

JOBS

İşletme Bilimi Dergisi
2021
Cilt:9 Sayı:2



Sakarya Üniversitesi / Sakarya University
İşletme Fakültesi / Sakarya Business School

i

Cilt/Volume : 9
Sayı/Issue : 2
Yıl/Year : 2021

ISSN: 2148-0737
DOI: 10.22139/jobs

İNDEKS BİLGİLERİ/ INDEXING INFORMATION



ii



Kurucu Sahip/Founder

Prof. Dr. Gültekin YILDIZ

İmtiyaz Sahibi / Owner

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ

Editör / Editor

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT

Editör Yardımcıları / Assoc. Editors

Prof. Dr. Mustafa Cahit UNGAN

Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL

Mizanpaj Editörü / Layout Editor

Arş. Gör. Dr. Mustafa AMARAT

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent SEZEN	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Neşet HİKMET	South Carolina Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka KAYA	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Türker BAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Surendranath Rakesh JORY	Southampton Üniversitesi

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ
Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT
Prof. Dr. Mustafa Cahid ÜNĞAN
Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL

Sekreteryaya / Secreteria

Arş. Gör. Dr. Ayhan DURMUŞ
Arş. Gör. Dr. Mustafa AMARAT

iv

Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin yazımında etik ilkelere uyulduğu ve yazarların ilgili etik kurulundan gerekli yasal onayları aldığı varsayılmaktadır. Bu konuda sorumluluk tamamen yazarlara aittir. İşletme Bilimi Dergisi'nde yer alan makalelerin bilimsel sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanmış eserlerden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

It is assumed that the articles submitted for publication in our journal are written in ethical principles and the authors have obtained the necessary legal approvals from the relevant ethics committee. The responsibility of this matter belongs to the authors. Scientific responsibility for the articles belongs to the authors themselves. Published articles could be cited in other publications provided that full reference is given.

İşletme Bilimi Dergisi; www.dergipark.gov.tr/jobs Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi jobs@sakarya.edu.tr Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan/SAKARYA

Bu Sayıda Katkıda Bulunan Hakemler
Reviewers List of This Issue

İşletme Bilimi Dergisi
2021
Cilt:9 Sayı:2

Prof. Dr. Mehmet AYGÜN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Ünsal MEMİŞ	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Şakir SAKARYA	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Ruziye COP	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Yaşar KABATAS	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah ÖZSOY	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan ÖZTÜRK	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Koray TUAN	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Metin Reyhanoglu	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz IŞIK	Hacettepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayhan CESUR	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aynur İNCEKIRIK	Manisa Celâl Bayar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma MUMCU KÜÇÜKÇAYLI	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şule Yıldız	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Semra Boğa	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zülküf ÇEVİK	Sakarya Üniversitesi
Dr. Ahmet Karakiraz	Sakarya Üniversitesi

Değerli Bilim İnsanları,

İşletme Bilimi Dergisinin 9. Cilt 2. Sayısını farklı bilim dallarından dokuz makale ile sizlere sunmaktan onur ve mutluluk duyuyoruz. Dergimizin mevcut sayısında yayımlanan makaleler Yönetim ve Organizasyon, Uluslararası Ticaret, Yönetim Bilişim Sistemleri ve Muhasebe ve Finansman alanlarından gelmiştir. Dergimiz kurulduğu günden bu güne kadar İşletme Biliminin farklı disiplinlerinden çalışmalar yayınlamaya gayret göstermektedir. Bunu dergi politikası olarak benimsemiş olmamız nedeniyle bundan sonra da İşletme Biliminin farklı disiplinlerinden gelen makaleleri bilimsel etik ve yayın kalitesini göz önünde bulundurarak sizlere sunmaya gayret edeceğimizi ifade etmek isteriz.

Sayımızın ilk makalesi Eray ÇETİN ve Alpaslan YAŞAR tarafından hazırlanan “The Association Between Audit Quality And Earnings Management Using Classification Shifting” başlıklı makaledir. Bu makalenin amacı denetim firması büyüklüğü ile ölçülen denetim kalitesi ve sınıflandırma değiştirmesi yoluyla kâr yönetimi arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Çalışmanın sonucu, şirketlerin tahakkukları yönetme fırsatlarının bağımsız denetim kalitesi ile kısıtlandığı durumda, alternatif kâr yönetimi aracı olarak sınıflandırma değiştirmesine yönelebileceklerini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Sayımızın ikinci makalesi Önder BÜBERKÖKÜ'nün kaleminden çıkan “Kripto Para Birimleri Arasındaki Frekans Alanı Nedensellik İlişkinin Analizi” başlıklı makaledir. Bu çalışmada günlük veriler kullanılarak Binance coin (BNB), Bitcoin cash (BCH), Stellar (XLM) ve Cardano'dan (ADA) oluşan dört kripto para birimi arasındaki nedensellik ilişkileri incelenmiştir. Günümüzde yaygın şekilde kullanılan ve önemli bir yatırım aracı olan kripto paralar üzerine yapılan bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağına inanmaktayız.

Sayımızda yer alan bir diğer makale “Sosyal Medyada Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Kuyumculuk Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi” başlıklı makaledir. Makale Fatma İŞLER tarafından hazırlanmış olup, makalede bir altın ve saat firmasının Instagram'da paylaştığı içeriklerde müşteri etkileşimini etkileyen faktörlerin tespiti amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarının günümüzde önemli bir iletişim aracı olan sosyal medyanın pazarlama konusunda nasıl kullanılması gerektiği ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sayımızın dördüncü makalesi Erol KÖYÜ'nün hazırladığı “Borsa İstanbul'da Yerli Yatırımcı İle Toplam Yatırımcı Arasındaki Nedensellik İlişkisi” başlıklı makaledir. Bu makalenin amacı Borsa İstanbul'da toplam yatırımcı sayısında meydana gelebilecek bir değişikliğin toplam yerli yatırımcı sayısını etkileyip etkilemediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışma sonuçları Borsa İstanbul'da toplam yatırımcı sayısında yaşanan artışların yerli yatırımcıları cesaretlendirdiğini ve daha fazla yerli yatırımcının Borsa İstanbul'da işlem

yapmasına neden olduğunu ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir.

Sayımızda yer alan bir diğer makale Barış AKSOY ve Necati Alp ERİLLİ tarafından hazırlanan “Siber Suçların Siber Saldırılarına Maruz Kalan Şirketlerin Hisse Senedi Fiyatları Üzerindeki Etkileri” başlıklı makaledir. Bu makale siber suç tehdidinin halka açık şirketlerin hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini incelemeyi araştırmaktadır. Günümüzde önemli bir tehdit olan siber suçların şirketleri mali açıdan nasıl tehdit edebileceğini ortaya koyan bu makalenin literatüre katkı sağlayacağına inanmaktayız.

Sayımızın altıncı makalesi Zekeriya DEMİR’in kaleminden çıkan “Aile Şirketlerinde Sürdürülebilirlik Açısından Muhasebe Ve Raporlamanın Önemi: Örnek Olaylar” başlıklı makaledir. Aile şirketlerinde sürdürülebilirlik açısından muhasebe ve raporlamanın önemini örnek olaylarla ortaya koymayı amaçlayan bu makalenin sonuçları etkin bir muhasebe ve raporlama sistemi olmayan şirketlerin mali dengelerini gözetmekte zorlandıklarını ve uzun vadede borçlanarak battıklarını ortaya koymaktadır. Bu açıdan makalenin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sayımızın yedinci makalesi Hatice İLHAN KÜÇÜK ve Kahraman ÇATI’nın hazırladığı “Çevrimiçi Satın Alma Kararına Tüketici Değerlendirmelerinin Etkisi” başlıklı makaledir. Bu makale tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararında, yorumlara verdikleri önemin ve içerik oluşturmalarının etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tüketici değerlendirme ve yorumlarının, satın alma kararı üzerinde etkili olması nedeniyle firmaların çevrimiçi kanallarda yorum ve değerlendirme imkânı oluşturması ve bu mecraları dikkate alması gerektiği sonucuna ulaşan makalenin pazarlama yönetimi literatürüne önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sayımızda yer alan bir diğer makale Özen AKÇAKANAT ve Oğuzhan ÇARIKÇI tarafından kaleme alınan “Bağımsız Denetim Sürecinin İç Ve Dış Denetçi İş Birliği Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı makaledir. Bu çalışmada, iç ve dış denetçiler arasındaki iş birliğine ve dış denetçilerin iç denetim çalışmasına olan güvenine özellikle vurgu yaparak, iç ve dış denetçiler arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada bağımsız denetçilerin, denetçiler arası iş birliği seviyesine yönelik algılamalarının tam orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Sayımızın son makalesi “Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Misyon Ve Vizyon Beyanlarına Yönelik Bir İçerik Analizi” başlıklı Ömer Faruk COŞKUN tarafından kaleme alınan makaledir. Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de faaliyet gösteren Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin kurumsal internet sitelerinde yer alan vizyon ve misyon beyanlarını sistematik bir şekilde ele alarak öne çıkan kavramları tespit etmek ve bu beyanları unsurları ve özellikleri açısından değerlendirmektir. Çalışmadan elde edilen sonuçların misyon ve vizyon belirleme noktasında şirketlere fikir

verebilecek nitelikte olması çalışmanın önemini arttırdığına inanılmaktadır.

Dergimiz yayın hayatına başladığı 2013 senesinde itibaren İşletme Biliminin farklı disiplinlerinden bir çok makaleyi siz değerli bilim insanlarının ve ilgili literatürün hizmetine sunmuştur. Mevcut sayıda da bu politikamızı devam ettirerek sizlere zengin bir içerik sunmaktan kıvanç duymaktayız. Bu sayımızda göndermiş oldukları makaleler ile dergimize katkı sağlayan tüm yazarlarımıza, dergimize gönderilen makalelerin değerlendirilmesi için kıymetli vakitlerini ayıran saygıdeğer hakemlerimize ve makalelerin dergide yayınlanmaya hazır hale gelmesi için yoğun bir gayret gösteren editör kurulumuz ve dergi sekretaryamıza teşekkürlerimi sunarım. Dergimizin okurlarımız ve bilim insanlarına faydalı olması dileklerle sonraki sayılarımızda işletmeciliğin güncel çalışmalarını bilim dünyasının hizmetine sunmak için siz değerli bilim insanları ve araştırmacıların katkılarını bekliyoruz.

Saygılarımızla...

