

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

KÜRESEL VE YEREL ENERJİ ŞİRKETLERİNİN VİZYON İFADELERİNİN İNCELENMESİ

Meri TAKSİ DEVECİYAN¹

Öz

Çalışma ile küresel ve yerel en başarılı enerji şirketlerinin (Fortune Küresel 500 ve ISO 500 sıralamasına göre) vizyon bildirimleri içerik özellikleri ve aralarında fark olup olmaması bakımından analiz edilerek, vizyon bildirimleri ile hangi özelliklerin/kelimelerin vurgulandığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örnekleme nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan ölçüt örnekleme tekniğine göre belirlenmiştir. Fortune Küresel 500 ve Uluslararası Standartlar Teşkilatı 500, 2022 web sayfalarında (8-10 Ocak tarihleri arasında) en başarılı olarak sıralanan enerji şirketlerinden ilk on altısı araştırmaya dahil edilmiştir. Vizyon bildirimleri betimsel nitel içerik analizi ile incelenmiş, temalar altında değerlendirilmiş, sıklıkla kullanılan kelimeler Maxqda nitel veri analiz programı yardımı ile tespit edilmiş ve görselleştirilmiştir. Ayrıca vizyon bildirimleri Kantabutra (2008)'in sınıflandırmış olduğu bileşenlere sahip olup/olunmaması açısından da değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre küresel şirket vizyon temaları; “sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk”, “müşteri odaklılık ve kalite”, “inovasyon ve teknoloji liderliği” olarak, yerel şirket vizyon temaları ise “liderlik ve örnek olma”, “yenilik ve teknoloji odaklılık” olarak bulgulanmıştır. Kantabutra (2008) vizyon bileşenlerine göre; yerel ve küresel şirketlerin vizyon beyanları karşılaştırıldığında ise; her ikisinde de en çok yer alan vizyon bileşeninin “netlik” olduğu saptanmıştır. Vizyon bildirimlerinde en çok tekrarlanan kelimenin ise araştırma için seçilen sektör olduğundan “enerji” kelimesi olduğu izlenmiştir. Sonuç olarak, bu araştırma en başarılı enerji şirketlerinin vizyon bildirimlerinin incelenmesi, sektördeki eğilimleri ve odak noktalarını anlamak için değerli bir katkı sağlamaktadır. Şirketlerin stratejik hedeflerini belirleme ve çalışanlarını motive etme konusundaki yaklaşımlarını anlamak için bu tür çalışmaların farkındalık yaratması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Vizyon, Vizyon Bileşenleri, Enerji Sektöründe Vizyon Bildirisi*

JEL Kodları: M00, L1, J5

Başvuru: 25.05.2024 **Kabul:** 21.09.2024

¹Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, İstanbul, Türkiye, m.taksideveciyan@iku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9206-0315>

EXAMINING THE VISION STATEMENTS OF KÜRESEL AND LOCAL ENERGY COMPANIES²

Abstract

The study aimed to analyze the vision statements of the most successful global and local energy companies (according to Fortune Global 500 and ISO 500 rankings) in terms of their content features and whether there are differences between them, and to determine which features or words are emphasized in the vision statements. The sample of the research was determined according to the criterion sampling technique, which is frequently used in qualitative research methods. The first sixteen of the energy companies listed as the most successful on the Fortune Global 500 and International Organization for Standardization 500, 2022 websites (between January 8-10) were included in the research. Vision statements were examined with descriptive qualitative content analysis, evaluated under themes, and frequently used words were identified and visualized with the help of the Maxqda qualitative data analysis program. In addition, vision statements were evaluated in terms of whether they had the components classified by Kantabutra (2008). According to the research results, global company vision themes are; "sustainability and environmental responsibility", "customer focus and quality", and "innovation and technology leadership", and local company vision themes were found as "leadership and exemplary", "innovation and technology focus". According to Kantabutra (2008) vision components; When the vision statements of local and global companies are compared; It was determined that the most common vision component in both of them was "clarity". It was observed that the most repeated word in the vision statements was the word "energy", as it was the sector chosen for the research. In conclusion, this research provides a valuable contribution to the understanding of the trends and focus areas in the sector by examining the vision statements of the most successful energy companies. It is expected that such studies will raise awareness to understand companies' approaches to determining their strategic goals and motivating their employees.

Keywords: *Vision, Vision Components, Vision Statement in the Energy Sector.*

JEL Codes: *M00, L1, J5*

“Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.”

² The Extended English Summary is located the end of the Article

1. GİRİŞ

Vizyon beyanı (veya vizyon) genellikle bir kuruluşun "ulaşmak istediği yer" kavramı olarak anılmakta ve liderlerin organizasyon için etkili bir yol haritası oluşturmaya ve iletmesine yardımcı olmaktadır. Vizyon kavramının çeşitli tanımları mevcuttur; ancak hepsi organizasyonun gelecekteki bir resmini çizmekte ve bu öngörülen geleceğin başarılmasına yönelik hedef ve stratejilere duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır (Gulati vd., 2016). Kantabutra (2008) vizyonu bir organizasyonun geleceğinin “zihinsel modeli” veya “kavramsal temsili” olarak tanımlamıştır.

Bennis ve Nanus (1985) net bir vizyon eksikliğinin birçok organizasyonda etkinliğin azalmasının ana nedeni olduğunu bildirmiştir. Pek çok teorisyen organizasyonel vizyonun önemini ve bunun iş performansı ile ilişkisini tartışmıştır; vizyonun eylem odaklı ve yenilikçi olması ve kuruluşun misyon ve değerlerini dikkate alması gerektiğini öne sürmektedirler (Beckhard ve Pritchard, 1992; Collins ve Porras, 1996; Gulati vd., 2016). Baum vd. (1998) göre vizyon, stratejik değişimin önemli bir yönüdür ve gelecek resmini yaratan kuruluşlar, vizyonlarını çevrenin değişen ihtiyaçlarına proaktif bir tepki olarak tanımlarlar.

Literatürde yer alan tanımlardan yola çıkarak, vizyon, bir organizasyonun gelecekte ulaşmayı arzuladığı hedeflerin ve değerlerin bir taslağıdır diyebiliriz. Özellikle enerji sektöründe faaliyet gösteren şirketler için vizyon, sadece kendi iş stratejilerini değil, aynı zamanda sektördeki genel gelişimi ve sürdürülebilirliği şekillendiren bir rehberdir. Enerji sektörü, küresel ekonominin temel dinamiklerinden biri olarak sürekli gelişmekte ve dönüşmektedir. Bu sektörde faaliyet gösteren şirketlerin vizyonları, sadece kendi gelecekleri için değil, aynı zamanda küresel enerji dönüşümüne ve sürdürülebilirliğine de yön vermektedir. Bu bağlamda, Fortune Küresel 500 ve ISO 500 sıralamalarında yer alan en başarılı enerji şirketlerinin vizyon bildirimlerinin incelenmesi, sektördeki eğilimleri ve odak noktalarını anlamak için önemli bir adımdır.

