

**İŞLETMELERİN MİSYON BEYANLARININ İÇERİK ANALİZİ:  
DENİZLİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ TEKSTİL İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ**

**ÖĐr. Gör. Dr. Hüseyin Önlem ERSÖZ<sup>1</sup>**

**ÖĐr. Gör. Merve GÜNDOĐAN<sup>2</sup>**

**ÖZET**

Denizli antik dönemde olduğu gibi günümüzde de önemli bir tekstil merkezidir. Tekstil ticaretinden elde edilen gelirler kent yaşamını canlı tutmaktadır. Denizli’de istihdam edilen çalışanların büyük bir kısmı da tekstil sektöründedir. Kentin geleceği de büyük ölçüde Türkiye ve dünyada tekstilde yaşanan gelişmelere bağlı olarak şekillenecektir. Misyon beyanı, bir işletme için kendi faaliyetlerini anlamlandıran önemli bir ifadedir. Bu açıdan bakıldığında, misyon beyanı bir örgütün varlık nedenini açıklamaktadır. Çalışmanın amacı, Denizli Organize Sanayi Bölgesi (DOSB) tekstil işletmelerinin misyon beyanlarını içerik analizi yöntemi ile incelemek, işletmeler açısından öne çıkan kavramları belirlemek ve misyon örnekleri oluşturabilmektir. Çalışmanın örneklemini DOSB’de kayıtlı kurumsal web sitelerinde misyon beyanına yer veren tekstil işletmeleri oluşturmuştur. Çalışmada misyon beyanlarının incelenmesinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bulgulara göre DOSB’de kayıtlı her tekstil işletmesinin kurumsal web sayfası bulunmamaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre DOSB’de kayıtlı tekstil işletmeleri kapsamlı misyon beyanı yapmamışlardır. Tekstil işletmelerin misyon beyanları daha çok iş felsefesi ve yetkinlik bileşenleri dikkate alınarak hazırlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Misyon, İçerik Analizi, Tekstil, Denizli, Organize Sanayi Bölgesi.

---

<sup>1</sup> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Karacasu Memnune İnci Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ORCID: 0000-0002-6604-1783, hoersoz@adu.edu.tr

<sup>2</sup> Pamukkale Üniversitesi Acıpayam Meslek Yüksekokulu, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, ORCID: 0000-0002-0802-7828, mgundogan@pau.edu.tr

## THE CONTENT ANALYSIS OF COMPANIES' MISSION STATEMENTS: EXAMPLE OF TEXTILE FIRMS AT DENİZLİ ORGANIZED INDUSTRIAL ZONE

### ABSTRACT

Denizli is an important textile center as it was in ancient times. Incomes from the textile trade keep the city life alive. Most of the employees employed in Denizli are in the textile sector. Depending on the developments in Turkey and the world textile, the future of the city will be shaped to a large extent. Mission statement is an important statement for a business that makes sense of its own activities. From this perspective, the mission statement explains the reason for an organization's existence. The aim of the study is to examine the mission statements of the textile companies of Denizli Organized Industrial Zone (DOSB) with the method of content analysis, to determine the concepts that stand out for businesses and to create mission examples. The sample of the study was composed of textile companies registered in DOSB and which included the mission statement on their corporate websites. In the study, content analysis technique was used to analyze the mission statements of businesses. According to the findings, not every textile company registered in DOSB has a corporate web page. According to the results of the study, textile companies registered in DOSB did not use comprehensive mission statements. Mission statements of textile companies have been prepared mostly by considering business philosophy and competency components.

**Keywords:** Mission, Content Analysis, Textile, Denizli, Organized Industrial Zone.

### GİRİŞ

Günümüz dünyası geçmişe nazaran daha belirsiz hale gelmiştir. Ekonomi, siyasi, teknoloji ve daha pek çok alanda yaşanan dönüşümler geleceği öngörülemez kılabilmektedir. Her şeye rağmen işletmeler kendileriyle bağlantılı olabilecek gelişmeleri tahmin etmek, önlem almak ve uyum sağlamak ihtiyacı hissetmektedir. Bu nedenle işletmeler gelecekte de var olabilmek için stratejik yönetim ve benzeri yönetim uygulamalarını benimsemeye başlamıştır. Buna bağlı olarak da misyon ve benzeri kavramlar dikkat çekmeye başlamıştır.

Stratejik yönetim, organizasyonun uzun dönemli yapısı ve faaliyetlerini belirleyen kararlar ve yönetim süreçleridir (Barutçugil, 2013:22). Önceden belirlenen stratejiler sayesinde işletmeler iç ve dış çevre koşullarına bağlı olarak ve kendi misyon ve vizyon anlayışları doğrultusunda, işletme kaynaklarının hangi alanlara ve hangi amaçlar için tahsis edileceğini gösteren temel tercihleri de ifade etmektedir (Koçel, 2003:455). Günümüzün ticaret ortamında stratejik yönetimi benimseyen yöneticiler rekabet avantajları elde edebilmek için işletmelerini rakiplerinden farklı kılmaya çalışmaktadır. Herhangi bir işletmede bu farklılıkların ortaya konabilmesi stratejik planlamanın ilk basamaklarından biri olan misyon açıklamalarının belirlenmesi ile mümkündür (Azizi ve Hosseinabadi, 2014:52). İş dünyasında misyon beyanları işletmenin değerlerini ve önceliklerini gösteren ve çalışanları örgütsel hedeflere odaklamak için kullanılan bildirimler haline dönüşmüştür (David, 2013: 11).

## 1. İŞLETMELER İÇİN MİSYON KAVRAMI, İŞLEVLERİ VE ÖZELLİKLERİ

Misyon beyanı işletmeler için kendi faaliyetlerini anlamlandıran önemli bir ifadedir. Bu açıdan bakıldığında, misyon bir örgütün varlık nedenini açıklamaktadır. İşletmenin stratejileri hazırlanırken ve alternatifler arasında seçim yapılırken mevcut örgüt misyonu stratejilere yol gösterir. Zira iyi ifade edilmiş bir misyon, işletmeyi diğer benzer işletmelerden ayırmakta; yön vermekte, anlam kazandırmakta yani farklı kılmaktadır (Özdem, 2011: 1872; Ülgen ve Mirze, 2004:175). Daha açık ifade edilmek gerekirse “*misyon, işletme veya örgüt için açıkça belirtilmiş hedefler ve stratejilerin başlangıç noktası olabilecek bir çeşit görev tanımıdır*” (Barutçugil, 2013:39). Misyon, “Bizim işimiz ne?”, “Biz niçin varız?”, “Biz kimiz?” vb. temel sorulara yanıt aramaktadır (David, 2013:11; Dermol, 2012:322). Her bir sorunu yanıtı işletmenin üretim, pazarlama, insan kaynakları, örgütlenme, yönetim ve diğer faaliyetlerin biçimlenmesine öncülük etmektedir. Bu bağlamda misyon, bir işletme veya örgütün “kuruluş ve varoluş nedeni”ni açıklayan, temel amaç ve hedefini net bir şekilde ortaya koyan bir ifadedir (Ülgen ve Mirze, 2004:175).

