TÜRKİYE VE AZERBAYCAN İŞLETMELERİNİN STRATEJİK YÖNETİM AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Prof. Dr. Ebru AYKAN
Kayseri University, Turkey
ORCID ID: 0000-0003-3537-5235

Emine Zehra TURAN
Kayseri University, Turkey
ORCID ID: 0000-0001-6457-7333

Onur ÇATALTEPE
Kayseri University, Turkey
ORCID ID: 0000-0002-2138-1848

ÖZET

Türkiye-Azerbaycan ilişkileri, "Bir Millet İki Devlet" söylemiyle günümüze kadar hızla gelişerek enerji politikalarından ikili ticaret anlaşmalarına kadar birçok alanda stratejik iş birliklerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Ayrıca iki ülkenin coğrafi konumu, etnik ve dini köken bakımından aynı bağlara sahip olması bu ilişkilerin daha da ilerlemesine katkıda bulunmuştur. Azerbaycan'ın 1991 yılında Sovyet Rusya'dan ayrılarak bağımsızlığını kazanmasıyla birlikte Azerbaycan'da güçlü işletmeler faaliyet göstermeye başlamıştır. Türkiye de de 1980'li yıllarla birlikte yönetim anlayışlarının şekillenmesi büyük, değişimi yönetebilen işletmelerin doğmasına neden olmuştur. İnternet ve bilgi teknolojilerinin iş dünyasını etkilemesiyle yaşanan sürdürülebilir rekabet üstünlüğü arayışı işletmeleri stratejik yönetim alanına yönlendirmiştir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı Türkiye ve Azerbaycan'daki gelişme potansiyeli taşıyan işletmeleri stratejik yönetim açısından karşılaştırmaktır. Bu kapsamda her iki ülkede ekonomiye yön verdiği düşünülen çeşitli sektörlerde (ulaşım, tele-komünikasyon, bankacılık ve demir- çelik vb.) faaliyet gösteren işletmeler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Her iki ülkeden sektörde söz sahibi yaklaşık 25 işletmenin web siteleri stratejik yönetim süreci bağlamında incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Azerbaycan, Stratejik Yönetim

ABSTRACT

Turkey-Azerbaijan relations have developed rapidly with the motto of "One Nation, Two States" and paved the way for the formation of strategic cooperation in many fields from energy policies to bilateral trade agreements. In addition, the geographical location of the two countries, having the same ties in terms of ethnic and religious origins contributed to the further development of these relations. With the independence of Azerbaijan from Soviet Russia in 1991, powerful businesses began to operate in Azerbaijan. In Turkey, the formation of management approaches in the 1980s has led to the emergence of large enterprises that can manage change. The search for sustainable competitive advantage, experienced with the effect of internet and information technologies on the business world, has led businesses to the field of strategic management. From this point of view, the aim of this study is to compare the companies with development potential in Turkey and Azerbaijan in terms of strategic management. In this context, businesses operating in various sectors (transportation, telecommunication, banking and iron and steel, etc.) that are thought to shape the economy in both countries constitute the sample of the research. The websites of approximately 25

companies from both countries that have a say in the sector are examined in the context of the strategic management process.

Key Words: Turkey, Azerbaijan, Strategic Management

GİRİŞ

Dünyada yaşanan değişim ve gelişim hayatın her alanını olduğu gibi işletmeleri de etkilemektedir. Rekabetin giderek artması, bazı kavramları ön plana çıkarmaktadır. Özellikle sürdürülebilir rekabet üstünlüğü arayışı işletmeleri stratejik yönetim anlayışına yönlendirmektedir. Stratejik yönetimin en temel taşlarından olan misyon, vizyon, temel değerler gibi kavramlar işlemelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamasında, amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesinde kritik önem taşımaktadır (Muslu, 2014). Bu kapsamda aşağıda önce stratejik yönetim ve çalışma ile ilgili kavramlar, stratejik yönetim süreci açıklanacak daha sonra uygulama ile ilgili bilgi verilecektir.

STRATEJİK YÖNETİMLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Yapılan çalışmada stratejik yönetim, temel değerler, vizyon, misyon gibi kavramlar ve stratejik yönetim süreci alt başlıklar şeklinde açıklanacaktır.