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT
Editör

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2021 Cilt (Vol.) 9 Sayı (No) 2

İşletme Bilimi Dergisi

2021

Cilt:9 Sayı:2

Araştırma Makaleleri/Research Articles

The Association Between Audit Quality And Earnings Management Using Classification Shifting <i>Sınıflandırma Değişirmesi Kullanılması Yoluyla Kâr Yönetimi ve Denetim Kalitesi Arasındaki İlişki</i>	147-164
<i>Eray ÇETİN ve Alpaslan YAŞAR</i>	
Kripto Para Birimleri Arasındaki Frekans Alanlı Nedensellik İlişkinin Analizi <i>Analysis Of The Frequency Domain Causal Relationships Between Cryptocurrencies</i>	165-192
<i>Önder BÜBERKÖKÜ</i>	
Sosyal Medyada Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Kuyumculuk Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi <i>Review of Factors Affecting Interaction on Social Media: A Case Study in the Jewellery Industry</i>	193-215
<i>Fatma İŞLER</i>	
Borsa İstanbul'da Yerli Yatırımcı ile Toplam Yatırımcı Arasındaki Nedensellik İlişkisi <i>Causality Relationship Between Domestic Investor and Total Investor in Borsa Istanbul</i>	217-235
<i>Erol KÖYÇÜ</i>	
Siber Suçların Siber Saldırlara Maruz Kalan Şirketlerin Hisse Senedi Fiyatları Üzerindeki Etkileri <i>The Effects of Cybercrime on The Stock Prices of Companies Exposed to Cyber Attacks</i>	237-259
<i>Barış AKSOY ve Necati Alp ERİLLİ</i>	
Aile Şirketlerinde Sürdürülebilirlik Açısından Muhasebe Ve Raporlamanın Önemi: Örnek Olaylar <i>The Importance Of Accounting And Reporting In Terms Of Sustainability In Family Companies: Case Studies</i>	261-300
<i>Zekeriya DEMİR</i>	
Çevrimiçi Satın Alma Kararına Tüketici Değerlendirmelerinin Etkisi <i>Impact Of Consumer Reviews On The Online Purchase Decision</i>	301-332
<i>Kahraman ÇATI ve Hatice İLHAN KÜÇÜK</i>	
Bağımsız Denetim Sürecinin İç Ve Dış Denetçi İş Birliği Açısından Değerlendirilmesi <i>Evaluation Of The Independent Audit Process In Terms Of Internal And External Auditor Cooperation</i>	333-360
<i>Özen AKÇAKANAT ve Oğuzhan ÇARIKÇI</i>	
Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Misyon Ve Vizyon Beyanlarına Yönelik Bir İçerik Analizi <i>A Content Analysis On The Mission And Vision Statements Of Foreign Trade Capital Companies</i>	361-392
<i>Ömer Faruk COŞKUN</i>	

DIŞ TİCARET SERMAYE ŞİRKETLERİNİN MİSYON VE VİZYON BEYANLARINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

Öğr. Gör. Dr. Ömer Faruk COŞKUN

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Meslek Yüksekokulu

ORCID: 0000-0002-9616-2359

Dış Ticaret
Sermaye
Şirketlerinin
Miyon Ve Vizyon
Beyanlarına
Yönelik Bir İçerik
Analizi

361

ÖZ

Amaç: Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de faaliyet gösteren Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin kurumsal internet sitelerinde yer alan vizyon ve misyon beyanlarını sistematik bir şekilde ele alarak öne çıkan kavramları tespit etmek ve bu beyanları unsurları ve özellikleri açısından değerlendirmektir.

Yöntem: Bu araştırmanın verilerini, ikincil kaynaklardan elde edilmiş dokümanlar oluşturmaktadır. Elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Misyon ve vizyon beyanlarında yer alan benzer ifadeler bir araya getirilerek kavramlar gruplanmış ve vizyon ile misyon temaları altında kategoriler oluşturulmuştur.

Bulgular: “Özel Statülü Şirketler” listesinde yer alan 70 Dış Ticaret Sermaye Şirketi içerisinde 40 şirket hem misyon hem de vizyon beyanlarına, iki şirket sadece misyon beyanına ve dört şirket sadece vizyon beyanına internet sitelerinde yer vermekte; 24 şirketin ise misyon ve vizyon beyanları internet sitelerinde bulunmamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, Dış Ticaret Sermaye Şirketleri misyon beyanlarında en çok toplumsal duyarlılık, kalite ve çevreye duyarlılık vurgusu yaparken, Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin vizyon beyanlarında küresellik, liderlik ve kalite kavramları öne çıkmaktadır. Araştırmada, işletmelerin misyon beyanlarında en fazla felsefe unsuruna yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca işletmelerin tamamının vizyon beyanlarının; netlik, gelecek odaklılık ve soyutluk özelliklerini taşıdığı görülmektedir.

Sonuç: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin ağırlıklı olarak kuruluş ve varoluş amaçları içerisinde, toplum ve çevre ile ilgili konulara duyarlı bir şekilde kaliteli ürün ve hizmet üretmenin önemli bir yeri olduğu söylenebilir.

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication : 22/06/2021

Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received : 12/07/2021

Kabul Tarihi/Accepted : 16/08/2021

Atıfta Bulunmak İçin:

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

Bununla birlikte kaliteli ürün ve hizmetler aracılığı ile küresel ölçekte pazar lideri bir işletme olmayı, genel olarak Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin kendileri için ulaşılabilecek bir nokta olarak gördükleri ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Yönetim, Misyon, Vizyon, Dış Ticaret Sermaye Şirketleri, İçerik Analizi

A CONTENT ANALYSIS ON THE MISSION AND VISION STATEMENTS OF FOREIGN TRADE CAPITAL COMPANIES

ABSTRACT

Aim: The aim of this research is to identify the prominent concepts by systematically addressing the vision and mission statements on the corporate websites of Foreign Trade Capital Companies operating in Turkey and to evaluate these statements in terms of their elements and features.

Method: The data of this research consists of documents obtained from secondary sources. Obtained data were analyzed by content analysis technique, one of the qualitative research methods. Similar expressions in the mission and vision statements were brought together and the concepts were grouped and categories were created under the vision and mission themes.

Findings: Among the 70 Foreign Trade Capital Companies included in the "Companies with Special Status" list, 40 companies include both mission and vision statements on their websites. Two companies only include mission statement and four companies only vision statement on their websites. Mission and vision statements of 24 companies are not available on their websites. According to the results of the research, while Foreign Trade Capital Companies mostly emphasize social awareness, quality and environmental awareness in their mission statements, the concepts of globality, leadership and quality draw attention in the vision statements of Foreign Trade Capital Companies. In the research, it was concluded that the companies mostly included philosophy element in their mission statements. In addition, it is seen that all of the companies have vision statements that have clarity, future orientation and abstractness.

Results: It can be said that producing quality products and services with sensitivity to social and environmental issues has an important place in the

establishment and existence purposes of Foreign Trade Capital Companies. In addition Foreign Trade Capital Companies see being a market leader company on a global scale through quality products and services as a point to be reached for them.

Keywords: Strategic Management, Mission, Vision, Foreign Trade Capital Companies, Content Analysis

Dış Ticaret
Sermaye
Şirketlerinin
Miyon Ve Vizyon
Beyanlarına
Yönelik Bir İçerik
Analizi

1

I. GİRİŞ

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin açıkladığı 2019 yılı "İlk 1000 İhracatçı" listesinde ilk 10'da 9, ilk 100'de 54 "Dış Ticaret Sermaye Şirketi" (DTSS) bulunmaktadır. 2019 yılında Türkiye'de gerçekleştirilen toplam ihracatın % 55'inden fazlasını Ticaret Bakanlığı tarafından "Özel Statü" verilen DTSS'ler gerçekleştirmiştir (TİM, 2021). Ülke ekonomisi için büyük öneme sahip DTSS'ler, ihracatın lokomotifi konumundadır. DTSS'ler, güçlü yapıları ve saygın imajları ile ülkedeki diğer işletmeler tarafından takip edilen işletmelerdir. Bu nedenle DTSS'lerin uzun vadeli ve sürdürülebilir başarıyı sağlamak için sergiledikleri stratejik yönetime ilişkin yaklaşımların incelenmesi, hem bu işletmelerin kendilerini geliştirebilmeleri hem de DTSS'leri izleyen diğer işletmelere rehberlik etmesi için önemlidir. Bu aşamada, stratejik yönetim süreci içerisinde detaylı olarak ele alınması gereken en önemli unsurların başında ise işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacak stratejilerin temelini oluşturan vizyon ve misyon kavramları gelmektedir. İşletmelerin ulaşmak istedikleri noktayı ifade eden vizyonun ve varlık nedenlerini açıklayan misyonun doğru şekilde belirlenmesi stratejik yönetim sürecinin de doğru şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Bu doğrultuda, bu araştırmanın amacı; Türkiye'de faaliyet gösteren DTSS'lerin kurumsal internet sitelerinde yer alan vizyon ve misyon beyanlarını sistematik bir şekilde ele alarak öne çıkan kavramları tespit etmek ve bu beyanları unsurları ve özellikleri açısından değerlendirmektir. Bu amaçla araştırmada şu sorulara cevap aranmaktadır: DTSS'lerin kurumsal internet sitelerinde misyon ve vizyon beyanlarına yer verilmekte midir?, DTSS'lerin misyon beyanlarında kullanılan kavramlar nelerdir?, DTSS'lerin misyon beyanlarında kullanılan kavramların sıklıkları nedir?, DTSS'lerin vizyon beyanlarında kullanılan kavramlar nelerdir?, DTSS'lerin vizyon beyanlarında kullanılan kavramların sıklıkları nedir?, DTSS'lerin misyon beyanları, iyi bir misyonda bulunması gereken unsurlara sahip midir?, DTSS'lerin vizyon beyanları, etkili bir vizyonda bulunması gereken özelliklere sahip midir?

Stratejik yönetim sürecinde çok önemli bir yere sahip olan misyon ve vizyon kavramlarını literatürde; “Eğitim” (Arabacı & Şener, 2014; Ocak & Karabulut, 2017; Olcay et. al., 2017; Öztürk Başpınar, 2020; Emekci & Doğan, 2020; Emimi & Ayaz, 2020; Kuzu, 2020), “Ulaştırma” (Ateş, 2016; Önen, 2017; Baran et. al., 2018; Çavuşgil Köse & Erden Ayhün, 2018), “Sanayi” (Ay & Koca, 2012; Ocak et. al., 2016; Ersöz & Gündoğan, 2020), “Yeme-İçme” (Erden Ayhün & Çavuşgil Köse, 2018), “Bankacılık” (Aytar & Soylu, 2017; Soygür, 2018; Güler, 2020), “Kamu Hizmetleri” (Doğan & Alkan, 2020), “Sağlık” (Yüzbaşıoğlu & Doğan, 2016; Demirci & Uğurluoğlu, 2020; Kartal & Uğurluoğlu, 2020; Şahin & Ocak, 2020) ve “Turizm” (Oruç & Zengin, 2015) olmak üzere çeşitli alanlarda faaliyet gösteren özel ve kamu kuruluşları üzerine yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Diğer taraftan Türkiye Ekonomisi için çok kritik bir öneme sahip DTSS’ler üzerine ulusal yazında ve DTSS’lere benzer örgütlenme modelleri üzerinde uluslararası yazında bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, seçilmiş olan örneklem bu çalışmaya özgünlük kazandırmaktadır.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Misyon ve Vizyon

Stratejik yönetim süreci içerisinde misyon ve vizyon beyanlarının oluşturulduğu stratejik yönlendirme aşaması çok kritik bir öneme sahiptir. Çünkü misyonun ve vizyonun belirlenmesi, stratejilerin ortaya çıkışının başlangıç aşamasıdır. Bu nedenle eğer doğru olarak misyon ve vizyon tanımlanamaz ise işletmenin stratejik yönetim sürecinde başarısız olması kaçınılmazdır.

Misyon, bir işletmeye yön vermek ve anlam kazandırmak amacı ile belirlenmiş, o işletmeyi benzerlerinden ayıran ortak değerlerdir. Misyon, işletmenin kuruluş nedenini açıklayan ve temel amaçlarını ortaya koyan ifadelerdir. Bu nedenle misyon; işletmelerin tepe yöneticilerine yol gösterici bir rehber, tüm paydaşlara işletmenin felsefesiyle ilgili bir açıklama ve ortak değerler etrafında çalışanları bir araya getiren bir bağlayıcıdır (Ülgen & Mirze, 2010).

Misyon; çalışanların neyi niçin yaptığını daha iyi anlamalarına, işletmenin toplumdaki imajını daha net belirlemeye, işletmenin ilgisiz sektörlere girmesini önlemeye, motivasyon ve takım çalışmasına ortam hazırlamaya, stratejik planların daha rahat yapılmasına, faaliyetlerin sonuçlarının sağlıklı değerlendirilmesine ve başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmesine imkan sağlamaktadır (Koçel, 2014). İnsanların

değerli bir şey üretme, başkaları tarafından takdir edilme, başkalarına yardım etme, rakiplerine karşı üstünlük kurma, saygı kazanma ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olan misyon, genel bir tutum ve bakış açısı beyanıdır (Pearce & David, 1987).