Her örgütün belli bir misyonu bulunmaktadır. Kılıç (2010:93), işletmenin misyon beyanının her zaman yazılı olmak zorunda olmadığını; sözlü beyan şeklinde de olabileceğini belirtmiştir. Ancak genellikle büyük işletmeler misyon açıklamalarını yazılı olarak yapma eğilimindedir. Çünkü yaptıkları işi, önemsedikleri değerleri, felsefeyi ve yaklaşımlarını çalışanlarına ve topluma açıklama gereksinimi duyarlar (Ülgen ve Mirze, 2004:178). Misyon ifadesi bir veya birkaç cümleden oluşabileceği gibi bir dizi cümleden de oluşabilir. Kısaca ifade etmek gerekirse nasıl olması gerektiğine dair kesin bir standart biçimi bulunmamaktadır (Eren, 2013:21). Etkili bir misyon ifadesinin hangi bileşenleri içermesi gerektiğine dair çeşitli görüşler bulunmaktadır (Tablo 1). Misyon beyanlarına dair tanımlar, ne olduğu ve nelerden oluşması gerektiği şeklinde iki alanda odaklanmaktadır. Fakat birçok kavramda olduğu gibi misyon beyanlarının hangi bileşenlerden oluşması gerektiğine dair ortak bir görüş bulunmaktadır (Köseoğlu ve Karabulut Temel, 2008: 73).

**Tablo 1: Bazı Araştırmacıların Gözünden Misyon İfadelerinin Bileşenleri**

<b>Pearce &amp; David (1987)</b>	Hedef müşteri kitlesi ya da pazarı, mal / hizmet, coğrafi ilgi alanı, teknoloji, var olma/büyüme/karlılık, iş felsefesi, işletmenin kendini algılama biçimi, kamu itibarı
<b>Bart &amp; Baetz (1998)</b>	Finansal hedefler, örgüt hedefleri, işletme değerleri, ticari rehberlik, kısa / uzun vadede var olabilme
<b>Analoui &amp; Karami (2002)</b>	Uzun süreli karlılık, büyüme & var olma, iş felsefesi ve değerleri, mal / hizmet kalitesi, kamu itibarı, coğrafi ilgi alanı, işletmenin kendini algılama biçimi, tedarikçilerle ilişkileri
<b>Sufi &amp; Lyons (2003)</b>	İşletmenin faaliyet alanı, şimdiki ve gelecekteki pozisyonları, müşteriler, çalışanlar, iş felsefesi, var olma, endüstride en iyi olma, mal / hizmette kalite ve yenilik, işletmenin avantajları, işletmenin kaynakları
<b>Bartkus vd. (2004)</b>	İşletmenin faaliyet alanı, hedef müşteriler, coğrafi ilgi alanı, değerler ve inançlar, motivasyon ifadeleri, ayırt edici yetenekleri, öngörüler, finansal hedefler
<b>Bart &amp; Hupter (2004)</b>	Faaliyet açıklamaları, iç ve dış çıkarlar, rekabet alanları, ana idealler, pazar ve teknoloji, tedarikçilerle ilişkiler, var olma
<b>David (1996)</b>	Müşteriler, mal/hizmet, pazar, teknoloji, var olma, büyüme ve karlılık, felsefe, kendini algılama biçimi, kamu itibarı, çalışanlar

<b>Nassehifar &amp; Pourhosseini (2008)</b>	Müşteri ihtiyaçlarını karşılama endişesi, çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler, toplum ihtiyaçlarına ilgi, değerlerin açıklaması, inançlar, vizyon, finansal olmayan hedefler, mal/hizmet
<b>Haghighi vd. (2010)</b>	Mal/hizmet kalitesi, iş felsefesi, tedarikçiler, coğrafi ilgi alanı, var olma/büyüme/karlılık ifadeleri, teknoloji, çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, kamu itibarı, ayırt edici yetenekler

**Kaynak:** Azizi ve Hosseinabadi, 2014:56

Birçok işletme tarafından Tablo 1'deki bileşenlerden hepsi ya da birkaçı misyon ifadelerine dahil edilmektedir. Bu bileşenlerin neler olduğu şu şekilde özetlenebilir (Eren, 2013:21):

1. İşletmenin ürettiği temel mal ve hizmetlerin neler olduğu,
2. İşletmenin hangi müşteri kitlesi veya pazara hitap ettiği (hedef pazar),
3. İşletmenin kullandığı temel teknolojilerin neler olduğu,
4. İşletmenin genel iş yapma felsefesi,
5. İşletmenin kendini nasıl gördüğü.

Bu bileşenlerin neler olduğu yukarıdaki şekilde özetlense de uygulamada işletmeden işletmeye farklılık gösterebilmektedir. Kesin doğru bir kuraldan bahsetmek yanlış olacaktır. Ancak işletmeye özgü, taraflara kendisini açıklayan ve onu diğer işletmelerden ayıran bir kimlik niteliğinde olması gerektiği de bir gerçektir.

İşletmeler misyon belirleme konusunda sürekli teşvik edilmektedir. Bu durumun çok çeşitli nedenleri vardır. Bunlardan bazıları (Williams, 2008: 94; Bakoğlu ve Aşkun, 2007:68; Akbulut ve Bayram, 2011: 10015): Örgüte liderlik etmek, çalışanları işletmenin hedefleri hakkında bilgilendirmek, çalışanları motive etmek, çalışanların enerjisini tek bir hedefe yönlendirmek, çalışanların ve bağlı örgütlerin çabalarını birleştirmek, halkla ilişkiler faaliyetlerini daha etkili kılmak, işletme kaynaklarını daha rasyonel dağıtmak ve kullanmak, stratejik yapılanmaya rehberlik etmek, işletmeyi ilham verici kılabilmek, işletmenin hedeflerinden sapmaması için kontrol mekanizması görevini yürütmek, yöneticilere günlük karar anlarında yardımcı olmak, işletme kültürünün oluşmasına aracılık etmek, işletme paydaşlarının güvenini kazanmak ve desteğini almak, örgütün ahlaki değerlerini taşımak.

