

STRATEJİK YÖN FARKINDALIĞININ KURUMSAL EVET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE EFFECT OF STRATEGIC DIRECTION AWARENESS ON ORGANIZATIONAL
YES

*Yunus Emre TAŞGİT**
*Öznur ŞAMANDAR***
*Merve TAŞKIN****

Öz

Bu araştırmanın amacı, çalışanların “kurumsal evet” davranışları üzerinde “stratejik yön farkındalığı” düzeylerinin etkisini incelemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış, veriler yüz yüze ve online anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; çalışanların stratejik yön farkındalığı ile kurumsal evet davranışları arasında genel anlamda orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Spesifik anlamda ise stratejik anlamda genel farkındalık düzeyi, motive etme & ilişki kurma ve ödünleşme davranışı ile nispeten daha fazla ilişkiliyken kritik farkındalık düzeyi, sıkı taraftar olma ile daha fazla ilişkilidir. Dolayısıyla çalışanların stratejik yön farkındalık düzeyindeki artışın kurumsal evet davranışının güçlenmesinde önemli bir yordayıcı olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: *Stratejik Yön Farkındalığı, Kurumsal Evet, Motive Etme - İlişki Kurma, Ödünleşme, Sıkı Taraftar Olma*

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of “strategic direction awareness” levels on the “organizational yes” behavior of employees. Quantitative research method was used and data were obtained by face to face and online survey technique in the research. According to the research results; a moderately positive relationship was determined between the strategic direction awareness of employees and organizational yes behavior. Specifically, the level of general awareness in the strategic sense is relatively more associated with motivating-engaging and compromising behavior, while the level of critical awareness is more associated with tight adherence.

Keywords: *Strategic Direction Awareness, Organizational Yes, Motivating-Engaging, Compromising, Tight Adherence*

*.Doç.Dr. Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü. yunusemretasgit@duzce.edu.tr , ORCID ID: 0000-0003-2176-1733

** Doktora Öğrencisi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D oznursamandarr@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3155-3965

*** Bağımsız Araştırmacı. merve.taskin93@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-2122-9109

1. GİRİŞ

Günümüzde kurumların sahip olabileceği en kritik kaynaklardan birisi olarak “kurumsal özellikleri benimsemiş, uyum ve sadakati yüksek çalışanlar” gösterilmektedir (DeCenzo, Robbins ve Verhulst, 2016). Bu kritik kaynağın nicelik ve niteliksel var oluş miktarı ve özellikleri, kurumsal performansa doğrudan yansımaktadır. Dolayısıyla kurumlar, entellektüel sermaye olarak kabul ettikleri bu kaynağı korumak ve geliştirmek için ciddi bir çaba içerisine girmektedirler (McConnachie, 1997).

Literatürde kurumların başarısına doğrudan katkıda bulunan çalışan davranışları ile ilgili çeşitli faktörler (hedef belirliliği, kararlara katılım, adalet algısı, iş tatmini, örgütsel kıvanç, bağlılık, vatandaşlık gibi) tartışılmaktadır (Uluğ, 2012; Çekmecelioğlu, ve Dinçel, 2013). Çalışanların “stratejik yön” farkındalığı ve “kurumsal evet” yönlü davranışının da bu faktörler arasında öne çıkan unsurlar arasında yer alması beklenmektedir. Stratejik yön farkındalığı, çalışanların kurumsal yöne rehberlik eden yol haritasını bilme durumu ile ilgiliyken; kurumsal evet, çalışanların bu ilkeleri ve haritayı kabul etme ve benimseme düzeyi ile ilgilidir.