Stratejik Yönetim

20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren kullanılmaya başlanana stratejik yönetim kavramı, işletmelerin gelecekte ulaşmak istedikleri hedeflerini gerçekleştirmede kullandıkları bir yönetim uygulaması olarak tanımlanmaktadır (Güçlü, 2003). Stratejik yönetim işletmenin uzun vadeli yaşamasına olanak sağlayan ve ortalamanın üzerinde getiri sağlamayı amaçlayan, sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü sağlamayı hedefleyen bir yaklaşımdır (Ülgen ve Mirze, 2010). Diğer bir ifade ile işletmenin gerçekleştirmek istediği hedef ve amaçlarını yerine getirmek amacıyla üretim faktörlerini (emek, sermaye, doğal kaynaklar, girişimci) bir araya getiren süreç olarak da tanımlanmaktadır. Benzer şekilde, "işletmelerin iç ve dış çevre koşullarının analiz edilerek öğrenilmesi, stratejik yönünün belirlenmesi, amaçlara ulaştıracak stratejilerin oluşturulması ve uygulanması ve tüm bu faaliyetlerin işletmenin paydaşlarını tatmin edecek şekilde düzenlenmesi ve denetlenmesi süreci" olarak ifade edilmektedir (Harrison, 1998). Peter Drucker (1999) ise, "stratejik yönetimin ana görevinin bir işin misyonunu baştan sona düşünmek ve "bizim işimiz nedir, ne olmalıdır?" sorularını sorarak, belirlenen amaçlar doğrultusunda, belirlenen kararların yarınki sonuçları vermesini sağlamak" olduğunu belirtmektedir.

Stratejik Yönetim ile ilgili Kavramlar

- **Misyon:** Misyon, Latinceden dilimize geçmiş olup, fırlatmak, atmak gibi anlamları bulunmaktadır (Cummings ve Davies, 1994). Ülgen ve Mirze'ye (2010) göre; misyon, işletmenin varoluş nedeni ve strateji oluşturma sürecinin önemli bir başlangıç noktasını oluşturmaktadır. İşletme uygulayacağı stratejileri belirlerken misyon, belirlenen bu stratejilere katkı sağlamakta ve işletmenin var olma amacını, temelde bulunma nedenini ortaya koymaya çalışmaktadır. Her işletmenin kendine özel misyonu bulunmakta ve misyonu ile kendisini diğer işletmelerden ayırmaktadır. İyi şekilde belirlenen misyon işletme içeresindeki birlik ve beraberliği güçlendirerek işletmeye olan bağlılığın artmasına da yardımcı olmaktadır (Muslu, 2014).
- **Vizyon:** Vizyon, Latince'de "videre" kelimesin türetilmiş olup görüş anlamına gelmektedir (Alkoç, 2010). Mirze ve Ülgen'e (2010) göre, "vizyon, değişimi ve yeniden örgütlenmeyi planlayan, işletmenin üst yönetimi için bir referans ve dönüm noktasını" ifade etmektedir. Vizyon işletmenin gelecekte ulaşmak istediği hedeflerin ne olduğunu ortaya koymakta,

yöneticilerin karar alma süreçlerine katkıda bulunmakta ve işletmenin amaçları dışına çıkmasını da engellemektedir (Dinçer, 1998).

- **Temel Değerler:** Değerler, işletmenin yaşamını devam ettirebilmesi, çalışanların belirlenmiş olan davranışlar doğrultusunda hareket etmesini sağlayan kurallar bütününü içermektedir (Clayton, 2002). Temel değerler, işletmenin iş yapma biçimleri, karar alma süreçleri, yaşanacak bir olay karşısında gösterebilecek olduğu olası tepkiler şeklinde tanımlanmaktadır (Kılıç, 2010). İşletmenin değerleri, işletmenin almış olduğu karar ve stratejilerinin oluşturulmasında katkıda bulunmaktadır. Değerler işletmenin yaptığı işin ne olduğu ne yapmak istediği, satacağı ürünlerin neler olduğuna kadar tüm aşamalarda belirleyici özellik taşıyan ve işletmeyi şekillendiren bir kavramdır (Barrett, 2006).

