

Türkiye'de Üretim Yapan Otomotiv İşletmelerinin Misyon ve Vizyon Beyanlarının İçerik Analizi

Content Analysis of Mission and Vision Statements of Automotive Enterprises Producing in Türkiye

Filiz Poyraz¹

DOI: [10.59445/ijephss.1465397](https://doi.org/10.59445/ijephss.1465397)

Atf / Cite: Poyraz, F. (2024). Türkiye'de üretim yapan otomotiv işletmelerinin misyon ve vizyon beyanlarının içerik analizi, International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences, 7(3), 175-192, <https://doi.org/10.59445/ijephss.1465397>

Araştırma Makalesi / Research Article

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 05.04.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 05.06.2024

Lisans Bilgisi / License Information: Bu çalışma, Creative Commons Atf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır. / *This work is licensed under Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License (CC BY NC).*

İntihal Kontrolü / Plagiarism Checks: Bu çalışma, iThenticate yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir. / *This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism detected.*

Özet

Örgütler, varoluş nedeni, amacı ve geleceğe yönelik hedefleri doğrultusunda stratejilerini oluşturabilmek için misyon ve vizyon tanımlamalarını yaparlar. Bu tanımlamalar örgütler için yol gösterici bir rehber niteliğindedir. Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de taşıt üretimi yapan otomotiv işletmelerini tespit ederek misyon ve vizyon beyanlarında yer alan öncelikli kavramların belirlenmesidir. Bu alanda yapılan bir çalışmaya rastlanılmadığından araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan çalışmada, Türkiye'de taşıt üretimi yapan 24 otomotiv işletmesi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma verileri, 15-30 Ocak 2024 tarihleri arasında otomotiv işletmelerinin web siteleri ve internet ortamında erişilebilen dokümanlardan elde edilmiştir. Bu işletmelerden 4'ünün misyon ve vizyon beyanlarına erişilememiştir. Örneklerde 17 misyon ve 20 vizyon beyanı yer almıştır. Toplanan veriler içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Yöntem olarak nitel araştırma deseni olan olgu bilimi kullanılmıştır. Misyon ve vizyon beyanlarında öne çıkan kavramlar belirlenerek benzerlik ve farklılıklar ortaya konulmuştur. Bulgulara göre misyon ve vizyon beyanları sektörel bazlıdır. Misyon beyanlarında en sık kullanılan kavramların "ürünler", "teknoloji", "kalite" ve "üretim" olduğu, vizyon beyanlarında ise "şirket", "müşteri", "sürdürülebilir" ve "çözüm" olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bazı örgütlerin misyon ve vizyon beyanlarını web siteleri dışında yayınladıkları ve bu durumun paydaşların beyanlara erişiminde sorun oluşturabileceği göz önünde bulundurularak tüm örgütlerin bu beyanlarını web sitelerinden yayınlamaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Otomotiv Sektörü, Misyon, Vizyon, Strateji, Yerli Üretim.

Abstract

Organizations define their mission and vision in order to create their strategies in line with their reason for existence, purpose, future goals. These definitions serve as a guiding guide for organizations. The purpose of this research is to identify the automotive enterprises that produce vehicles in Türkiye and to determine the priority concepts included in their mission and vision statements. Since there is no study in this field, it is thought that the research will contribute to the literature. In the research, it was determined that there are 24 automotive enterprises producing vehicles in Türkiye. Research data was obtained from documents accessible on the websites and internet of automotive enterprises between 15-30 January 2024. The mission and vision statements of 4 of these businesses could not be accessed. The sample included 17 mission and 20 vision statements. The collected data was analyzed using the content analysis technique. Phenomenology, a qualitative research design, was used as the method. The prominent concepts in the mission and vision statements were determined and similarities and differences were revealed. According to the findings, mission and vision statements are sector-based. It was determined that the most frequently used concepts in mission statements were "products", "technology", "quality" and "production", while in vision

¹ Doktora Öğrencisi / PhD Candidate, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD / Bursa Uludağ University, Institute of Social Sciences, Department of Administrative Sciences, pyrzfiliz@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0320-264X>.



Filiz POYRAZ

Türkiye'de Üretim Yapan Otomotiv İşletmelerinin Misyon ve Vizyon Beyanlarının İçerik Analizi

*Vol: 7 Issue: 3
Summer 2024*

statements they were "company", "customer", "sustainable" and "solution". In addition, some organizations publish their mission and vision statements outside their websites, and since this may cause problems for stakeholders in accessing the statements, it is recommended that all organizations publish these statements on their websites.

Keywords: Automotive Sector, Mission, Vision, Strategy, Domestic Production.

1. Giriş

Otomotiv sektörü genel olarak karayolu taşıt araçları (binek otomobil, otobüs, minibüs, midibüs, çekici, kamyon, traktör vb.) ve bu araçların üretiminde kullanılan parçaları imal eden bir sanayi dalı olarak tanımlanmaktadır (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020: 9). Otomotiv sektörü, istihdama sağladığı katkı, katma değer, vergi gelirleri, teknolojik gelişmelerde öncü rolü, birçok sektörde talep oluşturan etkileriyle ekonomiler için büyük önem taşımaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2018: 1). Otomotiv endüstrisi, petro-kimya, lastik, demir-çelik gibi hammaddeleri üreten temel sanayi dallarında başlıca alıcı ve bu sektörlerde teknolojik gelişmelerin sürükleyicisidir. Ulaştırma, turizm, inşaat, altyapı ve tarım gibi sektörlerin gerek duyduğu motorlu araçlar bu sektör tarafından sağlanmaktadır. Bu sektörde yaşanan gelişme ve değişimler ekonominin tamamını etkilemektedir (İSO, 2002: 3). Bunun yanında otomotiv sektörü, iş gücü piyasalarına getirdiği canlılık ile sosyal açıdan birçok olumsuzluğun azalmasını sağlayarak ekonomik ve sosyal refahı toplumun birçok kesimine yayan bir sektördür. Bu sektördeki işletmelerin sürdürülebilir kalkınma uygulamalarına uyum sağlayarak büyümelerini sürdürmeleri ve rekabetçi kalabilmeleri için uygun stratejiler oluşturması gerekmektedir. Birçok sektörle yakın ilişki içerisinde bulunan otomotiv sektörü işletmelerinin amaç ve hedeflerini tüm paydaşlarına ilan etmesinin bir yolu misyon ve vizyon beyanlarıdır.

Misyon beyanı, bir örgütün varoluş nedenini ve neyi başarmayı amaçladığını tanımlar. Vizyon beyanı ise bir örgütün gelecekte gerçekleşmesini istediği hedeflere ulaşmak için takip edeceği stratejileri belirlemesidir. Misyon ve vizyon beyanları, kamu sektörü, özel sektör, kâr amacı güden, kâr amacı gütmeyen, çok uluslu ya da küçük ve orta ölçekli bir işletme olsun her türden örgüt için stratejik yönetim sürecinin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilir (Darbi, 2012: 95). Strateji oluşturulmasında yer alan açık ve iyi tanımlanmış vizyon ve misyon beyanları örgütsel performans üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir (Bart ve Baetz, 1998: 848), (Mohamed vd., 2019: 1992), (Snyman ve Kruger, 2004: 17). Bu beyanlar, örgütün amaç ve hedeflerini paydaşlarına etkili bir şekilde aktararak sadece istenen izlenimi ve imajı oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda paydaşlarla anlamlı etkileşimi de teşvik eder.