İyi bir misyonun en azından işletmenin genel ve iş yapma felsefesi, işletmenin kendini nasıl gördüğü, hangi müşteri ve pazara hizmet sunacağı, üretilecek mal ve hizmetlerin neler olduğu, kullanılacak teknolojiler, büyüme ve karlılık konusunda düşünceleri ve genel olarak vermek istediği imaj ile ilgili bilgileri yansıtıyor olması gerekmektedir (Koçel, 2014). Literatürde iyi bir misyonda bulunması gereken unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (Pearce & David, 1987; David, 1989).

- Müşteriler: İşletmenin müşterileri kimlerdir?
- Ürünler ve Hizmetler: İşletmenin başlıca ürünleri veya hizmetleri nelerdir?
- Pazarlar: İşletme nerede rekabet ediyor?
- Teknoloji: İşletmede teknolojiye verilen önem nedir?
- Süreklilik, Gelişme ve Karlılık: İşletmenin ekonomik hedeflere bağlılığı nedir?
- Felsefe: İşletmenin temel inançları, değerleri, arzuları ve felsefi öncelikleri nelerdir?
- Yetkinlik: İşletmenin başlıca güçlü yönleri ve rekabet avantajları nelerdir?
- Kamu Kaygısı: İşletmenin toplumsal sorumlulukları nelerdir ve bu sorumluluklara duyarlı mıdır?
- Çalışanlar: İşletmenin çalışanlarına karşı tutumu nedir?

Bir misyon beyanının işletmenin müşterileri, sunduğu ürün ve hizmetleri, var olduğu piyasalar, teknoloji kullanım düzeyi, ekonomik amaçları, felsefesi, sahip olduğu yetkinlikler, kamuya ve çalışanlarına karşı duyarlılığı ile ilgili yukarıda ifade edilen sorulara açık, net ve anlaşılır cevaplar vermesi gerekmektedir.

Vizyon ise, bir örgütün gelecekte ulaşmak istediği noktayı ve varmak istediği durumu ortaya koymasındır. Bu açıdan vizyon, stratejilere yol gösteren bir pusuladır. Diğer bir ifade ile vizyon; örgütlerin, gelecekte olmasını arzu ettikleri bir duruma ait hayalini sözcükler yolu ile somutlaştırmasıdır (Ülgen & Mirze, 2010). Bu hayal, yöneticilerinin başında bulunduğu örgütün gelecekteki konumu ve görünümü ile ilgili zihninde olan düşüncelerdir (Koçel, 2014: 194). Vizyon, örgütün varlığının sebeplerini ve özgün kimliğini anlatan “temel ideoloji” ve gelecek yıllarda işletmenin nerede olacağını tanımlayan “vizyoner bir gelecek” olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır (Özay, 2019).

Kantabutra (2008) vizyon kavramının niteliklerini, içeriğini ve bileşenlerini incelediği çalışmasında, etkili bir vizyonda bulunması gereken özellikleri; özlük, netlik, gelecek odaklılık, istikrar, meydan okuma, soyutluk ve ilham verme ile arzu edilme olmak üzere yedi özellik olarak sıralamaktadır. Kantabutra (2008), bu özellikleri şu şekilde açıklamaktadır:

- **Özlük:** Bir vizyon beyanı kısa olmalıdır. Ancak kısıklık, vizyonu açık olarak ifade etmeyi engellememelidir.
- **Netlik:** Bir vizyon ifadesi, anlaşılacak ve kabul edilecek şekilde açık ve kesin olmalıdır.
- **Gelecek Odaklılık:** Bir vizyon ifadesi, örgütün ve örgütün faaliyet gösterdiği çevrenin uzun vadeli perspektifine odaklanmalıdır. Etkili bir vizyon, örgütü geleceğe doğru yönlendirir.
- **İstikrar:** Bir vizyon beyanı, pazardaki ve/veya teknolojiye ilişkin değişimlerden etkilenmeyecek kadar genel olmalıdır.
- **Meydan Okuma:** Bir vizyon ifadesi, insanları arzulanan bir hedefe doğru çalışmaya motive etmelidir. Etkili bir vizyon, insanları ellerinden gelenin en iyisini yapmaya zorlar.
- **Soyutluk:** Bir vizyon ifadesi, spesifik bir başarıyı değil, genel bir fikri yansıtmalıdır. Bu fikir, karşılanabilecek ve sonra vazgeçilebilecek dar kapsamlı ve tek seferlik bir hedef değildir.
- **İlham Verme ve Arzu Edilme:** Bir vizyon ifadesi, paydaşlar için çalışmaya değer bir hayali temsil etmelidir. Paydaşlar, vizyonu çekici bir hedef olarak kabul etmezlerse, asla bu hedefi gerçekleştirmek için çaba sarf etmezler.

Miyon ve vizyon beyanları örgütlerin kurumsal kimliklerini yansıtmaları nedeni ile örgütler için büyük önem taşımakta olup, tüm paydaşlar tarafından özümseyen miyon ve vizyonda yer alan ifadeler örgütlerin çok daha güçlü olmasını sağlayabilmektedir. Bu nedenle doğru olarak belirlenen miyon ve vizyon beyanları örgütlerin başarısını doğrudan etkileyebilmektedir (Oruç & Zengin, 2015).

2.2. Türkiye’de Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS)

Küreselleşmenin etkisi ile Türkiye’de ihracatçı işletmelere; vergilendirme, gümrükleme ve ihracat süreçlerinde kolaylık sağlamak ve krediler ile desteklere ulaşımı hızlandırmak için yeni örgütlenme modelleri geliştirilmiştir. Bu amaçla Japonya’da geliştirilen “Sogo-Shosha” olarak tanımlanan “Genel Ticaret Şirketleri” modeli Türkiye’ye uyarlanarak “Dış Ticaret Sermaye Şirketi (DTSS)” modeli oluşturulmuştur (Uyan, 2018). DTSS modeli, 24 Ocak 1980 tarihinde ihracata yönelik kalkınma stratejisinin

oluşturulması ile beraber ortaya çıkan bir örgütlenme modelidir (Kalender, 2013).

İhracat konusunda tam olarak desteklenmek amacı ile oluşturulan DTSS'ler, 85/10183 sayılı İhracatı Teşvik Kararının 22. Maddesine göre, ticari şirketler arasında dış ticaret alanında ayrıcalığa ve birçok imtiyaza sahip şirketler olarak ifade edilmiştir (Kalender, 2013). 8 Aralık 2004 tarihli/25664 sayılı ve 18 Eylül 2009 tarihli/27353 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan tebliğler ile DTSS statüsünün verilmesine ilişkin şartlar ve sağlanacak imtiyazlar belirlenmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2021). Buna göre:

“Madde 1. Ödenmiş sermayeleri en az 2 milyon TL olan ve bir önceki takvim yılında gümrük beyannamesi bazında; en az (FOB) 100 milyon ABD doları veya eş değerdeki fiili ihracatı gerçekleştiren (transit ve bedelsiz ihracat hariç) anonim şirketlere, her yılın Ocak ayının son gününe kadar başvurulması kaydıyla “Dış Ticaret Sermaye Şirketi” statüsü verilebilir veya hali hazırda Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsünü haiz firmalar için söz konusu statü yenilenebilir.”

“Madde 4. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin, ihraç ürünlerimizin tanıtılması, çeşitlendirilmesi, pazar paylarının artırılması ve yeni pazarlara girilmesi amacıyla Devlet Yardımlarından öncelikle yararlandırılmaları sağlanır.”

DTSS statüsüne sahip olmanın işletmelere sağladığı avantajlar; vergi uygulamaları (KDV iadelerinde teminat kolaylığı), gümrük mevzuatı (Gümrük işlemlerinin hızlandırılması), ihracat işlemleri (Dâhilde işleme rejimine ilişkin esneklikler), Eximbank kredileri (İndirimli faiz uygulaması) ve çeşitli devlet destekleri olmak üzere beş başlık altında sıralanmaktadır (Uyan, 2018: 86). Ayrıca bir işletmenin DTSS olarak kabul edilmesi; işletmenin rekabet gücünü arttırmakta, işletmeye nitelikli finansman desteği sağlamakta ve en önemlisi de itibarlı bir ihracat işletmesi olarak tanınmasının önünü açmaktadır (Kalender, 2013).

2.3. Misyon ve Vizyon Beyanlarını İnceleyen Geçmiş Çalışmalar

Stratejik yönetim sürecinin kritik noktalarından misyon ve vizyon kavramlarına ilişkin literatürde birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1.
Misyona ve Vizyon Kavramlarına İlişkin Geçmiş Yıllarda Yapılan Çalışmalar

Çalışma	Örneklem	Öne Çıkan Bulgular
Köseoğlu (2008)	KOSGEB'in veri tabanında yer alan işletmeler	KOBİ'ler genel olarak felsefe, temel yetkinlikler ve teknoloji ifadelerini kullanarak var olma sebeplerini ifade etmektedir.
Sabuncuoğlu ve Gök (2008)	Türkiye'nin en büyük 500 firması içerisinde 245 firma	Tanımlamaların genelinde odaklanılan noktalar; verimlilik, yüksek kalite, müşteri beklentileri ve sektörde liderliktir.
Ay ve Koca (2012)	ISO 500 listesindeki şirketler	Şirketlerin misyon beyanlarında en sık karşılaşılan kavramlar; sosyal sorumluluk, yenilikçilik, kalite ve ekonomik ve vizyon beyanlarında en sık karşılaşılan kavramlar; sektörel liderlik, yenilikçilik, küresellik ve büyüme-gelişmedir.
Erol ve Kanbur (2014)	Türkiye'nin İlk 100 Büyük Şirketi	Misyona beyanlarında girişimcilik olgusunun en dikkat çeken özellikleri; kendine güven, yenilikçilik ve liderlikken, vizyon açıklamalarında liderlik, kendine güven, yenilikçilik ve rekabetçiliktir.
Kılıç, Eren ve Gürsoy (2014)	Fortune Türkiye Dergisi ilk 100 firması	İşletmeler müşteri taleplerini takip ederek ürün ve hizmet yeniliklerine odaklanmaktadır.
Dörtyol (2015)	Capital 500 listesindeki işletmeler	İşletmelerin misyon beyanlarında "kalite" ve "tüketici odaklılık" kavramları yoğun olarak kullanılmaktadır.
Güney (2015)	BİST 100 endeksinde yer alan işletmeler	14 işletmenin misyon beyanında ve beş işletmenin vizyon beyanında çevre kavramı yer almaktadır.

Tablo 1. Devamı

Çalışma	Örneklem	Öne Çıkan Bulgular
İnce (2015)	Türkiye'deki ikinci 500 büyük işletmesi	İşletmeler misyon ve vizyon açıklamalarında özellikle başarı ve rekabetçilik özelliklerinin vurgulanmaktadır.
Oruç ve Zengin (2015)	Turizm işletme belgesine sahip 577 tane 5 yıldızlı konaklama işletmesi	İşletmeler misyon ve vizyon beyanlarında müşteriyi odağa almaktadır.
Ateş (2016)	Türkiye'deki 35 liman işletmesi	10 işletme misyon açıklamasında, dört işletme vizyon açıklamasında ve sadece iki işletme hem misyon hem de vizyon açıklamasında verimlilik kavramına yer vermektedir.
Ocak, Güler, ve Basım (2016)	148 savunma sanayi firması	İşletmelerin vizyon beyanlarında 14 kavram, misyon beyanlarında ise 13 kavram öne çıkmaktadır.
Yüzbaşıoğlu ve Doğan (2016)	JCI belgesine sahip olan 47 adet sağlık kuruluşu	İşletmeler misyon açıklamalarında yoğun olarak hasta odaklılık, kalite, hedeflenen değerler ve çalışanlar bileşenlerine yer vermektedir.
Aytar ve Soylu (2017)	Türkiye'de faaliyet yürüten tüm bankalar	Bankaların misyon beyanlarında; müşteri, değer ve hizmet kavramları ve vizyon beyanlarında; banka, lider ve Türkiye kavramları ön plana çıkmaktadır.
Can Mutlu ve Karaca (2017)	80 aile işletmesi	Bir misyonda bulunması gereken özelliklerden işletmelerin çoğunlukla iki, üç ve dört özelliğe sahiptir.
Önen (2017)	Türk Sivil Havacılığına kayıtlı 14 firma ve IATA üyesi Avrupalı 16 firma	Türk havayolu işletmelerinin vizyon ve misyonları pek çok açıdan yetersizdir.