İşletme misyonun temel felsefesi; karlılık ve büyüme gibi stratejik amaçların, iyi yapılan bir işin doğal yan ürünü olduğu, yani kendi başına bir amaç olmadığı düşüncesidir. Yurtseven (1998: 27-28)'e göre bu yaklaşımla belirlenen misyon, örgütün tabanındaki bütün insanlara esin kaynağı olur ve onlara bir anlam kazandırır ve temel özellikleri şu şekilde açıklamıştır:

1. Misyon genellikle işletmeye yaşamı boyunca değişmeyen uzun dönemli bir amaçtır.
2. Misyon hiçbir zaman ortadan kalmaz ve ulaşılamaz. Her zaman daha iyiye ve daha üst başarıya yöneliktir.
3. İşletme paydaşları tarafından paylaşılan, işletmenin ortak değer ve inançlarını temsil eder.

4. Misyon, nicelikle ilgili değil, nitelikle ilgili bir değerdir.
5. Misyon işletmenin içine değil, dışına yönelik olan pazar odaklı bir kavramdır.
6. Misyon örgüte özgüdür ve özeldir.

**Türkiye’de işletmelerin misyon beyanlarına dair yapılan araştırmaların bazıları şunlardır:**

Yüzbaşıoğlu ve arkadaşları (2016) araştırmalarında Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası zincir otellerin sahip oldukları misyon ifadelerinde yer alan bileşenleri belirlemeye çalışmışlardır. Elde edilen bulgulara göre otellerin misyon ifadelerinde yaygın olarak yer verdikleri bileşenlerin; misafirler, ürün/hizmetler ve işletmenin büyümesi, gelişmesi ve karlılığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Erol ve Kanbur (2014) araştırmalarında Türkiye’nin ilk 100 büyük şirketinin girişimcilik özelliklerini şirketlerin misyon ve vizyon beyanlarını analiz ederek belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmada, misyon ve vizyon ifadeleri bir örgütün girişimcilik yeteneğini yansıtan bir ayna şeklinde düşünülmüştür. Çalışmanın sonucuna göre örgütlerin bazıları girişimcilik özellikleri üzerinde büyük bir performans gösterirken diğerleri aynı performansa sahip değildir. Benzer bir çalışmayı Ay ve Koca (2012) İstanbul Sanayi Odası’nın 2009 yılı ISO 500 listesindeki işletmelerin geneli için yapmışlardır.

Benligiray ve arkadaşları (2012) araştırmalarında hava yolu şirketlerinin web sitelerini incelemişler ve şirketlerin misyon beyanlarını paydaşlara duyurmak için ne kadar verimli kullandıklarını belirlemeye çalışmışlardır. İçerik analizi kullanılan bu nitel araştırmada 252 şirketten oluşan bir örneklem kullanılmıştır. Şirketlerin %70’inin misyon beyanlarını web sitelerinde duyurdukları, %40’ının “Misyonumuz” başlığı altında yaptığı, şirketlerin genellikle iki dil seçeneği kullandığı tespit edilmiştir. Bu çalışma, hava yolu şirketlerinin web sitelerini paydaşlarına ulaşmak için verimli bir şekilde kullanılmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Akbulut ve Bayram (2011) araştırmalarında Türkiye ve dünyadaki büyük şirketlerin misyon beyanlarının niteliklerini belirlemiş ve bu ifadeleri karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Bu amaçla, şirketlerin web tabanlı misyon beyanları, literatürde sıkça kullanılan üç ayrı kriter içeren bir içerik analizi yöntemine göre incelenmiştir. Bu araştırma sonucuna göre araştırmaya konu olan tüm şirketlerin misyon beyanı kullandıkları ve aralarında önemli bir fark bulunmamaktadır.

Köseoğlu ve Karabulut Temel (2008) araştırmalarında misyon beyanlarını oluşturan dokuz bileşenin (müşteriler, ürün, pazar, teknoloji, devamlılık, felsefe, yetkinlik, kamu imajı ve çalışanlar) tamamının işletmeler tarafından kullanılıp kullanılmadığı, sektörler ve aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelere göre bu öğelerden hangilerinin daha sık kullanıldığını ve benzerlikler olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Borsa İstanbul’da işlem gören şirketlerin misyon ifadelerine içerik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, sektörler arası ve her bir sektörün kendi arasında misyon ifadelerinde dokuz bileşenin kullanımının benzer olmadığı tespit edilmiştir.

## 2. DENİZLİ

### 2.1. Denizli Kentinin Genel Durumu

Denizli, Anadolu yarımadasının güneybatı, Ege Bölgesi'nin doğusunda yer almaktadır. Ege, İç Anadolu ve Akdeniz Bölgeleri arasında bir geçit durumundadır. Doğudan Burdur, Afyon, batıdan Aydın, Manisa, kuzeyden Uşak, güneyden Muğla illeri ile komşudur (www.denizli.gov.tr, 2020). Kentin nüfusu Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2020 yılında 1 milyonu geçmiştir (www.tuik.gov.tr, 2020). Denizli'nin ekonomisi büyük ölçüde ihracata dayalıdır. 2019 yılında ihracatı 3.185.780.239 ABD dolarıdır. 2019 yılı dış ticaret verilerine göre Türkiye'de en fazla ihracat yapan iller sıralamasında 9'uncu sıradadır (www.dto.org.tr, 2020). Denizli, İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından hazırlanan 2018 yılı ilk 500 büyük sanayi kuruluşu listesinde 11 adet, ikinci 500 büyük sanayi kuruluşu listesinde de 11 adet işletme bulundurmaktadır (www.iso500.org.tr/, 2020). Bu 22 firmanın 5'i tekstil ve konfeksiyon sektöründe üretim yapmaktadır. Ayrıca bilinenin aksine Denizli sadece tekstil ve dokumacılık alanında değil, kablo sanayisi, metal ve haddecilik, süt ürünleri, bağcılık ve şarap üretimi, mermercilik, dericilik ile turizme kadar geniş bir sektörde güçlü bir yapıya ve yatırım alanlarına sahiptir (www.geka.gov.tr, 20.04.2016).

### 2.2. Denizli Organize Sanayi Bölgesi

Denizli ilinde Denizli Organize Sanayi Bölgesi (DOSB), Denizli Çardak Özdemir Sabancı Organize Sanayi Bölgesi ve Denizli Deri İhtisas Organize Sanayi Bölgesi olmak üzere üç adet OSB ve 1 adet serbest bölge bulunmaktadır. DOSB 1975 yılında kurulmuştur. Denizli Organize Sanayi Bölgesi, Denizli'ye 18 km. mesafede Denizli-Afyon kara yolu üzerinde 436 dönümlük bir alanda 184 parselden oluşan bir yapıya sahiptir. DOSB'de kayıtlı işletme sayısı Nisan 2020 verilerine göre 140'tır (www.dosb.org.tr, 10.04.2020). DOSB'de toplam çalışan sayısı 25.000 olup 1'inci ağırlıklı sektör tekstil ve 2'inci ağırlıklı sektör ise metalik olmayan mineral imalatıdır (Çelik ve Keleş, 2014: 6).