Stratejik Yönetim Süreci

Stratejik yönetim süreci, işletmenin devamlılığını ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamasına yönelik bilgi ve verilerin toplanması, analiz edilmesi, stratejilerin belirlemesi, uygulanması ve kontrol edilme aşamalarını içermektedir (Ülgen ve Mirze, 2004). Stratejik yönetimden bahsedebilmek için stratejik bilincin var olması gerekmekte ve bu süreç belirli aşamalardan oluşmaktadır (Sucu, 2010):

- Stratejilerin oluşturulması için bilgi ve verinin toplanma evresi,
- Stratejik analiz evresi: İşletmenin iç ve dış çevre (sektör çevresi ve genel çevre) koşullarının neler olduğunun belirlenmesi,
- Stratejilerin belirlenme evresi: Misyon, vizyon temel değerler ile iç ve dış çevre analizi sonucu ulaşılan bilgilerin uyumlaştırılarak, bu kapsamda yol haritaları ve yöntemlerinin belirlendiği aşamadan oluşmaktadır,
- Stratejilerin seçim evresi: İşletmenin uygulamak amacıyla belirlemiş olduğu stratejilerinin (büyüme stratejisi, küçülme stratejisi) seçimi,
- Stratejilerin uygulama evresi: Dış çevrenin oluşturmuş olduğu fırsatlardan yararlanmak için belirlenmiş olan stratejinin uygulandığı evre,
- Stratejilerin kontrol evresi: Seçilmiş olan mevcut stratejilerin planlanan ile ne kadarının örtüştüğünün kontrol edildiği evredir.

Sonuç olarak stratejik yönetim, işletmelerin uzun vadede, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayarak, ortalamanın üzerinde gelir elde etmede kullandıkları bir yönetim yaklaşımını içermektedir.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Literatür

Ay ve Koca (2012) ISO 500 listesindeki işletmelerin misyon vizyon ve değerlerine yönelik içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda söz konusu işletmelerin misyon ifadelerinde sıklıkla sosyal sorumluluk, yenilikçilik, kalite ve ekonomik kavramlarını kullandıklarını, vizyon ifadelerinde sektörel liderlik, yenilikçilik, küresellik ve gelişme kavramlarına vurgu yaptıklarını tespit etmişlerdir. Temel değerler ifadelerinde ise insanların çalışma koşullarına yönelik kavramların kullanıldığını tespit etmişlerdir.

Tatlı ve Üstün (2017) Borsa İstanbul'da işlem gören işletmelerin misyon, vizyon ve örgütsel değerler ifadelerini içerik analizi yöntemi ile incelemişlerdir. Araştırma sonucunda işletmelerin vizyon ifadelerinde vizyon ifadelerinde liderlik, yenilikçilik, küreselleşme ve sürdürülebilirlik kavramlarına öncelik verdiklerini, misyon ifadelerinde sürdürülebilirlik, katma değer yaratma, çevreye duyarlılık, kalite ve liderlik kavramlarına öncelik verdiklerini, örgütsel değerlerde ise sürdürülebilirlik kavramına odaklandıklarını tespit etmişlerdir.

Önen (2017) ise Türkiye ve Avrupa havayolu sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin vizyon ve misyon ifadelerinde hangi kavramların ne sıklıkla kullanıldığını tespit etmek, benzer ve farklı kavramları belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Avrupa ve Türk işletmelerinin misyon ve vizyon ifadelerinde kullandıkları kavramların benzerlik gösterdiğini değerlendirmiştir.

Baran, Ayaz ve Açık (2018) lojistik işletmelerinin stratejik önceliklerini belirlemek amacıyla Fortune 500 Türkiye listesinde bulunan 7 lojistik işletmesinin resmî web sitelerini içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Misyon, vizyon ve değer ifadelerinin incelendiği çalışma sonucunda söz konusu işletmelerin 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.