Tablo 1. Devamı

Çalışma	Örneklem	Öne Çıkan Bulgular
Mısırdalı Yangil ve Şahin (2017)	BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde işletmeler	İşletmeler misyon ve vizyon bildirgelerinde ekonomik sürdürülebilirlik üzerine odaklanmaktadır.
Baran, Ayaz ve Açık (2018)	Fortune 500 Türkiye listesindeki yedi lojistik firması	Firmalar vizyon açıklamalarında “çok ulusluluk”, “marka olma”, “tercih edilen olma”, “öncü olma” ve misyon açıklamalarında ise “müşteriler”, “çalışanlar” ve “toplumsal ve çevresel duyarlılık” kavramlarını vurgulamaktadır.
Erden Ayhün ve Çavuşgil Köse (2018)	Fast-food sektöründe yer alan 10 yiyecek içecek işletmesi	İşletmelerin misyon beyanlarında eksikler bulunmaktadır.
Çavuşgil Köse ve Erden Ayhün (2018)	27 uluslararası havayolu firması	İşletmeler misyon bildirgelerinde en fazla ürünler ve hizmetler üzerinde durmaktadır.
Soygür (2018)	Türkiye’de faaliyet gösteren bankalar	Katılım bankalarında “faizsiz bankacılık”, yerli sermayeli bankalarda “kaliteli hizmet” ve kamu bankalarında “sektörel liderlik”, “sosyal sorumluluk” ve “verimlilik” kavramları öne çıkmaktadır.
Tatlı ve Üstün (2018)	Borsa İstanbul’da faaliyet gösteren işletmeler	İşletmelerin vizyon açıklamalarında; liderlik, yenilikçilik, küresellik, ve sürdürülebilirlik kavramları önemli bir yer tutarken, misyon açıklamalarında; değer yaratma, çevreye duyarlılık ve kalite kavramları önemli bir yere sahiptir.
Acar (2019)	BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan işletmeler	İşletmelerin vizyon beyanlarına önem vermektedir.

Tablo 1. Devamı

Çalışma	Örneklem	Öne Çıkan Bulgular
Özay (2019)	Google’da yapılan misyon ve vizyon kelimeleri aramasında ilk sırada çıkan örgütlerden toplam 100 tanesi	“Sektörde liderlik” ve “yenilikçilik” kavramları en fazla birlikte kullanılan kavramlardır.
Demirci ve Uğurluoğlu (2020)	Türkiye’de faaliyet gösteren 242 kamu hastanesi ve 120 özel hastane	Kamu ve özel hastanelerin misyon açıklamalarında pazarlama bileşenleri açısından önemli bir farklılık bulunmamaktadır.
Ersöz ve Gündoğan (2020)	Denizli Organize Sanayi Bölgesinde bulunan tekstil işletmeleri	İşletmelerin en çok misyon ifadelerinde iş felsefeleri vurgulanmaktadır.
Güler (2020)	Türkiye’de faaliyet gösteren yirmi banka	Bankaların en çok kullandığı vizyon kavramları “lider” ve “öncü”, misyon kavramı ise “müşterilerine değer yaratmak”dır.
Şahin ve Ocak (2020)	836 kamu ve 525 özel hastane	Hastanelerin büyük çoğunluğu vizyon oluşturmada mükemmele ulaşmamaktadır.

III. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından her yıl “Özel Statülü Şirketler” başlığı altında DTSS’lere ilişkin liste açıklanmaktadır. Bu araştırmanın kapsamı; 04/03/2021 tarihli ve 17/03/2021 tarihli Resmi Gazete’lerde yayımlanan 2021 yılı “Özel Statülü Şirketler” listesinde yer alan 70 DTSS’dir (Ticaret Bakanlığı, 2021). Bu şirketler içerisinde kurumsal internet sitelerinden vizyon ve/veya misyon ifadelerine yer veren 44 şirket, araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın evrenini 2021 yılında “Özel Statülü Şirketler” listesinde yer alan DTSS’ler oluşturduğu için 2021 yılı öncesinde Bakanlık tarafından bu statüde açıklanıp 2021 yılında listede yer almayan DTSS’ler analize dâhil edilmemiştir. Bakanlığın “Özel Statülü Şirketler” sınıflandırmasında DTSS’ler dışındaki diğer grup olan “Sektörel Dış Ticaret Şirketleri” araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu çalışma, DTSS’ler özelinde yürütülen bir araştırma olup, sonuçların genelleştirilmesi uygun olmayabilir. Araştırma verilerinin elde edilmesinde 70 DTSS’den dört şirketin miyion ifadesine, iki şirketin vizyon ifadesine ve 24 şirketin ise hem miyion hem de vizyon ifadelerine kurumsal internet siteleri üzerinden ulaşılammıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın verilerini, ikincil kaynaklardan elde edilmiş dökümanlar oluşturmaktadır. Elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Verilerin analizinde ilk olarak DTSS’lerin kurumsal internet sitelerindeki vizyon ve miyion beyanlarına ulaşılmıştır. Daha sonra DTSS’lerin vizyon ve miyion beyanları sistematik bir şekilde tek tek ele alınmıştır. Beyanlarda yer alan benzer ifadeler bir araya getirilerek kavramlar gruplanmış ve vizyon ile miyion temaları altında kategoriler belirlenmiştir. Vizyon teması altında 23 kategori ve miyion teması altında 25 kategori oluşturulmuştur. Ayrıca her işletmenin miyion beyanı, Pearce ve David (1987) tarafından oluşturulan ve David (1989) tarafından geliştirilen iyi bir miyionda bulunması gereken dokuz kritere ve her işletmenin vizyon beyanı, Kantabutra (2008) tarafından belirlenen etkili bir vizyonda bulunması gereken yedi kritere göre değerlendirilmiştir. Araştırmacı tarafından her şirketin ayrı ayrı vizyon ve miyion beyanları belirlenen kriterlere göre kodlanmıştır. Kriterlerin beyanlarda bulunup bulunmadığı kontrol edilerek, bulunuyorsa “Evet” i ifade etmesi için “+” işareti, bulundurmuyorsa “Hayır” ı ifade etmesi için “-” işareti kodlama için kullanılmıştır.

3.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için, bu çalışmayı gerçekleştiren araştırmacı tarafından miyion ve vizyon beyanlarına ilişkin değerlendirmeler yapılmasının yanı sıra araştırma yöntemleri alanında uzman bir akademisyenden miyion ve vizyon beyanlarının bağımsız olarak

değerlendirilmesi istenmiştir. İki değerlendirme sonucu karşılaştırılarak araştırmacı ve uzman arasındaki farklılıklar karşılıklı görüş birliği sağlanacak şekilde revize edilmiştir. Ayrıca, bu araştırmada elde edilen veriler, ikincil kaynaklardan (DTSS'lerin kurumsal internet siteleri) toplanmış olup, vizyon ve misyon beyanlarının doğrudan aktarımına da çalışmada yer verilmiştir. Araştırmada uzman görüşünün alınması, araştırmacının yönteminin açık olarak ortaya konması, elde edilen ham verilerin muhafaza edilmesi, verilerin yorumlanmasında geçmiş yıllarda yapılan araştırma sonuçları ile karşılaştırmalar yapılması, araştırmacının geçerliliğini ve güvenilirliğini güçlendirmektedir.

IV. BULGULAR

Miyon beyanları analize alınan şirketler (42 Şirket) DTSS'lerin % 60 'ını oluştururken, Vizyon beyanları analiz edilen şirketler (44 Şirket) DTSS'lerin % 63'ünü oluşturmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2.

DTSS'lerin Kurumsal İnternet Sitelerinde Miyon ve Vizyon Beyanlarının Bulunma Durumu

Durum	DTSS Sayısı	Yüzdesi (%)
Miyon ve Vizyon İfadesi Bulunuyor	40	57 %
Sadece Miyon İfadesi Bulunuyor	2	3 %
Sadece Vizyon İfadesi Bulunuyor	4	6 %
Miyon ve Vizyon İfadesi Bulunmuyor	24	34 %
Toplam	70	100 %

Miyon teması altında, miyon beyanlarında kullanılan benzer kavramların gruplandırılması ile oluşturulan 25 kategori ve bu kategorilere ilişkin örnekler Tablo 3'de gösterilmektedir. Tablo 3'deki sonuçlara göre, DTSS'lerin miyon beyanlarında en sık "Toplumsal Duyarlılık", "Kalite" ve "Çevreye Duyarlılık" kavramlarına vurgu yapılmaktadır. Miyon beyanı incelenen 42 DTSS'nin % 55'ini oluşturan 23 şirketin miyon beyanında; topluma duyarlı olma, toplumsal sorumlulukları yerine getirme ve topluma fayda sağlama gibi ifadeler ile "Toplumsal Duyarlılık" vurgusu yapılmaktadır. 42 DTSS'nin % 38'ini oluşturan 16 şirketin miyon beyanında; kaliteli ürün, kaliteli hizmet ve kaliteli üretim anlayışı gibi ifadeler ile "Kalite" ve % 36'sını oluşturan 15 şirketin miyon beyanında; doğal kaynakları koruma, doğaya saygı ve çevreye duyarlı olma gibi ifadeler ile "Çevreye Duyarlılık" ön plana çıkartılmaktadır. Miyon beyanlarında en az vurgu ise sadece bir işletmenin üzerinde durduğu "Marka Bilinirliği"dir. Bu sonuçlar, yaygın olarak DTSS'lerin kuruluş ve varoluş amaçları içerisinde,

toplum ve çevre ile ilgili konulara duyarlı bir şekilde kaliteli ürün ve hizmet üretmenin önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.