Türkiye'de misyon ve vizyon beyanlarının içerik analizine ilişkin açık literatürde, bakanlıklar (Doğan ve Alkan, 2020), bankacılık sektörü (Aytar ve Soylu, 2017), denizcilik işletmeleri (Karakurt ve Özay, 2022), eğitim kurumları (Özdem, 2011; Ocak ve Karabulut, 2017), havayolu işletmeleri (Önen, 2017; Çubukcu, 2023), kamu kurumları (Renkal, 2012; Durmuş, 2013), limanlar (Ateş, 2016), lojistik sektörü (Baran vd., 2018), sağlık kurumları (Yavuz, 2017; Şahin ve Ocak, 2020; Kartal ve Uğurluoğlu, 2020; Yıldırım, 2023), turizm sektörü (Ayaz ve Gökgöz, 2021); diğer işletmeler (Köseoğlu ve Karabulut Temel, 2008; Ay ve Koca, 2012; Ocak vd., 2016; Tatlı ve Üstün, 2018) gibi birçok sektöre yönelik makale ve lisansüstü tez türünden çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Bu alanda birçok sektörle ilgili çalışmalar yapılmış olmasına rağmen otomotiv sektörü üzerine yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de taşıt üretimi yapan otomotiv işletmelerini tespit ederek misyon ve vizyon beyanlarında yer alan öncelikli kavramların belirlenmesidir. Otomotiv sektörü ekonomiye yön veren lokomotif sektörlerden olmasının yanı sıra stratejik öneme haiz savunma sanayiinin gelişimine en önemli katkıyı sağlayan temel sektördür (İSO, 2002: 43). Bu alanda daha önce yapılmış çalışmaların bulunmaması nedeniyle araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte araştırmanın, bu sektöre destek veren otomotiv yan sanayi ve tedarikçi işletmelerin kendi beyanlarını oluştururken, elde edilen verilerin yol gösterici bir kaynak olabileceği değerlendirilmektedir. Çalışmada yer alan otomotiv işletmelerinin belirlenmesinde Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı verileri baz alınmıştır. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nca yayımlanan Türkiye'de üretilen motorlu araç 2023 yılı (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2023) verileri elde edilerek bu veriler içerisinden otomotiv sektörüne dahil olmayan işletmeler çıkarılmıştır. Bununla birlikte anılan veriler

içerisinde yer almayan ancak Türkiye'de 2023 yılında seri üretime başlayan ve Türkiye'nin yerli otomobil markası olan Togg otomotiv işletmesi bu araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

2. Literatür Taraması

Tüm dünyada, misyon ve vizyon beyanları hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından etkili stratejik yönetim araçları olarak kabul edilmektedir (Rajasekar, 2013: 131). Bir örgütün mevcut misyonunu, vizyonunu, hedeflerini ve stratejilerini belirlemek, stratejik yönetim için (David, 2011: 15) kritik başlangıç noktası olarak oldukça basit ama kritik derecede önem arz eden, “amacımız nedir?”, “neden varız?”, “neyi başarmaya çalışıyoruz?” gibi temel bazı sorulara yanıt bulunduğu, örgüt için emsalsiz bir veri halini alır. Bu beyanların amacı, ortak örgütsel hedeflere yönelik davranışları kontrol ve teşvik etmektir (Bart vd., 2001: 19). Misyon ve vizyon beyanları, çalışanların kendi eylem ve eylemsizlik seçimlerinde uygulayabilecekleri arzu edilen tutumları, değerleri, iş ahlakı ve kültürleri sürekli olarak iletme için tasarlanmış stratejik araçlardır (Darbi, 2012: 101). Misyon ve vizyon beyanları aynı zamanda örgütlerin ve işletmelerin tüm faaliyetlerine yol gösterir. Dolayısıyla örgütün diğer faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesine katkıda bulunabilmesi için dikkatli bir şekilde değerlendirildikten sonra bu beyanlarla ilgili kararların alınması gerekir (Özdem, 2011: 1872). Stratejik yönetimde en sık gözden kaçan görevlerden biri, açık bir iş vizyonu ve misyonu geliştirmektir. Bu beyanlar olmaksızın, işletmelerin kısa vadeli planları, uzun vadeli çıkarlarına zarar verebilecektir. Bu nedenle misyon ve vizyon beyanları her zaman revize edilebilir ve dikkatli hazırlanmalıdır. Bir işletmenin vizyon ve misyonunun niteliği, işletme için rekabetçi bir avantaj ya da dezavantaj teşkil edebilir. (David, 2011: 53). David (2011: 50), açık bir vizyon ve misyona sahip olmanın örgütlere sağladığı 10 faydayı şu şekilde açıklar;

1. Tüm yöneticiler ve çalışanlar arasında amaç birliği oluşturur.

2. Hedeflerin belirlenmesi, performans değerlendirmesi, iç ve dış değerlendirmeler, stratejiler geliştirilerek alternatif stratejilerin seçilmesi, politikaların oluşturulması, kaynakların tahsis edilmesi ve kurumsal yapının oluşturulması dahil olmak üzere diğer tüm stratejik planlama faaliyetlerinin temelini oluşturur.

3. Rehberlik sağlar.

4. Tüm işletme paydaşları için odak noktası sağlar.

5. Yöneticiler arasındaki görüş farklılıklarını giderir.

6. Tüm yöneticiler ve çalışanlar arasında ortak beklenti duygusunu teşvik eder.

7. Tüm paydaşlara değer ve niyet duygusu verir.

8. Desteklenmeye değer, planlı ve motive eden bir örgütü yansıtır.

9. Kurumsal performansı artırır.

10. Tüm yöneticiler ve çalışanlar arasında sinerji oluşturur.

Stratejik yönetim literatüründe misyon beyanları kurumsal stratejinin ayrılmaz bir parçasıdır (Sufi ve Lyons, 2003: 255). Bir işletmenin misyon beyanı sistematik ve kapsamlı bir şekilde geliştirildiğinde, strateji oluşturma ve uygulanmasını yönlendirmede paha biçilmez bir araç olarak hizmet edebilir (Pearce, 1982: 15). Pearce ve David (1987: 109), geniş kurumsal kaygıları taşıması bakımından kapsamlı olan misyon beyanlarının sekiz temel bileşenini müşteriler, ürün/hizmetler, piyasalar, teknoloji, büyüme ve kârlılık, işletme felsefesi, yetkinlik ve kamu imajı olarak saptamışlardır. Buna ek olarak genel kabul gören David (1989: 92)'de yer alan “çalışanlar” bileşeni dokuzuncu bileşen olarak misyon temel bileşenlerine eklenmiş ve Tablo 1' de gösterilmiştir.

Tablo 1. Misyon Beyanlarının Temel Bileşenleri

Temel Bileşen Başlığı	Temel Bileşenler Açıklaması
Müşteriler	Pazarların ve hedef müşterilerin belirlenmesi
Ürün/Hizmetler	Başlıca ürün veya hizmetlerin tanımlanması
Piyasalar	İşletmenin bulunduğu coğrafi alanın belirtilmesi
Teknoloji	Temel teknolojilerin tanımlanması
Büyüme ve Kârlılık	Hayatta kalma, büyüme ve kârlılığa olan bağlılığın ifadesi
İşletme Felsefesi	İşletme felsefesindeki temel unsurların, önceliklerin belirlenmesi
Yetkinlik	İşletmenin kendini tanımlaması
Kamu İmajı	İşletmenin arzu ettiği kamusal imajın belirlenmesi
Çalışanlar	İşletmelerde çalışanların değeri

