

YAŞAYAN ASIRLIK TÜRK İŞLETMELERİNİN MİSYON VE VİZYON BİLDİRGELERİ, TEMEL DEĞERLER İLE ETİK İLKE VE POLİTİKALAR YÖNÜYLE İNCELENMESİ

AN ANALYSIS OF LIVING CENTURY – OLD TURKISH BUSINESSES IN TERMS OF MISSION AND VISION DECLARATIONS, CORE VALUES, ETHICAL PRINCIPLES AND POLICIES

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Mumcu

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye

ORCID ID: 0000-0001-6610-5073, ahmet.mumcu@gop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Serhat Anaç

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye

ORCID ID: 0000-0002-7786-3029, ahmetserhat.anac@gop.edu.tr

Arş. Gör. Dr. Mustafa Topper

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye

ORCID ID: 0000-0001-8592-1180, mustafa.toper@gop.edu.tr

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the mission and vision statements, core values, ethical principles, and policies of centuries-old Turkish businesses. For the purpose of the study, the mission and vision declarations, core values, ethical principles and policies on the corporate web pages of 82 businesses that have passed a century since their establishment were included in the research. Descriptive content analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study. NVIVO 14 qualitative analysis program was used in the data analysis of the research. Word frequencies, and word clouds created in 4 main themes were obtained through the Nvivo 14 qualitative analysis program. In the study, it was determined that 64 of the centennial Turkish businesses have a corporate web page. It was determined that 19 of the businesses had a mission, 18 had a vision, 17 had core values and only 6 had ethical principles and policies. In addition, in these documents, it was determined which words or word groups the businesses emphasized and repeated frequently. At the end of the research, various suggestions for today's businesses are presented.

Keywords: Living-Century Old Turkish Business, Mission, Vision, Core Values, Ethical Principle and Policies.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı yaşayan asırlık Türk işletmelerinin sahip olduğu misyon ve vizyon bildirgelerini, temel değerleri, etik ilke ve politikaları incelemektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda kuruluşundan itibaren bir asır geçen 82 işletmenin kurumsal web sayfasında yer alan misyon ve vizyon bildirgeleri, temel değerler, etik ilke ve politikaları araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın veri analizinde NVIVO 14 nitel analiz programı kullanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde 4 ana temada kelime sıklıkları ve oluşturulan kelime bulutları Nvivo 14 nitel analiz programı analiz programı vasıtasıyla elde edilmiştir. Çalışmada asırlık Türk işletmelerinden 64 tanesinin kurumsal web sayfasına sahip olduğu belirlenmiştir. İşletmelerden 19'unun misyon, 18'inin vizyon, 17'sinin temel değerler ve sadece 6'sının ise etik ilke ve politikaları sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca açıklanan bu belgelerde işletmelerin hangi kelime ya da kelime gruplarını daha fazla vurgulayarak sık tekrarladığı belirlenmiştir. Araştırmanın sonunda günümüz işletmelerine yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Asırlık Türk İşletmeleri, Misyon, Vizyon, Temel Değerler, Etik İlke ve Politikalar

1. Giriş

Karlılık ve varlıklarını devam ettirmek, işletmeler için iki ana temel amaçtır. 21.yy’ın yıkıcı rekabet ve her geçen gün daha hızlı değişen çevre ve teknoloji koşulları altında artık işletmelerin varlıklarını devam ettirebilme kabiliyetleri gittikçe daha da azalmaktadır. Bu durum istatistiksel oranlarda da kendini göstermektedir. Türkiye’deki işletmelerin %80’inin kurulduktan sonraki ilk 5 yıl içinde kapandığı tespit edilmiştir (<https://www.capital.com.tr/yonetim/%20liderlik/sirketlerin-omru-daha-da-kisalacak-mi>).

İşletmelerin kısa ömürlü olması sadece Türkiye’ye özgü bir durum mudur? Dünyadaki durum nedir? Ülkemizde kurulan en uzun ömürlü işletme, halen faaliyetlerine İstanbul’da devam ettiren ve 1777 yılında kurulan Ali Muhiddin Hacı Bekir şekerlemecisidir. Dünyadaki en uzun ömürlü işletme ise Japonya’da M.S. 578 yılında kurulup 2006 yılına kadar faaliyetlerine devam eden Kongo Gumi’dir. İnşaat sektöründe faaliyet gösteren işletme bir aile şirketi olarak 2006 yılına kadar faaliyetlerine devam etmiştir (wikipedia.org/wiki/Kong%C5%8D_Gumi). Ülkemizdeki tarihi işletmelerin sayısının özellikle Japonya, İngiltere, Almanya, İtalya gibi ülkelerdeki işletmelerin sayısı ve kuruluş yıllarına göre çok daha az ve kısa süreli olduğu görülmektedir (Eryılmaz, 2022b).

Yaşayan asırlık Türk işletmelerine bakıldığında bu işletmelerin önemli bir kısmının küçük ya da orta büyüklükteki işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Fakat buradaki önemli olan hususun işletmelerin küçüklük ya da büyüklüğü değil, işletmenin halen nasıl varlığını sürdürdüğünü tespit etmektir. Bugün yaşayan asırlık Türk işletmelerine benzer insan kaynağı, mali ve finans yapısı ile kurulmuş birçok işletme ilk 5 yıl içinde kapanmıştır. Peki bu işletmeleri diğerlerinde ayıran hususlar nelerdir?

Diğer bir ifadeyle diğer işletmelerden farklı olarak 100 yıldan fazla süredir varlıklarını koruma başarısı gösteren işletmeler nasıl ayakta kalmışlardır. Kendilerine neyi misyon edinmişlerdir. Hangi vizyonla yola çıkmışlardır. İş süreçlerinde hangi temel değerleri ve etik ilkeleri esas almışlardır. Bu çalışma ifade edilen bu araştırma soruları doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Araştırmada zaman ve mekân kısıtı nedeniyle elde edilen bir firma listesi üzerinden şirketlerin kurumsal web sayfalarından yer alan metinler üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Araştırmadan elde edilecek sonuçlar ile öncelikle asırlık Türk işletmelerinden kaçının misyon, vizyon bildirgesine sahip olduğu belirlenecektir. Benzer şekilde asırlık Türk işletmelerinden ne kadarının kurumsal bir yapıda temel değerler ile etik ilke ve politikalar açıkladığı ortaya konacaktır. Bunun dışında asırlık Türk işletmelerinin misyon ve vizyon bildirelerinde, açıkladıkları temel değerler, etik ilke ve politikalarda hangi hususlara vurgu yaptığı belirlenecektir. Yapılan sıklık analizi neticesinde elde edilecek kelime ya da kelime grupları ile yaşayan asırlık Türk işletmelerinin uzun ömürlü olmalarındaki etmenlerin neler olduğu bu dört ana tema üzerinde belirli düzeyde açıklanacaktır.

