerlendirilme yapılması önem arz ettiği için bu işlem hem misyon tanımları hem de vizyon tanımları için ayrı ayrı yapılmıştır. Bu hazırlık sürecinin başında her işletmenin misyon ve vizyon tanımları dikkatli bir şekilde incelenmiştir. Teker teker incelenen her bir tanımın kelimelerinin analizleri yapılmıştır. Böylece kelimeler kendi grupları içinde tasniflendiği için frekans aralıkları daha net şekilde bulunmuştur. Örneğin, misyon tanımlaması yapılırken her bir cümledeki 'denizcilik' ile alakalı kelimeler incelenmiştir. Daha sonrasında doğru frekans aralığı verilmesi sağlanması için, Python programı aracılığıyla yapılan trend analizinde, 'denizcilik' kelimesinin türevlerinin (denizcilik, denizciliğin, denizciliğinin, denizlerinde vb.) çıktısı 'denizcilik' olacak şekilde ayarlanmıştır. Bu işlem

sonucunda ‘denizcilik’ kelimesinin frekansı elde edilmiştir.

Python programı aracılığıyla elde edilen frekans bilgisiyle trend analizi yapılmıştır. Trend analizinin ardından denizcilik işletmelerinin misyon ve vizyon değerlendirilmesi yapılmış ve oluşturulan veri tabanı derinlemesine analiz edilmiştir. Python programı kullanılarak öncelikle kelimeler sayılabilir hale getirilmiştir. Bu işlemde sonra Unique işlemi yapılarak aynı kayıtların silinip tek bir başlıkta toplanması sağlanmıştır. Örneğin, gemi kelimesinden 10 adet olduğu varsayılırsa, bu işlemde teker teker gemi yazılması yerine gemi ifadesi bir kere yazılıp daha sonra misyon ve vizyon tanımlamalarında, ayrı ayrı kaç kere geçtiği bir başlık altında toplanmıştır. Daha sonrasında gemi ifadesinden ek olarak türeyen kelimeler incelenmiştir. Bu işlemin ardından veri tabanını oluşturan işletmeler için tekrar analiz yapılmıştır. İkinci analizde, işletmenin misyon ya da vizyon ifadesinde birden fazla aynı kelime geçtiği durumlarda, sağlıklı analiz yapılabilmesi için o kelimedenden bir tane kalacak şekilde düzenlenmiştir. Burada amaçlanan hedef ise, bir terimin araştırılan şirketler bazında ne kadar kullanıldığının tespitinin sağlanmasıdır.

3 Analizler ve Değerlendirme

Belirtilen yöntemler uygulanarak işletmelerin misyon ve vizyon kavramlarının nitel analizi yapılmıştır. Araştırmalarda referans alınan işletmelerin %98’inin misyon kavramı mevcutken vizyon kavramının mevcudiyet oranı %86,17’dir. Misyon ve vizyon kavramları ayrı ayrı ele alınarak değerlendirilmiştir. Elde edilen verilere göre misyon ve vizyon tanımlamalarında geçen 10 kelime ve bunlara ait frekans ve yüzde değerleri Tablo 1’de verilmiştir.