Misyon beyanı, bir işletmenin pazar ve ürün faaliyetlerinin kapsamını tanımlar, işletmeyi kendi türündeki diğer işletmelerden ayırır. Misyon beyanı işletmenin geniş ve kapsamlı bir tanımıdır. İşletmenin misyon beyanı, sadece stratejik karar vericilerin iş felsefesini somutlaştırmakla kalmaz aynı zamanda işletmenin yansıtmak istediği imajı ortaya koyar. Bu beyan, işletmenin benlik kavramını yansıtır, karşılamaya çalışacağı başlıca ürün veya hizmet alanlarını ve öncelikli müşteri ihtiyaçlarını belirtir (Pearce, 1982: 15). Drucker'a göre bir işletme sadece adı, tüzüğü veya ana sözleşmesiyle tanımlanmaz. Aynı zamanda iş misyonu tarafından tanımlanır. Yalnızca örgüt misyonunun ve amacının net bir tanımı, açık ve gerçekçi iş hedeflerini mümkün kılar (David, 2011: 41). Her ne kadar açıkça ifade edilmese de işletme misyonu, işletmenin sürdürülebilir büyüme ve kârlılık yoluyla hayatta kalmasını güvence altına alma niyetini yansıtır (Pearce, 1982: 17). İyi oluşturulmuş ve yazılı hale getirilmiş bir misyon beyanı, örgütün gerçekleştirmeye çalıştığı iş hedeflerinin ana hatlarının çizilmesi ve taslaklarının hazırlanması için temel oluşturur. Ayrıca, misyon beyanı planlamayı, etkili stratejiler oluşturmayı, kısa ve uzun vadeli politikalar belirlemeyi kolaylaştırır. Bunun yanında misyon beyanı, örgütün yöneticilerini, idarecilerini ve çalışanlarını ortak hedeflere ulaşma yolunda yönlendiren ve onlara ilham veren net bir yön duygusu sağlar. Önceliklerin belirlenmesine, planların yapılmasına ve kaynakların bu amaca yönelik olarak tahsis edilmesine yardımcı olur (Rajasekar, 2013: 132). Bir misyon beyanı geliştirmek, stratejistleri mevcut faaliyetlerin doğası ve kapsamını dikkate almaya, gelecekteki pazar ve faaliyetlerin potansiyel çekiciliğini değerlendirmeye zorlar. Bunun yanında misyon beyanı, çalışanlarına örgütün 'neden var' olduğunu ve kurucuların hayallerini gerçekleştirmek için şöhretlerini ve servetlerini riske attıklarında 'ne hayal' ettiklerini sürekli olarak hatırlatır (David, 2011: 11). Birçok araştırmacı, bir misyon beyanına sahip olmanın işletmelere çok sayıda performans faydası sağlayacağını tespit etmiştir. Biri davranışsal diğeri finansal olmak üzere iki temel fayda ön plana çıkmaktadır. Davranışsal fayda, bir işletmenin personelini motive etmek ve liderliğini geliştirmek için bir misyon beyanına ihtiyacı olmasıdır. Finansal fayda ise işletmenin hedeflerini netleştirerek kaynaklarını daha akıllıca kullanılmasını sağlayacağı görüşüdür (Bart ve Baetz, 1998: 828-829). Etkili bir misyon beyanı örgütün amacını ve yönünü gösterir (Davis vd., 2007: 101). Örgütün değerlerini ve önceliklerini açıklayan misyon beyanı örgüt hakkında olumlu duygu ve hisler uyandırır. Böylece tüm sosyoekonomik grupları işletmenin destek vermeye değer olduğuna inandırır (David, 2011: 50). İşletme misyonu, işletmenin sosyal hedefi ve rekabet avantajı oluşturmanın temelini bir araya getirmesi bakımından vizyondan farklılık gösterir. Nihai olarak iyi bir misyon beyanı örgütlerin gelişmek ve hayatta kalmak için birden fazla bileşene yanıt verdikleri karmaşık bir süreç olan paydaş yönetimi kavramını içerir (Brătianu ve Bălănescu, 2008: 21).

Vizyon, örgütün olası ve arzu edilen gelecekteki durumu veya uzun vadeli amacı ile hedef ve stratejilerin bağlamındadır. Stratejik yönetim literatüründe vizyon ve misyon beyanları farklı olmasına rağmen birçok işletme bunları karıştırmaktadır (Sufi ve Lyons, 2003: 255-256). Bir örgütteki yönetim kadrosunun, işletmenin uzun vadede temel vizyonunu belirlemede anlaşmaya varmaları özellikle önemlidir. Vizyon beyanı “Ne olmak istiyoruz?” temel sorusuna cevap vermelidir. Birçok örgütün hem vizyonu hem de misyonu vardır. Bunun yanında net bir vizyon, kapsamlı bir misyon beyanı geliştirmenin temelini oluşturur, ancak her şeyden önce vizyon beyanı oluşturulmalıdır (David, 2011: 43). Vizyon, işletme stratejisi için entelektüel bir çerçeve sağlar, stratejik bir yönü tanımlar ve bir işletmenin mevcut gerçekliğinden arzu edilen geleceğe nasıl ilerlediğinin kavramsal bir haritasını sunar. Vizyon aynı zamanda motive edici bir etkidir (Mirvis vd., 2010: 316). Vizyon işletmenin başarılı ve olgun bir konuma sahip olarak tanımlanmamış bir geleceğe dair idealist bir yansımasıdır. Vizyon, bir rüya ya da fantezi olmayıp ne olabileceğine ve neyi başarabileceğine dair idealist bir projeksiyondur. Ancak yansıtılan bu imajın dayanaklarının işletmenin mevcut iş dinamiklerinde iyi tanımlanması gerekmektedir (Brătianu ve Bălănescu, 2008: 20). İyi tasarlanmış bir vizyon, temel ideoloji ve öngörülen gelecek ana bileşenlerinden oluşur: Temel ideoloji, neden var olduğumuzu ve neyi temsil ettiğimizi tanımlar. Öngörülen gelecek, başarmak ve olmak istediğimiz, ulaşmak için önemli değişim ve ilerleme gerektiren, gerçekleştirmeyi arzuladığımız şeydir (Collins ve Porras, 1996: 66). Vizyon genellikle işletme kurucularının, özellikle de vizyon sahibi kurucuların ürünüdür (Brătianu ve Bălănescu, 2008: 20). Örgüt kurucularının büyük saygı duyduğu dünya görüşleri, ideolojiler ve kalıcı ilkeler temel değerlerdir (Darbi, 2012: 96). İşletmeler “örgütsel vizyon” olarak adlandırılan bu dünya görüşü ve felsefeden etkilenirler (Sufi ve Lyons, 2003: 255). Örgütlerle aynı gelecek vizyonunu benimseyen insanlar, bunu gerçekleştirmek için en iyi çözümleri bulmaya çalışırlar. Böylece vizyon, tüm çalışanların bilgi, zekâ ve değerlerine yönelik bireysel katkılarını bütünleştirir ve kurumsal bilgi birikiminin artırılmasında itici bir güç haline gelir (Brătianu ve Bălănescu, 2008: 21). Vizyon beyanlarının iddialı ve zorlayıcı, gerçekleştirilmesi noktasında çalışanlarının yaratıcılığını harekete geçirecek kadar uygulanabilirliği önemli görülmektedir (Darbi, 2012: 96). Örgütlerin vizyon cümleleri, kendilerine has özelliklerinin farkındalığı ve örgütün geleceğe yönelik yapılması planlanan tüm faaliyetleri dikkate alınarak oluşturulmalıdır (Özdem, 2011: 1873). Baum vd. (1998: 44), etkin bir vizyonda bulunması gereken özellikler üzerine yaptığı araştırmalarında; kısalık, netlik, gelecek yönelimli, istikrar, meydan okuma, soyutluk, arzu edilebilirlik sonuçlarına ulaşmışlardır. Vizyon özellikleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Vizyon Özellikleri

Özellikler	Açıklama
Kısalık	Vizyon beyanı kısa olmalı ve vizyonu eksik ifade etmemelidir.
Netlik	Vizyon beyanı anlaşılır, açık ve net olmalıdır.
Gelecekteki Yönelim	Vizyon beyanı, örgütün uzun vadeli bakış açısına ve faaliyet gösterdiği çevreye odaklanmalıdır. Örgütü geleceğe doğru yönlendirmelidir.
İstikrar	Vizyon beyanı, pazardaki veya teknolojiadaki değişikliklerden etkilenmeyecek şekilde genel ve soyut olmalıdır.
Meydan Okuma	Vizyon beyanı, insanları istenen sonuç için çalışmaya motive etmelidir. Vizyon insanları ellerinden gelenin en iyisini yapmaya zorlar.
Soyutluk	Vizyon beyanı, belirli bir başarıyı değil, genel bir fikri temsil etmelidir.
Arzu Edilirlik	Vizyon beyanı, takipçilerin ulaşmaya çabaladığı bir ideali temsil etmelidir. Eğer takipçiler vizyonu çekici bir hedef olarak görmüyorlarsa, asla onu başarmaya kararlı olmayacaklardır.