İşletme tarihi alanında yapılan araştırma sayısı ülkemizde sınırlı olmakla birlikte uzun ömürlü işletmeler üzerine yapılan araştırmaların sayısı çok daha kısıtlıdır. Dil (2016) tarafından yapılan çalışmada ülkemizdeki uzun ömürlü işletmelerin genel olarak bir görünümü ortaya konmuştur. Bu çalışma işletme tarihi alan yazınında uzun ömürlü işletmeler için bir temel olma niteliği taşımıştır. Yaka (2021) tarafından yapılan şirketlerin ömrü üzerine yapılan bir diğer araştırmada şirket ömürlerine ilişkin yanlış bilgi ve genellemelerin yerine ulusal ve uluslararası kuruluşlarından elde edilen veriler ışığında şirket ömürleri incelenmiştir. Eryılmaz (2022a) tarafından yapılan bir başka araştırmada ise 1454-1923 yılları arasında kurulmuş 270 firma üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada

işletmelerin sektörel ve faaliyet alanlarına göre dağılımına, işletme adı olarak kendilerini nasıl tanımladıklarına bakılmıştır. Ayrıca araştırmada firmaların büyük çoğunluğunun bir web sitesine sahip olduğu ve İstanbul'da kurulduğu tespit edilmiştir. Çubukcu (2023) tarafından asırlık işletmelerin uzun ömürlülüğü üzerine yapılan araştırmada, kasti örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olan ve 1777-1926 tarihleri arasından kurulan yirmi işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yirmi işletmenin misyon, vizyon ve değer ifadelerinde kullanılan ortak ifadeler tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmalardan farklı olarak çalışmada tespit edilen liste doğrultusunda yaşayan asırlık Türk işletmelerinin tümü incelemeye alınmıştır. Nitel araştırma programları kullanılarak gerçekleştirilen araştırma sonucunda günümüz işletme yöneticilerine öneriler sunulacaktır. Ayrıca araştırma ile işletme tarihi alanındaki bilgi birikimini artırmak amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Misyon

Türk Dil Kurumu (2023)'na göre misyon kelime anlamı olarak görev, amaç anlamına gelmektedir. En genel tanımıyla misyon, kuruluşun var oluşunun temel nedenini açıklayan amaç ifadeleri olarak tanımlanmaktadır (Cady vd., 2011). Bu genel tanımının yanında misyon; işletme çalışanlarını, paydaşlarını ve yönetimini yönlendirmekte ve işletmenin temel hedef ve prensipleri ortaya koymaktadır. Dolayısıyla işletmeyi hedeflere götürecek strateji olarak ifade edilmektedir (Ocak vd., 2016:505).

Misyon bildirgesi örgütler açısından faaliyet göstereceği iş kolunu, sahip olduğu değer ve inançları, varoluş nedenini ve kurumsal olarak diğer işletmelerden farklı olabilmeleri için takip etmeleri gereken stratejileri ortaya koyan bir yol haritasıdır (Muslu: 2014:155).

Misyon, stratejik yönetimin önemli bir parçasıdır. Stratejiyi geliştirmeden önce tanımlanmalıdır. Misyon, işletmeleri strateji oluşturdukları alanı tanımlamaktadır. İşletmenin yön belirlemesini sağlayan ve nereye varmak istediğini gösteren vizyon ifadesinin aksine misyon, şirketin faaliyet göstereceği alanı tanımlamaktadır. Bu nedenle misyon şimdiki ve gelecekteki şirketin faaliyet göstereceği yönlerle ilgilidir. Misyon, vizyondan farklı olarak uzak geleceğe yönelik değildir. Zaman boyutu ile misyonu değerlendirdiğimizde yerleşik bir zaman boyutuna sahip olmadığı ifade edilebilir. Genel olarak misyon bildirgesi, bir örgütün kimliğini, amacını ve yönünü şekillendirmektedir. Sadece kurum çalışanları için bir yönlendirme kaynağı değildir. Aynı zamanda müşteriler, hissedarlar ve kamunun bir işletmenin faaliyet gösterdiği temel ilkeleri bilmesi için de oluşturulmaktadır. Ayrıca şirket değerini, inançlarını, felsefesini açıklamaktadır (Papulova, 2014:13).

2.2. Vizyon

Vizyon genellikle kurumlar için gelecekteki mükemmelliğin bir resmi olarak görülmektedir. Bu resimde kişi, ekip veya kuruluş için mümkün olan en iyi gelecek oluşturulmak istenmektedir. Bu yönüyle vizyonu şimdiki zamanı aşan fikirlere dayanan ve genellikle nesiller boyu yöneticileri motive eden geleceğin bir resmi olarak tanımlamak mümkündür (Papulova, 2014:13).



Bu nedenle vizyon geçmişteki veya günümüzdeki ortamdan farklı bir ortam yaratacak, gelecekteki baskın faktörleri ve bunların etkileri hakkındaki fikirlere dayalı olarak geliştirilmelidir. Aynı zamanda bir kurum için vizyon hangi temel ideolojinin korunacağı ve hangi geleceğe doğru ilerlemenin teşvik edileceği konusunda çalışanlara rehberlik etmektedir. Ancak günümüzde vizyon kelimesi, birbirinden farklı dilde en çok kullanılan ve en az anlaşılan kelimelerden biri haline gelmiştir. Farklı kültürlerdeki yaşayan insanlar için vizyon kelimesi onlar için farklı imgeler çağrıştırmaktadır. Bu duruma örnek olarak vizyona; derinden sahip olunan değerler, üstün başarı, toplumsal bağlar, canlandırıcı hedefler, motive edici güçler veya varoluş sebepleri gibi anlamlar yüklenmektedir (Collins ve Porras,1996:66).