Coşkun (2021) Türkiye'de faaliyet gösteren Dış Ticaret Sermaye İşletmelerinin vizyon ve misyon ifadelerini inceleyerek öne çıkan kavramları tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda söz konusu işletmelerin misyon ifadelerinde daha çok toplumsal duyarlılık, kalite ve çevreye duyarlılık kavramları kullanıldığını, vizyon ifadelerinde ise küresellik, liderlik ve kalite kavramlarının kullanıldığını belirlemiştir.

Onan ve Saygın (2021), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğine bağlı 365 oda ve borsanın misyon, vizyon ve kurumsal değerlerini içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Analiz sonucunda oda ve borsaların misyon, vizyon ve kurumsal değer açıklamalarında en çok tekrarlanan kavramın "hizmet" olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizinde temel amaç, elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak şeklinde ifade edilmektedir. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi olmakta ve betimsel bir yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucunda keşfedilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Bu çalışmada, Türkiye ve Azerbaycan'da farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin stratejik yönetim yaklaşımlarını hakkında bilgi edinebilmek amacıyla nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi tekniğinden yararlanılmış, her iki ülke için 6 farklı sektörde toplam 25 işletme araştırma kapsamına alınarak web siteleri incelenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmada Türkiye ve Azerbaycan'da gelişme potansiyeli taşıyan işletmelerin web siteleri incelenerek stratejik yönetime bakış açılarının farklı ve ortak yönlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Veri Toplama

Türkiye ve Azerbaycan'da telekomünikasyon, enerji, perakende, bankacılık, lojistik ve demir/çelik olmak üzere toplam 6 sektörde faaliyet gösteren 25 işletmenin kurumsal web siteleri incelenerek stratejik yönetim bakış açıları nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniği ile incelenmiştir.

Bulgular

Türkiye ve Azerbaycan'da faaliyet gösteren işletmelerin stratejik yönetim bakış açılarının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada işletmelerin kurumsal web siteleri incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda stratejik yönetim açısından tüm işletmelerin misyon, vizyon ve temel değerlerin bulunması araştırmanın önemli bulgularından biri olarak tespit edilmiştir. Buradan hareketle söz konusu işletmelerin misyon, vizyon ve temel değerleri ve bunlara ait kavramlar araştırmanın temel temaları olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. İşletmelerin Misyon Alt Temaları

Azerbaycan		**Türkiye**	
Müşteri Memnuniyeti	3	Müşteri Memnuniyeti	2
Müşteri	6	Müşteri	3
Hizmet	5	Hizmet	4
Dünya	3	Dünya	4
Çözüm Odaklılık	2	Çözüm Odaklılık	4
Sürdürülebilirlik	2	Çevre	3
Başarı	2	Kalite	3
Dijitalleşme/Dijital Dönüşüm	1	Dijitalleşme/Dijital Dönüşüm	2
Çevre	1	Verim/Verimlilik	2
Kalite	2	Sürdürülebilirlik	2
Verim/Verimlilik	1	Başarı	1
Teknoloji	1	Teknoloji	1
Diğer Kavramlar			
Refah	2	Değer/Değer Yaratma	9
Güvenlik	2	Paydaşlar	4
Barış	1	İletişim	2
Erişilebilirlik	1	Güç	2
Şeffaflık	1	Süreklilik	2
Altyapı	1	Liderlik	2
Strateji	1	Yenilik	2

Araştırma kapsamındaki işletmelerin misyon ana teması altındaki kavramların yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde Azerbaycan'da faaliyet gösteren işletmelerin daha çok müşteri odaklı bir yaklaşıma vurgu yaptığı gözlenirken, Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin değer yaratmak, çözüm odaklı olmak ve çevre kavramlarını ön plana çıkardığı görülmektedir. Bunun yanı sıra her iki ülke işletmelerinin misyon ifadelerinde teknoloji, altyapı, kalite, süreklilik, yenilik, başarı odaklı olma gibi kavramların oldukça az olduğu belirlenebilmektedir.