Bu araştırma, küresel ve yerel düzeyde başarılı enerji şirketlerinin vizyonlarını kapsamlı bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme tekniği kullanılarak belirlenen örnekleme yer alan şirketlerin vizyon bildirimleri, betimsel nitel içerik analizi ile incelenmiş ve temalar altında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sürecinde, Maxqda nitel veri analiz programı kullanılarak sıklıkla kullanılan kelimeler ve temalar belirlenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Vizyon, kökeni Latince olan bir kavramdır ve Fransızca kullanıldığı biçimiyle Türkçeye geçmiştir. Le Robert Micro (1994)'e göre, vizyon; görüş, anlayış ve kavrayış anlamlarını içermektedir. Vizyon ifadeleri 1980'lerden beri iş liderliği strateji literatürünün ortak bir konusu olmuştur (Levin, 2000). Yayınlanmış pek çok çalışma, liderliğin uygulanmasında bir vizyon beyanı oluşturmanın önemini teyit etmiş olsa da, literatür bu konuda tutarlı değildir. Bu tür bir tutarsızlık önemli karışıklıklara yol

açmaktadır çünkü bir terimin tanımlanma şekli, vizyon beyanının uygulamada nasıl anlaşıldığını doğrudan etkilemektedir (Kantabutra ve Avery, 2002). Cowley ve Domb'a (2012) göre vizyon ifadesi bir iddia veya ilham vermeye yardımcı olan gelecekteki şirket idealinin imajı ve hissedarlar, paydaşlar gibi kuruluşun ilgili taraflarını güçlendirmek olarak ifade edilmektedir. Vizyon beyanı kurumun vizyonunu yansıtmak için kullanılmakta ve kurumun idealini görselleştirmek için bir marka vaadi olarak ele alınmaktadır. Ayrıca vizyon beyanları, şirketlerin geleceğini yansıtan bir tür imaj olarak tanımlamakta ve bir vizyon beyanının, insanların bir şirket için neden bu özel geleceği yaratmak için çaba göstermeleri gerektiğine dair örtük veya açık yorumlar içermesi gerektiği açıklanmaktadır (Castro ve Lohmann, 2014).

Leohhard (1995: 13) ise vizyon için “uyanıklık” kavramını işaret etmektedir. Latif ve Muslu (2015)'e göre vizyon; geleceğin yaratılması, yani geleceğin zihinde hayal edilmesidir. Vizyon, bir liderin geçmişte ve şimdi düşünülmemiş veya başarılmamış olan, gelecekte başarılmasını arzuladığı hedeflerini açıkça ifade ettiği ve kişisel düşüncelerini yansıttığı bir kavramdır. Kişinin özgün bakış açısı, derinliği, denenmemiş fikirleri ve temel hayallerini ifade eder. Vizyon, uzun vadeli hedeflerin ve olası başarıların bir görüntüsü ve düşüncesidir. Başka bir deyişle, bir organizasyonun gelecekteki hali, bugünden belirlenir. Vizyon, bir organizasyonun geleceğe dair bir resmi, idealleri ve öncelikleri, organizasyonun kendini özel ve benzersiz kılan duyguyu, varlık nedenini ifade eden bir dizi ilke ve değeri temsil etmektedir.

Nanus (1992), vizyonun yalnızca arzu edilen bir geleceğin bir fikri veya imajı olmadığını, aynı zamanda doğru bir vizyonun insanları harekete geçirerek bu geleceği başlatabileceğini öne sürmüştür. Açıkça ifade edilmiş bir vizyonun motive edici değeri, büyük ölçüde sağladığı geniş amaç ve anlam hissinden kaynaklanmaktadır. Ünlü psikiyatrist ve logoterapi adlı psikoterapi okulunun kurucusu Frankel (1959), anlam arayışının ve kişinin hayatına daha geniş bir anlam yüklemeye ihtiyacının temel bir insan dürtüsü olduğunu öne süren ilk kişilerden biridir. Bu anlam arayışı, günümüzün hızla değişen organizasyon yaşamında, küçülmeler, yeniden yapılandırılmalar, birleşmeler, yeniden mühendislik, telekomünikasyon ve sanal ekiplerle karakterize edilen dünyasında daha da önem kazanmıştır. Davis ve Meyer (1998), son kitaplarında, iş ve organizasyonlardaki geleneksel sınırların erimekte olduğunu gözlemlemişlerdir. Satıcı ile alıcı, rakipler, sektörler, işler ve görevler, ev hayatı ile iş hayatı arasındaki sınırlar giderek daha belirsiz hale gelmektedir. Bu durum, organizasyon üyeleri için oldukça kafa karıştırıcı ve şaşırtıcı olabilir. Vizyon, güçlü yönlendirme yeteneklerine sahiptir ve kişinin kendisinden daha büyük bir amaç ve anlam duygusuna bağlantı sağlayarak, değişim ve kargaşa dönemlerinde bir ilham kaynağı olarak hizmet edebilir.

Cowley ve Domb (2012) ise, iyi bir vizyon beyanının belirli kriterleri karşılaması gerektiğini varsaymaktadır: (1) şirketin mevcut durumu ve mevcut gerçekliğine dayalı olup, ideal bir gelecek oluşturmanın zorluklarını kabul etmek; (2) paydaşları ve onların çıkarlarını temsil etmek; (3) bireysel vizyonların bir koleksiyonu yerine

işbirlikçi düşüncenin ürünü olmak ve (4) insanları onu gerçekleştirmeye davet eden ve ilham veren bir yapıya sahip olmak.

İşletmeler, vizyonları aracılığıyla çalışanlarıyla bir bağ kurarlar. İşletmenin vizyonunu bilen ve benimseyen çalışanların motivasyonu ve bağlılığı artar. Vizyon beyanları, şirketlerin ana paydaşlarıyla ilişki kurma planlarına yönelik gelecek niyetlerini ifade eder (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 234). Vizyon ifadesi açık, net, anlaşılır, çekici, özgün, geleceği tanımlayan nitelikte, ilham verici, yol gösterici ve yazılı olmalıdır (Thornbery, 1997: 28; Collins ve Porras, 1999: 67).

Literatür vizyonun iki bileşenini ortaya koymaktadır: nitelik ve içerik olmak üzere (Kantabutra, 2008).