Literatür incelendiğinde genelde yapılan araştırmaların, çalışanların kurumsal ilkeleri ve yön haritasını bildiği varsayımından hareketle gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu araştırmada ise böyle bir varsayımın varlığı ve düzeyi ile ilgili durum tespiti yapılarak çalışan davranışlarına yansımaları inceleme konusu edilmektedir. Dolayısıyla yürütülen araştırmanın literatüre en temel düzeyde, orijinal nitelikte bulgular sunduğu savunulabilir. Ayrıca literatürde stratejik yön farkındalığı ve kurumsal evet konularıyla ilgili halihazırda içerik ve kapsam itibarıyla yönlendirici nitelikte yeterli düzeyde çalışmaların olmaması bu araştırmayı öncü çalışmalar sınıfına dahil edebilecek durumdadır.

Çalışanların örgütsel uyum ve sadakatının artırılması noktasında ekonomik, sosyolojik ve psikolojik birçok motivasyonel unsurdan bahsedilebilir (Adedeji, 2018). Bu araştırma kapsamında dikkate alınan unsur, daha çok psikolojik temeli olan “çalışanların bilişsel farkındalık durumu” ile ilgili yansımaları içermektedir. Araştırmanın temel varsayımı “eğer en üst kademedeki en alt kademeye kadar örgütün bünyesinde yer alan tüm üyeler kurumun stratejileri, vizyonu, misyonu, amaçları/hedefleri ve değerlerinin farkında olur (bilir), kabul eder ve gerçekleştirebilmek için gerekli çabayı gösterirlerse kurumun birlikte hareket etme yeteneğine önemli ölçüde katkı yapabileceklerdir” şeklinde kurgulanmıştır. Diğer taraftan kurumların stratejik yönlerinin ne kadar farkında oldukları, örgüt üyelerinin stratejik yönü ne oranda bildikleri, kabul ettikleri ve bunu gerçekleştirmek için kurumsal evet anlamında ne tür tepkiler verdikleri bu çalışmada cevabı aranan sorular olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda “çalışanların stratejik yön farkındalıklarının kurumsal evet davranışları üzerindeki etkisi nedir?” genel sorusu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Araştırmada öncelikle literatür taraması başlığı altında kurumsal evet ve stratejik yön farkındalığı konuları tanımlayıcı bakış açısıyla ele alınmıştır. Daha sonra yöntem bölümü altında araştırmanın örneklem gurubu, veri toplama araç ve yöntemi paylaşılmıştır. Sonrasında veri analizi sonucunda elde edilen betimleyici istatistikler ve keşifsel bulgular (faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri) sunulmuştur. Sonuç kısmında ise bulguların literatür ve uygulama açısından yorumlanmasına ve önerilere yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2. 1. Kurumsal Evet

Kurumsal evet, çalışanların kurumsal amaçlara kendilerini adadıkları, amacı gerçekleştirme konusunda yapılması gereken her türlü değişikliğe gönüllü oldukları, “bunu yapacağız veya yapmanın bir yolunu bulacağız” şeklinde odaklanma (inatçılık) yönlü refleks sergiledikleri bir davranış biçimini ifade etmektedir (Kirby ve Stewart, 2007). Böyle bir atmosferin oluşturulması kurumsal anlamda bir takım kurallar, normlar, değerler ve beklentilerin oluşturulması ile mümkündür. Bu unsurların doğru bir şekilde oluşturulmamış olması çalışanların kendilerini endişeli, karmaşık ve kararsız hissetmelerine sebep olurken, kabul edilebilir ve uygulanabilir nitelikte olması belirsizliğin ortadan kalkmasına, uyum sorununun aşılmasına ve örgütsel amaçların gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır (Marcourse vd., 2014: 70). Böylelikle kurumsal hedefleri gerçekleştirme gayesine sahip, üyelerinin birbirlerini bir şekilde tamamladıkları ve karşılıklı olarak sorumluluk hissettikleri çalışanlardan oluşan örgütler (Ferrell vd., 2017: 151) başka bir ifadeyle güçlü örgütler ortaya çıkmaktadır. Bu örgütlerde çalışanların kuruma adanmışlıkları ve yaptıkları işlere yönelik motivasyonları yüksek, kuruma bağlılıkları oldukça güçlüdür (Riggio, 2018: 217). Bu değerlendirmeler neticesinde kurumsal evet; çalışanların kuruma yönelik pozitif algı geliştirmeleri, kurumu sahiplenmeleri, kuruma uyum sağlamaları ve kuruma bağlılık-sadakat göstermeleri şeklinde tanımlanabilir.