### 2.3. Denizli'de Tekstil Sektörü

Denizli tekstille ilgili üretim faaliyetleri antik dönemlere kadar uzanmaktadır. Laodikeia antik kenti; Batı, İç ve Güney Anadolu'yu birbirine bağlayan ana yol kavşağındadır. Kentin en önemli gelirleri arasında ticaret ve özellikle de tekstil ticareti yer alır (Şimşek ve Duman, 2007:75). Anadolu'nun yöresel dokumalar içinde en bilinenlerden biri ve geçmişi en eskiye uzananı Denizli'nin Buldan ilçesine özgü Buldan bezidir. Osmanoğulları'nın henüz Bursa'ya yerleşmeden Germiyanogulları'nın aracılığı ile Buldan'dan kumaş temin ettikleri örneğin Ertuğrul Gazi'nin içliği, Padişah Genç Osman'ın gömleği Buldan'da dokunduğu tarihi kayıtlarda mevcuttur (Özer, 2016:199). Osmanlı Dönemi'nde 15 ve 16. yüzyılın tamamında Denizli'nin Ak Alemlu denilen beyaz bezleri diye adlandırılan dokumaları kervanlar yolu ile Avrupa'ya ulaşarak ciddi bir üne sahip olmuşlardır. Cumhuriyet Dönemi'nde ise Denizli'de ilk iplik ve bez fabrikasını 1940 yılında devlet kurmuştur. Dokumacılık, diğer sektörlerin gelişmesine büyük katkı yapmış; Denizli'nin sanayi kenti olmasını sağlamıştır (Erenler vd, 2011:2). Günümüzde tekstil sektörü Denizli'de önemli bir ihracat kapasitesine ulaşmıştır.

Buna göre Denizli’den 2019 yılında gerçekleştirilen 3 milyar 185 milyon ABD dolarlık ihracatın 42.87%’ini tekstil sektörü gerçekleştirmiştir. Tekstil sektörünü ise elektrik-elektronik–demir-demir dışı metaller 27.75%, demir çelik ürünleri 11.94%, madencilik 5.98% ve diğer iş kolları 11.46% payla takip etmektedir (www.dso.org.tr, 2020). Tekstil ve konfeksiyon ihracatı alanında Denizli, ülkenin yıllık ev tekstili ihracatının %35’e yakınına karşılık duruma gelmiştir. İhracatı yapılan mamuller içinde en büyük pay havlu-bornoza aittir. 2018 yılında tekstilde istihdam edilen işçi sayısı 46.949 olup, bu rakam Denizli ili çalışan nüfusunun %15.37’sini oluşturmaktadır. Denizli Dokumacılar, Tekstil Malzemeleri İmal ve Satıcılığı Esnaf ve Sanatkârlar Odasına kayıtlı üye sayısı ise 599’dur. 2018 yılında 50 ve üzeri işçi çalıştıran iş yeri sayısı 484 olup bu iş yerlerin 148’i tekstil ve ilgili alanlarda faaliyetlerini sürdürmektedir (Denizli Ticaret Odası, 2019:47,83,195). Bütün bu veriler Denizli tekstil sektörünün kent ve ülke ekonomisi için stratejik önemde değer taşıdığını işaret etmektedir. Ancak Denizli’de tekstil sektöründe stratejik yönetimde planlamanın anahtarı olan misyon ve vizyon oluşturmada ve sahiplenmede dahi bazı sorunların yaşandığı düşünülmektedir. Örneğin 2015 yılında yapılan Denizli tekstilini konu alan bir araştırmaya göre sektördeki işletme yöneticilerinden ancak %57’si çalıştıkları iş yerlerinin belirgin bir misyon ve vizyona sahip olduğunu düşünmektedir (Kızıloğlu ve Serinkan, 2015:312).

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma tarama yöntemi ile yapılmaya çalışılmıştır. Çünkü çalışmada DOSB tekstil işletmelerinin misyon beyanları analiz edilmiş ve betimlenmiştir. Denizli Organize Sanayi Bölgesi (DOSB) tekstil işletmelerinin kurumsal web sayfaları içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Bu işletmelerin misyon beyanlarının içerikleri ve hangi konulara vurgu yapmaya çalıştıkları var oldukları şekliyle analiz edilmeye çalışılmıştır.

İçerik analizi özellikle dokümanların sistematik bir biçimde incelenmesi gerektiği durumlarda tercih edilen bir analiz yaklaşımı veya yöntemidir (Ay ve Koca, 2012: 205). İçerik analizi, nitel veri analiz türleri arasında en sık kullanılan yöntemlerden biridir. İçerik analizi ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde tümdengelimci bir yol takip edilmektedir. İçerik analizinde araştırmacı öncelikli olarak araştırma konusu ile ilgili kategoriler geliştirmektedir. Araştırmacı daha sonra, incelemiş olduğu veri setinde, bu kategoriler içerisine giren kelime, cümle ya da resimleri saymaktadır (Özdemir, 2010: 335). Bu çalışmada analiz için öncelikle araştırılacak olan işletme grubu seçilmiş, ardından bu işletmelere ait kurumsal web sayfaları incelenmiştir.

DOSB tekstil işletmelerin misyon ifadelerini analiz etmek için Köseoğlu ve Temel (2008)’in çalışmalarında kullandığı analiz tekniği tercih edilmiştir. Buna göre ilk olarak her bir DOSB’deki tekstil işletmesinin internet sitesine ulaşılarak misyon beyanları elde edilmiştir. Daha sonra iki araştırmacı tarafından misyon beyanları içerik analizi yöntemiyle dokuz bileşene göre (Tablo 2) incelenmiştir. Misyon cümleleri belirtilen unsurları içeriyorsa “1” içermiyorsa “2” kodlaması yapılmıştır. Her iki araştırmacı birbirinden bağımsız olarak analiz yapmış ve elde edilen çıktılar karşılaştırılmıştır. Ortaya çıkan farklılıklar karşılıklı tartışmalar sonucunda giderilerek içerik analizi sonuçlandırılmıştır.

Çalışmanın evreni DOSB tekstil işletmeleri olarak belirlenmiş ve örnekleme de DOSB’de faaliyetlerini yürüten, kurumsal web sayfaları bulunan ve aktif olarak kullanan tekstil işletmelerinden oluşturulmuştur.

Çalışmanın araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir: “Denizli Organize Sanayi Bölgesi tekstil işletmelerinin misyon beyanları var mıdır?” ve “DOSB tekstil işletmelerine ait misyon beyanlarının içerikleri hangi bileşenlerden oluşmaktadır?”