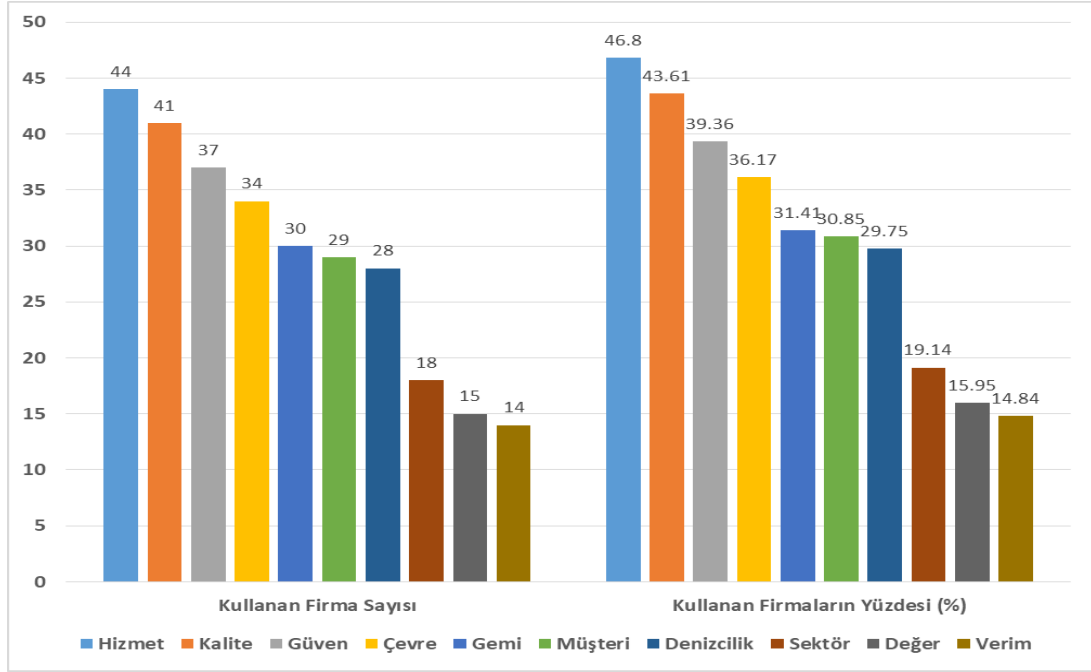
Misyon kavramlarının analizinde 289 farklı kelime baz alınmıştır. Sağlıklı bir değerlendirmeye ulaşılabilmesi için tüm kelimeler teker teker incelenmiştir. Ardından eş anlamlı kelimeler bir grup altında toplanmıştır. Böylece kullanılan kelimelerin gerçek oranı meydana çıkarılmıştır. Araştırmalar sonucunda misyon ifadelerinde en çok kullanılan 10 kavramın “*Hizmet, Kalite, Güven, Çevre, Gemi, Müşteri, Denizcilik, Sektör, Değer ve Verim*” olduğu tespit edilmiştir. Bu kelimeler toplam kelime veri tabanının %20,97’sini oluşturmaktadır.

Tablo 1: Misyon ve vizyon tanımlarında en çok geçen 10 kelimenin frekans ve yüzdesi

Misyon Tanımlarında En Çok Geçen 10 Kavram	Frekansı	Yüzdesi	Vizyon Tanımlarında En Çok Geçen 10 Kavram	Frekansı	Yüzdesi
Hizmet	44	46,8	Hizmet	39	41,48
Kalite	41	43,61	Kalite	32	34,04
Güven	37	39,36	Müşteri	24	25,53
Çevre	34	36,17	Sürdürülebilirlik	24	25,53
Gemi	30	31,41	Gemi	23	24,46
Müşteri	29	30,85	Çevre	21	22,34
Denizcilik	28	29,75	Denizcilik	19	20,21
Sektör	18	19,14	İşletme	15	15,95
Değer	15	15,95	Güven	14	14,84
Verim	14	14,84	Lider	13	13,82

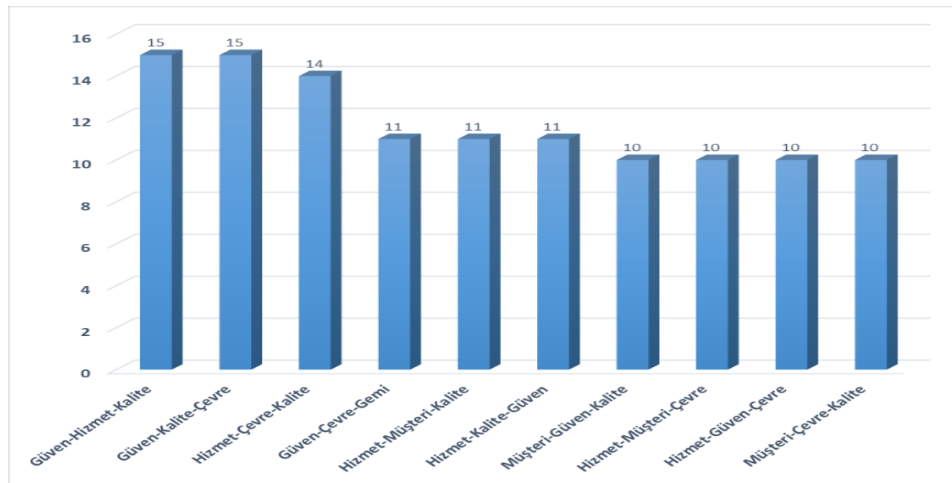
Şekil 1’den de görüleceği üzere, neredeyse iki işletmeden biri misyonlarında “*Hizmet*” ve “*Kalite*” kavramlarına yer vermiştir. Diğer kavramlara bakıldığı zaman, misyonlarında nicel ifadeler yerine

“Müşteri, Güven, Çevre, Verim” gibi nitel kelimelere yer vermiştir. Bu nitel kelimelere ek olarak şirketler, “Gemi, Denizcilik, Sektör” gibi kelimelere yer verip içinde buldukları pazarı da belirtmişlerdir. Fakat en çok kullanılan ifadelerde teknoloji alanında bir ibareye yer vermemişlerdir.