Nitelik: Kantabutra (2008) vizyon teorisine göre, bir liderin vizyonunun etkili olması için belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Öncelikle, vizyonun net ve anlaşılır olması önemlidir çünkü belirsizlik durumunda, çalışanları motive etmekte zorlanılabilmektedir. Ancak, çok uzun veya ayrıntılı bir vizyon, çalışanların ilgisini kaybetmelerine neden olabilir ve liderin sürekli olarak tekrarlaması zor olabilir. Ayrıca, vizyonun soyut olması, değişen koşullara uyum sağlayabilme yeteneği ile ilişkilendirilir ve bu da istikrar sağlar. Ancak, aşırı soyut bir vizyon tüm kurumsal çıkarları kapsamayabilir ve farklı grupların farklı hedeflere odaklanmasına neden olabilir. Bununla birlikte, vizyonun ilham verici olması da önemlidir çünkü çalışanların duygusal bağlılığını artırabilir ve ortak bir hedefe doğru çalışmalarını teşvik edebilir. Ancak, ilham veren bir vizyonun aynı zamanda kısa, net, zorlayıcı ve istikrarlı olması gerekmektedir. Sonuç olarak, liderlerin etkili bir vizyon geliştirmek için dengeli bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir. Bu vizyon, netlik, soyutluk, zorluk ve istikrar gibi çeşitli özellikleri içermelidir ve çalışanların motivasyonunu artırarak kurumsal hedeflere ulaşmalarına yardımcı olmalıdır (Kantabutra, 2008).

İçerik: Vizyon, bir organizasyonun sektör, müşteriler ve rekabet ortamını dikkate alarak yenilikçi bir rekabet avantajı elde etme amacını belirleyen bir kılavuz olarak kabul edilir. Westley ve Mintzberg (1989), organizasyonlar arasında vizyon içeriğinin teorik olarak farklılaştırılması gerektiğini vurgularken, Collins ve Porras (1994) ise vizyonun ürün hizmetlerine, pazarlara ve ideallere odaklanabileceğini öne sürer. Rafferty ve Griffin (2004), güçlü ve zayıf vizyonlar arasında ayırım yapmanın yanı sıra vizyon içeriğinin de değerlendirilmesi gerektiğini savunur. Kantabutra'nın (2003) çalışması, Avustralya'daki küçük perakende mağazalarındaki vizyonların genellikle satış ve liderlikle ilişkili olduğunu ortaya koyar. Bu çalışma aynı zamanda müşteri ve personel imgelerinin de uygulamalı yöneticiler tarafından önemsendiğini belirtir (Kantabutra, 2008). Aşağıda yer alan Tablo 1 ile Kantabutra (2008)'e göre vizyon bildirgesi bileşenleri listelenmektedir.

Tablo1. Kantabutra (2008) Tarafından Önerilen Vizyon İfadesi Bileşenleri

No	Bileşenler	Açıklama	Özellikler	Öneriler
1	Özlük	Vizyon ifadesinin kısa ve net olarak ifadesidir.	11 ile 22 kelimedenden oluşması istenir	
2	Netlik	Vizyon ifadesinin herkes için açık ve anlaşılır olmasını istenmesidir.	Vizyon ifadelerinin fazladan bir anlatıma veya tartışmaya gerek kalmadan beş dakika içerisinde anlaşılabilir olmaları gerekmektedir	Karmaşık ve anlaşılmayan ifadelerden kaçınılmalı
3	Gelecek odaklılık	Örgütün uzun vadeli perspektife doğru yönlendirmesidir.	Vizyon ifadelerinin de uzun vadeli olarak kurgulanması	10 yıl ve daha üzerini hedef almalıdır
4	İstikrar	Değişimden kolay etkilenmeyecek kadar genel ve soyut olmalıdır.	Spesifik bir amacı ve üretkenlikle ilgili bir hedefi içermemesi gerekmektedir.	En karlı vb. kelimeleri kullanmamaları ve satış oranlarına yönelik rakamları ifade etmemeleri tavsiye edilmektedir
5	Meydan okuma	Çalışanları arzu edilen sonuca doğru çalıştırmak ve ellerinden gelenin en iyisini yapmaya sevk etmesi gerekir		
6	Soyutluk	Belirli bir başarının aksine genel bir fikri temsil etmesini, dar, tek seferlik bir hedefi içermemesidir.	Tüm çalışanlar için aynı amacı çağrıştırmalıdır	
7	Arzu edilme- ilham verme yeteneği	Uygun bir ideal değeri temsil etmesidir.	Çalışanları teşvik edecek derecede ilham verici bir amaç içermelidir	

Kaynak: Kantabutra, 2008

Kantabutra (2008)'e göre; yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere vizyon ifadelerinin etkinliği, özlük ve netlik gibi unsurların yanı sıra, gelecek odaklılık, istikrar, meydan okuma ve arzu edilme/ ilham verme yeteneği gibi bileşenlerle de belirlenmektedir

- Özlük, ifadenin kısa ve net olmasını sağlar,
- Netlik ise herkes için anlaşılır olmasını temin eder.
- Gelecek odaklılık, vizyonun uzun vadeli hedeflere yönlendirmesiyle ilgilidir,
- İstikrar ise değişen piyasa koşullarına karşı genel ve soyut bir yapıyı ifade eder.
- Meydan okuma, çalışanları motive ederken hedeflere yönlendirirken,
- Soyutluk ise tüm çalışanlar için aynı amacı çağrıştıtır.
- Arzu edilme ve ilham verme yeteneği, vizyonun çekiciliği ve motivasyon sağlama kapasitesini ifade eder. Çalışmada da şirketlere ait vizyon ifadeleri Kantabutra (2008)'e göre değerlendirilmişlerdir.

3.YÖNTEM

3.1.Veritoplama ve Analiz

Çalışmada benimsenen nitel araştırma deseni, doküman inceleme tekniğiyle veri toplama sürecini içermektedir. Bu yöntem, belirlenen dokümanlardan veri toplamayı gerektirirken, bu verilerin seçilmesi, anlamlandırılması, değerlendirilmesi ve sonrasında sentezlenmesi gibi adımları içermektedir (Labuschagne, 2003). Dokümanlar, genellikle zengin ve detaylı bilgi içerdikleri için araştırmacılar için önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilirler (Hoepfl, 1997). Bu yöntem, araştırmacılara derinlemesine iç görüler sağlayabilir ve karmaşık konuları anlamak için kullanılabilir. Veri toplanabilmesi adına, her bir enerji şirketi için ilgili şirketin web sayfası vizyon ifadesi açısından analiz edilmiştir. Tüm şirketlere ait vizyon ifadelerinin içeriği, Kantabutra (2008)' tarafından geliştirilen vizyon ifadesi tanımından esinlenen prosedüre dayalı olarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada Kantabutra (2008)'tarafından hazırlanmış olan sınıflandırmanın kullanılmış olmasının nedeni, bileşenlerin oldukça detaylı temalara ayrılması böylece daha somut bir çalışmaya imkân sağlamasıdır.