Bu doğrultuda;

- (1) DOSB işletme listesi DOSB’ye ait kurumsal web sayfasından elde edilmiştir.
- (2) DOSB tekstil işletmelerinin hangilerinin kurumsal web sayfaları olduğu belirlenmiştir.
- (3) DOSB tekstil işletmelerinin web sayfalarından misyon beyanlarının olup olmadığı ve misyon beyanlarını hangi bileşenler altında topladıkları saptanmaya çalışılmıştır.
- (4) DOSB tekstil işletmeleri için rehber niteliğinde alternatif misyon beyanları oluşturulmuştur.

Çalışmada DOSB işletmelerinin misyon beyanları David (2013: 51) tarafından belirlenen 9 ana bileşen kapsamında içerik analizi yöntemiyle Tablo 2’deki şekliyle incelenmiştir.

**Tablo 2: David’in Misyon Beyanı Bileşenleri**

	Misyon Bileşenleri	Yanıtlanması Gereken Sorular
1	Müşteriler	İşletmenin müşterileri kimlerdir?
2	Mamuller	Firmanın ana ürün ve hizmetleri nelerdir?
3	Pazarlar	Coğrafi olarak işletme nerede ve hangi piyasada rekabet eder?
4	Teknoloji	İşletme teknolojik olarak güncel mi? İşletme güncel teknolojiyi vaat ediyor mu?
5	Hayatta Kalma/ Büyüme/ Karlılık	İşletme büyüme ve mali sağlamlık taahhüdünde bulunuyor mu?
6	İş Felsefesi	İşletmenin temel inançları, değerleri, özlemleri/arzuları/istekleri ve etik öncelikleri nelerdir?
7	Yetkinlik	İşletmenin kendine özgü yetkinliği ya da başlıca rekabet avantajı nedir?
8	Kamusal Kaygı	İşletme sosyal ve çevre kaygılarına karşı duyarlı mı?
9	Çalışan Kaygısı	Çalışanlar işletme için değerli bir varlık mı?

**Kaynak:** David, 2013:51

David ve arkadaşları (2014: 99) Tablo 2’de yer alan misyon bileşenlerini “Mission Statement and Practice: A Content Analysis and New Direction (Müşteri Perspektifinden Tanımlanan ve Örneklenen Görev Beyanı Bileşenleri)” adlı çalışmalarında bir örnekle Tablo 3’te açıklamışlar ve alternatif misyon beyanları oluşturmuşlardır.



Araştırmacılar varsayımsal bir balıkçılık işletmesinin örnek misyon beyanından yola çıkarak ABD’deki işletmelerin misyon beyanlarını incelemiştir. Çalışmaya göre işletmeler misyon beyanlarını kendi müşteri perspektiflerini dikkate alarak oluşturmalıdır. David ve arkadaşlarına göre, örneğin Avon firması misyon beyanında, firmanın sadece “güzel kokular, parfümler” değil “güzellik” sattığını söyleyerek benzerlerinden olumlu yönde ayrılabilir.

**Tablo 3: Müşteri Perspektifinden Tanımlanan ve Örneklenen Misyon Bileşenleri**

	Misyon Bileşenleri	Yanıtlanması Gereken Sorular
1	Müşteriler	Müşterilerimiz, açık havaya meraklı ve balık tutma heyecanı arayan maceracı tiplerdir.
2	Mamuller	Bir ömür boyu hatıralar oluşturmak için hızlı temiz tekneler, tüm yem ihtiyacınızı ve bolca mücadele ile dostça arkadaşlıklar sağlıyoruz.
3	Pazarlar	Hızlı ve temiz gemi filomuz tüm Florida Körfez Kıyısı boyunca faaliyet göstermektedir.
4	Teknoloji	Gemilerimiz, müşterilerin sadece balık tutmaktan ziyade avlamalarını sağlamak için en son güvenlik ve balık bulma ekipmanıyla donatılmıştır.
5	Hayatta Kalma/ Büyüme/ Karlılık	Yüksek çalışma morali ve sahiplerimiz için makul bir getiri ile birlikte müşterilerimize büyük değer sağlamak için fiyatlarımız mümkün olduğunca düşüktür.
6	İş Felsefesi	Her gemideki sloganımız altın kuralı takip etmek olduğundan müşterilerimize en üst nezaketi ve hizmeti garanti ediyoruz.
7	Yetkinlik Kavramı	Müşteri memnuniyeti ve güvenliği için sektördeki en deneyimli personeli sağlıyoruz.
8	Kamusal Kaygı	Gemilerimiz emisyon dostu motorlar kullanıyor; faaliyet gösterdiğimiz tüm topluluklara tekrar turist getirmek için çalışıyoruz.
9	Çalışan kaygısı	Tüm çalışanlarımız, müşterilerin harika zaman geçirmelerine yardımcı olmak için görevinin başındadır.

Kaynak: David vd., 2014:99

#### 4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

DOSB’de kayıtlı işletme sayısı 2020 yılı Mart-Nisan verilerine göre 140’tır. Kayıtlara göre DOSB’de 18 işletme çeşitli nedenlerle üretimine ara vermiştir. Çeşitli sektörlerden 122 işletme üretime devam etmektedir. Bu işletmelerin 85 tanesi tekstil ve ilgili alanlarda (tekstil, dokuma, tekstil elyafının hazırlanması ve bitilmesi, tekstil ürünlerinin bitirilmesi vb.) kayıtlıdır (www.dosb.org.tr, 10.04.2020). Araştırmada kargaşaya vermemek için çalışmaya sadece kurumsal sitelerinde kendilerini tanımlarken misyon başlığına veya misyon kelimesine atıf yapan tekstil işletmeleri çalışmaya dahil edilmiştir. DOSB’deki 85 tekstil işletmesinden 66 tanesinin kurumsal web sayfası bulunmaktadır. Bu 66 tekstil işletmesinden sadece 17’si kurumsal web sayfalarında misyon başlığı altında veya misyon kelimesini içeren açıklayıcı cümlelere yer vermiştir. Böylece DOSB’de çalışmanın örnekleme, toplam 17 tekstil işletmesinden (13 Anonim Şirket, 4 Limited Şirket) oluşmuştur.

