



# IX. Ulaştırma ve Lojistik Ulusal Kongresi

24-25 Ekim 2025 | Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

<https://www.ulk.ist/>



## Vizyon Mesajları Yoluyla Endüstriyel Hafıza: Türkiye Demir Çelik Endüstrisine Sosyosemantik Bir Bakış ve Endüstrinin Marka Mesajı Boşluğu

Ümit Remzi Ergün

MSc,

Çanakkale Onsekiz Mart  
Üniversitesi

umit.r.ergun@gmail.com

### Özet

Bu araştırmada Türkiye’de demir çelik endüstrisinde faaliyet gösteren firmaların kurumsal vizyon ve marka mesajlarını sosyosemantik bir bakış açısıyla incelenerek bu mesajların sektörel hafızanın inşası, stratejik yönelimlerin belirlenmesi ve uluslararası ticaretteki yansımaları üzerindeki rolünün ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Ağır sanayi niteliğiyle yüksek sermaye ve enerji gerektiren demir çelik endüstrisi yalnızca üretim süreçleriyle değil aynı zamanda kurumsal iletişim araçlarıyla da rekabet avantajı yaratmak zorundadır. Bu bağlamda vizyon ve marka mesajları firmaların teknolojik yetkinlik, sürdürülebilirlik, dijital dönüşüm ve toplumsal sorumluluk gibi kritik başlıklardaki duruşlarını simgeleyen stratejik ifadeler olarak değerlendirilmektedir. Araştırma kapsamında Türkiye Çelik Üreticileri Derneği’ne üye firmaların vizyon mesajları analiz edilmiş, elde edilen veriler üzerinden endüstrinin ortak stratejik yönelimleri ve anlam kümeleri ortaya çıkarılmıştır. Bulgular firmalar arasında marka mesajlarının içerik, güç ve bütünsellik açısından farklılaştığını, sektörde ortak bir kurumsal iletişim yaklaşımının henüz kurumsallaşmadığını göstermektedir. Vizyon ve marka mesajlarının firmaların lojistik yeterliliklerini, uluslararasılaşma stratejilerini ve dış ticaretteki algılanma biçimlerini doğrudan etkilediği vurgulanmıştır. Sonuç olarak marka ve vizyon mesajlarının kurumsal kimlikle birlikte lojistik ağ yönetimi, dış ticaret ilişkileri ve uluslararası güven inşası açısından stratejik araçlar olduğu ileri sürülmektedir. Bu doğrultuda sektöre yönelik mesaj standartlarının belirlenmesi ve entegre iletişim stratejilerinin geliştirilmesi yapılandırılmamış örneklerle önerilmektedir. Ayrıca Türkiye Çelik Üreticileri Derneği’nin öncülüğünde endüstride faaliyet gösteren firmaların marka ve vizyon mesajlarını disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alan, stratejik iletişim standartlarını belirlemeye yönelik kapsamlı ve katılımcı bir çalıştayın düzenlenmesi elzemdir. Böyle bir girişimin yalnızca sektör içi kurumsal uyumu ve marka bütünlüğünü güçlendirmekle kalmayacağı aynı zamanda Türkiye demir çelik endüstrisinin küresel ticarete rekabet gücünü arttıracak stratejik bir adım niteliği taşıyacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler:

*Kurumsal iletişim, vizyon mesajı, marka stratejisi, demir çelik endüstrisi, küresel rekabet*



# Industrial Memory through Vision Statements: A Socio-Semantic Perspective on Türkiye's Steel Industry and the Sector's Brand Messaging Gap

## Abstract

This study aims to examine the corporate vision and brand messages of firms operating in the Turkish iron and steel industry from a socio-semantic perspective and to reveal the role of these messages in shaping sectoral memory, defining strategic orientations, and influencing international trade perceptions. As a capital and energy intensive heavy industry, the iron and steel sector must generate competitive advantage not only through its production processes but also via its corporate communication strategies. In this context, vision and brand messages are regarded as strategic expressions that reflect firms' positions on key issues such as technological competence, sustainability, digital transformation, and social responsibility. Within the scope of the research, the vision statements of companies affiliated with the Turkish Steel Producers Association were analyzed and the data obtained were used to identify common strategic orientations and semantic clusters within the industry. The findings indicate that brand messages vary significantly among firms in terms of content, strength and coherence, revealing a lack of institutionalized corporate communication practices across the sector. Moreover, it is emphasized that vision and brand messages directly influence firms' logistical capabilities, internationalization strategies and external trade perceptions. In conclusion, the study argues that vision and brand messages are not only tools for shaping corporate identity but also strategic instruments for managing logistics networks, establishing foreign trade relations, and building international trust. Accordingly, the development of standardized messaging and integrated communication strategies tailored to the sector is proposed through a set of illustrative, non-firm-specific examples. Furthermore, it is deemed essential that the Turkish Steel Producers Association take the lead in organizing a comprehensive and participatory workshop aimed at establishing strategic communication standards through an interdisciplinary approach. Such an initiative is expected to strengthen internal coherence and brand integrity within the sector, while also serving as a strategic step toward enhancing the global competitiveness of the Turkish iron and steel industry.

*Keywords:*

*Corporate communication, vision statement, brand strategy, iron and steel industry, global competitiveness*