Tablo 2. İşletmelerin Vizyon Alt Temaları

Azerbaycan		**Türkiye**	
Müşteri Odaklılık/Memnuniyet	6	Müşteri Odaklılık/Memnuniyet	6
Sürdürülebilirlik	4	Sürdürülebilirlik	4
Yenilikçi Olma	2	Yenilikçi Olma	5
Kalite	4	Kalite	2
Güven	3	Güven	5
Çevre	2	Çevre	6
Dürüstlük	5	Dürüstlük	5
Şeffaflık	1	Şeffaflık	2
Diğer Kavramlar			
Profesyonellik	2	Verimlilik	3
Kapsayıcılık	1	Etik	2
		Teknoloji	3
		Liderlik	1

Araştırma kapsamındaki işletmelerin vizyon ifadelerinin yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde hem Azerbaycan hem de Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin müşteri memnuniyeti, sürdürülebilirlik, kalite, güven ve dürüstlük kavramlarını diğerlerine oranla daha fazla kullanıldığı, bunun yanı sıra Türkiye'deki işletmelerin çevre odaklılığı, yenilikçi olma, verimlilik ve teknoloji kavramlarını Azerbaycan işletmelerine göre daha fazla kullandığı görülmektedir.

Tablo 3. İşletmelerin Temel Değerler Alt Temaları

Azerbaycan		**Türkiye**	
Liderlik	6	Liderlik	3
Kalite	4	Kalite	2
Çözüm Odaklılık	3	Çözüm Odaklılık	1
Müşteri Odaklılık/Memnuniyet	2	Müşteri Odaklılık/Memnuniyet	1
Evrensel Olma	1	Evrensel olma	3
Hizmet	2	Hizmet	3
Güç	2	Güç	2
Rakipler/Rekâbet	1	Rakipler/Rekâbet	1
Değer Yaratma	2	Değer Yaratma	1
Çevre	2	Çevre	2
Verim/Verimlilik	1	Verim/Verimlilik	1
Hizmet	2	Hizmet	3
Yenilikçi Olma	1	Yenilikçi Olma	2
Diğer Kavramlar			
Sürdürülebilirlik	2	Öncülük	4
Dürüstlük	2	İnsan Odaklılık	4
Kalkınma	1	Örnek Olmak	3
Sorumluluk	1	Tercih Edilen	3
Büyüme	1		

Araştırma kapsamındaki işletmelerin temel değerlerinin yer aldığı tablo 3 incelendiğinde Azerbaycan'da faaliyet gösteren işletmelerin Türkiye'dekilere göre liderlik, kalite, çözüm odaklı olma kavramları üzerinde daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun yanı sıra

Türkiye'de faaliyet gösteren işletmeler temel değerlerinde öncülük, insan odaklılık, örnek olma, tercih edilen ve evrensel olma kavramları üzerinde yoğunluk gösterdiği izlenmektedir.