DTSS'lerin Misyon Beyanlarında Kullanılan Kavramlara İlişkin Kategoriler ve Örnekleri

Kategori	Sıklık	DTSS %	Örnekler*
Toplumsal Duyarlılık	23	55 %	<ul style="list-style-type: none"> •topluma duyarlı (53 Nolu) • Toplumsal sorumluluklarımızı yerine getirmek.... (60 Nolu) • Topluma fayda sağlayan.... (66 Nolu)
Kalite	16	38 %	<ul style="list-style-type: none"> •kaliteli ürün (5 Nolu) • ...kaliteli hizmetin (20 Nolu) • ...kaliteli üretim anlayışımızla (30 Nolu)
Çevreye Duyarlılık	15	36 %	<ul style="list-style-type: none"> •doğal kaynakların korunmasına (10 Nolu) •doğaya saygı (31 Nolu) •çevreye duyarlı (43 Nolu)
Büyüme-Gelişme	13	31 %	<ul style="list-style-type: none"> •sürekli büyüyen (15 Nolu) •işletmek ve geliştirmek (47 Nolu) •büyüyen bir şirket (57 Nolu)
Müşteri Odaklı	13	31 %	<ul style="list-style-type: none"> •müşteri odaklı (43 Nolu) •müşteri memnuniyeti ön planda (45 Nolu) •müşteri memnuniyeti yaratmak (67 Nolu)
Güvenilirlik	11	26 %	<ul style="list-style-type: none"> •güvenilir ürün ve çözümler (4 Nolu) •güvene dayalı (40 Nolu) •güvenilir ürün ve hizmetler (69 Nolu)
Sürdürülebilirlik	10	24 %	<ul style="list-style-type: none"> •sürdürülebilir kılmak (1 Nolu) • Sürdürülebilir kalkınma.... (31 Nolu) •sürdürebilir bir şekilde (47 Nolu)
Teknolojik	10	24 %	<ul style="list-style-type: none"> •son teknolojiyi kullanarak (6 Nolu) •yüksek teknolojiyi kullanarak (52 Nolu) •teknolojiye yatırım yapmak suretiyle (60 Nolu)
Paydaşlara Değer Yaratma	9	21 %	<ul style="list-style-type: none"> •Paydaşlarına azami değeri yaratmak (1 Nolu) •paydaşlar için değer yaratmaktadır (5 Nolu) •ürünlerimizle değer katmak (37 Nolu)
Verimlilik	9	21 %	<ul style="list-style-type: none"> •verimli ve sürdürülebilir (46 Nolu) • ...kaynaklarını verimli kullanan (52 Nolu) •enerjiyi verimli kullanarak (64 Nolu)

Tablo 3. Devamı

Kategori	Sıklık	DTSS %	Örnekler*
Etik ve Yasalara Uyum	8	19 %	<ul style="list-style-type: none">yasalara uyumlu (21 Nolu) • Etik ilkelere bağlı.... (32 Nolu) •yasaya saygılı (48 Nolu)
Yenilikçilik	8	19 %	<ul style="list-style-type: none"> •yenilikçi ve güvenilir (4 Nolu) • Yenilikçi uygulamalarla.... (56 Nolu) •yenilikçi otomotiv ürün ve hizmetleri (66 Nolu)
Uzmanlık	6	14 %	<ul style="list-style-type: none"> •endüstrisindeki uzmanlığımızla (8 Nolu) •tecrübe ve yaratıcılığa dayalı (30 Nolu) •her seviyede tecrübeli (46 Nolu)
Katma Değer	5	12 %	<ul style="list-style-type: none"> •katma değer yaratarak (1 Nolu) •katma değeri yüksek (4 Nolu) •katma değerli ürünler üreten (52 Nolu)
Öncülük	5	12 %	<ul style="list-style-type: none"> •öncü bir kuruluş (32 Nolu) • Sektörde öncü.... (53 Nolu) •öncülük etmek (54 Nolu)
Farklılık	4	10 %	<ul style="list-style-type: none"> •sektöründe fark yaratarak (15 Nolu) •seçkin ürünler (27 Nolu) •fark yaratacak (69 Nolu)
Küresellik	4	10 %	<ul style="list-style-type: none"> •uluslararası bir çimento (15 Nolu) •bir dünya şirketi (53 Nolu) •küresel müşterilerimize (61 Nolu)
Çeşitlilik	3	7 %	<ul style="list-style-type: none"> •fiyat-çeşitlilik (23 Nolu) •en geniş ürün alternatifini (70 Nolu)
Ekonomiklik	3	7 %	<ul style="list-style-type: none"> •düşük maliyetle (21 Nolu) •düşük maliyetlerle (60 Nolu)
Mükemmeliyet	3	7 %	<ul style="list-style-type: none"> •mükemmeliyeti hedefleyen (41 Nolu) •mükemmeliyetçi yaklaşımla (64 Nolu)
Ulaşılabilirlik	3	7 %	<ul style="list-style-type: none"> •geniş dağıtım ağıımız (15 Nolu) •ulaşılabilir kılma (59 Nolu)
Karlılık	2	5 %	<ul style="list-style-type: none"> •şirket karlılığını da göz önünde tutarak (26 Nolu) •karlı ve sorumluluk sahibi (27 Nolu)
Liderlik	2	5 %	<ul style="list-style-type: none"> •liderliğimizi göstermek (27 Nolu) •sektörde lider olma (59 Nolu)
Tercih Edilir Olma	2	5 %	<ul style="list-style-type: none"> •tercih edilen bir firma (43 Nolu) •öncelikli olarak tercih edilen (57 Nolu)
Marka Bilinirliği	1	2 %	<ul style="list-style-type: none"> •marka bilinirliğini arttırarak (4 Nolu)

* 04/03/2021 Tarihli ve 17/03/2021 Tarihli Resmi Gazete'lerde Yayımlanan 2021 Yılı "Özel Statülü Şirketler" Listesindeki Sıraya Göre Verilmiştir. (Ticaret Bakanlığı, 2021)

Vizyon teması altında, vizyon beyanlarında kullanılan benzer kavramların gruplandırılması ile oluşan 23 kategori ve bu kategorilere ilişkin örnekler Tablo 4’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, DTSS’lerin vizyon beyanlarında en sık “Küresellik”, “Liderlik” ve “Kalite” kavramlarına yer verilmektedir. Analiz edilen 44 DTSS’nin % 50’sini oluşturan 22 şirketin vizyon beyanında; küresel ölçekte, küresel liderlik, dünya şirketi gibi ifadeler ile “Küresellik” arzusu gösterilmektedir. DTSS’lerin % 41’i oluşturan 18 şirketin beyanında; lider, sektörün lideri, lider otomotiv şirketi gibi ifadeler ile “Liderlik” amacının olduğu ortaya konmaktadır. DTSS’lerin % 32’sini oluşturan 14 şirketin vizyon beyanında ise kaliteli hizmet, kaliteli ürünler ve kalitesi ile gibi ifadeler ile “Kalite” vurgusu yapılmaktadır. Şirketlerin vizyon beyanlarında en az yer verilen kavramlar ise sadece DTSS’lerin % 5’inin beyanlarında yer verdikleri “Güçlü Finansal Yapı”, “Pazar Payını Arttırma” ve “Yaratıcılık” kavramlarıdır. Bu kategorilerdeki kavramlara ikişer şirket vizyon beyanlarında yer vermektedir. Bu sonuçlara göre; kaliteli ürün ve hizmetler aracılığı ile küresel ölçekte pazar lideri bir işletme olmayı, genel olarak DTSS’lerin kendileri için ulaşılacak bir nokta olarak gördükleri söylenebilmektedir.

Misyon ve vizyon temaları altında yer alan kategorilerin benzerlikleri ve farklılıklarına bakıldığında, misyon temasında üst sıralarda yer alan “Toplumsal Duyarlılık” ve “Çevreye Duyarlılık” kategorilerinin yerini “Küresellik” ve “Liderlik” kategorilerinin aldığı görülmektedir. “Kalite” kategorisi ise hem misyon hem de vizyon temalarında en sık vurgulanan ilk üç kategori içerisinde yer almaktadır. Bu sonuç, DTSS’lerin varoluş nedenleri ve gelecekte ulaşma istedikleri yer konusunda kalite odaklı düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 4.

DTSS’lerin Vizyon Beyanlarında Kullanılan Kavramlara İlişkin Kategoriler ve Örnekleri

Kategori	Sıklık	DTSS %	Örnekler*
Küresellik	22	50 %	<ul style="list-style-type: none"> •küresel ölçekte (5 Nolu) •küresel liderliğimizi korumaya (23 Nolu) •bir dünya şirketi olmak (32 Nolu),
Liderlik	18	41 %	<ul style="list-style-type: none"> •dünya çapında tanınmış, lider (8 Nolu) •sektörün lideri olmak (20 Nolu) •lider otomotiv şirketi (51 Nolu)
Kalite	14	32 %	<ul style="list-style-type: none"> •üstün ve kaliteli hizmet (20 Nolu) •kaliteli ürünleri (26 Nolu) •hizmet ve kalitesi ile dünya markası (31 Nolu)

Tablo 4. Devamı

Kategori	Sıklık	DTS Ş %	Örnekler*
Büyüme-Gelişme	10	23 %	<ul style="list-style-type: none"> • ...gelişimi garanti altına alıp (10 Nolu) • ...yarattığımız fark ile büyümek (50 Nolu) • ...kontrollü bir gelişme (59 Nolu)
Öncülük	9	20 %	<ul style="list-style-type: none"> • ...avrupanın öncü (6 Nolu) • ...öncü şirketler arasına girmek (13 Nolu) • ...öncü firma olmak (43 Nolu)
Çevreye Duyarlılık	9	20 %	<ul style="list-style-type: none"> • ...çevreye duyarlı (45 Nolu) • ...çevre ve yaşam değerlerine saygılı (56 Nolu) • Çevre dostu büyüme... (61 Nolu)
Toplumsal Duyarlılık	8	18 %	<ul style="list-style-type: none"> • ...sosyal sorumluluklarını yerine getiren (37 Nolu) • ...sosyal sorumluluklarımızın bilinciyle (47 Nolu) • ...sosyal ve çevresel (57 Nolu)
Güvenilirlik	8	18 %	<ul style="list-style-type: none"> • ...güven duyulan (4 Nolu) • ...en güvenilir firma (20 Nolu) • ...en güvenilir DTŞŞ (40 Nolu)
Markalaşma	8	18 %	<ul style="list-style-type: none"> • ...markalarla global pazarlarda (2 Nolu) • ...marka değeri yaratmak (53 Nolu) • ...dünya markası (62 Nolu)
Yenilikçilik	7	16 %	<ul style="list-style-type: none"> • ...yenilikçi, yönlendirici (5 Nolu) • ...daima yenilikçi (30 Nolu) • Yenilikçi ve sürdürülebilir... (37 Nolu)
Teknolojik	7	16 %	<ul style="list-style-type: none"> • ...en son teknoloji üretim (23 Nolu) • ...son teknolojileri (64 Nolu) • ...teknolojiye yapılan yatırımı (70 Nolu)
Sürdürülebilirlik	7	16 %	<ul style="list-style-type: none"> • ...sürdürülebilir teknolojilerle (37 Nolu) • ...sürdürülebilir ve kontrollü (59 Nolu) • ...sürdürülebilir ürünler (69 Nolu)
Paydaşlara Değer Yaratma	7	16 %	<ul style="list-style-type: none"> • ...paydaşları için yarattığı değerler (4 Nolu) • ...paydaşlarımız adına en yüksek faydayı (30 Nolu) • ...tüm paydaşlarımıza değer katan (46 Nolu)
Tercih Edilen Olma	7	16 %	<ul style="list-style-type: none"> • ...rekabet gücü ile tercih edilen (4 Nolu) • ...yurtdışında tercih edilen (26 Nolu) • ...öncelikle tercih edilen (52 Nolu)
Müşteri Memnuniyeti	5	11 %	<ul style="list-style-type: none"> • ...müşteriyi memnun etmeyi (42 Nolu) • ...müşteri beklentilerini karşılayan (43 Nolu) • ...müşteri memnuniyetini esas kılarak (64 Nolu)

Tablo 4. Devamı

Kategori	Sıklık	DTSS %	Örnekler*
Farklılaşma	5	11 %	<ul style="list-style-type: none"> • Fark yarat.... (3 Nolu) •yarattığımız fark ile (21 Nolu) •markaları ile fark yaratan (48 Nolu)
Verimlilik	4	9 %	<ul style="list-style-type: none"> •azami verim sağlamak (1 Nolu) • Yüksek verimlilik....(27 Nolu) •en verimli şekilde (45 Nolu)
Saygınlık	4	9 %	<ul style="list-style-type: none"> •saygınlığımızı ve güvenilirliğimizi (28 Nolu) •saygınlık simgesi olmayı (42 Nolu) •saygınlığımızı devam ettirmek (50 Nolu)
Ekonomiklik	3	7 %	<ul style="list-style-type: none"> •düşük maliyetli (30 Nolu) •ekonomik (57 Nolu)
Rekabetçi Olma	3	7 %	<ul style="list-style-type: none"> •rekabetçi olmak (2 Nolu) •küresel rekabet gücüne ulaşmış (54 Nolu)
Güçlü Finansal Yapı	2	5 %	<ul style="list-style-type: none"> •mali bağımsızlığını koruyarak (10 Nolu) •güçlü finansal yapıya sahip olmak (53 Nolu)
Pazar Payını Arttırma	2	5 %	<ul style="list-style-type: none"> •pazar payını arttırmak (2 Nolu) •pazar payını büyütürerek sürdürmek (6 Nolu)
Yaratıcılık	2	5 %	<ul style="list-style-type: none"> • Yaratıcı ol (3 Nolu) •yaratıcı çözümler üreten (48 Nolu)

* 04/03/2021 Tarihli ve 17/03/2021 Tarihli Resmi Gazete'lerde Yayımlanan 2021 Yılı "Özel Statülü Şirketler" Listesindeki Sıraya Göre Verilmiştir. (Ticaret Bakanlığı, 2021).