Enerji şirketlerine ait vizyon ifadesi bileşenleri Tablo 3'de özetlenmiştir. Araştırmacı vizyon ifadelerini tekrar tekrar inceleyerek Excel tabloya not almıştır. Enerji şirketlerinin vizyon ifadelerinde yer alan her bir vizyon bileşenin varlığı (Küresel ve yerel enerji şirketleri için ayrı sütunlar kullanılmıştır) araştırılmıştır ve söz konusu şirkete ait vizyon ifadesi bir bileşen içeriyorsa "1" sayısı ile Tablo 3'te "sayı" sütununa işlenmiştir.

Ayrıca excel sayfasında küresel ve yerel enerji şirketleri vizyon ifadeleri sıralandıktan sonra veriler üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Krippendorff (2004) içerik analizini, metinlerden (veya diğer nesnelere) tekrarlanabilir ve geçerli bağlamsal çıkarımlar geliştirmek için kullanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır. Bu yöntemi kullanarak, araştırmayı yönlendiren veya önyargılı kılan bir teori olmaksızın metinleri incelemek mümkündür; makalenin yazarı, analiz edilen materyallerin anlamını sosyal çevreye veya bağlama dayalı olarak açıklamaktan sorumludur. Veriler, soyutlamalardan ziyade gerçek dünya koşullarını, olayları ve metinleri yansıtabilecek şekilde bütünsel olarak analiz edilmelidir (Jennings, 2001). Çalışmada veri analizinde betimsel ve kodlama temelli nitel içerik analizinden faydalanılmıştır. Araştırmacının Excel üzerinde almış olduğu notlar ile tekrarlanan ifadeler literatür analizinden de faydalanılarak kodlara, kodlardan alt tema ve temalara dönüştürülmüştür. Ayrıca küresel ve yerel enerji şirketleri vizyon bildiremeleri Maxqda nitel veri analiz programına aktarılmış ve kelime bulutu analizi de çıkartılarak vizyon ifadelerinde en çok tekrarlanan kelimeler, frekans sayıları tespit edilmiştir. Bu bağlamda, enerji sektöründeki küresel ve yerel şirketlerin vizyon ifadelerinin içeriğine ilişkin aşağıdaki araştırma soruları Castro ve Lohmann (2014)'tan yararlanılarak geliştirilmiştir:

1. Enerji Sektöründe dünya çapında başarılı olan şirketlerin vizyon bildirimlerinin içeriğindeki özellikler nelerdir?
2. Enerji Sektöründe başarılı Türk şirketlerinin vizyon bildirimlerinin içeriğindeki özellikleri nelerdir?
3. Küresel ya da yerel olmak vizyon ifadesinin içeriğinde bir fark yaratıyor mu?

3.3.Örneklem

Örneklem olarak, 2022 Fortune Küresel (www.globalfortune.com) ve ISO 2022 web sitelerine (<https://iso500.org.tr/>) öncelikli olarak bakılmış. Web sitelerinde yer alan ilk on altı enerji şirketi öncelikli olarak tek tek incelemeye alınmıştır. Akabinde söz konusu enerji şirketlerinin kendi web sayfalarında arama yapılmış, vizyon ifadesi ya da şirket felsefesi olanlar araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma sırasında, bazı şirketlerin vizyon beyanlarını web sitelerinde açıklamadığı, sadece şirket felsefelerini belirttikleri gözlemlenmiştir. Ancak bu durum araştırmanın kapsayıcılığını sınırlandırmamış, çalışma nitel araştırma doğası gereği esneklik özelliğinden (Merriam, 1998), söz konusu şirketlerin var olan felsefe ifadeleri ile devam ettirilmiştir.

Enerji sektöründe yer alan şirketler, küresel ve yerel düzeyde yüksek rekabetin olduğu bu endüstride stratejik görüşleri anlamının gerekliliği nedeniyle seçilmiştir.

Çalışmanın kısıtları ise, Türkiye ve Dünyadan sadece on altı enerji şirketi (sadece enerji şirketlerinin alınması da bir kısıttır) ile analizin yapılmış olmasıdır. Ona altı enerji şirketi ile sınırlandırma yapılmasının nedeni ise; Türkiye’de ISO 500 listesinde sadece ilk on altı enerji şirketinin açıklanmış olmasıdır. Ayrıca sadece vizyon ifadelerinin incelenmiş olması, misyon ifadelerinin inceleme dışı bırakılması da yine çalışmanın sınırlılıkları arasında sayılabilir. Fortune Küresel 500 listesindeki enerji şirketlerinden ise dört tanesinin bire bir vizyon bildirgesi olmamakla birlikte felsefe beyanlarından ilgili ifadeler alınmıştır. Türk enerji şirketlerinden beş tanesinin web sayfasında vizyon bildirgesi ve şirket felsefesine ulaşamamıştır (2, 6, 11, 13 ve 15.sıra).

3.4.Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda geçerlilik, veri toplama ve analiz sürecinin doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi ve bu sürecin detaylı bir şekilde açıklanmasıyla sağlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 30). Creswell ve Poth (2016 :35) ‘de nitel araştırmalar için geçerliliğin, bulguların doğru veya makul olması gerektiğini savunulmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın amacının net bir şekilde ifade edilmesi, veri kaynağının belirtilmesi ve analiz sürecinin ayrıntılı olarak açıklanması, çalışmanın geçerliliğini sağlamaktadır. Güvenilirlik ise araştırmanın sonuçlarının tekrarlanabilir veya çoğaltılabilir olmasıyla ilgilidir. Bu çalışmada güvenilirlik; araştırmanın aynı koşullarda ve aynı katılımcılarla tekrarlanması durumunda benzer sonuçlara ulaşılmasını ifade eder (Shenton, 2004). Bu çalışmada, verilerin çözümlenmesi için önceden belirlenmiş vizyon bileşenlerinden faydalanılmıştır. Bu bileşenlerin anlaşılır

ve önceden belirlenmiş olması, içerik analizinin güvenilirliğini artırır (Öğülmüş, 1991). Ayrıca, temaların belirlenmesi sürecinde alanında uzman araştırmacı tarafından bağımsız olarak ölçümlenme yapılmış, ayrıca başka akademisyenden de görüş alınmıştır. Sonuç olarak, çalışmanın geçerliliği, net bir amaç ifadesi, veri kaynağının belirtilmesi ve analiz sürecinin detaylı olarak açıklanmasıyla sağlanırken, güvenilirlik titizlikle yürütülen bir veri toplama ve analiz süreciyle sağlanmıştır.

4.BULGULAR

Çalışmada analize katılan şirketlerin listesi Fortune Küresel ve ISO 500'den alınmış olup, Tablo 2'de gösterilmektedir. Çalışmaya dahil edilen Küresel Fortune 500 listesinden şirketlerin; %43,75'i Avrupa kıtasından, %37,5'i Asya ve %18,75'i ise Amerika kıtasındandır.