Elsbach’a göre (2003: 299) çalışanların kuruma yönelik algısı; kurumsal imaj, itibar ve kimlik yönlü şekillenmektedir. Kurumsal imaj, bireyin örgüt içindeki diğer kişilere olan inancını ve bu inancın yönünü belirtirken (Dutton ve Dukerich, 1991: 520 ; Riordan vd., 1997: 406), kurumsal itibar; örgütsel çıktı ve davranışların ön plana çıkan görünürlüğüne ilişkin farkındalık ve tüm kuruma atfedilen –iyilik, çekicilik, uygunluk vb.- kabul görmüş algıları ifade etmektedir (Lange vd., 2011: 155). Kurumsal kimlik ise, kurumun kendini diğerlerinden farklılaştırdığı isim, logo, personel üniformaları gibi unsurlardan (Güzelcik Ural, 2006: 137) kurumun ritüelleri, inançları, efsaneleri, değerleri, anlamları, normları ve dili aracılığıyla yaşatmaya çalıştığı (Marcourse, 2016: 106) özdeşleştirici özellikleri kapsamaktadır.

Çalışanın kurumu sahiplenme -psikolojik sahiplenme- olgusu bireyin kurum içerisindeki bir takım nesnelere kendininmiş gibi sahiplenme veya kurum hedefinin bir parçası olma gayesi (Pierce vd., 2003: 5) şeklinde ifade edilmektedir. Böyle bir durumda kişi yasal herhangi bir sahipliğe ihtiyaç duymamakta (Mayhew vd., 2007: 477) adeta kendi zihninde ve kendi duyguları neticesinde bir sahiplenme oluşmakta (Kalyoncuoğlu, 2018: 977), hedeflerle çok yoğun psikolojik bir bağ kurmaktadır (Ökten, 2015: 117). Bu bağlılık iş odaklı veya örgüt odaklı psikolojik sahiplenme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Örgüt odaklı psikolojik sahiplenme, çalışanın bir bütün olarak kuruluşla bağlantılı olan psikolojik duygularını ifade ederken, iş odaklı psikolojik sahiplenme ise çalışanın kendi yaptığı şahsi işlere karşı hissettiği duyguları yansıtmaktadır (Mayhew vd., 2007: 478).

Hem çalışanlar hem de kurum açısından çok kritik bir koşul olarak kabul edilen kurum ve çalışanlar arasındaki uyum (Gutierrez vd., 2012: 1604) ise bireyin kişisel özellikleri ile çalıştığı iş çevresinin niteliklerinin uygunluğu şeklinde ifade edilmektedir (Lindholm, 2003: 127). Çalışanın “grup normlarına bağlanma süreci” (Riggio, 2018: 314-315) ve “kişinin sosyal farkındalık edinme ve örgütsel bir rol üstlenme süreci” (Van Maanen ve Schein, 1979:

3) olarak ele alınmaktadır. Uyum davranışı, düzen ve birliğin, istikrar ve tutarlılığın oluşum ve devam etmesine katkı sağlarken uyumsuzluk grup baskısını ve çatışmayı ortaya çıkarmaktadır (Riggio, 2018: 314-315; Pech, 2001: 559). Çalışanların uyum davranışları genelde çalışanın mesleğiyle uyumu, işiyle uyumu, kurum yapısıyla uyumu ve çalışma arkadaşlarıyla uyumu şeklinde dört farklı boyutta değerlendirilmektedir (Lindholm, 2003: 128). Nowday ve arkadaşları (1979: 226) grup bağlılığını 3 şekilde karakterize etmektedir; a) örgüt amaçlarına güçlü inanç ve kabul, b) örgüt adına çaba gösterme, gönüllülük ve c) örgütün bir üyesi olarak kalmak için güçlü bir istek (sadaikat). Genel olarak bağlılığın performans üzerinde etkisi görülmekle beraber; bunun tam tersi olarak kurumsal bağlılığa sebep olan şeyin aslında performans olduğu da düşünülmektedir (Mullen ve Copper, 1994). Demircan Çakar ve Ceylan'a göre (2005: 63-64) çalışanların örgütün değer ve amaçlarına olan inanç ve bağlılığı artış eğilimi gösterdikçe çalışanlar örgütü terk etme konusunda ahlaki sorumluluk hissetmekte ve hissedilen bu sorumluluk derecesiyle örgütün değer ve amaçlarına olan inanç ve bağlılığın derecesi paralellik göstermektedir. Dolayısıyla bir çalışanın kuruma yönelik bu özelliklere ilişkin algısı pozitif yönlü bir eğilim sergiliyorsa, o çalışandan kurumsal süreçlere daha aktif katılım sağlaması beklenebilir. Buraya kadar yapılan tartışmalar dikkate alınarak bu araştırmada kurumsal evet, çalışanların kurumsal amaç-hedef, misyon-vizyon, değer-inanç, ilke ve politikaları kabul etme ve benimseme durumlarını açıklayacak; motive etme-ilişki kurma, ödünleşme ve sıkı taraftar olma şeklinde üç boyutlu bir olgu olarak tanımlanmaktadır.

2. 2. Stratejik Yön Farkındalığı

Stratejik yön farkındalığı, kurumun üstün performans sergilemek ve bunu sürdürülebilir kılmak için gerçekleştirdiği uygun davranışlara ilişkin stratejik doğrultuları yansıtmaktadır (Gatignon ve Xüerebh, 1997: 3). Diğer bir ifadeyle stratejik yön farkındalığı; uzun vadeli rekabet üstünlüğü kazanmak amacıyla değerleri, inançları, normları temel alan ve stratejiye uygun davranışların oluşturulmasına yardım eden davranışsal eğilimler olarak tanımlanmaktadır (Şensözlü, 2015: 60).

Literatürde stratejik yön farkındalığının kurumsal sonuçlar üzerindeki etkilerine yönelik önemli araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin; Berry (1996) tarafından yürütülen araştırmada stratejik farkındalığının, firmanın uzun vadeli başarılarının kritik belirleyicisi olduğu sonucuna varılmıştır. Çıkmak (2012), işletmelerde stratejik yönetim sürecinin yeniden incelenmesi ve yeniden yapılandırılmasını konu aldığı çalışmasında, stratejik farkındalığın sağlanabilmesi için kritik öneme sahip olan vizyon ve misyonun çalışanlar tarafından tam olarak benimsenemediğini saptamıştır. Karakaya ve Gürel (2015), işletmelerdeki stratejik yönelimi konu alan çalışmalarında, stratejik farkındalığın gerçekleştirilmesi konusunda vizyon kavramının ön plana çıktığını, ardından misyonun, amaçların ve hedeflerin de etkili olduğunu saptamışlardır. Konuya ilişkin literatürdeki araştırmalarda stratejik yönü oluşturan/şekillendiren stratejik yönetim sürecinin başlangıç noktaları olarak; kurumun amaç-hedef, strateji, vizyon-misyon, değerler gibi temel yönlendirici mekanizmalar tartışılmaktadır (Oghojafor vd., 2011). Stratejik yön farkındalığı, çalışanların kurumsal yöne rehberlik eden bu temel yönlendirici mekanizmaları (yol haritasını) bilme durumu ile ilgilidir. Farkındalığın derecesi bilme derecesiyle yakından ilişkilidir. Yol haritasına ilişkin genel anlamda bir

farkındalığa sahip çalışan ile yol haritasının ayrıntılarına ve kritik noktalarına hâkim bir çalışanın davranışları arasında farklılık olması beklenmektedir.