Vizyon ifadesi örgütün kendini gelecekte ne olarak görmek istediğinin bir resmidir. Vizyon bildireleri açık ve net bir şekilde tanımlanmalıdır. Diğer bir ifade ile vizyon bildireleri kurum çalışanlarının açık bir şekilde anlayabilecekleri türden olmalıdır. Bu durum bildirgenin başarısını büyük ölçüde etkileyecektir. Aynı zamanda iyi bir vizyon bildirgesi çalışanların rol ve sorumlulukları kapsamında faaliyet gösterebilmeleri için işlevsel, çalışanlarda paylaşılan ortak bir duyguyu oluşturabilmesi için bütüncül olmalıdır (Kılıç, 2010:89).

2.3. Temel Değerler

Bir işletme için temel değerler neyin iyi ve neyin kötü olduğunu ifade etmektedir. Bu durum yöneticilerin işletme yönetiminde hangi hususlara önem verdiğini ortaya koymaktadır. Temel değerler iş süreçlerinde neyin olması neyin olmaması gerektiğini belirleyen temel inançlar olarak da kabul edilebilir (Genç: 2016:421)

Sağlam temellere dayanan kurumsal yapıya sahip işletmeler, kurucularının ve çalışanlarının benimsediği, zaman geçse dahi özgünlüğünü koruyabilen ve anlam ifade eden değerler üzerine inşa edilmektedir. Bu değerleri içeren bir misyon bildirgesi ve örgüt kültürü, organizasyonların hayatlarını devam ettirebilmelerinin vazgeçilmez bir unsurudur. İşletmeleri sadece ticari yönü ile değerlendirerek onlara sadece sınırlı misyonlar yüklemek yanlış olacaktır. Bir işletme için “kar ve para” her şey olmamalıdır. Fakat bir işletme için örgütsel değerler ise “Neden” varlığını sürdürdüğünü ya da “Ne için” mücadele ettiğini gösteren önemli parametrelerdir (Aktürk, 2009:43).

Kurumsal yapıya sahip işletmeler misyon ve vizyon bildirelerini ortaya koyduktan sonra kurumsal işleyişlerinde hangi değerlere göre hareket edeceklerini belirlemektedirler. Bu temel değerler vasıtasıyla yöneticilerine, çalışanlarına, hissedarlarına, müşterilerine genel olarak işletmenin hangi değerler üzerinde ilerlediğini açıklamaktadır. Bu açıdan birçok işletmenin değer odaklı bir işletme stratejisi ve yaklaşımı benimsediğini söylemek mümkündür.

Değer odaklı yaklaşımın temelinde günümüz rekabet ortamında müşterilerin değişen beklenti ve isteklerini belirlemek bulunmaktadır. Belirlediği temel değerler vasıtasıyla işletme rakiplerine göre farklı stratejiler geliştirmekte ve geliştirdiği bu stratejileri düşük maliyetlerle gerçekleştirerek işletme karlılığını artırmaktadır (Çavmak, 2020:285). Benzer bir yaklaşımda Seyfioğlu (2019:799) tarafından ortaya konmuştur. Yazar işletmelerin temel değerleri oluşturmasında ve bunları benimsemesinde, tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit etmek, rakiplerine göre farklı olma üstünlüğü yaratmak, doğru müşteriye bulmak, müşterileri ile güven üzerine kurulu ilişki kurmak ve işletme kararının istenilen hedefe doğru ulaştırmak olduğunu ifade etmiştir.

Örgütün sahip olduğu temel değerler misyon ve vizyon bildirelerinden bağımsız düşünülemez. Örgütün sahip olduğu temel değerler, misyon ve vizyonun çalışanların işyerindeki tutum ve davranışların sergilenmesi sürecinde kendini göstermektedir. Bu yönüyle değerler ile misyon ve vizyon bildireleri arasındaki ilişkiyi şu şekilde özetleyebiliriz (Kılıç, 2010:86);

Örgütsel idealler + Değerler: Misyon

Örgütsel hedefler + Değerler: Vizyon

2.4. Etik İlke ve Politikalar

Etik kanun, yönetmelik gibi yasal olarak uyulması gereken kurallarının dışında, toplumda yaşayan bireyler tarafından oluşturulan ilkelerdir. Bu ilkeler sadece bireyin bulunduğu toplumda değil bu toplumun dışında da evrensel boyutta kabul gören ilkelerdir. İlkeler evrensel toplum içerisinde bireyler arasında uyumun sağlanmasında önemli bir yere sahiptir. İşletmeler belirli bir çevrede hizmet verdikleri için hizmet süresince işletme için alınan kararlarda işletmenin iç ve dış çevrelerini düşünmek zorunda kalırlar. İşletmelerin aldığı kararlar ve uyguladığı politikalar çevreyi etkilediğinde çevrenin de göstermiş olduğu tepkiler işletmeyi etkilemektedir. (Peker vd., 2016:870).

Etik ilkeler yüzyıllardır tartışılmaktadır, etik ilkeler tarihsel olarak felsefi ve dini düşünceleri, bilimdeki ilerlemeleri, tarihsel olayları, siyasi yönelimi, ahlakı ve diğer birçok hususu yansıtmaktadır. (Artal ve Rubenfeld, 2017:113). Sürekli artan küresel rekabet ve zamanımızın ekonomik talepleri ile daha karmaşık etik konuları ele alınmaktadır. Etik, bir kuruluşun ikliminin ve kültürünün canlı kalmasını sağlamak eğitim ve gelişimden sorumlu olanlar için süregelen bir zorunluluktur (Sekerka, 2009).