Çalışma kapsamına dahil edilen DOSB tekstil işletmelerinin web sayfalarının analizi Mart - Nisan 2020 döneminde gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 4: DOSB Tekstil İşletmelerinin Misyon Beyanlarında Kullanılan Misyon Bileşenleri**

		Evet		Hayır		Toplam
	Misyon Bileşenleri	n	%	n	%	N
1	Müşteriler	1	.06	16	.94	17
2	Mamuller	3	.18	13	.82	17
3	Pazarlar	3	.18	13	.82	17
4	Teknoloji	9	.53	8	.47	17
5	Hayatta Kalma/ Büyüme/ Karlılık	8	.47	9	.53	17
6	İş Felsefesi	17	1.00	0	0	17
7	Yetkinlik	14	.87	3	0.13	17
8	Kamusal Kaygı	8	.47	9	0.53	17
9	Çalışan Kaygısı	5	.29	12	0.71	17

DOSB tekstil işletmeleri misyon beyanlarında en az “müşteriler” bileşenine (6%) yer vermiştir. Yani hangi tip müşterilere hitap ettiklerini açıklamamışlardır. Bu bileşeni sırasıyla mamuller (18%) ve pazarlar (18%) bileşeni takip etmektedir. Sadece 3 işletme hangi ürünü ürettiklerini ve coğrafi olarak hangi pazarlara odaklandıklarını açıklamıştır. Diğerleri ise artan oranlarda çalışan kaygısı (29%), kamusal kaygı (47%), hayatta kalma (47%), teknoloji (53%) ve yetkinlik (87%) bileşeni takip etmektedir. DOSB tekstil işletmeleri misyon beyanlarında Tablo 4’e göre en fazla “iş felsefesi” bileşenine yer vermiştir.

**Tablo 5: DOSB Tekstil İşletmeleri Tarafından Misyon Beyanlarında Kullanılan Toplam Bileşen Sayıları**

	Misyon Beyanlarında Kullanılan Bileşen Sayıları										Toplam
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
İşletme Sayısı	0	2	2	4	3	2	2	1	1	0	20
%	0	1.8%	1.8%	3.5%	7.6%	1.8%	1.8%	.9%	9%	0	100

Tablo 5 DOSB tekstil işletmelerinin misyon beyanlarında kullanılan toplam bileşen sayılarına yer verilmiştir. 9 bileşene yer veren işletme mevcut değildir. Sadece 1 işletme 8 bileşeni misyon beyanında yer vermiştir. 2 işletme ise sadece 2 bileşenle misyon beyanını oluşturmuştur.

**Tablo 6: DOSB Tekstil İşletmeleri Arasından Seçilen Mevcut Misyon Beyanlarından Örnekler ve Alternatif Misyon Beyanı Örnekleri**

İşletme Adı	Misyon Beyanları
Neşe Tekstil	<b>Mevcut Misyon Beyanı:</b> Stratejimiz ve misyonumuz müşterilerimize yüksek kaliteli ürün servisi, zamanında teslimat ve üretim esnekliği sunabilmektir. Bu üç faktör müşteri tatminini ve uzun vadeli iş birliğini garanti etmektedir (6,7). <i>(Eksik Bileşenler: Müşteriler (1), Mamuller (2), Pazarlar (3), Teknoloji (4), Hayatta kalma/ büyüme/ karlılık (5), Kamusal Kaygı (8), Çalışan Kaygısı (9))</i>

	<p><b>Alternatif Misyon Beyanı:</b> Stratejimiz ve misyonumuz müşterilerimize yüksek kaliteli ürün servisi, zamanında teslimat ve üretim esnekliği sunabilmektir. Bu üç faktör müşteri tatminini ve uzun vadeli iş birliğini garanti etmektedir (6, 7). Neşe Tekstil, Denizli’de 5000 m2 alanda doğal çevreyi maksimum oranda korumak için kurulmuş (8) son sistem makina parkıyla (4), üretenin (9) ve tüketenin mutlu olduğu havlu ve bornozlarıyla (2), Avrupa ülkelerinin (3) önde gelen tekstil firmalarının tedarikçisi (1) durumundadır. Firmamız müşterilerine optimal fiyat politikası uygulayarak rekabetçi yapısını ve liderliğini korumaya ilke edinmiştir (5).</p>
<b>Akürün Tekstil</b>	<p><b>Mevcut Misyon Beyanı:</b> Müşterilerimizin özel ve benzersiz hissetmelerini sağlayabilmek için müşteri beklentilerinin bile ötesinde katma değer sağlamak (6, 7). <i>(Eksik Bileşenler: Müşteriler (1), Mamuller (2), Pazarlar (3), Teknoloji (4), Hayatta kalma/ büyüme/ karlılık (5), Kamusal Kaygı (8), Çalışan Kaygısı (9))</i></p> <p><b>Alternatif Misyon Beyanı:</b> Akürün Tekstil, Avrupa ve ABD’de yerleşik tekstil endüstrisindeki müşterilerine (1, 3) son moda trendleri kapsayan ve en kaliteli dokuma kumaşlardan oluşan kadın ve erkek giyimde geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır (2). Kumaşlar, sağlıklı, kontrollü bir ortamda ve dokuma şeflerinin yüksek bilgi birikimi (4) ile gerçekleştirilen son derece teknolojik dokuma tezgahlarında yapılır (9). Toplumun ekonomik ve sosyal kalkınmasına katkıda bulunmak, değer yaratmak ve yaşam kalitesini artırmak için çalışır (8). Müşterilerinin özel ve benzersiz hissetmelerini sağlayabilmek için müşteri beklentilerinin bile ötesinde katma değer sağlamayı amaç edinmiştir (6, 7). Tekstil pazarında saygın bir yer edinmek ve kalıcı olmak için dikkatli bir ticaret politikası izler ve müşterilerle yakın iş birliği içinde yeni ürünler geliştirme yeteneğine sahiptir (5).</p>
<b>Bahar Tekstil</b>	<p><b>Mevcut Misyon Beyanı:</b> Üretimde başarı ve sürdürülebilirliğin garantisi, dürüstlük ve kaliteli hizmet ilkesi Bahar Tekstil’in misyonudur (5, 6, 7). <i>(Eksik Bileşenler: Müşteriler (1), Mamuller (2), Pazarlar (3), Teknoloji (4), Kamusal Kaygı (8), Çalışan Kaygısı (9))</i></p> <p><b>Alternatif Misyon Beyanı:</b> Üretimde başarı ve sürdürülebilirliğin garantisi, dürüstlük, zamanında teslim ve kaliteli hizmet ilkesi Bahar Tekstil’in misyonudur (5, 6, 7). Şirketimiz, çalışanlarına ve topluma karşı sorumluluk duygusu ile maddi ve manevi değer katmaya çalışmaktadır (9, 8). 1960 yılından bu yana en gelişmiş makine parkuru (4) ile kalitesi yüksek havlu, bornoz gibi ev ve otel tekstili ürünlerinde (2) üretim, başarı güdüsü ve deneyimi ile dünya tekstil pazarının lider markalarının tedarikçisi olmayı kendisine hedef seçmiştir (1, 3).</p>
<b>Emirsoy Tekstil</b>	<p><b>Mevcut Misyon Beyanı:</b> Müşterilerimizin ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde anlayarak, istedikleri ürünü, istedikleri fiyat ve kalitede, doğru zamanda onlara sunacağız.</p>