Şekil 1: Misyon tanımlarında sıklıkla yer alan 10 kavram

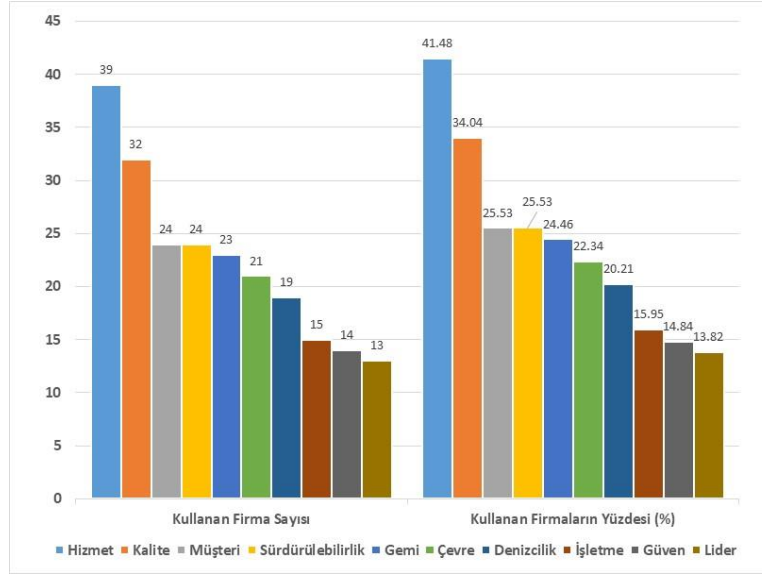
Elde edilen veriler ışığında misyon ifadelerinde sıklıkla kullanılan kavramlar kendi aralarında da gruplandırılarak üçerli kavram gruplarının ne sıklıkla kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Şekil 2’den de görülebileceği üzere “Hizmet, Güven, Kalite ve Çevre” kavramlarının yer aldığı gruplar ilk üçte yer alırken “Hizmet ve Güven” kavramlarının birçok grupta yer aldığı görülmektedir.



Şekil 2: Misyon tanımlarında sıklıkla beraber kullanılan üçlü kavram gruplarının dağılımı

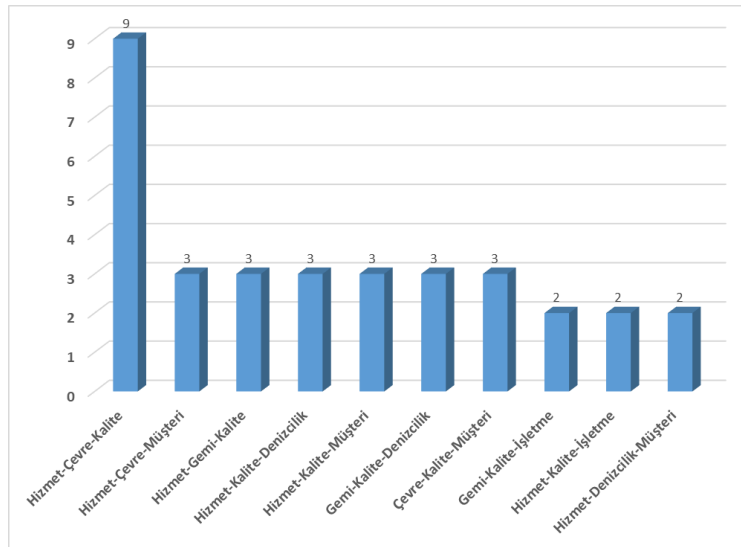
Vizyon kavramlarının analizinde 266 farklı kelime baz alınmıştır. Misyon terimlerinin analizinde uygulandığı gibi bütün kelimeler teker teker incelenmiştir. Aynı anlama gelen kelimeler bir kelime etrafında toplanmıştır. Böylece kullanılan kelimelerin gerçekçi oranı bulunmuştur. Araştırmalar sonucunda vizyon ifadelerinde en çok kullanılan 10 kavram, “Hizmet, Kalite, Sürdürülebilirlik, Güven, Müşteri, Gemi, Çevre, Denizcilik, Lider ve İşletme” olarak belirlenmiştir. Bu kelimeler, toplam kelime