Etik ilkelere sahip işletmeler; işletmenin iç ve dış çevresini oluşturan kitleler nezdinde güvenli bir konum elde etmesini sağlamaktadır. Etik ilke ve politikalara sahip şirketler, paydaşlarını ve personellerini motive ederek onların performansının artmasını sağlayabilmektedir. Etik ilkeler kurumun bir parçası haline getirilerek işletmelerde etik iklim oluşturulabilir. Etik iklim vasıtasıyla kurum bir etik anlayışa sahip olur ve oluşan bu durumun işletmenin değerinin, üretiminin kalitesini ve marka değerini artmasına neden olur. Bununla birlikte işletme paydaşlarının, personellerinin, toplumun, alıcıların ve yatırım yapan insanların işletmeye olan güveni ve bağlılığını artırmaktadır. Ayrıca personelin memnuniyetinin artması personelin örgüte bağlılığının giderek artmasını sağlamaktadır. Çalışmalarını etik ilkeler çerçevesinde devam ettiren ve toplumla sürekli iletişim halinde olan bir işletme ulaşmak istediği kitlelere ulaşarak onlarla güvenli bir bağ kurmuştur (Çotul,2019:86). Yapılan tespitler temelinde işletmelerde etik ilke ve politikaların hem bireysel hem de örgüt düzeyinde pozitif birçok örgütsel katkısının olduğu görülmektedir.

3. Yöntem

Araştırmada yaşayan asırlık Türk işletmelerinin kurumsal web sayfasında yer alan misyon ve vizyon bildireleri, açıkladıkları temel değerler ile etik ilke ve politikaları incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi vasıtasıyla belirli bir konu hakkında araştırma konusu ile ilgili olan kelime ya da kelime gruplarının ne sıklıkta geçtiği tespit edilebilmektedir. Yapılan içerik analizi sayesinde toplanan veriler belirli bir sistematik dâhilinde derinlemesine incelenebilmektedir. Bu sistematik inceleme esnasında kodlar, kategoriler ve temalar oluşturulmaktadır. Araştırmanın 4 ana teması bulunmaktadır. Bu temalar kurumsal web sayfası bulunan



yaşayan asırlık Türk işletmelerinin açıklamış oldukları misyon ve vizyon bildireleri, temel değerler, etik ilke ve politikalarıdır. Bu bağlamda çalışmada nitel araştırma yazılımı ile belirlenen 4 ana temaya ilişkin kelime sıklıkları ve kelime bulutları elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde nitel araştırma yazılımı (NVİVO 14.0) kullanılmıştır.

3.1. Araştırma Örnekleme ve Kısıtları

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma, yaşayan asırlık Türk işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yaşayan asırlık Türk işletmelerinin listesi Oktay Güvenli Vakfına ait Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisinin 2018 yılında yayınlanan İşletme Tarihi Özel sayısının ekinde elde edilmiştir. Elde edilen bu listeye göre yaşayan 82 adet asırlık Türk işletmesi bulunmaktadır. Liste Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1

Yaşayan Asırlık Türk İşletmeleri

SIRA NO	İŞLETME ADI	İŞ KONUSU	KURULUŞ YERİ	KURULUŞ YILI	SIRA NO	İŞLETME ADI	İŞ KONUSU	KURULUŞ YERİ	KURULUŞ YILI
1	ALİ MUHİDDİN HACI BEKİR	Şekerleme	İstanbul	1777	42	TARİHİ KANLICA YOĞURDU	Yoğurt	İstanbul	1893
2	ŞEKERCİ CAFER EROL	Şekerleme	İstanbul	1807	43	TEKSİMA TEKSTİL ŞİRKETİ	Tekstil Makinesi Üretimi	Konya	1893
3	GÜLLÜOĞLU BAKLAVA	Baklavacılık	Gaziantep	1820	44	TUZCUOĞLU NAKLİYAT ŞİRKETİ	Nakliyat Sektörü	Konya	1893
4	BEYAZ FIRIN	Pastane	İstanbul	1836	45	TÜLOMSAŞ	Otomobil Sektörü	Eskişehir	1894
5	CATONİ DENİZCİLİK	Deniz Taşımacılığı	İskenderun	1840	46	REBUL	Eczane/Kozmetik Şirketi	İstanbul	1895
6	KEBAPÇI KADİR	Kebapçılık	Isparta	1851	47	TARİHİ SARIYER BÖREKÇİSİ	Börek	İstanbul	1895
7	SIEMENS	Endüstri/En erji Sektörü	İstanbul	1855	48	KEBAPÇI RİDO	Kebapçılık	Mardin	1896
8	KALKANOĞLU PİLAVI	Pilavcılık	Trabzon	1856	49	KONYALI LOKANTASI	Geleneksel Türk Yemekleri	İstanbul	1897
9	GENERALİ SİGORTA	Sigorta Şirketi	İstanbul	1863	50	ALEVLİ ZÜCCACİYE	Züccaciye	İstanbul	1898
10	ZİRAAT BANKASI	Bankacılık Sektörü	Pirot	1863	51	HAKKI HELVACIOĞLU HELVALARI	Helvacılık	Kütahya	1898
11	HAFIZ MUSTAFA ŞEKERLEMELERİ	Şekerleme	İstanbul	1864	52	MİDAS ZEYTİNYAĞI	Zeytinyağı Fabrikası	Edremit	1899
12	KEBAPÇI İSKENDER	İskender Kebap	Bursa	1867	53	7-8 HASAN PAŞA FIRINI	Unlu Mamuller	İstanbul	1900
13	ULUDAĞ MEŞRUBAT	İçecek Firması	Bursa	1870	54	MADO YAŞAR DONDURMA	Dondurmacılık/ Pastane	Kahramanmaraş	1900
14	KURUKAHVECİ MEHMET EFENDİ	Kahve	İstanbul	1871	55	SIRMAKEŞ SUYU	Kaynak Suyu	İstanbul	1900
15	SABUNCAKIS	Sabun Fabrikası/ Çiçekçilik	İstanbul	1874	56	PANDELİ LOKANTASI	Restaurant	İstanbul	1901
16	NESTLE GIDA ŞİRKETİ	Gıda Sektörü	İstanbul	1875	57	ŞEKERCİ ALİ GALİP	Şekerleme	İzmir	1901
17	VEFA BOZACISI	Boza/Üzüm Şırası/Limon ata	İstanbul	1876	58	TÜRK BANKASI	Bankacılık Sektörü	Lefkoşa	1901
18	ERDEN ŞEKERLEME	Şekerleme	Eskişehir	1878	59	ARKAS HOLDİNG	Nakliyat Sektörü	İzmir	1902
19	KEBAPÇI HACI OĞULLARI	Kebapçılık	Aydın	1878	60	HAMİDİYE SU	Kaynak Suyu	İstanbul	1902
20	KOMİLİ	Zeytinyağı/ Sabun Sektörü	Midilli Adası/Bug ün Ayrılık	1878	61	NCR (Ulusal Yazarkasa Şirketi)	Yazarkasa/POS Cihazı Üretimi	İstanbul	1902
21	MEYER SAAT ŞİRKETİ	Saat Üretimi ve Tamiri	İstanbul	1878	62	İBRAHİM ETEM ULAGAY İLAÇ SANAYİ	İlaç Sektörü	İstanbul	1903
22	BAYER İLAÇ	İlaç Sektörü	İstanbul	1880	63	BEBEK BADEM EZMESİ	Şekerleme/ Kurabiye	İstanbul	1904