Kaynak: (Kantabutra, 2008: 131)

Mantiken hiçbir örgüt olduğu yerde kalmak istemez ve örgüt kurucularının genellikle “rüyası” olarak adlandırdıkları bir şeye rastlamak alışılmadık bir durum değildir. Vizyonun amacı, örgütlerin arzu ettikleri geleceğe ilişkin ilgi çekici ve güçlü zihinsel imgeleri uyandırmaktır (Darbi, 2012: 96). Güçlü bir vizyon beyanı yalnızca örgüte yön ve amaç sağlamakta kalmaz, aynı zamanda rekabette önde olmak ve yeniliği benimsemek için aciliyet ve motivasyon duygusu aşılar. Açık ve ilgi çekici bir vizyon beyanı, örgütlerin belirsiz zamanlarda yol almalarına ve uzun vadeli hedefleriyle uyumlu stratejik seçimler yapmalarına olanak tanır. Bunun yanında örgütün “ne olmak” istediğinin sürekli bir hatırlatıcısı olarak hizmet eder ve günümüzün sürekli gelişen iş ortamında önde kalabilmek için yenilikçi düşüncüyü ve yaratıcılığı teşvik eder. Sonuç olarak, güçlü ve iyi tanımlanmış bir vizyon beyanına sahip örgütler, değişikliklere uyum sağlama, yeni fırsatları yakalama ve engelleri aşma konusunda daha donanımlı olacaktır.

Literatürde, misyon ve vizyon beyanlarının uzunluğuna ilişkin birbirine yakın çalışmalar ortaya konulmuştur. Bart ve Baetz (1998: 847) misyon beyanlarının uzunluğunun performansla anlamlı ve negatif yönde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. David ve David (2003: 11) misyon beyanının çok uzun ya da çok kısa olmaması, aşırı spesifik olmaması, sayı ya da yüzde içermemesi, hedefleri ya da stratejileri içermemesi gerektiğini ortaya koymuşlardır. David (2011: 50) etkili bir misyon beyanının çok uzun olmamasını ve 250 kelimedenden daha az olmasını önermektedir. Vizyon beyanlarıyla ilgili olarak Eren ve Özdemirci (2018: 329) vizyon beyanının kısa, çarpıcı ve akılda kalıcı olmasının önemine değinmişlerdir. David (2011: 43-50) vizyon beyanının kısa ve tercihen bir cümle olması gerektiğini belirtir. Kısa ve etkili vizyon beyanları 11-22 kelime arasında değişir. Bu da onları iletilmesi ve hatırlanmasını kolay hale getirir (Kantabutra ve Avery, 2010: 40).

Otomotiv sektöründe misyon ve vizyon beyanlarına ilişkin olarak Kotiranta (2017) çalışmasında, lüks otomotiv üreten 4 işletmenin misyon ve vizyon beyanlarının Aaker marka kişiliği boyutunda kurumsal marka kişiliklerinin nasıl yer aldığını incelemiştir. Farfan (2019) ABD otomotiv pazarında yer alan 14 otomobil markasını incelediği yazısında, işletmelerin misyon beyanlarını değerlendirerek otomobil üreten 2 işletmenin kamuya açık olmayan misyon beyanları olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, otomobil ve yedek parça üreticilerinin misyon beyanlarını yalnızca çalışanlarının eylemlerine rehberlik etmek için değil, aynı zamanda tüketicilere kaliteli araçlara yatırım yaptıklarına dair güvence vermek için de kullanıldığını aktarmaktadır. Li vd. (2023) çalışmalarında,

COVID-19 salgınının dünyanın önde gelen otomobil üreticilerinin bazılarının misyon beyanlarındaki kurumsal sosyal sorumluluk iletişimindeki olası değişiklikleri incelemiştir. Çalışma sonucunda, otomobil üreticilerinin misyon beyanlarının kolektif olarak kâr ve müşterilere vurgu yaptığını ve kurumsal sosyal sorumluluk metinlerinin ise gezegen, insanlar ve genel topluma öncelik verdiğini belirlemiştir.

Farklı sektörlerin misyon ve vizyon beyanlarına ilişkin olarak ise Bartkus vd. (2002) çalışmalarında, misyon beyanlarının önemini belirten birçok çalışmaya rağmen inceledikleri üç ayrı coğrafi bölgede; ABD ve Avrupa işletmelerinin üçte birinin, Japon işletmelerinin yarısının web sayfalarının hiçbir yerinde bu beyanlara yer vermediğini tespit etmişlerdir. Bu sonucun Japonlar açısından kültür çeşitliği ve iletişim farklılıklarından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Köseoğlu ve Karabulut Temel (2008) çalışmalarında, İMKB Ulusal Tüm Endeksi'nde işlem gören işletmelerin yaklaşık üçte birinin misyon beyanlarını kamuya açıklamadıklarını ve misyon beyanlarını geliştirmediklerini tespit etmişlerdir. Ay ve Koca (2012) çalışmalarında, ISO 500 listesinde yer alan işletmelerin misyon, vizyon ve değer kavramlarının küresel ekonominin benimsediği değerlerle örtüşüğünü tespit etmişlerdir. de Souza vd. (2014) çalışmalarında, Brezilya'da örneklemedeki otel işletmelerinin misyon beyanlarında hiçbir işletmenin etkili bir misyona sahip olmadığını, örgütsel misyonu sektörün etkisine uyum sağlamak için ve stratejik bir yönetim aracından ziyade bir pazarlama aracı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Morales ve Estévez (2019) çalışmalarında, Latin Amerika'da çalışma kapsamında inceledikleri limanların misyon ve vizyon beyanlarının kurumsal sosyal sorumluluk ve uluslararasılaşma stratejileriyle uyumlu olmadığını tespit etmişlerdir.

3. Yöntem

Bu araştırmada; Türkiye'de taşıt üretimi yapan otomotiv işletmelerinin misyon ve vizyon beyanları incelemeye konu olmuştur. Belirlenen otomotiv işletmelerinin misyon ve vizyon beyanları 15 Ocak 2024 ile 30 Ocak 2024 tarihleri arasında internet ortamında araştırılmıştır. Beyanlara işletmelerin web siteleri, basın açıklamaları, tanıtım videoları ve faaliyet raporlarından doküman incelemesi tekniği ile erişilmiştir. Toplanan veriler içerik analizi kullanılarak çözümlenmiştir.

Araştırmanın yöntemi olarak elde edilen verileri değerlendirmeye en uygun olan nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, metinsel, görsel veya işitsel materyalin içeriğini analiz ederek araştırmacıların altta yatan anlamları, kalıpları ve anlamlı farkındalıklar oluşturmak için sistematik ve objektif bir şekilde incelenmesini içeren bir araştırma yöntemidir. Olguları tanımlamanın ve ölçmenin nesnel bir yolu olan içerik analizi, araştırmacıların verileri daha iyi anlamalarına ve teorik konuları test etmesine olanak sağlar. İçerik analizi yoluyla kelimeleri içerikle ilgili daha az kategoriye ayırmak mümkündür. Kelimelerin, deyimlerin ve benzerlerinin aynı kategorilere ayrıldığında aynı anlamı paylaştığı varsayılır (Elo ve Kyngäs, 2008: 108). İş dünyası, gazetecilik, iletişim, psikoloji ve sosyoloji alanında uzun bir kullanım geçmişi olan içerik analizi, giderek artan sayı ve sıklıkla birçok araştırmacı tarafından kullanılmaktadır (Neuendorf, 2002: 27).

İçerik analizinde araştırılan konuya bağlı olarak frekans analizi kullanılmıştır. Frekans analizi, içerik analizinde sıkça kullanılan etkili bir yöntemdir. Frekans analizi değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımlarını ayrı tablolar halinde gösteren analiz olarak tanımlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 151). Frekans analizi, verilerin toplanması ve analiz edilmesi şeklinde iki aşamada gerçekleştirilerek araştırılacak konudaki kavramların sıklığını, benzerliğini ve farklılıklarını ortaya koyar. Ayrıca araştırılan kavramların örtük temaların ve vurgulanan noktaları görmemizi sağlar. Çalışma bu kapsamda Türkiye'de üretim yapan otomotiv işletmelerinin misyon ve vizyon beyanlarını objektif temelde ele almıştır.