veri tabanının %17,20'sini oluşturmaktadır. Bu oran ile misyon ifadelerinde kullanılan kavramların oranı kıyaslandığında birbirlerine yakın yüzdelere sahip oldukları görülmektedir (%20,97). Şekil 3'e bakıldığında 'Hizmet ve Kalite' ifadesinin, denizcilik firmalarının vizyon tanımlarında vazgeçilmez unsurları olduğu söylenebilir. Fakat, tıpkı misyon ifadelerinde olduğu gibi, günümüzün globalleşen ve gelişen dünyasında ihtiyaç duyulan "İnovasyon, Teknoloji, Endüstri 4.0" gibi terimlere olması gerektiğinden daha az yer verildiği sonuçlarda açıkça görülmüştür. Sıklıkla kullanılan 10 kavram haricinde kimi işletmelerde 'Uluslararası ve Dünya' kavramlarından aldıkları destekle 'Hedef'lerini 'Paydaş'larını dahil ederek vizyon ifadelerini portreleştirmişlerdir. Ek olarak iyi bir vizyonda beklenen tanımlardan olan 'Lider ve Yönetici' terimleri de vizyon ifadelerinde yer bulmuştur.



Şekil 3: Vizyon tanımlarında sıklıkla yer alan 10 kavram

Misyon ifadeleri için yapılan gruplandırma işlemleri vizyon ifadelerinde sıklıkla kullanılan kavram grupları için de yapılmıştır. Şekil 4'te görülebileceği üzere en sık kavram grubunun "Hizmet, Kalite ve Çevre" olduğu ve bunun yanında, misyon ifadelerine benzer şekilde, "Hizmet ve Güven" kavramlarının da birçok grupta yer aldığı görülmektedir.



Şekil 4: Vizyon tanımlarında sıklıkla beraber kullanılan üçlü kavram gruplarının dağılımı

4 Sonuçlar

Gerek denizcilik sektörünün gerekse yan sektörlerin kendilerini ifade aracı olarak kullandıkları misyon ve vizyon ifadelerinin tanımlarındaki yetersizlikler, tutarsızlıklar ve benzerliklerin ortaya konularak daha gerçekçi ve daha etkili tanımlamaların yapılmasını sağlayacak anahtar kavramlar ve tanımlamaların paylaşılması amaçlanmaktadır. 94 işletmenin veri tabanı olarak seçildiği çalışmada, 93 misyon ve 81 vizyon ifadesi baz alınarak nitel analiz yöntemiyle araştırmalar yapılmıştır. Misyon ve vizyon ifadeleri ayrı ayrı incelenerek elde edilen bulgular ışığında yüzdesel hesaplar yapılarak muhtelif değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Misyon ifadeleri için yapılan değerlendirmelerde 289 farklı kelime havuzunda ilk 10 kelimenin tüm kelimelerin %20,97'sini oluşturduğu tespit edilmiştir. Kelime havuzu olarak geniş bir aralık olsa da ilk 10 kelimenin kullanılma oranı fazladır. Bu kavramlar güçlü bir misyon ifadesinde önemlidir, misyonun iskeletini oluşturur. Fakat bahsedildiği gibi, misyon ifadesi orijinal olmalıdır. Bu sebeple ilk 10 kelimenin tüm kelimelere göre oranı fazladır. Ek olarak, strateji kavramının da daha yüksek şekilde kullanımı ideal bir misyon ifadesinde beklenmektedir. Vizyon ifadeleri için yapılan değerlendirmelerde ise 266 farklı kelime havuzundan ilk 10 kelimenin tüm kelimelerin %17,20'sini oluşturduğu tespit edilmiştir. Tıpkı misyon ifadesinde olduğu gibi geniş bir kelime havuzu olmasına rağmen ilk 10 kelimenin oranı yüksektir. “*Paydaş, Sektör, Dünya, Uluslararası, Lider ve Öncü*” kelimelerinin sık kullanılması vizyon ifadesi için daha doğru olacaktır. Misyon ifadesiyle uyumlu bir şekilde birbirini tamamlayan vizyon ifadelerinin işletmeye rehberlik edip, işletmenin geleceğine dair bir portre oluşturması beklenir. *Teknoloji* ve *inovasyon* kavramlarına yeterince değinilmemesi de denizcilik sektöründeki işletmelerin vizyonlarındaki eksikliklerinden biridir. Çünkü işletmeler, çağın gerektirdiği yenilikleri gözlemleyip, bu gelişmeler paralelinde kendilerini geliştirip güncel kalmalıdır. Müşteriye ve içinde buldukları pazara hitap etmeleri için gündemi takip etmelidirler. Teknoloji çağında olan dünyada, eksikliği bahsedilen iki kavram önem arz etmektedir.