23	HELSAN HELVA	Helvacılık	Konya	1880	64	KAPTANOĞLU HOLDİNG	Deniz Taşımacılığı	Rize	1904
24	SAFFET ABDULLAH GÜLLAÇ	Güllaç Üretimi	İstanbul	1881	65	SANKO HOLDİNG	Tekstil Fabrikası	Gaziantep	1904
25	MALATYA PAZARI	Kuruyemiş/ Kuru Meyve/Pestil	Malatya	1882	66	KOSİTAŞ SİGORTA ŞİRKETİ	Sigortacılık	İstanbul	1906
26	CEMİLZADE	Şekerleme	İstanbul	1883	67	HACI ŞÜKRÜ FIRIN KEBABI	Fırın Kebabı	Konya	1907
27	ÇÖĞENLER HELVA	Helvacılık	Konya	1883	68	KOSKA HELVACISI	Helvacılık/ Tatlıcılık	Denizli	1907
28	HELVACI NECMİ	Helvacılık	Akşehir	1883	69	POSTACIOĞLU HUKUK BÜROSU	Hukuk Firması	İzmir	1907
29	HACI AHMET ŞAHİN HELVA	Helvacılık	Adana	1884	70	İLANCILIK REKLAM AJANSI	Reklam Sektörü	İstanbul	1909
30	GABAYLAR ŞİRKETİ	Balıkçılık ve Spor Malzemeleri	İstanbul	1885	71	APIKOĞLU	Şarküteri	Kayseri	1910
31	MANİSALI GIDA	Helvacılık	Manisa	1885	72	ASLAN ÇİMENTO(OYAK ÇİMENTO) FABRİKASI	İnşaat Malzemesi Üretimi	İstanbul	1910
32	SINGER	Dikiş Makinesi	İstanbul	1886	73	BOSCH	Otomotiv Sanayi/ Beyaz Eşya	İstanbul	1910
33	STOK SİNAİ MÜLKİYET HİZMETLERİ ŞİRKETİ	Mülkiyet Hukuku	İstanbul	1887	74	ŞEKERCİOĞLU TARİHİ DURSUNBEY LOKUMCUSU	Şekerleme	Balıkesir	1911
34	HACI ABDULLAH LOKANTASI	Türk Yemekleri	İstanbul	1888	75	ABDİ İBRAHİM İLAÇ	İlaç Sanayi	İstanbul	1912
35	ÇUKUROVA TEKSTİL	Tekstil Fabrikası	Mersin	1888	76	MEŞHUR KÖFTEÇİ MUSTAFA	Köftçilik	Adapazarı	1912
36	HACI ŞAKİR	Sabun Fabrikası	İstanbul	1889	77	DEVELİ KEBAP	Kebabçılık	Gaziantep	1912
37	ZEYTİNOĞLU HOLDİNG	Ticaret Sektörü	Kütahya	1889	78	MEŞHUR ASRİ TURŞUCU	Turşuculuk	İstanbul	1913
38	ERICSSON	Telefon ve GSM Sektörü	İstanbul	1890	79	İLİYA ANCEL	Züccaciye	İstanbul	1914
39	YILDIZ ENTEGRE	MDF Fabrikası	Trabzon	1890	80	ŞEKERCİ OSMAN NURİ	Şekerleme	Ankara	1915
40	ECE AJANDALARI	Kırtasiye	İstanbul	1892	81	ŞENOCAK	Ticari Soğutucu Üreticisi	İzmir	1915
41	MEŞHUR FİLİBE KÖFTECİSİ	Köfte	İstanbul	1893	82	TARIŞ	İncir/Üzüm/ Pamuk/Yağlı Tohumlar Kooperatifi	İzmir	1915

Tablo 1’de yer alan yaşayan asırlık Türk işletmelerinin kurumsal web sayfaları incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda listede yer alan 82 işletmeden 17’sinin kurumsal web sayfası bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırma analizleri işletmelerin kurumsal web sayfalarında yer alan bilgiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle çalışmaya 64 işletme üzerinden devam edilmiştir. Ayrıca araştırma işletmelerin sadece kurumsal web sayfalarında yer alan bilgiler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Hâlihazırda bu bildirme, ilke ve değerlere sahip işletmelerden, web sayfası bulunmayan ya da kurumsal web sayfasında ilgili belgeleri ilan etmeyen işletmelerin bilgilerine ulaşamamıştır. Bu iki durum çalışmanın temel kısıtlarıdır.

3.2. Bulgular

Araştırma örneklemede yer alan işletmeler araştırma için belirlenen 4 ana tema üzerinde derinlemesine incelenmiştir. Araştırmada yer alan her bir araştırmacı tarafından işletmelerin kurumsal web sayfaları kontrol edilmiştir. Elde edilen bilgiler belirli dosyalar oluşturularak tasnif edilmiştir. Araştırmada ilk olarak işletmelerin misyon bildireleri ele alınmıştır.



- Misyon Bildirgelerine İlişkin İstatiksel Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular yaşayan asırlık Türk işletmelerinden sadece 19'unun misyon bildirgesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan kelime sıklık analizi neticesinde en sık tekrarlanan beş kelimenin sırasıyla **kalite, sürdürülebilirlik, zaman, üretim ve ürün** olduğu tespit edilmiştir. Yaşayan asırlık Türk işletmelerinin misyon bildirgelerine ait kelime bulutu Şekil 1' de gösterilmektedir.