Kurumsal internet sitelerinde misyon beyanlarına yer veren 42 DTSS'nin beyanları Pearce ve David (1987) tarafından oluşturulan ve David (1989) tarafından geliştirilen iyi bir misyonda bulunması gereken dokuz unsura göre değerlendirilmiş olup, sonuçlar Tablo 5'de gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre, 42 şirketin ortalaması 4,24/9'dür. İyi bir misyonda bulunması gereken unsurlara göre en fazla unsura misyon beyanında; 4 Nolu ve 52 Nolu şirketler yer verirken, en az unsura misyon beyanlarında; 10 Nolu, 13 Nolu, 20 Nolu, 29 Nolu, 40 Nolu ve 43 Nolu şirketler yer vermektedir. DTSS'lerin neredeyse tamamı (13 Nolu ve 61 Nolu şirketler hariç) "Felsefe" unsuru altında işletmelerinin temel inançları, değerleri, arzuları ve felsefi öncelikleri ile ilgili bilgi vermektedir. Diğer taraftan sadece dokuz şirketin misyon beyanında kendine yer bulan işletmenin coğrafi olarak hangi piyasalarda faaliyet gösterdiğini ifade eden "Pazarlar", DTSS'lerin misyon beyanlarında en az bilgi verilen unsurudur.

Tablo 5.
DTSS'lerin Misyon Beyanlarının İçerdiği Unsurlara Göre Değerlendirmesi

Şirket No*	Müşteriler	Ürünler ve Hizmetler	Pazarlar	Teknoloji	Sür., Geliş. ve Karlılık	Felsefe	Yetkinlik	Kamu Kaygısı	Çalışanlar	Top. İçerdiği Unsur Sayısı
1	-	-	-	-	+	+	+	-	-	3
2	-	-	-	-	+	+	-	+	-	3
4	+	+	+	+	+	+	+	+	-	8
5	+	+	+	-	+	+	+	-	-	6
6	-	-	-	+	-	+	+	+	-	4
8	-	+	-	-	-	+	+	+	-	4
10	-	-	-	-	-	+	-	+	-	2
13	+	+	-	-	-	-	-	-	-	2
15	-	+	-	-	+	+	+	+	+	6
20	-	-	-	-	+	+	-	-	-	2
21	+	+	-	-	+	+	+	-	-	5
23	-	-	-	-	+	+	+	+	-	4
26	+	+	-	-	+	+	-	-	-	4
27	-	-	-	-	+	+	+	+	+	5
29	-	-	-	-	-	+	-	+	-	2
30	-	+	-	+	+	+	+	+	+	7
31	-	-	-	+	+	+	-	+	+	5
32	-	-	-	-	+	+	+	+	-	4
37	+	+	+	-	+	+	-	+	-	6
40	-	-	-	-	+	+	-	-	-	2
41	-	-	-	-	+	+	+	-	-	3
43	-	-	-	-	-	+	-	+	-	2
45	-	+	-	-	-	+	+	+	+	5
46	-	-	-	-	+	+	+	-	+	4
47	-	-	-	-	+	+	+	-	+	4
48	-	-	-	-	-	+	+	+	-	3
50	-	+	-	-	+	+	+	-	-	4
51	-	+	-	-	-	+	-	+	-	3
52	+	+	-	+	+	+	+	+	+	8
53	-	-	-	+	+	+	+	+	-	5
54	+	+	+	-	-	+	-	-	-	4
55	+	+	+	-	-	+	-	-	-	4
56	-	+	+	-	-	+	+	-	-	4
57	-	+	-	-	+	+	-	-	+	4

Dış Ticaret
Sermaye
Şirketlerinin
Misyon Ve Vizyon
Beyanlarına
Yönelik Bir İçerik
Analizi

Tablo 5. Devamı

Şirket No*	Müşteriler	Ürünler ve Hizmetler	Pazarlar	Teknoloji	Sür., Geliş. ve Karlılık	Felsefe	Yetkinlik	Kamu Kaygısı	Çalışanlar	Top. İçerdiği Unsur Sayısı
59	-	-	+	+	-	+	+	-	-	4
60	-	-	-	+	+	+	+	+	+	6
61	+	+	+	-	-	-	+	-	-	4
64	-	-	-	-	+	+	+	+	+	5
66	-	+	-	-	-	+	-	+	-	3
67	-	-	-	+	+	+	-	+	+	5
69	-	-	-	+	+	+	+	+	-	5
70	+	+	+	-	+	+	+	-	-	6
Top.	11	20	9	10	27	40	26	24	12	

* 04/03/2021 Tarihli ve 17/03/2021 Tarihli Resmi Gazete'lerde Yayımlanan 2021 Yılı "Özel Statülü Şirketler" Listesindeki Sıraya Göre Verilmiştir. (Ticaret Bakanlığı, 2021)

Pearce ve David (1987) tarafından oluşturulan ve David (1989) tarafından geliştirilen iyi bir miyonda bulunması gereken dokuz unsurdan; iki şirketin miyon beyanında sekiz unsur, bir şirketin beyanında yedi unsur, beş şirketin beyanında altı unsur, sekiz şirketin beyanında beş unsur, 14 şirketin beyanında dört unsur, altı şirketin beyanında üç unsur ve altı şirketin beyanında iki unsur bulunmaktadır. İyi bir miyonda bulunması gereken dokuz unsurun tamamına yer veren DTSS bulunmamaktadır (Tablo 6). dört ve beş unsura sahip DTSS'ler, örneklem toplamının % 50'sini oluşturmaktadır.

Tablo 6.

Miyon Unsurlarının DTSS'lere Göre Dağılımı		
Unsur Sayısı	DTSS Sayısı	DTSS Yüzdesi
9	0	0 %
8	2	5 %
7	1	2 %
6	5	12 %
5	8	19 %
4	13	31 %
3	7	17 %
2	6	14 %
1	0	0 %
Toplam	42	100 %

Kurumsal internet sitelerinde vizyon beyanlarına yer veren 44 DTSS'nin vizyon beyanları; "Özlük", "Netlik", "Gelecek Odaklılık", "İstikrar", "Meydan Okuma", "Soyutluk" ve "İlham Verme ve Arzu Edilme" olarak belirtilen (Kantabutra, 2008) etkili bir vizyonda bulunması gereken yedi özelliğe göre incelenmiş olup, sonuçlar Tablo 7'de gösterilmektedir. 44 DTSS'nin yedi özellik üzerinden değerlendirilmesi sonucunda, ortalamanın 6,34/7 olduğu görülmektedir. Etkili bir vizyonda bulunması gereken özellikler içinde şirketlerin vizyon beyanları en fazla; "Netlik" (44 şirket), "Gelecek Odaklılık" (44 şirket) ve "Soyutluk" (44 şirket) özelliklerini taşıırken, en az "Özlük" (25 şirket) özelliğini taşımaktadır. 44 DTSS'nin tamamının vizyon ifadeleri; açık, uzun vadeli bir perspektifte ve genel bir fikri temsil etmektedir.

Tablo 7.
DTSS'lerin Vizyon Beyanlarının Bulundurduğu Özelliklere Göre
Değerlendirmesi

Şirket No*	Özlük	Netlik	Gelecek Odaklılık	İstikrar	Meydan Okuma	Soyutluk	Arzu Edil. ve İlham Ver.	Top. İçerdiği Özellik Sayısı
1	+	+	+	+	-	+	-	5
2	+	+	+	+	+	+	+	7
3	-	+	+	+	+	+	-	5
4	-	+	+	+	+	+	+	6
5	+	+	+	+	+	+	+	7
6	+	+	+	+	+	+	+	7
8	-	+	+	+	+	+	+	6
10	+	+	+	+	+	+	-	6
13	-	+	+	+	+	+	+	6
20	-	+	+	+	+	+	+	6
21	+	+	+	+	+	+	+	7
23	+	+	+	+	+	+	+	7
26	-	+	+	-	+	+	+	5
27	+	+	+	+	+	+	+	7
29	+	+	+	+	+	+	+	7
30	-	+	+	+	+	+	+	6
31	-	+	+	+	+	+	+	6
32	-	+	+	-	+	+	+	5
37	+	+	+	+	+	+	+	7
40	-	+	+	+	+	+	+	6
41	-	+	+	+	+	+	+	6

**Dış Ticaret Sermaye
Şirketlerinin
Miyon Ve Vizyon
Beyanlarına Yönelik
Bir İçerik Analizi**
382

Tablo 7. Devamı

Şirket No*	Özlük	Netlik	Gelecek Odaklılık	İstikrar	Meydan Okuma	Soyutluk	Arzu Edil. ve İlham Ver.	Top. İçerdiği Özellik Sayısı
42	-	+	+	+	+	+	+	6
43	-	+	+	+	+	+	+	6
45	-	+	+	+	+	+	+	6
46	+	+	+	+	-	+	-	5
47	+	+	+	+	-	+	-	5
48	+	+	+	+	+	+	+	7
49	-	+	+	+	+	+	+	6
50	+	+	+	+	+	+	+	7
51	+	+	+	+	+	+	+	7
52	+	+	+	+	+	+	+	7
53	-	+	+	+	+	+	+	6
54	+	+	+	+	+	+	+	7
56	+	+	+	+	+	+	+	7
57	+	+	+	+	+	+	+	7
59	+	+	+	+	+	+	+	7
60	+	+	+	+	+	+	+	7
61	+	+	+	+	+	+	+	7
62	+	+	+	+	+	+	+	7
64	-	+	+	+	+	+	+	6
66	-	+	+	+	+	+	+	6
67	-	+	+	+	+	+	+	6
69	+	+	+	+	+	+	+	7
70	+	+	+	+	+	+	+	7
Top.	25	44	44	42	41	44	39	

* 04/03/2021 Tarihli ve 17/03/2021 Tarihli Resmi Gazete'lerde Yayımlanan 2021 Yılı "Özel Statülü Şirketler" Listesindeki Sıraya Göre Verilmiştir. (Ticaret Bakanlığı, 2021)

Analiz sonuçlarına göre, vizyon beyanı Kantabutra'nın (2008) belirttiği yedi özelliğin tamamına sahip 21 şirket, altı özelliğe sahip 17 şirket ve beş özelliğe sahip altı şirket vardır (Tablo 8). Bu sonuçlar DTSS'lerin % 48'inin çok etkili, % 39'unun etkili ve % 14'ünün de yeterli bir vizyona sahip olduğunu ortaya koymaktadır. DTSS'lerin arasında bir, iki, üç ve dört özelliğe sahip herhangi bir işletme bulunmamaktadır.