Tablo 4 Stratejik Yönetim Temasının Sektörel Açıdan İncelenmesi

Telekomünikasyon				**Enerji**			
Azerbaycan		**Türkiye**		**Azerbaycan**		**Türkiye**	
Müşteri Odaklılık	3	Müşteri Odaklılık	3	Müşteri Odaklılık	3	Müşteri Odaklılık	1
Sürdürülebilirlik	1	Sürdürülebilirlik	-	Sürdürülebilirlik	1	Sürdürülebilirlik	1
Yenilikçi Olma	2	Yenilikçi Olma	1	Yenilikçi Olma	-	Yenilikçi Olma	2
Değer Yaratma	-	Değer Yaratma	2	Değer Yaratma	-	Değer Yaratma	2
İnsan Odaklılık	-	İnsan Odaklılık	-	İnsan Odaklılık	-	İnsan Odaklılık	-
Kalite	-	Kalite	-	Kalite	3	Kalite	1
Güven	-	Güven	2	Güven	3	Güven	1
Çevre	-	Çevre	-	Çevre	2	Çevre	5
Hizmet	3	Hizmet	3	Hizmet	-	Hizmet	1
Dürüstlük	1	Dürüstlük	1	Dürüstlük	3	Dürüstlük	1
Verimlilik	-	Verimlilik	1	Verimlilik	2	Verimlilik	2
Çözüm	3	Çözüm	1	Çözüm	-	Çözüm	-
Bankacılık/Finans				**Perakende**			
Müşteri Odaklılık	1	Müşteri Odaklılık	8	Müşteri Odaklılık	5	Müşteri Odaklılık	-
Sürdürülebilirlik	1	Sürdürülebilirlik	2	Sürdürülebilirlik	1	Sürdürülebilirlik	3
Yenilikçi Olma	1	Yenilikçi Olma	2	Yenilikçi Olma	1	Yenilikçi Olma	-
Değer Yaratma	-	Değer Yaratma	7	Değer Yaratma	1	Değer Yaratma	1
İnsan Odaklılık	1	İnsan Odaklılık	2	İnsan Odaklılık	-	İnsan Odaklılık	1
Kalite	2	Kalite	1	Kalite	2	Kalite	1
Güven	2	Güven	3	Güven	2	Güven	1
Çevre	-	Çevre	1	Çevre	-	Çevre	1
Hizmet	1	Hizmet	2	Hizmet	4	Hizmet	1
Dürüstlük	1	Dürüstlük	-	Dürüstlük	1	Dürüstlük	-
Verimlilik	1	Verimlilik	1	Verimlilik	1	Verimlilik	1
Çözüm	1	Çözüm	4	Çözüm	-	Çözüm	-
Lojistik				**Demir/Çelik**			
Müşteri Odaklılık	2	Müşteri Odaklılık	-	Müşteri Odaklılık	3	Müşteri Odaklılık	3
Sürdürülebilirlik	-	Sürdürülebilirlik	1	Sürdürülebilirlik	5	Sürdürülebilirlik	2
Yenilikçi Olma	-	Yenilikçi Olma	2	Yenilikçi Olma	1	Yenilikçi Olma	2
Değer Yaratma	1	Değer Yaratma	2	Değer Yaratma	-	Değer Yaratma	4
İnsan Odaklılık	-	İnsan Odaklılık	-	İnsan Odaklılık	-	İnsan Odaklılık	3
Kalite	-	Kalite	-	Kalite	3	Kalite	2
Güven	-	Güven	-	Güven	2	Güven	2
Çevre	-	Çevre	1	Çevre	1	Çevre	3
Hizmet	-	Hizmet	1	Hizmet	1	Hizmet	2
Dürüstlük	1	Dürüstlük	-	Dürüstlük	1	Dürüstlük	-
Verimlilik	-	Verimlilik	-	Verimlilik	-	Verimlilik	1
Çözüm	1	Çözüm	2	Çözüm	-	Çözüm	-

Azerbaycan ve Türkiye'de telekomünikasyon, enerji, perakende, bankacılık, lojistik ve demir/çelik olmak üzere toplam 6 sektör belirlenmiştir. Söz konusu sektörlerde faaliyet gösteren toplam 25 işletmenin stratejik yönetim teması altında yer alan kavramları Tablo 4'te verilmiştir.

Her iki ülkede telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşteri odaklılığı ve hizmet kavramlarını ön planda tuttuğu görülmektedir. Enerji sektörü incelendiğinde Azerbaycan'da faaliyet gösteren işletmelerin daha çok müşteri odaklılığı, kalite,

güven ve dürüstlük kavramlarını kullandığı görülürken, Türkiye'deki işletmelerin daha çok çevre kavramını kullandığı görülmektedir. Bankacılık sektörü incelendiğinde Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin müşteri odaklılığı, çözüm ve değer yaratma kavramlarının Azerbaycan'daki işletmelere göre çok daha fazla kullandığı anlaşılmaktadır.

Perakende sektörü incelendiğinde Azerbaycan'da faaliyet gösteren işletmelerin daha çok müşteri odaklılığı ve hizmet kavramlarını kullandığı görülürken, Türkiye'deki işletmelerin daha çok sürdürülebilirlik kavramını kullandığı görülmektedir. Lojistik sektöründeki işletmeler incelendiğinde Azerbaycan'da faaliyet gösteren işletmelerin müşteri odaklılığı, değer yaratma ve çözüm kavramlarını kullandığı görülürken, Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin daha çok yenilikçi olma, değer yaratma, sürdürülebilirlik ve çözüm kavramlarını kullandığı görülmektedir. Son olarak demir/çelik sektörü incelendiğinde her iki ülkede de faaliyet gösteren işletmelerin daha çok sürdürülebilirlik, müşteri odaklılığı, kalite ve güven ve çevre kavramlarını kullandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra Türkiye'de demir/çelik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin değer yaratma ve insan odaklılık kavramlarını da kullanıldığı görülmektedir.