Şekil 1

Yaşayan Asırlık Türk İşletmelerinin Misyon Bildirgelerine Ait Kelime Bulutu



- Vizyon Bildirgelerine İlişkin İstatiksel Bulgular

Yapılan istatiksel analizler neticesinde elde edilen bulgular yaşayan asırlık Türk işletmelerinden sadece 18'inin vizyon bildirgesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan kelime sıklık analizi neticesinde en sık tekrarlanan beş kelimenin sırasıyla **lider, dünya, değer, kalite ve mutlu** olduğu tespit edilmiştir. Yaşayan asırlık Türk işletmelerinin vizyon bildirgelerine ait kelime bulutu Şekil 2' de gösterilmektedir.

Şekil 2

Yaşayan Asırlık Türk İşletmelerinin Vizyon Bildirgelerine Ait Kelime Bulutu



- Temel Değerlere İlişkin İstatiksel Bulgular

İşletmelerin kurumsal web sayfalarından elde edilen bulgular neticesinde yaşayan asırlık Türk işletmelerinden sadece 17'sinin temel değerlerini açıkladığı belirlenmiştir. Yapılan kelime sıklık analizi neticesinde en sık tekrarlanan beş kelimenin ise sırasıyla **dürüstlük, saygı, kalite, güven ve müşteri** olduğu belirlenmiştir. Yaşayan asırlık Türk işletmelerinin sahip oldukları temel değerlere ilişkin kelime bulutu Şekil 3'te gösterilmektedir.

Şekil 3*Yaşayan Asırlık Türk İşletmelerinin Temel Değerlerine İlişkin Kelime Bulutu***- Etik İlke ve Politikalara İlişkin İstatiksel Bulgular**

Yaşayan asırlık Türk işletmelerinden kurumsal web sayfalarından elde edilen bulgular neticesinde sadece 6 işletmenin etik ilke ve politikaya sahip olduğu ortaya konmuştur. Yapılan kelime sıklık analizi neticesinde en sık tekrarlanan beş kelimenin sırasıyla **dürüstlük, saygı, bilgi, güvenilirlik, tarafsızlık** olduğu tespit edilmiştir. Yaşayan asırlık Türk işletmelerinin açıkladıkları etik ilke ve politikalara ait kelime bulutu Şekil 4'te gösterilmektedir.

Şekil 4*Yaşayan Asırlık Türk İşletmelerinin Etik İlke ve Politikalarına İlişkin Kelime Bulutu***4. Sonuç ve Öneriler**

Asırlık işletmelerin uzun ömürlerinin sırrı nedir? Bu sorunun net ve kesin bir cevabı olmamakla birlikte araştırmacıların ortaya koyduğu çeşitli temel faktörler bulunmaktadır. Bunlara yönetim, kurumsal yönetim, beşerî, teknolojik ve finansal kaynaklar, örgütsel öğrenme, firmanın faaliyet gösterdiği ülkenin ulusal kültürü gibi belirli ana unsurlar örnek olarak verilebilmektedir (Eryılmaz, 2022b).

Bu faktörler dışında çalışmada şirketlerin sahip olduğu misyon, vizyon bildireleri, temel değerler, etik ilke ve politikalarının sürdürülebilirliklerinde önemli bir etken olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmada yaşayan asırlık Türk işletmelerinin ifade edilen belgelerde hangi hususlara daha fazla vurgu yaptığı kelime sıklık analizleri ile ortaya konmuştur. İlk olarak araştırma sonucunda içinde bulunduğumuz dijital dünyada yaşayan asırlık Türk işletmelerinden halen henüz bir kurumsal web sayfası bulunmayan 18 firmanın olduğu tespit edilmiştir. Nitelikli kurumsallaşmanın önemli adımlarından biri olan ve tanıtım, pazarlama, güvenilirlik, görünürlük gibi birçok önemli katkısı olan kurumsal web site eksikliğinin yaşayan asırlık Türk işletmelerinde olması şaşırtıcı bir sonuç olmuştur.

Araştırma sonuçlarından elde edilen sonuçlara Tablo 1’de yer alan listede yer alan asırlık Türk işletmelerinden 64’ünün kurumsal web sayfasına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu işletmelerden 19’unun misyon bildirgesine, 18’inin vizyon bildirgesine sahip olduğu, 17’sinin temel değerlerini açıkladığı, 6 işletmenin ise etik ilke ve politikalara sahip olduğu ortaya konmuştur. Oransal olarak sonuçlara bakıldığında işletmeler için kurumsal yönetimin temelini oluşturan en önemli iki belgesi olan misyon ve vizyon bildirelerinde, kurumsal web sayfaya sahip işletmelerin %30’unun bu belgelere sahip olduğu görülmektedir. Araştırmadan elde ettiğimiz bu sonuç 100 yılı aşkın bir süredir varlığı devam ettiren işletmeler için beklenmeyen bir durumdur.

Araştırma sonuçlarından elde edilen bir diğer çarpıcı sonuç işletmelerden bu önemli belgelerden hepsine sahip olan sadece üç işletmenin var olmasıdır. Araştırma sonuçlarına göre misyon ifadesine sahip vizyon açıklamamış iki işletme ya da bu durumun tam tersi vizyon ifadesine sahip fakat misyon bildirgesi olmayan beş işletme mevcuttur. Misyon ve vizyon bildirgesi ve temel değerlere sahip olan yedi işletme bulunmaktadır. Bu durum aslında açıklanan bildirge ve belgelerin profesyonel bir bakış açısı ile ele alınmadığını ortaya koymaktadır.