4. Bulgular

Bu çalışmada Türkiye’de otomotiv sektöründe taşıt üretimi yapan işletmeler araştırılmıştır. Bu kapsamda, Türkiye’de üretim yapan 24 otomotiv işletmesi olduğu ve bu işletmelerin 28 ayrı yerde üretim tesisi bulunduğu belirlenmiştir. Türkiye’de otomotiv sektöründe üretim yapan işletmeler ve üretim tesislerinin bulunduğu iller Tablo 3’de gösterilmiştir.

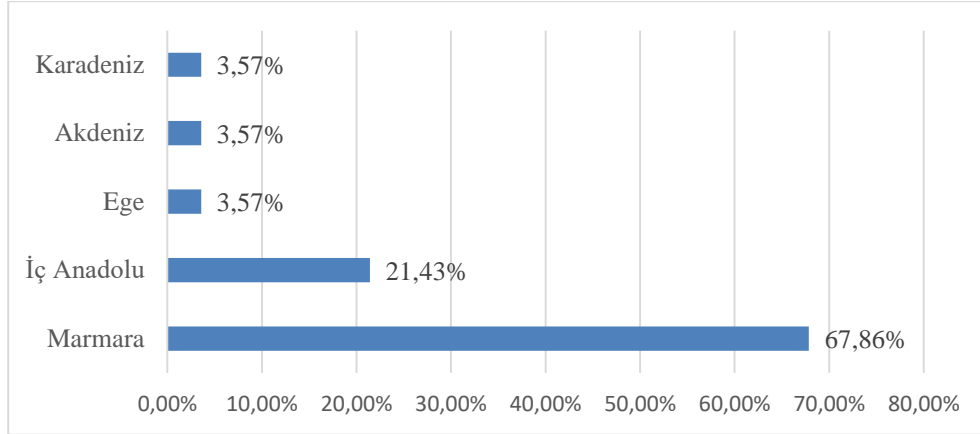
Tablo 3. Türkiye’de Üretim Yapan Otomotiv İşletmeleri

S.No	Otomotiv Üreten Firma Adı	Üretim Yeri
1	Oyak Renault	Bursa
2	Toyota	Sakarya
3	Hyundai Assan	Kocaeli
4	Togg	Bursa
5	Ford Otomotiv	Kocaeli (Gölcük, Yeniköy), Eskişehir
6	Tofaş	Bursa
7	Anadolu Isuzu	Kocaeli
8	Bozankaya	Ankara
9	Gaz Grup	Sakarya
10	Güleryüz	Bursa
11	Karsan	Bursa
12	Man Türkiye A.Ş.	Ankara
13	Mercedes Benz Türk A.Ş.	İstanbul, Aksaray
14	Temsa Skoda Sabancı Ulaşım Araçları A.Ş.	Adana
15	Ulaşım İç ve Dış Ticaret A.Ş.	Bursa
16	BMC Otomotiv	İzmir
17	Otokar	Sakarya
18	Tümosan Motor ve Traktör San. A.Ş.	Konya
19	Başak Traktör San. Tic. A. Ş	Sakarya
20	Hattat Traktör	Tekirdağ
21	Kubota Traktör	Kocaeli
22	Same Deutz Traktör	Balıkesir
23	Türk Traktör	Ankara, Sakarya
24	Yağmur Traktör San.ve Tic.Aş.	Düzce

Türkiye’de otomotiv sektöründe üretim yapan; 4 otomotiv işletmesi (Tablo 3’te, 1-4 arası) sadece otomobil üretimi, 2 otomotiv işletmesi (Tablo 3’te, 5-6 arası) otomobil ve ticari araç üretimi, 9 otomotiv işletmesi (Tablo 3’te, 7-15 arası) ticari araç üretimi, 2 otomotiv işletmesi (Tablo 3’te, 16-17 arası) ticari araç ve savunma sanayi aracı üretimi, 1 otomotiv işletmesi (Tablo 3’te, 18) tarım ve savunma sanayi aracı üretimi ve 6 otomotiv işletmesi (Tablo 3’te, 19 ile 24 arası) sadece tarım aracı üretimi gerçekleştirmektedir. İllere göre değerlendirildiğinde; Bursa ilinde 6, Kocaeli ilinde 5, Sakarya ilinde 5,

Ankara ilinde 3, Adana ilinde 1, Aksaray ilinde 1, Balıkesir ilinde 1, Düzce ilinde 1, Eskişehir ilinde 1, İstanbul ilinde 1, İzmir ilinde 1, Konya ilinde 1 ve Tekirdağ ilinde 1 üretim tesisi faaliyet göstermektedir. Otomotiv üreticilerinden Ford Otomotiv işletmesinin 3 ayrı üretim tesisi, Mercedes Benz Türk işletmesinin 2 ayrı üretim tesisi ve Türk Traktör işletmesinin 2 ayrı üretim tesisi ile diğerlerinden farklılık göstermektedir.

Şekil 1. Üretim Tesislerinin Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı



Şekil 1’de coğrafi bölgelere göre üretim tesislerinin yoğunluğu yer almaktadır. Bu yoğunluk 19 tesis (%67,86) ile Marmara Bölgesinde, ikinci yoğunluk 6 tesis (%21,43) ile İç Anadolu Bölgesinde toplandığı görülmektedir. Bunun yanında 1’ er üretim tesisi (%3,57) ile Akdeniz, Ege ve Karadeniz Bölgelerinde faaliyet göstermektedir. Marmara bölgesinde üretim tesislerinin toplanması, bu bölge sanayilerinin gelişiminin yanı sıra kara ve deniz ulaşım olanaklarının çeşitliliği ile açıklanabilir.

Tablo 4. Misyon ve Vizyon Beyanları Erişim Verileri

S.No	Otomotiv Üreten Firma Adı	Misyon	Vizyon
1	Oyak Renault	Basın Açıklaması	Web Site
2	Toyota	Web Site	Web Site
3	Hyundai Assan	Web Site	Web Site
4	Togg	Erişilemedi	Tanıtım Videosu
5	Ford Otomotiv	Web Site	Web Site
6	Tofaş	Web Site	Web Site
7	Anadolu Isuzu	Web Site	Web Site
8	Bozankaya	Erişilemedi	Erişilemedi
9	Gaz Grup	Erişilemedi	Erişilemedi
10	Güleryüz	Web Site	Web Site
11	Karsan	Web Site	Web Site
12	Man Türkiye A.Ş.	Erişilemedi	Web Site
13	Mercedes Benz Türk A.Ş.	Erişilemedi	Web Site
14	Temsa Skoda Sabancı Ulaşım Araçları A.Ş.	Web Site	Web Site
15	Ulaşım İç ve Dış Ticaret A.Ş.	Web Site	Web Site

16	BMC Otomotiv	Web Site	Web Site
17	Otokar	Web Site	Web Site
18	Tümosan Motor ve Traktör San. A.Ş.	Web Site	Web Site
19	Başak Traktör San. Tic. A. Ş	Web Site	Web Site
20	Hattat Traktör	Web Site	Web Site
21	Kubota Traktör	Erişilemedi	Erişilemedi
22	Same Deutz Traktör	Erişilemedi	Erişilemedi
23	Türk Traktör	Faaliyet Raporu	Faaliyet Raporu
24	Yağmur Traktör San.ve Tic.A.Ş.	Web Site	Web Site

Çalışmaya esas olan 24 otomotiv işletmesinin tamamının web sitesi olduğu belirlenmiştir. Yapılan araştırmada, 15 otomotiv işletmesinin web sitesinde misyon beyanının ve 18 otomotiv işletmesinin web sitesinde vizyon beyanının yer aldığı belirlenmiştir. Misyon ve vizyon beyanına web sitesinde yer vermeyen 1 otomotiv işletmesinin bu beyanlarına faaliyet raporunda yer verdiği, 1 işletmenin misyon beyanının basın açıklamasında açıklandığı, 1 işletmenin vizyon beyanına hazırladığı görsel yayınında yer verdiği görülerek bu veriler içerik analizinde kullanılmıştır. Bunun haricinde 4 otomotiv işletmesinin misyon ve vizyon beyanına hiç erişilememiştir. Tablo 4'te görüldüğü üzere 17 misyon ve 20 vizyon beyanı incelemeye esas alınmıştır.