Tablo 2.Küresel Fortune 500 ve Fortune Türkiye Enerji Şirketleri Sıralaması

Küresel Fortune 500-Enerji Şirketleri	Türkiye Fortune-Enerji Şirketleri
State Grid	Tüpraş
China National Petroleum	Star Rafineri
Sinopec Group	İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım Sanayi
Saudi Aramco	Eren Enerji Elektrik Üretim A.Ş.
Exxon Mobil	Enerjisa Enerji Üretim A.Ş.
Shell	Atlas Enerji Üretim A.Ş.
Glencore	İçdaş Elektrik Enerjisi Üretim ve Yatırım A.Ş.
TotalEnergies	Akenerji Elektrik Üretim A.Ş.
BP	Baymina Enerji A.Ş.
Chevron	Astor Enerji A.Ş.
Marathon Petroleum	Aves Enerji Yağ ve Gıda San. A.Ş.
Gazprom	İzdemir Enerji Elektrik Üretim A.Ş.
Fortum	HT Solar Enerji A.Ş.
China National Offshore Oil	Göknur Gıda Maddeleri Enerji İmalat İth. İhr. Tic. ve San. A.Ş.
Lukoil	Şa-Ra Enerji İnşaat Tic. ve San. A.Ş.
Shandong Energy Group	CW Enerji Mühendislik Tic. ve San. A.Ş.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıdaki Tablo ile en başarılı on altı küresel ve yerel enerji şirketi sıralanmaktadır. Küresel Fortune Şirketleri ve Türk Fortune Şirketleri'ndeki vizyon bileşenleri aşağıda yer alan Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Kantabutra (2008)'e Göre Vizyon Beyanlarında Yer Alan Bileşenler

Bileşenler	Küresel Fortune 500 Enerji Şirketler		Fortune Türkiye Enerji Şirketleri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Özlük	7	%43,75	10	%62,50
Netlik	14	%87,50	11	%68,75
Gelecek odaklılık	12	%75	10	%62,50
İstikrar	14	%87,50	8	%50,00
Meydan okuma	6	%37,50	4	%25,00
Soyutluk	14	%87,50	8	%50,00
Arzu edilme-ilham verme yeteneği	13	%81,25	11	%68,75

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 3'e göre; yerel olarak analiz kapsamına giren şirketlerin en çok "netlik" (%87,50), "istikrar" (%87,50) ve "soyutluluk" bileşenlerinin (%87,50) vizyon beyanlarında yer aldığı izlenmektedir. Küresel Fortune 500 listesindeki şirketlerin ise; "arzu edilme-ilham verme yeteneği" (%68,75) ve "netlik" (%68,75) bileşenlerinin vizyon beyanlarında yer aldığı görülmüştür. Kantabutra (2008)'e göre yerel ve küresel şirketlerin vizyon beyanlarındaki bileşenler karşılaştırıldığında her ikisinde de en çok yer alan vizyon bileşeninin "netlik" olduğu saptanmıştır. Vizyon beyanlarındaki "netlik" bileşeninin yüksek yüzde ile yer almasının nedeni, şirketlerin hedeflerini belirlemede ve çalışan motivasyonunu artırmada önemli bir rol oynaması olarak düşünülebilir. Çünkü iş dünyasında, "netlik" kavramı çalışanların hedeflere ulaşma konusunda daha fazla bağlılık hissetmelerine yardımcı olmaktadır (Collins & Porras, 1996). Yerel ve küresel analiz kapsamında en az yer alan vizyon bileşeni ise; "meydan okuma" olarak izlenmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 4 ise, Maxqda nitel veri analiz programı kullanılarak oluşturulmuş olan kelime ve belgeleri göstermektedir.

Tablo 4.Maxqda Nitel Veri analiz Programı ile Fortune Küresel 500 Şirketlerinin Vizyon Bildirgelerinde En Sık Tekrarlanan Kelime ve Belge Analizi

Sözcük	Frekans (sayı olarak)	% (yüzde)	Belgeler %(yüzde)
enerji	13	6,16	66,67
küresel	5	2,37	33,33
güvenilir	4	1,9	26,67
dünya	3	1,42	20
lider	3	1,42	20
sürdürülebilir	3	1,42	20
temiz	3	1,42	20

Kaynak: yazar tarafından oluşturulmuştur

Yukarıda yer alan tablo 4 incelendiğinde Fortune Küresel 500 enerji şirketleri vizyon bildirelerinde en çok; “enerji”, “küresel” ve “güvenilir” kelimelerinin kullanılmış olduğu tespit edilmektedir.

Fortune küresel 500 şirketleri vizyon ifadelerine ait kelime bulutu ise aşağıda izlenmektedir.

Şekil 1. Fortune Küresel 500 Şirketlerinin Vizyon Bildireleri Kelime Bulutu Analizi



Minimum sıklık 3 seçilerek (kelime bulutunda sadece en önemli ve sık tekrar edilen terimlerin vurgulanmasını sağlamak için bu eşik, analiz edilen vizyon bildirelerinde ortak değerler ve stratejik önceliklerin daha net bir şekilde ortaya çıkmasını sağlamakta ve daha az önemli kelimelerin analizde yer almasının önüne geçmektedir) analiz edilen belgelerdeki en çok tekrarlanan kelimelerden oluşan yukarıdaki kelime bulutuna göre de yine “enerji”, “küresel ve “güvenilir”, kelimeleri en çok tekrarlanan kelimeler olarak görülmektedir. Fortune Küresel 500 listesindeki başarılı enerji şirketlerinin vizyon bildireleri içerik analizi bakımından incelendiğinde ortak temalar olarak “sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk”, “Müşteri odaklılık-kalite” ve “liderlik” temaları dikkat çekmektedir.

Sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk: Birçok şirket, doğal kaynakların verimli ve çevre dostu bir şekilde kullanılması, temiz enerji sağlanması ve çevresel etkilerin azaltılması gibi sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk ilkelerine vurgu yapmaktadır.

"Enerji dönüşümünü sağlarken dögüsel ekonomiyi ilerletmek". Shell

Müşteri odaklılık ve kalite: Müşteri memnuniyetine odaklanma ve yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunma, incelenen Fortune Küresel 500 enerji şirketlerinden bir çoğunun vizyonunda ortak bir tema olarak öne çıkmaktadır.

"Toplumu bir bütün olarak olumlu yönde etkileyerek üyelerimizin ekonomik çıkarlarını desteklemeye kendini adanmış küresel lider kooperatif topluluğu olmak". Total Energies

İnovasyon-Teknoloji Liderliği: Fortune Küresel 500 listesindeki en başarılı enerji şirketlerinin vizyon bildireleri incelendiğinde ortak olarak liderlik kavramına vurgu

yaptıkları bunun da inovasyon-teknoloji odağında baskın olarak belirtilmiş olduğu izlenmektedir.