Yapılan kelime sıklık analizleri neticesinde misyon bildirgesinde işletmelerin kalite ve ürün vurgusunu yaptıkları görülmektedir. Bu kelimelerle birlikte sürdürülebilirlik ve zaman kelimelerine de misyon bildirelerinde sıklıkla yer verdikleri tespit edilmiştir. Vurgu yapılan kelimeler dikkate alındığında asırlık Türk işletmelerinin sürdürülebilirlik ilkesini esas alarak uzun vadede maliyetlerini azaltmak, kurumsal itibar ve imajlarını artırmak, toplum ve onun beklentileri ile işletme faaliyetlerini uyumlu hale getirmeyi amaçladıkları ifade edilebilir. İşletmelerin ayrıca kaliteli ürün ve üretimi ön plana çıkardıkları tespit edilmiştir. Vizyon bildirelerine bakıldığında ise birçok işletmenin hedefinde olan ‘‘liderlik’’ kelimesine en sık vurgulanan kelime olarak karşımıza çıkmıştır. Birçok yeni kurulan işletmede olduğu gibi faaliyet gösterdikleri sektörlerde öncü konumda yer almak gelecekte işletmelerin kendilerini görmek istedikleri yer olmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin vizyon bildirelerinde dış çevrelere geniş bir bakış açısı kazandırdıkları ve dünya kelimesini öncelikledikleri tespit edilmiştir. Vizyon bildirelerinin işletmelerin kalite ve değer vurgusu yaptıkları da ortaya konmuştur. Yaşayan asırlık Türk işletmelerinin açıkladıkları temel değerler ile etik ilke ve politikalarına bakıldığında temel değerler ile etik ilke ve politikalar arasında bir uyumun olduğu görülmektedir. Saygı ve dürüstlük kelimelerinin her iki temada da ilk iki sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durum firmaların sahip olduğu değerler çizgisinde etik ilke ve politikalar ortaya koyduğu sonucunu çıkarmaktadır.

Yapılan tespitler temelinde günümüz işletmeleri için çeşitli öneriler sunulabilir. Üretim, ürün ve hizmet sürecinde kaliteden ödün verilmemesi gerekmektedir. Günümüz şirketleri sadece kar ve maliyeti düşünmek yerine toplumun ve dış çevrenin beklentilerini de anlayarak tüm yönetim fonksiyonlarında sürdürülebilir bir işletme olmayı başarmaları gerekmektedir. Gelecek hedeflerinde kendilerine dar bir çerçeveye çizmeyerek dünyayı ve gelişmeleri takip etmeleri gerekmektedir. Saygı, dürüstlük ve güven kavramlarını, kurumsal yönetim anlayışlarının temel ilke ve değerleri haline getirmeleri büyük önem arz etmektedir. Bu araştırma çalışmanın metodoloji kısmında ifade edildiği üzere temel bazı kısıtlara sahiptir. Tespit edilecek daha kapsamlı bir işletme listesi olması durumunda araştırma bulguları ve sonuçları değişkenlik gösterebilecektir. Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik analiz

kullanılmıştır. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda işletme sahipleri ve yöneticileri ile yapılacak yüz yüze mülakatlar ile araştırma derinleştirilebilir.

Kaynakça

- Aktürk, Y. (2009). Temel Değerlerin Sürdürülebilirliği ve Performans Değerleme İlişkisi (Master's Thesis, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Artal, R., & Rubenfeld, S. (2017). Ethical Issues in Research. *Best Practice & Research Clinical Obstetrics & Gynaecology*, 43, 107-114.
- Cady, S. H., Wheeler, J. V., Dewolf, J., & Brodke, M. (2011). Mission, Vision, And Values: What Do They Say?. *Organization Development Journal*, 29(1), 63.
- Capital Dergisi. (2023). <https://www.capital.com.tr/yonetim/%20liderlik/sirketlerin-omru-daha-da-kisalacak-mi>
- Çubukcu, M. (2023). Asırlık İşletmelerin Uzun Ömürlülüğüne Dair Bir Araştırma. *International Journal Of Management And Administration*, 7(13), 1-20.
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1996). Building Your Company's Vision. *Harvard Business Review*, 74, 65-78.
- Çotul, A. (2019). İş Etiğinin Kurumsallaşmasının İşletmeler Açısından Önemi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 81-88.
- Çavmak, Ş. (2020). Değer Odaklı Sağlık Hizmetlerinin Sunumu: Türkiye Sağlık Sistemi İçin Öneriler. *International Anatolia Academic Online Journal Health Sciences*, 6(3):285-301.
- Dil, E. (2016). Türkiye’de Uzun Ömürlü İşletmeler: Kim? Nerede? Ne Yapıyor?. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45, 49-69.
- Eryılmaz, M. (2022a). Asırlık Türk Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 5(3), 519-543.
- Eryılmaz, M. (2022b). Asırlık Firmalar(ımız) Ve Anatomileri Üzerine Düşünceler. *Opinyu Fikir Platformu*, <https://Opinyu.Com/Mehmeteryilmaz/Asirlik-Firmalarimiz-Ve-Anatomileri-Uzerine-Dusunceler/>.
- Genç, Ç. (2016) Kurum Kültürü Yönetiminde Kurumsal Değerlerin Çalışanlara Benimsetilmesi: Bir İlaç Firmasında Uygulama Örneği.
- Kılıç, M. (2010). Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki İlişki. *Sosyoekonomi*, 13(13).
- Muslu, Ş. (2014). Örgütlerde Misyon Ve Vizyon Kavramlarının Önemi. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(5), 150-171.
- Ocak, M., Güler, M., & Basım, H. N. (2016). Türk Savunma Sanayi Firmaları Vizyon ve Misyon İfadelerinin İçerik Analizi. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(2), 503-518.
- Papulova, Z. (2014). The Significance Of Vision And Mission Development For Enterprises İn Slovak Republic. *Journal Of Economics, Business and Management*, 2(1), 12-16.
- Peker, A. A., Özdemir, Ş., Polat, Y., & Karakışla, E. (2016). Türkiye’de Muhasebe Eğitimi, Etik Değerler ve Meslek Etiği Üzerine Literatür Taraması. *International Journal Of Human Sciences*, 13(1), 869-880.
- Sekerka, L. E. (2009). Organizational Ethics Education And Training: A Review Of Best Practices And Their Application. *International Journal Of Training And Development*, 13(2), 77-95.
- Seyfioğlu, F. (2019). Değer Temelli Sağlık Hizmetleri Modeli. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(4), 799-822.
- Türk Dil Kurumu, (TDK). (2023). (www.tdk.gov.tr).
- Yaka, R. (2021). Şirketlerin Ömrüne Dair Doğrular ve Yanlışlar. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 35-55.