SONUÇ

Araştırmamız kapsamında Türkiye ve Azerbaycan'da gelişme potansiyeli taşıyan işletmelerin web siteleri incelenerek stratejik yönetime bakış açılarının farklı ve ortak yönlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada 6 farklı sektörde faaliyet gösteren toplam 25 işletme araştırma kapsamına alınmıştır. Söz konusu işletmelerin web siteleri incelendiğinde stratejik yönetim açısından misyon, vizyon ve temel değerler ifadelerinin yer aldığı tespit edilmiştir.

Misyon, vizyon ve temel değerler temalarına ilişkin kavramlar incelendiğinde her iki ülkedeki işletmelerin daha çok müşteri odaklılık, hizmet, çözüm odaklılık, sürdürülebilirlik, kalite, güven, yenilikçi olma, çevre, dürüstlük, verimlilik kavramları üzerinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra Azerbaycan işletmelerinin söz konusu temalar altında liderlik ve kalite kavramlarını Türkiye'deki işletmelere oranla daha fazla kullandığı tespit edilirken, Türkiye'deki işletmelerin de değer yaratma, öncü olma ve çevre kavramlarına Azerbaycan'daki işletmelere göre daha fazla kullandığı tespit edilmiştir.

Azerbaycan ve Türkiye'de araştırma kapsamına alınan 6 sektörün stratejik yönetim teması incelendiğinde farklı kavramların vurgulandığı görülmektedir. Söz konusu sektörlerde Azerbaycan işletmelerinin daha çok liderlik, kalite ve sürdürülebilirlik kavramlarının kullanıldığı görülürken, Türkiye'deki işletmelerin daha çok çözüm odaklılık, değer yaratma, çevre kavramlarını kullandığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Alkoç, G. (2010). Misyon ve Vizyon İfadelerinin İşletme Stratejisindeki Yeri ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ay, Ü., ve Koca, A. İ. (2012). ISO 500 listesindeki işletmelerin misyon, vizyon ve değerlerinin içerik analizi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(2), 201-210.

Baran, E., Ayaz, İ. S., ve Açık, A. (2018). Türk lojistik işletmelerinin stratejik öncelikleri: vizyon, misyon ve değerler üzerine içerik analizi. In SETSCI Conference Indexing System (Vol. 3, pp. 690-694).

Barrett, R. (2006). Building a Vision-Guided, Values- Driven Organization: A Whole System Approach to Cultural Transformation: Butter Worth-Heinemann.

Clayton, S. (2002). Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede Strateji Geliştirme. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Coşkun, Ö. F. (2021). Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Misyon ve Vizyon Beyanlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. İşletme Bilimi Dergisi, 9(2), 361-392.

Dinçer, Ö. (1998), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Yayıncılık, 5.

Drucker, P. (1999). 21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Güçlü, N. (2003). Stratejik Yönetim, G.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi, 23 (2), 61-85

Muslu, Ş. (2014). Örgütlerde Misyon ve Vizyon Kavramlarının Önemi. Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 5 (1).

Gaye, Onan., ve Saygın, M. Content Analysis of the Mission, Vision, and Corporate Values of the Chambers and Commodity Exchanges in Turkey. International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries, 5(9), 400-414.

Önen, V. (2017). Vizyon ve site içerik analizi: Türk ve Avrupa işletmeleri. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (6), 1-15.

Tatlı, M., ve Üstün, F. (2018). Bist 100 analizindeki misyon, vizyon, değer ve stratejik amaçların içeriği. Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi, 3 (1), 18-31.

Ülgen, H. K. Mirze. (2010). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Beta Yayınları.

Ülgen, H. K. Mirze. (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Literatür Yayıncılık.