“Dünyanın artan enerji ve yüksek kaliteli teknolojik ürün sektörünün güvenli ve sorumlu bir şekilde karşılanmasına yardımcı olmaktadır.”Exxon Mobile

Tablo 5. Maxqda Nitel Veri Analiz Programı İle Fortune Türkiye Enerji Şirketleri Vizyon Bildirgelerinde En Sık Tekrarlanan Kelime ve Belge Analizi

Sözcük	Frekans	%	Belgeler %
enerji	17	15,89	86,67
üretim	7	6,54	46,67
elektrik	4	3,74	26,67
lider	4	3,74	26,67
dünya	3	2,8	13,33
kalite	3	2,8	20
türkiye	3	2,8	20
yenilikçi	3	2,8	20
yüksek	3	2,8	20

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda yer alan tablo 5 incelendiğinde Fortune Türkiye enerji şirketleri vizyon bildirgeleri incelendiğinde en çok; “enerji”, “üretim”, “elektrik” ve “lider” kelimelerinin kullanılmış olduğu tespit edilmektedir.

Şekil 2. Fortune Türkiye Enerji Şirketlerinin Vizyon Bildirgeleri Kelime Bulutu Analizi



Fortune Türkiye enerji şirketleri vizyon bildirelerinde, minimum sıklık 3 seçilerek analiz edilen belgelerdeki en çok tekrarlanan kelimelerden oluşan yukarıdaki kelime bulutuna göre “enerji”, “üretim”, “elektrik” ve “lider” kelimeleri en çok tekrarlanan kelimeler olarak saptanmıştır. Bu durum, enerji sektörünün temel dinamiklerini yansıtırken, aynı zamanda şirketlerin stratejik hedeflerini de ortaya koymaktadır. İş dünyasında, liderlik kavramı, şirketlerin rekabet avantajı elde etmesi için kritik bir bileşen olarak kabul edilmektedir (Kotter, 1990). Ayrıca Türkiye’de başarılı enerji şirketlerinin vizyon bildireleri incelenmesi ile de aşağıdaki temalar ön plana çıkmıştır.

Liderlik ve Örnek Olma Vurgusu: Birçok şirket, vizyonlarında liderlik ve örnek olma konusuna vurgu yapmaktadır. Türkiye’deki başarılı enerji sektöründeki şirketler, öncü ve lider bir konumda bulunmayı hedeflerken, aynı zamanda diğer şirketlere ve sektöre örnek olmayı da amaçlamaktadır.

“Yüksek verimlilik ve yatırımlar sonucu, Demir-çelik sektöründe evrensel kalite ve standartlarda sunulan ürün ve hizmetlerle lider olmak”. İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım Sanayi

Sürdürülebilirlik ve Çevresel Duyarlılık: Fortune Türkiye listesindeki başarılı enerji şirketleri, sürdürülebilirlik ve çevresel duyarlılık konularına vizyon bildirelerinde önemli bir yer vermişlerdir.

“Herkes sürdürülebilir bir enerji dünyasında yaşmalıdır”. Enerjisa Enerji Üretim A.Ş.

Yenilik ve Teknoloji Odaklılık: Başarılı enerji şirketlerinin birçoğu, yenilikçi teknolojilerin kullanımı ve yüksek kalite standartlarının benimsenmesiyle ilgili hedefler belirtmişlerdir. Yenilenebilir enerji kaynaklarına odaklanma ve teknolojik gelişmeleri takip etme konuları da ön plandadır. Yenilikçi teknolojilerin benimsenmesi ve yüksek kalite standartlarının vurgulanması, şirketlerin sürdürülebilirlik hedefleriyle de ilişkili olduğu düşünülebilir. Benzer şekilde Elkington (1997)’de, sürdürülebilirlik ve çevresel duyarlılık, enerji sektöründeki şirketlerin uzun vadeli başarısı için vazgeçilmez unsurlar olarak tanımlanmaktadır.

“Yenilikçi teknoloji ve yüksek kalite ile temiz ve yaşanabilir bir dünya için yenilenebilir enerji sektöründe ülkemizde lider, dünya genelinde tanınan bir marka olmaktadır”. CW Enerji Mühendislik Tic. ve San. A.Ş.

Hem küresel hem de yerel enerji şirketleri kelime bulutu analizi karşılaştırıldığında ise; “enerji” kelimesinin her iki şirket grubunun vizyon bildirelerinde ilk sırada yer aldığı, bunun da şirketlerin sektörü olmasından dolayı şaşırtıcı değil, beklenen olduğudur. Bir diğer dikkat çeken sonuç da her iki grup (küresel ve yerel) karşılaştırıldığında ortak olarak yer alan “lider” kelimesi olmaktadır. Liderlik bileşeninin hem yerel hem de küresel şirketlerin vizyon bildirgesinde ortak olarak yer alması “stratejik önem”, “değişen çevre koşulları” ve “çalışan motivasyonu-bağlılık”

konularına bağılı olarak beklenen sonuç olarak düşünülebilir. Ayrıca Fortune Küresel 500 ve Fortune Türkiye enerji şirketleri ile yapılan karşılaştırmalar, yerel ve küresel düzeyde benzer temaların ortaya çıktığını göstermektedir; bu da şirketlerin stratejik yönelimlerinin evrensel bir nitelik taşıdığı şeklinde yorumlanabilir.

5.TARTIŞMA

Yerel ve küresel enerji şirketleri üzerinde Kantabutra (2008)'e göre yapılan analiz kapsamında en az yer alan vizyon bileşeni; “meydan okuma” olarak izlenmektedir. “Meydan okuma” vizyon bileşeninin hem küresel hem yerel şirketlerin vizyon beyanlarında en az yer almasının nedeni, şirketlerin genellikle “belirsizlik” ve “riskten kaçınma” eğiliminde olması olarak düşünülebilir. İş dünyasında, “belirsizlik”, yöneticilerin karar alma süreçlerini olumsuz etkileyebilir ve bu da şirketlerin yenilikçi ve cesur adımlar atma isteğini azaltabilir (Knight, 1921). Özellikle enerji sektörü gibi dinamik ve değişken bir alanda, şirketler genellikle mevcut durumlarını koruma eğilimindedirler. Bu, riskten kaçınma davranışının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. “Riskten kaçınma” ise, bireylerin ve organizasyonların belirsizlik içeren durumlarda daha temkinli davranmaları olarak ifade edilmektedir (Kahneman & Tversky, 1979). Bu bağlamda, enerji şirketleri, piyasa dalgalanmaları, düzenleyici değişiklikler ve çevresel faktörler gibi belirsizliklerle karşı karşıya kaldıklarında, daha az riskli stratejileri tercih etme eğiliminde olabilirler. Örneğin, yenilikçi projelere yatırım yapmak yerine, mevcut iş modellerini sürdürmeyi tercih edebilirler. Bu durum, şirketlerin vizyon beyanlarında meydan okuma gibi cesur bir bileşenin yer almasını engelleyebilmekte dolayısı ile şirketler, netlik ve istikrar gibi daha güvenli ve belirgin amaçlara odaklanmayı tercih edebilirler. Bu nedenle, meydan okumayı içeren vizyon beyanları, şirketler için daha riskli veya belirsiz olarak algılanabilir ve dolayısıyla daha az yaygın olabilir.