Extended Summary

The mission and vision declarations, core values, and ethical principles and policies of living centuries-old Turkish businesses have undergone some changes and developments from past to present. Profitability and survival are the two main objectives for businesses. Under the destructive competition and rapidly changing environmental and technological conditions of the 21st century, the ability of businesses to continue their existence is increasingly decreasing. For this reason, the lifespan of businesses may not last very long. This situation has a universal nature. It is seen that the number of historical enterprises in our country is much less and shorter than the number of enterprises and their establishment years, especially in countries such as Japan, England, Germany and Italy (Eryılmaz, 2022b).

When we look at the century-old Turkish enterprises, we see that a significant portion of these enterprises consist of small or medium-sized enterprises. However, the important issue here is not the smallness or size of the businesses, but to determine how the business still continues to exist. Many businesses established with human resources, financial structures similar to the centuries-old Turkish businesses alive today were closed within the first 5 years. This study has revealed how businesses that have been successful in preserving their assets for more than 100 years have survived, what they adopted as their mission, what vision they set out with, and what core values and ethical principles they base their business processes on.

The mission statement is a road map that reveals the business line in which organizations will operate, the values and beliefs they have, the reason for their existence, and the strategies they must follow in order to be institutionally different from other businesses (Muslu: 2014:155). Mission is an important part of strategic management. It should be defined before developing the strategy. Mission defines the area in which businesses create strategy. Unlike the vision statement, which helps the business determine its direction and shows where it wants to go, the mission defines the area in which the company will operate. Therefore, the mission relates to the directions in which the current and future company will operate. Mission, unlike vision, is not oriented towards the distant future. When we evaluate the mission with its time dimension, it can be stated that it does not have a built-in time dimension. In general, the mission statement shapes the identity, purpose and direction of an organization.

Vision is often seen as a picture of future excellence for organizations. In this picture, the best possible future is created for the person, team or organization. In this respect, it is possible to define the vision as a picture of the future that is based on ideas that transcend the present and generally motivates managers for generations (Papulova, 2014:13). The vision statement is a picture of what the organization wants to see itself as in the future. Vision statements should be clearly defined. In other words, vision statements should be of a type that employees of the institution can clearly understand. This will greatly affect the success of the declaration. At the same time, a good vision statement should be functional so that employees can operate within the scope of their roles and responsibilities, and holistic so that it can create a common feeling shared among employees (Kılıç, 2010:89).

Core values for a business express what is good and what is bad. This situation reveals which issues managers attach importance to in business management. Core values can also be considered as fundamental beliefs that determine what should and should not be included

in business processes (Genç: 2016:421). Businesses with a corporate structure based on solid foundations are built on values adopted by their founders and employees, which can maintain their originality and make sense even over time. A mission statement and organizational culture that includes these values are an indispensable element for organizations to survive. It would be wrong to evaluate businesses only from their commercial aspects and assign them only limited missions. "Profit and money" should not be everything for a business. However, for a business, organizational values are important parameters that show "Why" it continues to exist or "For what" it struggles (Aktürk, 2009:43). After businesses with a corporate structure put forward their mission and vision statements, they determine the values they will act in their corporate operations. Through these core values, it explains to its managers, employees, shareholders and customers the values on which the business operates.

Ethics are principles created by individuals living in society, in addition to the rules that must be followed legally, such as laws and regulations. These principles are universally accepted not only in the society in which the individual lives, but also outside this society. Principles have an important place in ensuring harmony among individuals within the universal society. Since businesses serve in a certain environment, they have to consider the internal and external environments of the business in the decisions taken for the business during their service. When the decisions taken and policies implemented by businesses affect the environment, the reactions of the environment also affect the business. (Peker et al., 2016:870).

In the research, the mission and vision declarations, the core values they declared, and the ethical principles and policies on the corporate web pages of century-old Turkish businesses were examined. Content analysis, one of the qualitative research methods, was used. Through content analysis, it can be determined how often words or word groups related to the research topic are mentioned on a particular topic. With this analysis, the data collected can be examined in depth within a certain systematic. During this systematic review, codes, categories and themes are created. The findings obtained as a result of the research reveal that only some of the century-old Turkish enterprises have a mission statement. As a result of the word frequency analysis, it was determined that the five most frequently repeated words were quality, sustainability, time, production and product, respectively. The findings obtained as a result of the statistical analysis reveal that only 18 of the century-old Turkish enterprises have a vision statement. As a result of the word frequency analysis, it was determined that the five most frequently repeated words were leader, world, value, quality and happy, respectively. As a result of the findings obtained from the corporate web pages of the businesses, it has been determined that some of the century-old Turkish businesses explain their core values. As a result of the word frequency analysis, it was determined that the five most frequently repeated words were honesty, respect, quality, trust and customer, respectively. As a result of the findings obtained from the corporate web pages of the century-old Turkish enterprises, it was revealed that only six enterprises have ethical principles and policies. As a result of the word frequency analysis, it was determined that the five most frequently repeated words were honesty, respect, knowledge, reliability and impartiality, respectively.



When the secret of the long life of century-old businesses is examined, it is seen that there are various basic factors. Certain main elements such as governance, corporate management, human, technological and financial resources, organizational learning, and the national culture of the country in which the company operates can be given as examples (Eryılmaz, 2022b). It seems that the issues that enable century-old companies to continue their existence are that they manage to become a sustainable business in all management functions by understanding the expectations of society and the external environment, rather than just thinking about profit and cost. The fact that they do not set a narrow framework for themselves in their future goals and follow the world and developments and make the concepts of respect, honesty and trust the basic principles and values of their corporate management understanding has been very effective in their continued existence.

Ek bilgiler

Çıkar çatışması bilgisi: Sorumlu yazar, yazar ekibi adına çalışmada çıkar çatışması olmadığını kabul etmektedir.

Destek bilgisi: Çalışmada herhangi bir kuruluştan destek sağlanmamıştır.

Etik onay bilgisi: Çalışma etik onayı gerektirmemektedir.