Her ne kadar birbiriyle ortak noktaları olan kavramlar olsa da misyon ve vizyon ifadeleri birbirlerinden ayrı kavramlardır. Farklı özellikleri sayesinde birbirlerini tamamladıkları için birbirlerinden farklı olmalıdırlar. Fakat hem vizyon hem de misyon için incelendiğinde en sık kullanılan terimlerde fazlaca ortak terim bulunmaktadır. Firmalar misyon ve vizyonlarını ayrı ayrı belirtmiş olsalar bile aynı başlık altında toplanan ifadeler olduğu anlaşılmaktadır. Bu yanlışın giderilerek misyon ve vizyon ifadelerinde farklı ve günümüze uygun daha yenilikçi kavramların kullanılmaları işletmelerin yararına olacaktır. Bu bağlamda vizyon ve misyon ifadelerini geliştiren işletmeler, yenilikçi çağı yakalayarak daha gerçekçi kavramları öne çıkaracaklardır.

5 Beyanname

5.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

5.2 Yazarların katkıları

Asım Sinan KARAKURT: fikir, literatür, tasarım, denetleme, analiz, yorumlama kısımlarında katkı sağlamıştır.

Hikmet ÖZAY: literatür, tasarım, analiz, yorumlama kısımlarında katkı sağlamıştır.

5.3 Teşekkür

Bu çalışma Yıldız Teknik Üniversitesi Gemi İnşaatı ve Gemi Makineleri Mühendisliği Bölümü Lisans derslerinden Bitirme Çalışması (GIM4000) kapsamında hazırlanmıştır.

Kaynaklar

- Abell, D. F. (2006). The future of strategy is leadership. *Journal of Business Research*, 59(3), 310–314.
- Akduman, G., Hatipoğlu, Z., & Pehlivan, Ç. (2021). Vizyon ve Misyon İfadelerinin Stratejik Yönetim Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi: Türkiye'nin En Büyük 10 Kurumunda Bir Çözümleme. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 5(Özel Sayı 1).
- Alkoç, G. (2010). *Misyon ve Vizyon İfadelerinin İşletme Stratejisindeki Yeri ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri* [Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Ve Organizasyon Bilim Dalı].
- Aytar, O., & Soylu, Ş. (2017). Türk Bankacılık Sektörünün Misyon ve Vizyon İfadelerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3).
- Bart, C. K. (2006). *Sex, Lies and Mission Statements* (SSRN Scholarly Paper No. 716542).
- Bart, C. K., Bontis, N., & Taggar, S. (2001). A model of the impact of mission statements on firm performance. *Management Decision*, 39(1), 19–35.
- Biçer, E. B. (2018). Sağlık Kurumları Yöneticilerinin Stratejik Yönetim Tekniklerine Bakış Açılarının ve Yaklaşım Tarzlarının Belirlenmesi: Sivas İli Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(4).
- Coskun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. Sakarya Yayıncılık.
- Demir, Ö., & Öztürk, Z. (2020). Kamu Hastanelerinde ve Özel Hastanelerde Yapılan Dış Çevre Analizinin Vizyon Ve Misyon Oluşturma İle İlişkisi Hakkında Yönetici Görüşleri (Ankara İlinde Bir Uygulama). *İşletme Bilimi Dergisi*, 8(1).
- Doğan, S., & Alkan, A. D. (2020). Türkiye'deki Bakanlıkların Misyon ve Vizyon İfadelerinin İçerik Analizi. *İş ve İnsan Dergisi*, 7(2).
- Durmuş, Ş. (2013). *İstanbul İlçe Milli Eğitim Müdürlüklerinin Stratejik Planlarındaki Misyon ve Misyon İfadelerinin İçerik Analizleri* [Yüksek Lisans Tezi, T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı].
- Emekci, M. (2019). *Türkiye'deki Üniversitelerin Misyon ve Vizyon İfadelerinin Tematik Olarak İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Eğitim Yönetimi Ve Denetimi Ortak Yüksek Lisans Programı].
- Emini, F. T., & Ayaz, Ç. E. (2020). Marmara Bölgesi Üniversitelerinin İnovasyon Farkındalığı: Misyon ve Vizyon Bildirimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal of Life Economics*, 7(2).
- Görmüş, İ. (2020). Strateji ve Piyasa Ekonomisinde Stratejinin Sağlık Kurumları İçin Yeri. *Journal of Banking and Financial Research*, 7(2), Article 2.
- Gürel, E., & Çetin, B. (2021). Basın Kuruluşlarında Sahiplik Yapısı ve Misyon-Vizyon İlişkisi: Türkiye'de Yayımlanan Ulusal Gazeteler Üzerine Bir Analiz. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), Article 2.
- İpek, Y. (2019). *Şirket Misyon ve Vizyon Bilgilerinin Veri Madenciliği Yöntemiyle İncelenerek İşletme Performansı Göstergeleri İle İlişkilendirilmesi* [Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü].