<p>Temelde sürdürülebilirliği esas alırken, aynı zamanda çalışanlarımızın ve toplumun sağlığına itibar edeceğiz; kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerimizi yerine getiren ve çevreye saygılı bir şirket olarak faaliyet göstereceğiz (6,7,8,9). (<i>Eksik Bileşenler: Müşteriler (1), Mamuller (2) Pazarlar (3), Teknoloji (4), Hayatta kalma/büyüme/karlılık (5)</i>)</p> <p><b>Alternatif Misyon Beyanı:</b> Biz Emirsoy Tekstil, ülkemizin (3) ünlü ev tekstili markalarının (1) havlu ve bornoz çeşitlerinde (2) ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayarak (6), en gelişmiş üretim sistemleriyle (4), istedikleri ürünü, istedikleri fiyat ve kalitede, doğru zamanda, onlara sunacağız (7). Temelde ortaklarımız için sürdürülebilir ve kalıcı büyümeyi esas alırken (5), aynı zamanda çalışanlarımızın ve toplumun sağlığına itibar edeceğiz; kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerimizi yerine getiren ve çevreye saygılı bir ev tekstili üreticisi olarak faaliyet göstereceğiz (8,9).</p>
---

Misyon beyanları işletmeye özgü olmalıdır. İşletmenin genel özelliklerini bünyesinde taşımalıdır. Bunun böyle olması gerektiğine dair literatürde ortak görüşler de mevcuttur. Tablo 6’da DOSB seçili tekstil işletmelerinin misyon beyanlarında mevcut ve eksik bileşenler, David ve arkadaşlarının hazırladıkları Tablo 3’e göre gösterilmiştir. Örnekler hazırlanırken misyon beyanlarında en az bileşene yer veren işletmelere öncelik verilmiştir. Tekstil işletmelerinin kurumsal sayfalarında yer verdikleri açıklamalara dayalı olarak Tablo 2’deki tüm bileşenleri kapsayan örnek alternatif misyon beyanları hazırlanmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

DOSB işletmeleri genel olarak bakıldığında kurumsal web sitesine sahip olma konusunda sıkıntılar yaşamaktadır. Kayıtlı ve halen üretim yapan işletmelerin ancak %73.7’sinin kurumsal web sitesi vardır (112 işletmeden 90’ı). Tekstil işletmelerinin de bu oran %77.6’dır. Ancak çoğunun kurumsal web sitesi aktif ve güncel değildir. Oysaki sıradan bir işletmenin paydaşlarına kendilerini en rahat şekilde açıklayabilecekleri ve paydaşlarıyla iletişim kurabilecekleri alan kurumsal web siteleri ve sosyal medya araçlarıdır.

Çalışmada 17 DOSB tekstil işletmesinin kurumsal web sitelerinde yer verdikleri misyon beyanları Tablo 2’de yer alan 9 bileşen dikkate alınarak analiz edilmiştir. Analize konulan tekstil işletmelerinin misyon beyanları tek tek bakıldığında çok az bileşen içermektedir. Özenle hazırlanmış misyon beyanları olsa da 9 bileşeni de içereni mevcut değildir. Bu nedenle çalışmada DOSB tekstil işletmelerine rehber olabilecek alternatif misyon beyanları da oluşturulmuştur.

Denizli tarihte olduğu gibi günümüzde de önemli bir tekstil merkezidir. Tekstil ticaretinden elde edilen gelirler kent yaşamını canlı tutmaktadır. Denizli’de istihdam edilen çalışanların büyük bir kısmı da tekstil sektöründedir. Kentin geleceği büyük ölçüde Türkiye ve dünyada tekstilde yaşanan gelişmelere bağlı olarak şekillenecektir. Çünkü tekstil işletmelerinin çoğu ulusal ve uluslararası önemli markaların tedarikçisi durumundadır. Bu anlamda kent için stratejik anlamda da başat rol oynayacaktır.

Misyon beyanları stratejik planlamanın en önemli unsurlarındandır. Stratejik planlamada tüm çalışmalar misyon beyanı etrafında şekillenir. Bu nedenle işletmelerin misyon beyanlarının kapsayıcı bir dille yazılması gerekmektedir. Ayrıca misyon beyanı tüm paydaşlara işletmenin kimliğini gösteren önemli bir mesajdır. Özellikle müşteriler açısından işletmeyi daha iyi anlayabilmek adına belki de daha da önemlidir. Çünkü misyon beyanı bir romanın giriş kısmı gibidir. Giriş kısmını beğenen müşteri işletmenin ürünlerini daha cazip bulabilir. Bu nedenle müşteri perspektifinden yazılacak tekstil işletmelerinin misyon beyanları mevcutlarına göre daha etkili olabilir.

Ülkemizde misyon beyanları konusunda yapılan çalışmalar çok fazla değildir. Olanlarda genellikle ulusal çapta büyük ve kurumsal işletmelere odaklanmıştır. Oysaki Anadolu'da çok kıymetli KOBİ niteliğinde işletmeler de mevcuttur. Bu tip işletmelere yönelik çalışmaların artması yerinde olur.

### KAYNAKÇA

- AKBULUT, E. ve Bayram, Y. (2011), A Comparative Analysis of Web-Based Corporate Mission Statements, *African Journal of Business Management*, 5(23), 10014-10022.
- AY, Ü. ve Koca, A. İ. (2012). "İSO 500 Listesindeki İşletmelerin Misyon, Vizyon ve Değerlerinin İçerik Analizi". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 201-210.
- AZIZI, S. and Hosseinabadi, V. (2014), A Content Analysis Of The Mission Statements Of Iran, Turkey, India And United States Pharmaceutical Companies, *Management & Marketing*, XII( 1), 52-66.
- BAKOĞLU, R. ve Aşkun, B. (2007), Mission Statements of Socially Responsible Firms: A Content Analysis, *Journal of Global Strategic Management*, 1(1), 66-74.
- BARUTÇUGİL, İ. (2013), *Stratejik Yönetim*, 1. Baskı, Kariyer Yayıncılık.
- BENLİGIRAY S., Özsoy G. ve Bukeç C. M. (2012), An Exploratory Research Regarding the Visibility of the Mission Statements on the Airline Company Websites, *Journal of Management Research*, 5 (1), 41-63.
- ÇELİK, E. ve Keleş, D. (2014). Güney Ege Bölgesi Organize Sanayi Bölgesi Araştırma Raporu. *Güney Ege Kalkınma Ajansı Yayınları*, [http://geka.gov.tr/Dosyalar/o\\_19v5dv91eor5okei2sml596e8.pdf](http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_19v5dv91eor5okei2sml596e8.pdf), (Erişim Tarihi: 15.04.2016).
- DAVID, F. R. (2013), *Strategic Management Concepts and Cases*, Prentice Hall, New Jersey.
- DAVID, M. E., David, Forest R. and David, Fred R. (2014), Mission Statement Theory and Practice: A Content Analysis And New Direction, *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, Volume 7, Number , 95-110.
- DENİZLİ TİCARET ODASI (2019), *2019 Ekonomik Yönüyle Denizli*, Denizli Ticaret Odası Yayınları, <https://www.dto.org.tr/wp-content/uploads/Ekonomik-Rapor-2019.pdf>.
- DOSB, Denizli Organize Sanayi Bölgesi (2016), <http://www.dosb.org.tr/2/18/kurumsal/tarihce/> (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2016).