Türkiye'de üretim yapan otomotiv işletmelerinin misyon ve vizyon beyanlarıyla ilgili içerik analizleri yapılarak benzerlik ve farklılıklar değerlendirilmiştir. Misyon ve vizyon beyanlarında en çok kullanılan kavramlar belirlenerek Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Misyon ve Vizyon Beyanlarında En Çok Kullanılan Kavramlar

Misyon Beyanlarında En Çok Kullanılan 10 Kavram	Frekans	Vizyon Beyanlarında En Çok Kullanılan 10 Kavram	Frekans
Ürün	10	Şirket	8
Teknoloji	8	Müşteri	6
Kalite	7	Sürdürülebilir	6
Üretim	7	Çözüm	5
Dünya	6	Değer	4
Müşteri	6	Araç	4
Pazar	5	Sanayi	4
Sürdürülebilir	5	Teknoloji	4
Hizmet	4	Hizmet	3
Yenilikçi	4	Küresel	3

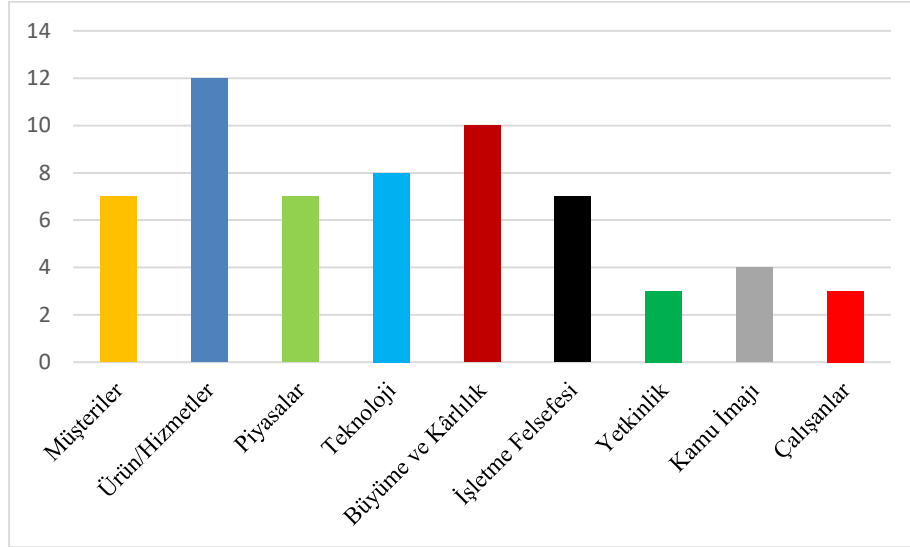
Tablo 5'te misyon ve vizyon beyanlarında genel olarak sektörel kavramlar kullanıldığı görülmektedir. Misyon beyanlarında en çok 10 adet "ürün" kavramının kullanıldığı, ikinci yoğunlukta 8 adet "teknoloji" kavramının kullanıldığı tespit edilmiştir. Misyon beyanlarında kullanılan kavramların otomotiv sektörünün işleyişiyle uyumlu olduğu söylenebilir. Bununla birlikte misyon beyanlarında; en az 6 kelime, en çok 79 kelime ve toplam olarak 435 kelime kullanıldığı belirlenmiştir. 2 otomotiv

İçerik Analizi

işletmesi hariç diğer tüm işletmelerin tek cümlelik misyon beyanı mevcuttur. Misyon beyanları uzunlukları alan yazında belirtilen sınırlar içinde olduğu görülmüştür.

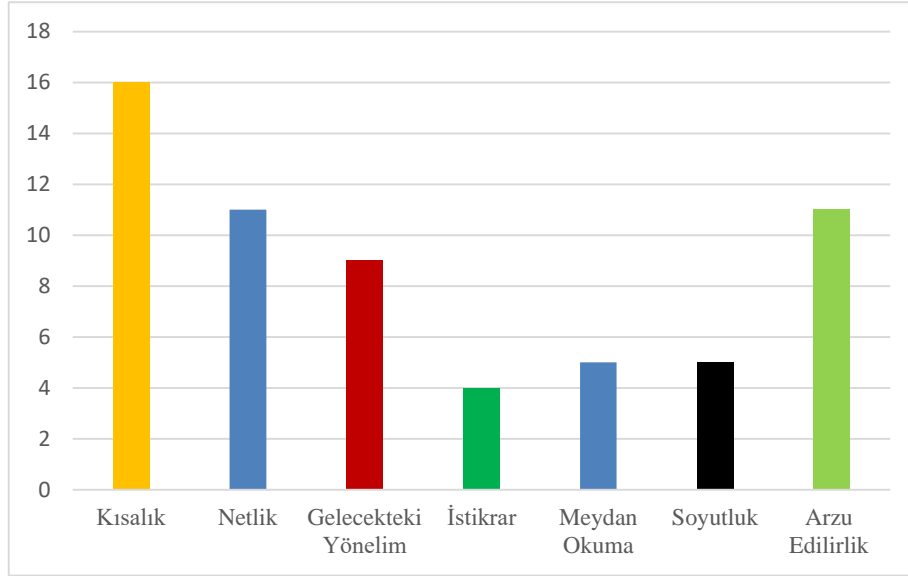
Vizyon beyanlarında ise en çok 8 adet “şirket” kavramının, ikinci yoğunlukta 6 adet “müşteri” kavramının ve 6 adet “sürdürülebilir” kavramının kullanıldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda otomotiv işletmelerinin lider ve öncü işletme olma hedeflerinden dolayı bu kavramlara daha çok yer verdikleri değerlendirilmiştir. Vizyon beyanlarında en az 3 kelime, en çok 51 kelime ve toplam olarak 301 kelime kullanılmıştır. 1 otomotiv işletmesi hariç diğer tüm işletmelerin tek cümlelik vizyon beyanı mevcuttur. Bu bağlamda, vizyon beyanları uzunluklarının genel olarak kısa olduğu söylenebilir.

Şekil 2. Otomotiv İşletmelerinin Misyon Temel Bileşenlerine Göre Verileri



Otomotiv işletmelerinin misyon beyanlarında kullanılan ve alan yazında Pearce ve David (1987: 109) ve David (1989: 92)'e atıfla 9 misyon temel bileşenlerine göre içerik analizi yapılmıştır. Şekil 2’de görüldüğü üzere 17 işletmeden 12’si (%71) “ürün/hizmetler”, 10’u (%59) “büyüme ve kârlılık”, 8’i (%47) “teknoloji”, 7’si (%41) “müşteriler”, 7’si (%41) “piyasalar”, 7’si (%41) “işletme felsefesi”, 4’ü (%24) “kamu imajı”, 3’ü (%18) “yetkinlik” ve 3’ü (%18) “çalışanlar” misyon temel bileşenlerine yer vermişlerdir. Otomotiv sektörünün bireysel ve kurumsal müşterilere yönelik ürün pazarında bulunmasının bu misyon bileşenlerini kullanma tercihinde önemli payı olduğu değerlendirilmektedir. İşletmelerin misyon beyanlarında en çok 8 temel bileşene ve en az 1 temel bileşene yer verdikleri tespit edilmiştir. Misyon temel bileşenlerinin tamamına yer veren işletme bulunmamaktadır. Bu bağlamda otomotiv işletmelerinin misyon beyanlarını geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

Şekil 3. Otomotiv İşletmelerinin Vizyon Özelliklerine Göre Verileri



Otomotiv işletmelerinin vizyon beyanlarının, alan yazında Baum vd. (1998: 44)'nin sınıflandırmasından yararlanarak içerik analizi yapılmıştır. Vizyon özelliklerine göre araştırma verileri analiz edilerek Şekil 3'te gösterilmiştir. Buna göre 20 işletmeden 16'sı (%80) "kısalık", 11'i (%55) "arzu edilebilirlik", 11'i (%55) "netlik", 9'u (%45) "gelecekteki yönelim", 5'i (%25) "soyutluk", 5'i (%25) "meydan okuma" ve 4'ü (%20) "istikrar" özelliklerine vizyon beyanlarında yer vermişlerdir. Ayrıca aynı anda yedi vizyon özelliğine sahip bir işletme tespit edilememiştir. İşletmelerin vizyon beyanlarında aynı anda en çok 5 özelliğe ve en az 1 özelliğe yer verdikleri görülmüştür. Bu veriler doğrultusunda otomotiv işletmelerinin vizyon beyanlarını oluşturan unsurlar, genel vizyon özelliklerini oluşturan unsurlarla yüzdesel oranlarda benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışma bulguları işletmelerin vizyon beyanlarını geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