- Ireland, R. D., & Hirc, M. A. (1992). Mission statements: Importance, challenge, and recommendations for development. *Business Horizons*, 35(3), 34–42.
- Işık, H. (2018). *Stratejik Yönetimde Misyon ve Vizyon İfadelerinin Önemi: Türkiye ve Japonya Karşılaştırması* [Yüksek Lisans Tezi, T.C. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Khalifa, A. S. (2012). Mission, purpose, and ambition: Redefining the mission statement. *Journal of Strategy and Management*, 5(3), 236–251.
- Klemm, M., Sanderson, S., & Luffman, G. (1991). Mission statements: Selling corporate values to employees. *Long Range Planning*, 24(3), 73–78.
- Köseoğlu, M. A., & Ocak, S. (2010). Misyon İfadelerinde Kullanılan Öğeler İşletmelerin Mülkiyet Yapısına Göre Değişir Mi?: Özel Ve Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(1).
- Kunt, Ş. (2012). *Türkiye’de Üniversitelerin Stratejik Planlarındaki Misyon, Vizyon Ve Stratejik Amaçların İçerik Analizi* [Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi].
- Mücevher, M. H. (2021). Türkiye’deki en büyük 100 işletmenin stratejik yönelimi. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 3(1).
- Nuntamanop, P., Kauranen, I., & Igel, B. (2013). A new model of strategic thinking competency. *Journal of Strategy and Management*, 6(3), 242–264.
- Oruç, M. C., & Zengin, B. (2015). Misyon Vizyon Bildirilerinin Müşteri Odaklılık Yönünden Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3).
- Özay, M. A. (2019). Google Algoritmasına Göre Seçilen Örgütlenmelerin Misyon ve Vizyon Kavramlarına Verdikleri Önemin Nitel Analizi. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(4).
- Özdemir, B. (2019). *Esenyurt’taki Okulların Misyon ve Vizyon İfadelerinin İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Eğitim Yönetimi Ve Denetimi Ortak Yüksek Lisans Programı].
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1).
- Pearce, J. (1982). The Company Mission as a Strategic Tool. *MIT Sloan Management Review*, 23, 15–24.
- Türk, S. (2018). *Stratejik Yönetimde Misyon ve Vizyon İfadesinin Önemi: Türkiye ve Hollanda Lojistik Sektörü Karşılaştırması* [Yüksek Lisans Tezi, T.C. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Yangıl, F. M., & Şahin, M. D. (2017). Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan İşletmelerin Misyon ve Vizyon Bildirilerinin Sürdürülebilirlik Kapsamında İncelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(IASOS Özel Sayısı).
- Yavuz, M. (2017). *Türkiye Kamu Hastane Birliklerinin Misyon ve Vizyon İfadelerinin İçerik Analizi* [Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Yavuz, M., & Döven, M. S. (2018). Misyon Ve Vizyon İfadeleri Kurumu İfade Etmekte midir: Kamu Hastane Birlikleri Örneği. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1).
- Yücel, Y. B., Yücel, İ., & Alar, G. (2020). Stratejik Yönetimde Vizyon ve Misyonun Yeri ve Önemi: BIST100, İSO500 ve KOBİ Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(12).



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).