Tablo 8.
Vizyon Özelliklerinin DTSS'lere Göre Dağılımı

Özellik Sayısı	DTSS Sayısı	DTSS Yüzdesi
7	21	48 %
6	17	39 %
5	6	14%
4	0	0 %
3	0	0 %
2	0	0 %
1	0	0 %
Toplam	44	100 %

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de faaliyet gösteren DTSS’lerinin vizyon ve misyon beyanlarında öne çıkan kavramları tespit etmek ve bu beyanları unsurları ve özellikleri açısından değerlendirmek amacı ile 44 DTSS’nin kurumsal internet sitelerindeki misyon ve/veya vizyon beyanları içerik analizi ile çözümlenmiş ve önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, DTSS’lerin topluma ve çevreye duyarlı bir şekilde kaliteli ürün ve hizmetleri ile müşteri memnuniyeti sağlayarak büyüme ve gelişme odaklı faaliyetlerini sürdürdükleri misyon beyanlarında ön plana çıkmaktadır. Toplumsal duyarlılık (Soygür, 2018; Özay, 2019), kalite (Ay & Koca, 2012; Yüzbaşıoğlu & Doğan, 2016; Tatlı & Üstün, 2018), müşteri memnuniyeti (Ateş, 2016; Baran et al., 2018), çevreye duyarlılık (Ateş, 2016; Baran et al., 2018; Tatlı & Üstün 2018) farklı sektör ve işkollarında olduğu gibi DTSS’lerin de misyon beyanlarında en sık vurgulanan kavramlardır.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre, genel olarak DTSS’ler küresel ölçekte buldukları sektörde lider olarak kaliteli ürünler üretme ve kaliteli hizmetler sunma arzusunda olan işletmelerdir. “Özel Statülü Şirketler” listesinde yer alan DTSS’ler, Türkiye’de yüksek ticaret hacmine sahip ve dünya çapında faaliyet gösteren işletmeler olduğu için liderlik iddialarının ve küresel birer oyuncu olma çabalarının varlığı çok doğaldır. Araştırmada elde edilen bu sonuca paralel olarak “ISO 500 Listesi” (Ay & Koca, 2012), “Fortune 500 Türkiye Listesi” (Baran et al., 2018), “Türkiye’nin ilk 100 Büyük Şirketi Listesi” (Erol & Kanbur, 2014), “Türkiye’nin En Büyük 500 Firması Listesi” (Sabuncuoğlu & Gök, 2008) ve “Borsa İstanbul’da İşlem Gören Firmalar Listesi” (Tatlı & Üstün, 2018) gibi Türkiye’de faaliyet gösteren

büyük ölçekteki işletmelerin vizyon beyanlarının incelendiği çalışmalarda da liderlik, küresellik ve kalite sık vurgulanan kavramlardır.

Araştırmada analiz edilen misyon ve vizyon beyanlarında görüldüğü üzere DTSS'ler hem misyon hem de vizyon beyanlarının odağına kalite kavramını almaktadır. Diğer kavramların yoğunluğu ve sıklığı vizyon ve misyon beyanlarında farklılık gösterse de her iki temada da kalite ön plana çıkmaktadır. Kalite vurgusu, yönetimin önemli bir aracı olan "Toplam Kalite Yönetimi" yaklaşımının bir sonucu olabilir. Bu durum küresel ölçekte rekabet gücüne sahip pazar lideri bir işletme olabilmenin en önemli şartının kaliteli ürün, hizmet ve süreçler olduğuna yönelik DTSS'lerin bir inancı olduğunu göstermektedir. Sabuncuoğlu ve Gök (2008) tarafından yapılan "Türkiye'nin en büyük 500 Firması" olarak ifade edilen işletmelerin misyon ve vizyon beyanlarının incelendiği araştırma, bu sonucu desteklemektedir. Sabuncuoğlu ve Gök (2008) misyon ve vizyon tanımlamalarının büyük kısmında ortak eksenin yüksek kaliteli ürün ve hizmet olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmada, DTSS'lerin misyon beyanları, Pearce ve David (1987) tarafından oluşturulan ve David (1989) tarafından geliştirilen iyi bir misyonda bulunması gereken dokuz unsura göre ve vizyon beyanları Kantabutra (2008) belirtilen etkili bir vizyonda bulunması gereken yedi özelliğe göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda DTSS'lerin % 50'sinin misyon beyanlarının ortalama dört veya beş unsur içerdiği, % 80'den fazlasının ise vizyon beyanlarının altı veya yedi özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Misyon beyanlarının analizi sonucunda elde edilen sonuç, Erden Ayhün ve Çavuşgil Köse'nin (2018) fast-food sektöründe yer alan 10 yiyecek içecek işletmesinin misyon ifadeleri inceledikleri ve işletmelerin çoğunlukla dört veya beş unsurlu olduğunu belirttikleri araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Misyon ve vizyon beyanlarına ilişkin bu ortalamalar, DTSS'lerin vizyon beyanlarını oluşturma konusunda başarılı oldukları, misyon beyanlarının ise geliştirilmesinin gerekli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

DTSS'lerin misyon beyanlarında en fazla yer verdikleri unsur "Felsefe" unsurudur. Bu nedenle şirketlerin temel inançlarına, değerlerine, arzularına ve felsefi önceliklerine önem verdiği ve bu kavramlara ilişkin paydaşlara bilgi aktarma konusunda istekli oldukları ifade edilebilir. Ersöz ve Gündoğdu (2020) tarafından DOSB' de faaliyet gösteren tekstil işletmeleri ile ilgili yapılan çalışmada, bu araştırma ile benzer sonuçlara ulaşılmakta ve işletmelerin misyon beyanlarında en çok iş felsefesi unsurunun dikkate alındığı belirtilmektedir. Havacılık sektöründe yapılan diğer bir çalışmada (Çavuşgil Köse & Erden Ayhün, 2018), misyon beyanlarının % 70'inde

“Felsefe” unsurunun bulunduğu ortaya konmaktadır. Diğer taraftan DTSS’lerin vizyon beyanlarında en çok “Netlik”, “Gelecek Odaklılık” ve “Soyutluk özellikleri bulunmaktadır. Örneklemin tamamının vizyon beyanları; açık, uzun vadeli bir perspektifte ve genel bir fikri temsil etmektedir.

Araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından biri de DTSS’lerin hiç birinin iyi bir misyonda bulunması gereken dokuz unsurun tamamına yer vermemiş olmasıdır. Bu sonuç, tüm DTSS’lerin misyon beyanlarını gözden geçirmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Misyon beyanlarında bulunan bu eksiklik sadece DTSS’lerde değil Türkiye’de faaliyet gösteren birçok işletmede bulunmaktadır. Yapılan birçok araştırmada benzer sonuçlara ulaşılmış olması bu durumu gözler önüne sermektedir. Can Mutlu ve Karaca (2017) tarafından aile işletmeleri üzerine yapılan çalışmada, dokuz unsura sahip bir şirkete rastlanmamıştır. Erden Ayhün ve Çavuşgil Köse (2018) fast-food sektöründeki işletmelerin misyon ifadelerinde dokuz bileşen olarak ifade edilen unsurların hepsine yer veren bir işletme olmadığını belirtmektedir. Ersöz ve Gündoğan (2020) yaptıkları araştırmada, sadece bir işletmenin sekiz bileşene yer verdiği dokuz bileşene yer veren işletmenin olmadığını ifade etmektedir. Önen’in (2017) havayolu işletmeleri üzerine yaptığı çalışma sonuçlarına göre, dokuz bileşeni de içeren misyon ifadesi hem Türk tescilli taşıyıcılar da hem de Avrupa Birliği taşıyıcılarında bulunmamaktadır. Havacılık sektöründe Çavuşgil Köse ve Erden Ayhün (2018) tarafından yapılan bir diğer çalışma sonuçları, dokuz unsurun tamamına sahip bir misyon bildirgesi olan havayolu işletmesinin bulunmadığı göstermektedir. Köseoğlu ve Karabulut Temel (2008) yaptıkları çalışmada, İMKB’de işlem gören şirketler içinde hizmet sektöründen hiçbir işletmenin dokuz unsurun tamamını misyon beyanlarında barındırmadığı ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular ışığında yöneticilere ve konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara şu öneriler sunulmuştur:

Stratejik yönetimin önemli iki unsuru olan misyon ve vizyon beyanlarının tüm paydaşlara aktarımının en hızlı ve en kolay yolu kurumsal internet sitelerinde bu beyanlara yer vermektedir. Bu nedenle şirketler, vizyon ve misyon beyanlarını kurumsal internet sitelerine mutlaka koymalı ve daha görünür hale getirmelidir. Vizyon ve misyon beyanları oluşturulurken her kesimden paydaşın kolay olarak anlayabileceği düzeyde; öz, net ve anlaşılır ifadeler tercih edilmelidir. Her işletmenin kendine has iç ve dış dinamikleri bulunmaktadır. Bu dinamiklere bağlı olarak da her şirketin kendi özünden çıkan, başka şirketlerden taklit edilmeyen, kendine özgü bir misyonu ve vizyonunu olmalıdır.

Gelecek dönemde yapılacak araştırmalarda ikincil kaynaklar (kurumsal internet siteleri) dışında görüşme vb. farklı nitel araştırma yöntemleri ile vizyon ve misyon beyanlarına ilişkin bilgiler toplanarak DTSS'lerin bu kavramlara bakış açıları detaylı olarak incelenebilir. İleride yapılacak çalışmalarda, Ticaret Bakanlığının belirlediği "Özel Statülü Şirketler" içerisinde yer alan DTSS'ler dışındaki diğer grup olan "Sektörel Dış Ticaret Şirketleri" de değerlendirmeye alınarak kapsam genişletilebilir.

MAKALE BİLGİ FORMU

Yazar Katkıları

Fikir/Kavram: Ömer Faruk COŞKUN

Araştırma Tasarımı: Ömer Faruk COŞKUN

Makale Yazımı: Ömer Faruk COŞKUN

Veri Toplama: Ömer Faruk COŞKUN

Analiz: Ömer Faruk COŞKUN

Eleştirel Okuma: Ömer Faruk COŞKUN

Çıkar Çatışması Bildirimi

Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

KAYNAKÇA

- Acar, S. (2019). İşletmelerin Vizyon Bildirimlerinin Stratejik Yönünden İncelenmesi: BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan Firmalara Yönelik Bir İçerik Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 202-215.
- Arabacı, İ.B. & Şener, G. (2014). Üniversitelerin Misyon İfadelerinin Tematik Olarak İncelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22(2), 701-716.
- Ateş, A. (2016). Türkiye'deki Limanların İnternet Sitelerinde Yer Alan Misyon ve Vizyon Beyanlarının Verimlilik Odaklı İçerik Analizi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 401-415.
- Ay, Ü. & Koca, A.İ. (2012). ISO 500 Listesindeki İşletmelerin Misyon, Vizyon ve Değerlerinin İçerik Analizi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 201-210.
- 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), 117-131.