5. Sonuç

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasına önemli katkıları bulunan otomotiv sektörünün, fonksiyonel olma özelliği ve birçok sektörle doğrudan yakın ilişkili olması sebebiyle stratejik bir konuma sahiptir. Mobiliteye etkisi nedeniyle göz önünde, devamlı gelişme ve büyüme trendinde bulunan bu sektör işletmeleri, yenileşme hamlelerinin durmaksızın süregeldiği yarınlara yönelik bir vizyona sahiplik etmektedir. Tüm işletmeler gibi otomotiv işletmeleri de vizyoner bir ruhla stratejiler oluşturarak büyüme ve kârlılık hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda otomotiv sektörü genel manada müşteri bazlı ürünler üreten bir imaj sektörüdür. Bu çalışmada Türkiye'de üretim yapan otomotiv işletmelerinin belirlenerek misyon ve vizyon beyanlarının içerik analizleri değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmada, Türkiye'de üretim yapan otomotiv işletmelerin misyon ve vizyon beyanlarında öncelikli kavramlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın bulgularına bakıldığında misyon ve vizyon beyanlarının sektörel bazlı olduğu görülmektedir. Tablo 5'de görüldüğü üzere otomotiv işletmelerinin misyon beyanlarında en çok "ürün", "teknoloji", "kalite" ve "üretim" kavramlarının kullanıldığı, vizyon beyanlarında ise en çok "şirket", "müşteri", "sürdürülebilir" ve "çözüm" kavramlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca hem misyon hem vizyon beyanlarında "müşteri" kavramının sık tekrarlandığı göze çarpmaktadır. Buradan hareketle otomotiv sektörünün kurumsal yapısı gereği müşteri istek ve beklentilerine yönelik olarak müşteri odaklı amaçlar doğrultusunda hareket edildiği sonucuna varmak mümkündür.

Otomotiv işletmelerinin misyon beyanlarında en az kamu imajı, yetkinlik ve çalışanlar misyon temel bileşenlerine yer verildiği tespit edilmiştir. Kemp ve Dwyer (2003: 646) uluslararası havayollarının misyon beyanlarında en az yaygın olan bileşenlerden kamu imajı ve çalışanlar bileşenlerini tespit etmiştir. Önen (2017: 8) Türk ve Avrupa havayolu işletmelerinin misyon beyanlarında kamu imaj bileşenine hiç yer verilmediğini belirtmiştir. Her iki çalışma sonuçları alan yazın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Vizyon beyanlarında en az soyutluk, meydan okuma ve istikrar vizyon özelliklerine yer verildiği belirlenmiştir. Genel olarak otomotiv işletmelerinin misyon ve vizyon beyanlarının sektörel büyüme odaklı olduğu, iç ve dış paydaşlar ile etkileşimi artırmaya yönelik misyon ve vizyon beyanlarının geri planda tutulduğu görülmektedir. Buradan hareketle işletmelerin iç paydaş olan çalışanların motivasyonlarını artırmaya, sinerjilerini ortaya koymalarına yönelik ifadeleri misyon ve vizyon beyanlarında daha çok yer vermeleri yerinde olacaktır. Türkiye ekonomisinde öncü birçok işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verdikleri, birçok işletmenin sürdürülebilir çevre duyarlılığı ile üretimin getirebileceği çevresel olumsuz etkiyi azaltmaya yönelik çalışmalar yaptıkları bilinmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olumlu bir kamu imajının oluşmasına imkân sağlar (Bakan vd., 2018: 205). Bu nedenle misyon beyanlarında kamu imajının vurgulanması işletmelere olumlu yönde etkisini ortaya koyabilir. Dolayısıyla işletmelerin öz yeteneğine, kurumsal imajına yönelik misyon beyanlarına önem vermeleri iç ve dış paydaşlar ile iletişimi açısından gerekli görülmektedir. Ayrıca işletmelerin sektörel ve teknolojik gelişmelerden etkilenmeyecek şekilde vizyon beyanlarında istikrar kavramına önem vererek çalışanların ve diğer paydaşların işletmeye olan algısını değiştireceğinden kurum imajına olumlu katkı yapacağı düşünülmektedir.

Taşıt üretimi yapan tüm otomotiv işletmelerinin web siteleri olduğu görülmüştür. Bu web sitelerinde kullanılan dil tercihlerine bakıldığında 17 işletmenin (%70,83) Türkçe diline ilaveten en az İngilizce olmak üzere diğer dil tercihlerinin de olması uluslararası pazarları hedeflediklerini göstermektedir. Bir otomotiv işletmesinin web sitesinde 21 dil tercihinin olması dikkat çekicidir. Ayrıca işletmelerin misyon ve vizyon beyanlarının web siteleri üzerinden erişilmesi beklenirken kimi işletmelerin misyon ve vizyon beyanlarına faaliyet raporunda, tanıtım görsel yayınında ya da basın açıklamasında yer verdiği görülmüştür. Bu durum işletmelerin beyanlarına ulaşmak isteyen iç ve dış paydaşlar açısından sorun oluşturmaktadır. Bu sorunun önüne geçilebilmesi için işletmelerin misyon ve vizyon beyanlarını web sitelerinde yayınlamalarını içeren standardın oluşmasıyla mümkündür. Bu sayede işletmeler misyon ve vizyon beyanları kapsamında üzerinde durdukları ve iletmek istedikleri konularda paydaşlarına daha kolay ulaşabilecektir. Araştırma kapsamındaki bazı işletmelerin kasıtlı ya da kasıtsız olarak ulaşılamayan misyon ve vizyon beyanları bu çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırma bulgularının belirli bir örnekleme geçerliliği göz önüne alındığında, sektörel düzeyde karşılaştırmalı çalışmaların yapılmasının alana fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın Türkiye’de faaliyet gösteren otomotiv işletmelerinin misyon ve vizyon beyanlarının analizi ile sınırlı tutulduğundan bundan sonra gerçekleştirilecek araştırmaların küresel çapta faaliyet gösteren otomotiv işletmelerini de kapsamaya araştırmacılara önerilebilir.

Etik Beyanı (Ethical Statement)

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.



Türkiye'de Üretim Yapan Otomotiv İşletmelerinin Misyon ve Vizyon Beyanlarının İçerik Analizi

Araştırmacının / Araştırmacıların Katkı Oranı (Authors' contributions)

Bu makale yazarın kendi çabaları ve incelemeleri neticesinde oluşturulmuştur.

This article was created as a result of the author's own efforts and reviews.

Destek ve Teşekkür (Fundings and Acknowledgments)

Çalışma, kamusal, özel, ticari nitelikte ya da kâr amacı gütmeyen herhangi bir kurumdan destek alınmadan hazırlanmıştır.

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Çatışma Beyanı (Competing interests)

Çalışanın yazarı, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

The author declare that they have no competing interests.