Öte yandan en çok yer alan vizyon bileşeni olan, “netlik” bileşeninin, vizyon bildireleri içerisinde en çok yer almasının nedeni, net ve açık bir vizyonun tüm paydaşlar için anlaşılabilir ve yönlendirici olması olabilir. Şirketlerin başarılı olması için net amaçlara odaklanması ve bu amaçlara ulaşmak için net bir yol haritasına sahip olmaları önemlidir. Bu nedenle, netlik vizyon beyanlarında sıklıkla vurgulanmaktadır. Ancak, bu durum her şirket için geçerli olmayabilir. Bazı şirketlerin, özellikle yenilikçi veya rekabetçi pazarlarda faaliyet gösterenlerin, meydan okuma ve risk alma yeteneklerini vurguladıkları görülebilir.

Fortune Küresel 500 listesindeki başarılı enerji şirketlerinin vizyon bildireleri içerik analizi bakımından incelendiğinde ortak temalar olarak ortaya çıkan; “sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk”, “müşteri odaklılık-kalite” ve “liderlik” temaları iken, Türkiye’de başarılı enerji şirketlerinin vizyon bildireleri incelenmesi ile de ortaya çıkan temalar olan “liderlik ve örnek olma”, “sürdürülebilirlik ve çevresel duyarlılık” olmuştur. Bu bulgular, küresel ve yerel şirketlerin farklı stratejik önceliklere sahip olduğunu göstermektedir. Küresel şirketler, daha çok

sürdürülebilirlik ve teknoloji liderliği gibi genel stratejilere odaklanırken, yerel şirketler daha çok liderlik ve yenilik üzerine odaklanmış görünmektedir.

SONUÇ

Çalışma sonucunda Dünya çapında başarılı enerji şirketlerinin vizyon bildirimlerinin, genellikle belirgin ve net hedeflere odaklı olduğu saptanmıştır. Bu şirketlerin vizyon bildirimlerinde “liderlik”, “güvenilirlik” ve “sürdürülebilirlik” gibi temalar ön plandadır. Ayrıca, uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamak ve değişen koşullara uyum sağlamak için de bu temalara göre stratejik bir yaklaşım izlediklerini belirtmek yanlış olmayacaktır. Çalışma sonucunda Kantabutra (2008)’e göre vizyon bildirimleri bileşenleri analizine göre ise, her iki grupta (küresel ve yerel)en çok “netlik” bileşenine yönelik vizyon ifadesine yer verilmiş olduğu tespit edilmiştir. Fortune Türkiye en başarılı enerji şirketleri vizyon bildiregeleri incelemesi neticesinde, “liderlik ve örnek olma vurgusu”, “sürdürülebilirlik ve çevresel duyarlılık” ve “yenilik ve teknoloji odaklılık” temaları ortaya çıkmıştır.

Vizyon bildirimlerinin etkili bir şekilde oluşturulmasının, şirketlerin uzun vadeli başarıları üzerinde önemli bir etkisi olduğu bilinmekte (Collins & Porras, 1996) ve bu bağlamda, enerji sektöründeki şirketlerin sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk konularına daha fazla odaklanmaları önerilebilir. Ayrıca ileride bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılar için:

- Sektörel karşılaştırmalar ile farklı sektörlerdeki şirketlerin vizyon beyanlarının sektörel dinamiklerin etkisini daha iyi anlamak için karşılaştırılması,
- Uzun dönemli etkileri tespit edebilmek için, vizyon bildirimlerinin şirket performansı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar,
- Vizyon beyanlarının çalışan motivasyonu ve bağlılığı üzerindeki etkilerini araştıran nicel ve nitel çalışmalar,
- Küresel ve yerel şirketlerin vizyonları arasındaki farklılıkların nedenleri üzerine derinlemesine araştırmalar ,
- Sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk temalarının uygulama düzeyinde nasıl hayata geçirildiğine dair vaka çalışmaları,
- Enerji sektöründeki teknolojik yeniliklerin vizyon beyanlarına etkisi üzerine araştırmalar yapılması önerilebilir.

EXAMINING THE VISION STATEMENTS OF GLOBAL AND LOCAL ENERGY COMPANIES

1. INTRODUCTION

A vision statement (or vision) is often referred to as the concept of where an organization "wants to get to" and helps leaders create and communicate an effective road map for the organization. There are various definitions of the concept of vision;

however, they all paint a future picture of the organization and highlight the need for goals and strategies to achieve this envisioned future (Gulati et al., 2016). Kantabutra (2008) defined vision as the “mental model” or “conceptual representation” of an organization's future.

According to Kantabutra (2008); The effectiveness of vision statements is determined by elements such as conciseness and clarity, as well as future orientation, stability, challenge and the ability to be desired/inspiring.

- Conciseness ensures that the statement is short and clear,
- Clarity ensures that it is understandable to everyone.
- Future orientation is about directing the vision to long-term goals,
- Stability refers to a general and abstract structure against changing market conditions.
- While challenging motivates employees and directs them to goals,
- Abstractness evokes the same purpose for all employees.
- The ability to be desired and inspire refers to the appeal of the vision and its capacity to provide motivation. In the study, the vision statements of the companies were evaluated according to Kantabutra (2008).

2. METHODS

This research aims to comprehensively analyze the visions of successful energy companies at küresel and local levels. As a sample, the first sixteen energy companies listed on the 2022 Fortune Küresel (www.globalfortune.com) and the ISO 2022 website (<https://iso500.org.tr/>) were taken. The limitation of the study is that the analysis was made with sixteen energy companies from Turkey and the world. The vision statements of the companies in the sample determined using the criterion sampling technique, one of the qualitative research methods, were examined with descriptive qualitative content analysis and evaluated under themes. During this evaluation process, frequently used words and themes were determined using the Maxqda qualitative data analysis program. In addition, the research questions of the study are stated below:

1. What are the features of the vision statements of globally successful companies in the Energy Sector?
2. What are the features of the vision statements of successful Turkish companies in the Energy Sector?
3. Does being küresel or local make a difference in the content of the vision statement?