İşletme Bilimi Dergisi (JOBS), 2021; 9(2): 361-392. DOI: 10.22139/jobs.968935

- Baran, E., Ayaz, İ.S. & Açık, A. (2018). Türk Lojistik İşletmelerinin Stratejik Öncelikleri: Vizyon, Misyon ve Değerler Üzerine İçerik Analizi. *SETSCI*, 3, 690-694.
- Can Mutlu, E. & Karaca, D. (2017). Türkiye'deki Aile İşletmelerinin Misyon İfadeleri Analizi. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, (82), 61-75.
- Çavuşgil Köse, B. & Erden Ayhün, S. (2018). Kurumsal Eşbiçimlilik Kapsamında Havayolu İttifaklarının Misyon İfadelerinin İncelenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 533-550.
- David, F.R. (1989). How Companies Define Their Mission. *Long Range Planning*, 22(1), 90-97.
- Demirci, Ş. & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Kamu ve Özel Hastane Misyon İfadelerinin Pazarlama Bileşenleri Açısından İncelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 471-492.
- Doğan, S. & Alkan, A.D. (2020). Türkiye'deki Bakanlıkların Misyon ve Vizyon İfadelerinin İçerik Analizi. *İş ve İnsan Dergisi*, 7(2), 339-349.
- Dörtyol, İ. (2015). Misyon İfadeleri Üzerinden Pazarlama Felsefelerinin Keşfedilmesi: Capital 500 Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 11(44), 189-203.
- Emekci, M. & Doğan, S. (2020). Türkiye'deki Üniversitelerinin Misyon ve Vizyon İfadelerinin Tematik Olarak İncelenmesi. *Researcher: Social Science Studies*, 8(1), 161-203.
- Emini, F.T. & Ayaz, Ç.E. (2020). Yükseköğretim Kurumlarının Misyon Bildirimlerinin İnovasyon Temelinde Analizi. *Kocatepe İİBF Dergisi*, 22(1), 89-100.
- Erden Ayhün, S. & Çavuşgil Köse, B. (2018). Misyon ve Vizyon İfadelerinin Değerlendirilmesi: Türk Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma. *BMIJ*, 6(2), 524-549.
- Erol, Y. & Kanbur, E. (2014). Misyon ve Vizyon İfadelerine Göre Türkiye'nin İlk 100 Büyük Şirketinin Girişimcilik Özellikleri. *Business and Economics Research Journal*, 5(3), 149-165.
- Ersöz, H.Ö. & Gündoğan, M. (2020). İşletmelerin Misyon Beyanlarının İçerik Analizi: Denizli Organize Sanayi Bölgesi Tekstil İşletmeleri Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(9), 143-157.
- Güler, H.N. (2020). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Bankaların Vizyon ve Misyonlarına Yönelik Bir Araştırma. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 5(5), 85-106.
- Güney, C. (2015). BİST 100 Endeksinde Yer Alan İşletmelerin Misyon ve Vizyon Bildirimlerinde Çevre. *The Journal of Academic Social Science*, 3(12), 349-356.

- İnce, A.R. (2015). Türkiye'nin İkinci 500 Büyük Şirketinin Misyona ve Vizyon İfadelerine Göre Girişimcilik Özellikleri. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 8(2), 143-155.
- Kalender, S. (2013). İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Kantabutra, S. (2008). What Do We Know About Vision?. *The Journal of Applied Business Research*, 24(2), 127-138.
- Kartal, N. & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Sağlık Kuruluşlarının Vizyon İfadelerinin İçerik Analizi İle İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(2), 385-400.
- Kılıç, A., Eren, H. & Gürsoy, A. (2014). Yenilikçilik Faktörlerinin Örgütlerin Vizyon ve Misyona İfadelerindeki Varlığı; Fortune Türkiye İlk 100 Firma Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 36-68.
- Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği* (15.Baskı). Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Köseoğlu, M.A. & Karabulut Temel, E. (2008). Sektörlere Göre Misyona İfadelerinde Kullanılan Ögelerde Farklılaşmalar: İMKB Şirketleri Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 71-88.
- Köseoğlu, M.A. (2008). İşletmeler Var Olma Sebeplerini Nasıl İfade Ederler?: KOBİ'lerin Misyona İfadeleri Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 89-97.
- Kuzu Ö.H. (2020). "Dünya Çapında Üniversiteler" Bağlamında Misyona-Vizyona Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 10(1), 8-23.
- Mısırdalı Yangil, F. & Şahin, M. (2017). Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan İşletmelerin Misyona ve Vizyona Bildirgelerinin Sürdürülebilirlik Kapsamında İncelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(Özel Sayı), 135-151.
- Ocak, M. & Karabulut, B. (2017). Türkiye-İngiltere Üniversitelerinin Vizyona ve Misyona İfadelerinin İçerik Analizi İle Karşılaştırılması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(2), 113-130.
- Ocak, M., Güler, M. & Basım, H.N. (2016). Türk Savunma Sanayi Firmaları Vizyona ve Misyona İfadelerinin İçerik Analizi. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(2), 503-518.
- Olçay, A., Çıkmaz, E., Bulut, E. & Sürme, M. (2017). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Misyona Bildirgelerindeki İfadelerin Analizi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 15(29), 225-241.
- Oruç, M.C. & Zengin, B. (2015). Misyona Vizyona Bildirilerinin Müşteri Odaklılık Yönünden Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 31-49.

İşletme Bilimi Dergisi (JOBS), 2021; 9(2): 361-392. DOI: 10.22139/jobs.968935

- Önen, V. (2017). Vizyon ve Misyon İfadelerinin İçerik Analizi: Türk ve Avrupa Havayolu İşletmeleri. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 1-15.
- 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), 407-414.
- Öztürk Başpınar, N. (2020). Vakıf Üniversitelerinin Web Sayfalarındaki Misyon ve Vizyon İfadelerinde Etik Vurgular Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 469-488.
- Pearce, J.A. & David, F. (1987). Corporate Mission Statements: The Bottom Line. *Academy of Management Perspectives*, 1(2), 109-115.
- Sabuncuoğlu, A. & Gök, O. (2008). Büyük İşletmelerin Web Sitelerinde Yer Alan Misyon ve Vizyon İfadelerinin Pazar Odaklılık Açısından İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 123-141.
- Soygür, İ.C. (2018). Kamu İle Yerli ve Yabancı Özel Sektör Bankalarının Vizyon ve Misyon Farkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 987-1004.
- Şahin, T. & Ocak, S. (2020). Türkiye'deki Kamu ve Özel Hastanelerin Vizyon İfadelerinin İçerik Analizi İle Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(3), 1265-1278.
- Tatlı, M. & Üstün, F. (2018). BİST 100 Endeksindeki Firmaların Misyon, Vizyon, Örgütsel Değer Ve Stratejik Amaçlarının İçerik Analizi. *Journal of Research in Economics, Politics & Finance*, 3(1), 18-31.
- Ticaret Bakanlığı (2021). Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Listesi. <https://ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri/teblig-bazinda-destek-mevzuati/2004-4-2004-12-ozel-statulu-sirketler> (01.05.2021).
- TİM (2021). İlk 1000 İhracatçı Araştırması. <https://tim.org.tr/tr/raporlar-ilk-1000-ihracatci-arastirmasi-dosyalar-2019> (14.05.2021).
- Uyan, Ö. (2018). Küresel Krizin Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin İşletme Performansına Etkisi: Dinamik Panel Veri Analizi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Ülgen, H. & Mirze, S.K. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (5.Baskı). Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Yüzbaşıoğlu, N. & Doğan, O. (2016). Medikal Turizm İşletmelerinde Misyon İfadeleri: Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir Araştırma. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 27-37.

**A CONTENT ANALYSIS ON THE MISSION AND
VISION STATEMENTS OF FOREIGN TRADE
CAPITAL COMPANIES****EXTENDED ABSTRACT**

In the 2019 "Top 1000 Exporters" list announced by the Turkish Exporters Assembly, there are 9 "Foreign Trade Capital Companies" (FTCC) in the top 10 and 54 FTCC in the top 100. More than 55% of the total exports in Türkiye in 2019 were realized by FTCC's, which were given a "Special Status" by the Ministry of Commerce (TİM, 2021). For this reason, FTCCs are businesses that are followed by other businesses in the country with their strong structures and respected images. In this context, it is important to examine the strategic management approaches taken by FTCCs in order to ensure long-term and sustainable success, both for these enterprises to improve themselves and to guide other enterprises following FTCCs. In this direction, the aim of this research is to identify the prominent concepts by systematically addressing the vision and mission statements on the corporate websites of Foreign Trade Capital Companies operating in Turkey and to evaluate these statements in terms of their elements and features.

The scope of this research; 70 FTCC are included in the list of "Companies with Special Status" for 2021 published in the Official Gazette dated 04/03/2021 and 17/03/2021 (Ministry of Trade, 2021). Among these companies, 44 companies that include vision and/or mission statements on their corporate websites constitute the sample of the research. The data of this research consists of documents obtained from secondary sources. Obtained data were analyzed by content analysis technique, one of the qualitative research methods. Similar expressions in the mission and vision statements were brought together and the concepts were grouped and categories were created under the vision and mission themes. In addition, the mission statement of each company was evaluated according to the criteria that should be in a good mission and the vision statement of each company was evaluated according to the criteria that should be in an effective vision.

In the analysis of the data, firstly, the vision and mission statements of the FTCCs on their corporate websites were reached. Then, the vision and mission statements of FTCCs were systematically addressed one by one. Similar expressions in the statements were brought together and the concepts were grouped and categories were determined under the themes of

vision and mission. 23 categories were created under the vision theme and 25 categories under the mission theme. In addition, the mission statement of each business was evaluated according to nine criteria that should be included in a good mission created by Pearce and David (1987) and developed by David (1989), and the vision statement of each business was evaluated according to seven criteria that should be included in an effective vision determined by Kantabutra (2008).

Among the 70 FTCCs included in the "Companies with Special Status" list, 40 companies include both mission and vision statements on their websites. Two companies only include mission statement and four companies only vision statement on their websites. Mission and vision statements of 24 companies are not available on their websites. Companies whose mission statements were analyzed (42 Companies) constitute 60% of FTCCs, while companies whose vision statements were analyzed (44 Companies) constitute 63% of FTCCs.

According to the results of the research, while FTCCs mostly emphasize social awareness, quality and environmental awareness in their mission statements, the concepts of globality, leadership and quality draw attention in the vision statements of FTCCs. In the mission statement of 23 companies that make up 55% of 42 FTCC; "Social Sensitivity" is emphasized with expressions such as being sensitive to society, fulfilling social responsibilities and providing benefit to society. In the mission statement of 16 companies that make up 38% of 42 FTCC; expressions such as quality products, quality service and quality production concept, and in the mission statement of 15 companies that make up 36%; "Environmental Sensitivity" is brought to the fore with expressions such as protecting natural resources, respecting nature and being sensitive to the environment. The least emphasis in mission statements is "Brand Awareness", which only one business emphasizes.

In the vision statement of 22 companies that make up 50% of 44 FTCC; "Globalism" is shown with expressions such as on a global scale, global leadership and world company. In the declarations of 18 companies, which make up 41% of FTCC; it is revealed that there is a "Leadership" purpose with expressions such as the leader, the leader of the sector, the leading automotive company. In the vision statement of 14 companies that make up 32% of FTCC, "Quality" is emphasized with expressions such as quality service, quality products and quality. The concepts that are least included in the vision statements of the companies are the concepts of "Strong Financial Structure", "Increasing the Market Share" and "Creativity", which only 5% of the FTCC include in their statements. Two companies each include the concepts in these categories in their vision statements. Looking at the

similarities and differences of the categories under the mission and vision themes, it is seen that the "Social Sensitivity" and "Environmental Sensitivity" categories, which are at the top of the mission theme, have been replaced by the "Globalism" and "Leadership" categories. The "Quality" category, on the other hand, is among the top three most frequently emphasized categories in both mission and vision themes.

The statements of 42 FTCCs, which included mission statements on their corporate websites, were evaluated according to nine elements that should be included in a good mission created by Pearce and David (1987) and developed by David (1989). According to these results, the average of 42 companies is 4.24/9. Vision statements were analyzed according to seven characteristics (Kantabutra, 2008) that must be present in an effective vision. As a result of the examination, it is seen that the average is 6.34/7. In the research, it was concluded that the companies mostly included philosophy element in their mission statements. In addition, it is seen that all of the companies have vision statements that have clarity, future orientation and abstractness.

It can be said that producing quality products and services with sensitivity to social and environmental issues has an important place in the establishment and existence purposes of FTCCs. In addition FTCCs see being a market leader company on a global scale through quality products and services as a point to be reached for them.