KAYNAKÇA / REFERENCES

- Ateş, A. (2016). Türkiye'deki limanların internet sitelerinde yer alan misyon ve vizyon beyanlarının verimlilik odaklı içerik analizi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34).
- Ay, Ü., ve Koca, A. İ. (2012). ISO 500 listesindeki işletmelerin misyon, vizyon ve değerlerinin içerik analizi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 201-210.
- Ayaz, N., ve Gökgöz, B. (2021). Seyahat işletmelerinin misyonlarına yönelik bir içerik analizi incelemesi. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(2), 179-206.
- Aytar, O., ve Soylu, Ş. (2017). Türk bankacılık sektörünün misyon ve vizyon ifadelerine yönelik bir içerik analizi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 117-131.
- Bakan, İ., Doğan, İ. F., Koçdemir, M., ve Oğuz, M. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj ve iş tatmini ilişkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 205-226.
- Baran, E., Ayaz, İ. S., ve Açık, A. (2018). Türk lojistik işletmelerinin stratejik öncelikleri: vizyon, misyon ve değerler üzerine içerik analizi. In *SETSCI Conference Indexing System* (Vol. 3, pp. 690-694).
- Bart, C. K., & Baetz, M. C. (1998). The relationship between mission statements and firm performance: An exploratory study. *Journal of Management Studies*, 35(6), 823-853.
- Bart, C. K., Bontis, N., & Taggar, S. (2001). A model of the impact of mission statements on firm performance. *Management Decision*, 39(1), 19-35.
- Bartkus, B., Glassman, M., & McAfee, B. (2002). Do large European, US and Japanese firms use their web sites to communicate their mission?. *European Management Journal*, 20(4), 423-429.
- 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.
- Brătianu, C., & Bălănescu, G. V. (2008). Vision, mission and corporate values. A comparative analysis of the top 50 US companies. *Management & Marketing*, 3(3), 19-38.
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1996). Building your company's vision. *Harvard Business Review*, 74, 65-78.
- Çubukcu, M. (2023). Havayolları işletmelerinde misyon, vizyon beyanları ve değer ifadelerinin içerik analizi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 6(3), 910-925.
- Darbi, W. P. K. (2012). Of mission and vision statements and their potential impact on employee behaviour and attitudes: The case of a public but profit-oriented tertiary institution. *International Journal of Business and Social Science*, 3(14).
- Davis, J. H., Ruhe, J. A., Lee, M., & Rajadhyaksha, U. (2007). Mission possible: Do school mission statements work?. *Journal of Business Ethics*, 70, 99-110.
- David, F. R. (1989). How companies define their mission. *Long Range Planning*, 22(1), 90-97.
- David, F. R. (2011). *Strategic management concepts and cases* (13th Edition). Pearson.
- David, F. R., & David, F. R. (2003). It's time to redraft your mission statement. *Journal of Business Strategy*, 24(1), 11-14.
- de Souza, P., Coral, S. M., & Lunkes, R. J. (2014). Missão organizacional: Análise dos principais elementos propostos por Pearce II (1982) presentes nas missões dos hotéis do Sul do Brasil. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(1), 94-105.
- Doğan, S., ve Alkan, A. D. (2020). Türkiye'deki bakanlıkların misyon ve vizyon ifadelerinin içerik analizi. *İş ve İnsan Dergisi*, 7(2), 339-349.

İçerik Analizi

Durmuş, Ş. (2013). *İstanbul İlçe Milli Eğitim Müdürlüklerinin stratejik planlarındaki misyon ve vizyon ifadelerinin içerik analizi*, [Yüksek Lisans Tezi], Haliç Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal Of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.

Eren, E., ve Özdemirci, A. (2018). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. (10.baskı). Beta Basım Yayın.

Farfan, B. (2019) *Mission statements from the automotive industry*. Small Business. <https://www.liveabout.com/auto-industry-mission-statements-4068550>

İSO. (2002). Otomotiv sanayii sektörü. İstanbul Sanayi Odası. Yayın no: 2002/4. İstanbul.

Kalkınma Bakanlığı. (2018). Otomotiv çalışma grubu raporu. Ankara.

Kantabutra, S. (2008). What do we know about vision?. *The Journal of Applied Business Research – Second Quarter*, 24 (2), 127-138.

Kantabutra, S., & Avery, G. C. (2010). The power of vision: Statements that resonate. *Journal of business strategy*, 31(1), 37-45.

Karakurt, A. S., ve Özay, H. (2022). Türk denizcilik firmalarının misyon ve vizyon tanımlamalarının içerik analizi. *Journal of Marine and Engineering Technology*, 2(2), 91-100.

Kartal, N., ve Uğurluoğlu, Ö. (2020). Sağlık kuruluşlarının vizyon ifadelerinin içerik analizi ile incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(2), 385-400.

Kemp, S., & Dwyer, L. (2003). Mission statements of international airlines: a content analysis. *Tourism Management*, 24(6), 635-653.

Kotiranta, V. (2017). *Corporate brand positioning and differentiation in the luxury automotive industry*, [Master's Thesis], University of Oulu / Department of International Business Management, Finland.

Köseoğlu, M. A., ve Karabulut Temel, E. (2008). Sektörlere göre misyon ifadelerinde kullanılan öğelerdeki farklılaşmalar: İMKB şirketleri üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 71-88.

Li, Y., Vieira Jr, E. T., & Scotina, A. (2023). Global automobile manufacturers mission statements and CSR letters. *Symphonya. Emerging Issues in Management (symphonya.unicusano.it)*, (1), 32-53.

Mirvis, P., Googins, B., & Kinnicutt, S. (2010). Vision, mission, values. *Organizational Dynamics*, 39(4), 316.

Mohamed, F., Nusari, M., Ameen, A., Raju, V., & Bhaumik, A. (2019). Towards a better understanding of the relationship between strategy formulation (Vision, mission, and goals) and organizational performance. *Test Engineering and Management*, 81, 1987-1994.

Morales, J. S. L., & Estévez, A. H. (2019). Análisis de la misión y visión de los puertos marítimos en América Latina. *Innovación Empresarial En Logística Y Cadenas De Suministro*, 86.

Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook* (1st Edition). Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.

Ocak, M., Güler, M., ve Basım, H. N. (2016). Türk savunma sanayi firmaları vizyon ve misyon ifadelerinin içerik analizi. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(2), 503-518.

Ocak, M., ve Karabulut, B. (2017). Türkiye-İngiltere üniversitelerinin vizyon ve misyon ifadelerinin içerik analizi ile karşılaştırılması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(2), 113-130.

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

Özdem, G. (2011). Yükseköğretim kurumlarının stratejik planlarında yer alan vizyon ve misyon ifadelerinin analizi. *Educational Sciences: Theory & Practice*. 11(4), 1869-1886.

Türkiye'de Üretim Yapan Otomotiv İşletmelerinin Misyon ve Vizyon Beyanlarının İçerik Analizi

Pearce II, J. A. (1982). The company mission as a strategic tool. *Sloan Management Review (Pre-1986)*, 23(3), 15.

Pearce, J. A., & David, F. (1987). Corporate mission statements: The bottom line. *Academy of Management Perspectives*, 1(2), 109-115.

Rajasekar, J. (2013). A comparative analysis of mission statement content and readability. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(6), 131-147.

Renkal, S. (2012). *Büyükşehir belediyelerinin stratejik planlarındaki misyon, vizyon ve stratejik amaçların içerik analizi*, [Yüksek Lisans Tezi], Çukurova Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2020). Otomotiv sektörü raporu.

<https://www.sanayi.gov.tr/assets/pdf/plan-program/OtomotivSektorRaporu2020.pdf>

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2023). Türkiye'de üretilen motorlu araç 2023 yılı yerli katkı oranları. <https://www.sanayi.gov.tr/assets/pdf/birimler/YerliMuhtevaOrani2023.pdf>

Sufi, T., & Lyons, H. (2003). Mission statements exposed. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 255-262.

Snyman, R., & Kruger, C. J. (2004). The interdependency between strategic management and strategic knowledge management. *Journal of knowledge management*, 8(1), 5-19.

Şahin, T., ve Ocak, S. (2020). Türkiye'deki kamu ve özel hastanelerin vizyon ifadelerinin içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(3), 1265-1278.

Tatlı, M., ve Üstün, F. (2018). BİST 100 endeksindeki firmaların misyon, vizyon, örgütsel değer ve stratejik amaçlarının içerik analizi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 18-31.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. (1.Baskı). Detay Yayıncılık.

Yavuz, M. (2017). *Türkiye Kamu Hastane Birliklerinin misyon ve vizyon ifadelerinin içerik analizi*, [Yüksek Lisans Tezi], Gaziosmanpaşa Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.

Yıldırım, F. (2023). Şehir hastanelerinin misyon ve vizyon beyanlarının içerik analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 143-162.