In this study, predetermined vision components were used to analyze the data. The fact that these components are understandable and predetermined increases the reliability of content analysis (Öğulmuş, 1991).

3. RESULTS

Companies from the Global Fortune 500 list included in the study; 43.75% are from the European continent, 37.5% are from Asia and 18.75% are from the American continent. According to Kantabutra (2008), it is observed that the components of "clarity" (87.50%), "stability" (87.50%) and "abstractness" (87.50%) are mostly included in the vision statements of the companies included in the scope of analysis locally. Companies on the Global Fortune 500 list: It was observed that the components "desirability-ability to inspire" (68.75%) and "clarity" (68.75%) were included in vision statements. According to Kantabutra (2008), when the components in the vision statements of local and global companies were compared, it was determined that the most common vision component in both was "clarity". The vision component that is least included within the scope of local and global analysis is It is viewed as a "challenge".

According to word cloud analysis in the vision statements of Fortune Global 500 energy companies, the most common ones are; It was determined that the words "energy", "global" and "reliable" were used. In the vision statement analysis of local companies in the ISO 500 list; The words "energy", "production", "electricity" and "leader" were found to be the most repeated words.

When the vision statements of successful energy companies in the Fortune Global 500 list are examined in terms of content analysis, the common themes of "sustainability and environmental responsibility", "Customer focus-quality" and "leadership" stand out. When the word cloud analysis of both küresel and local energy companies is compared; The word "energy" comes first in the vision declarations of both company groups, and this is not surprising, but expected, since it is a sector of companies

4. DISCUSSION

According to Kantabutra (2008), the vision component is the least included in the analysis conducted on local and küresel energy companies; It is viewed as a "challenge". On the other hand, the reason why the "clarity" component, which is the most common vision component, is included most in vision declarations may be that a clear and open vision is understandable and guiding for all stakeholders. When the vision statements of successful energy companies in the Fortune Global 500 list are examined in terms of content analysis, common themes emerge; While the themes were "sustainability and environmental responsibility", "customer orientation-quality" and "leadership", the themes that emerged by examining the vision declarations of successful energy companies in Turkey were "leadership and exemplary", "sustainability and environmental sensitivity". These findings show that küresel and local companies have different strategic priorities. While global companies focus more on general strategies such as sustainability and technology leadership, local companies seem to focus more on leadership and innovation.

CONCLUSION

As a result of the study, it was determined that the vision statements of successful energy companies around the world are generally focused on clear and distinct goals. Themes such as "leadership", "reliability" and "sustainability" are at the forefront in the vision statements of these companies. As a result of the study, according to the analysis of vision statements components according to Kantabutra (2008), it was determined that vision statements related to the "clarity" component were included the most in both groups (global and local). As a result of Fortune Turkey's review of the vision statements of the most successful energy companies, the themes of "emphasis on leadership and setting an example", "sustainability and environmental awareness" and "innovation and technology focus" emerged.

KAYNAKÇA

- Baum, J. R., Locke, E. A., & Kirkpatrick, S. A. (1998). A longitudinal study of the relation of vision and vision communication to venture growth in entrepreneurial firms. *Journal of applied psychology*, 83(1), 43.
- Beckhard, R., ve Pritchard, W. (1992). *Changing the essence*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Bennis, W., ve Nanus, B. (1985). *Leaders: The strategies for taking charge*. New York, NY: Harper & Row.
- Castro, R., ve Lohmann, G. (2014). Airport Branding: Content Analysis Of Vision Statements. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 4-14.
- Collins, J.C. ve Porras, J.I. (1994), *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*, London: Century.
- Collins, J. C., ve Porras, J. I. (1996, September- October). Building Your Company's Vision. *Harvard Business Review*, 65-77.
- Collins, J. ve Porras, J. (1994), *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*, *Harper Business*, New York, NY.
- Cowley, M., ve Domb, E. (2012). *Beyond strategic vision*. Routledge.
- Creswell, J. W., ve Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. London: Sage Publications
- Davis, S., ve Meyer, C. (1998). *Blur: The speed of change in the connected economy*. San Francisco: Addison-Wesley
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*, 2, 49-66.
- Frankel, V. (1959). *Man's search for meaning. An introduction to logotherapy*. Boston: Beacon.
- Gulati, R., Mikhail, O., Morgan, R. O., ve Sittig, D. F. (2016). Vision Statement Quality and Organizational Performance in US Hospitals. *Journal of Healthcare Management*, 61(5), 335-350.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik Çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 24 (1),213-220.
- Hoepfl, M. C. (1997). Choosing Qualitative Research: A Primer for Technology Education Researchers. *Journal of Technology Education*, 9 (1), 47-63.

- Kahneman, T. (1979). D. Kahneman, A. Tversky. *Prospect theory: An analysis of decisions under risk*, 263-291.
- Kantabutra, S. (2003), An Empirical Examination of Relationships Between Vision Components, and Customer and Staff Satisfaction in Retail Apparel Stores in Sydney, Australia, unpublished Doctoral dissertation, Macquarie Graduate School of Management, Macquarie University, Sydney.
- Kantabutra, S. (2008). Vision Effects in Thai Retail Stores: Practical Implications. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(4), 323-342.
- Knight, F. H. (1921). Risk, uncertainty and profit. *Hart, Schaffner and Marx*.
- Kotter, J. P. (1990). What leaders really do Harvard business review on leadership. *Boston, MA: Harvard Business School*.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). London: SAGE
- Latif, H., ve Muslu, Ş. (2015). Türk İşletmelerinin Misyon Ve Vizyon Kavramlarında Anlam Karmaşası. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(78), 12-32.
- Labuschagne, A. (2003). Qualitative Research: Airy Fairy or Fundamental. *The Qualitative Report*, 8 (1), 100-103.
- Leonhard K (1995) *Aufteilung der endogenen Psychosen und ihre differenzierte Ätiologie*. 7th ed., Stuttgart, New York: Thieme,
- Le Robert, M. I. C. R. O. (1994). *Dictionnaire d'apprentissage de la langue Française*.
- Merriam, S. B. (1998). Qualitative Research and Case Study Applications in Education. Revised and Expanded from "Case Study Research in Education.". San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers
- Nanus, B. (1992). *Visionary leadership*. San Francisco: Jossey-Bass
- Rafferty, A.E. ve Griffin, M.A. (2004), "Dimensions of Transformational Leadership: Conceptual and Empirical Extensions", *The Leadership Quarterly*, Vol. 15 No. 3, 329-54.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education For Information*, 22 (2), 63-75.
- Tengilimoğlu, D., ve Öztürk Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Thornberry, N. (1997). A View About 'Vision'. *European Management Journal*, 15(1), 28-34.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Westley, F. ve Mintzberg, H. (1989), "Visionary Leadership and Strategic Management", *Strategic Management Journal*, Vol. 10, 17-32