- DERMOL, V. (2012), Relationship Between Mission Statement and Company Performance, Economic Sciences, *Journal of Scientific Annals of the Alexandru Ian Cuza, University of Iași*, 59 (1), 321-336.
- EREN, E. (2013), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- ERENLER, G., Aliftekin, N., Yüksel, Ö., Taş, A. ve Bayraktar, F. (2011), Denizli Tekstil Hazırgiyim Sektöründe Bölgesel Yoğunlaşma (Kümelenme) Göstergeleri, *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, c.23, s.2., 2-27.
- EROL, Y. ve 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.
- GEKA, Güney Ege Kalkınma Ajansı.(2016). Denizli'ye İlişkin Bilgiler Raporu (2016). <http://geka.gov.tr/1955/denizli>, (Erişim Tarihi: 20.04.2016).
- KILIÇ, M. (2010), Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki İlişki, *Sosyoekonomi Dergisi*, 2010-2, Temmuz-Aralık, 81-98.
- KIZILOĞLU, M. ve Serinkan, C. (2015), Perception of Strategical Management in Textile Sector, *Procedia-Social and Behaviol Sciences*, 207, 306-314.
- KOÇEL, T. (2003), *İşletme Yöneticiliği*, BetaYayınevi.
- KÖSEOĞLU, M. A. ve Karabulut, Temel E. (2008), Sektörlere Göre Misyon İfadelerinde Kullanılan Ögelerdeki Farklılaşmalar: İMKB Şirketleri Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 71-88.
- ÖZDEM, G. (2011), Yükseköğretim Kurumlarının Stratejik Planlarında Yer Alan Vizyon ve Misyon İfadelerinin Analizi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(4), 1869-1894.
- ÖZDEMİR, M. (2010), Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- ÖZER, L. M. (2016), Yöresel Bir Dokuma "Buldan Bezi", *7th International Istanbul Textile Conference, Anadolu'ya Doku'N'an Bezler*, BEZCE2016, 21-23 Mart 2016, İstanbul.
- ÜLGEN, H. ve Mirze, S. K. (2004), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- ŞİMŞEK, C. ve Duman, B. (2007), Laodikeia'da Bulunan Ampullalar, *OLBA Dergisi*, s.15, 73-102.
- YURTSEVEN, H. R. (1998), Stratejik Yönetim Sürecinde Misyon Kavramı, *Yönetim Dergisi*, 9(29), 26-33.
- YÜZBAŞIOĞLU, N., Doğan, O. ve Çevik, B. (2016), Uluslararası Konaklama İşletmelerinin Misyon İfadesi Bileşenlerinin İçerik Analizi İle İncelenmesi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Temmuz, 9(3).
- WILLIAMS, L. S. (2008), The Mission Statement: A Corporate Reporting Tool With A Past, Present, And Future, *Journal of Business Communication*, 45(2), 94-119.
- <http://www.iso500.org.tr/>, İSO 500 Listesi, (Erişim Tarihi: 06.05.2020).
- <http://www.dso.org.tr/images/file/istatistik/2009/d02.pdf>, Denizli İhracat Verileri, (06.05.2020).

<http://www.dso.org.tr/images/file/istatistik/2009/d04.pdf>, Denizli Tekstil İhracat Verileri, (Erişim Tarihi: 07.05.2020).

<http://www.denizli.gov.tr/cografi-konum>, Denizli Valiliği, (Erişim Tarihi: 06.05.2020).

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Yıllara Göre İl Nüfusları, (Erişim Tarihi: 06.05.2020).

## EK

**Tablo 7: Çalışmaya Dahil Olan Denizli OSB Tekstil İşletmeleri**

Şirket Adı	Kurumsal Web Sayfası
Abalıoğlu Tekstil San. A.Ş.	<a href="http://tr.filidea.com/tr">http://tr.filidea.com/tr</a>
Abc Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	<a href="http://www.abctekstil.com">http://www.abctekstil.com</a>
Akürün Tekstil Tarım Hayvancılık San. ve Tic. A.Ş.	<a href="https://www.akurun.com.tr">https://www.akurun.com.tr</a>
Asil Nakış San. ve Tic. A.Ş.	<a href="https://www.asilnakis.com">https://www.asilnakis.com</a>
Atateks Ata Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	<a href="http://www.atatekstil.com.tr">http://www.atatekstil.com.tr</a>
Bahar Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	<a href="https://www.bahartextile.com">https://www.bahartextile.com</a>
Emirsoy Tekstil San. ve Tic. Ltd. Şti.	<a href="http://emirsoytekstil.com.tr">http://emirsoytekstil.com.tr</a>
Gamateks Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	<a href="http://www.gamateks.com.tr">http://www.gamateks.com.tr</a>
Gökhan Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	<a href="https://gokhan.com.tr/tr">https://gokhan.com.tr/tr</a>
HC Organize Tekstil San. ve Tic. Ltd. Şti.	<a href="https://www.hcorganize.com.tr">https://www.hcorganize.com.tr</a>
Kayteks Kadife San. ve Tic. Ltd. Şti.	<a href="https://www.kayteks.com">https://www.kayteks.com</a>
Neşe Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	<a href="http://www.nesetekstil.com.tr">http://www.nesetekstil.com.tr</a>
Polen Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	<a href="http://polentekstil.com">http://polentekstil.com</a>
Sanko Pazarlama İthalat-İhracat A.Ş.	<a href="http://www.sankopazarlama.com/tr">http://www.sankopazarlama.com/tr</a>
Side İplik San.ve Tic.Ltd.Şti.	<a href="https://www.sideiplik.com">https://www.sideiplik.com</a>
Tan Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	<a href="http://www.tantekstil.com.tr">http://www.tantekstil.com.tr</a>
Uğurlu Baskı-Boya Dokuma Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	<a href="https://www.ugurlubaskiboya.com/tr">https://www.ugurlubaskiboya.com/tr</a>