Amaçlar, bir kurumun ana misyonlarını gerçekleştirmeye ulaşmak istediği neticelerdir (Porter, 2004; 44). Gelecekteki bir durumu veya mevcut durumda gerçekleştirilen bir takım uğraşların sonucunu temsil etmektedirler (Kazmi, 2002; 76). Amaçlar, g ya da kaynakların hangi yöne doğru harekete geçirileceğine ilişkin tercihleri tanımlar (Sucu, 2010: 66), ölçülebilir nitelikte ve zaman boyutludur (etin, 2005: 98). Hedefler ise amaçlara oranla daha net ifadelerle belirtilebilmekte ve zaman bakımından sınırlı bir süreyi kapsamakta, amaçlara nasıl ulaşabileceğini açıklayan sonuçlardan oluşmaktadır (Schermerhom, 1996). Amaç ve hedeflerin yararlı bir yönetim aracı olabilmesi için gelişiminin nasıl ölçüleceğini kapsayarak gerçekçi ve ulaşılabilir olmaları gerekmektedir (Efil, 2010: 285). Aksi taktirde çalışanları motive ederek onların performansını arttırmak yerine onları umutsuzluğa sürükleyerek motivasyonlarının düşmesine, başarısızlık ve yetersizlik hissine kapılmalarına neden olabilmektedir. Çalışanlarda amaç-hedef farkındalığının oluşması; kurumda nelerin yapılmak istendiği, niçin yapılmak istendiği ve gerçekleşmesi durumunda ulaşılacak sonuçlara ilişkin daha bilinçli hareketliliği ve motivasyonu doğuracaktır.

Geleceğe dönük olarak sürdürülebilir değer oluşturma eylemi olarak kabul edilen strateji (Kapaln ve Norton, 2014: 28); kurumun gelecekteki temel istikametini, amaçlarını, hedeflerini ve kaynaklarını konu almakta, aynı zamanda faaliyette bulunan çevreyle etkileşimini de kapsamaktadır (Lynch, 2003: 5). Belirlenen bu amaç ve hedeflere hangi araçlarla, nasıl ulaşılacağını göstererek örgütün içinde bulunduğu durumu analiz etmekte, rgt yeleri arasından amaçlara ulaşmak için kimin hangi araçları nasıl kullanacağını belirlemektedir (Andrews, 1971: 26). Bir örgütün rakiplerine karşı rekabetçi üstünlük sağlaması, örgütün kendisini rakiplerinden farklılaştıracak bir strateji geliştirmesi ve bu stratejiyi uygulayabilmesi ile mümkündür (Hurst, 2000: 50). Etkili bir strateji uygulaması, kuruluş üyelerinin mevcut stratejilerin içeriği hakkında açık ve ortak bir kanıya varmalarına dayanmaktadır (Al-Khatib ve Salih, 2018: 12). Çalışanlarda strateji farkındalığının oluşması: kurumun temel istikametine yönelik eylem birliğinin sağlanmasına ve yn karmaşasının ortadan kalkmasına ve üstün performans için uygun davranış profillerinin ortaya çıkmasına imkân tanyacaktır (Gatignon ve Xuerebh, 1997: 3).

Vizyon ise örgütün ulaşmak istediği mevcut konumundan daha iyi, daha başarılı, gerçekçi, güvenilir ve çekici geleceğini kapsamaktadır (Awamleh ve Gardner, 1999: 346). Böylece ngrlen geleceği işaret ederken bir rehber görevi görerek örgütün srekliiliğini korumakta ve onu ayakta tutmaktadır (James ve Jerri, 1996: 66). Misyon ise örgütün faaliyetlerini ve varlık sebebini, nihai amaçlarını, rakiplerinden farklı yanlarını, neden tercih edilmesi gerektiğini açık ve net bir şekilde belirtir (Lamba, 2014: 85) ve vizyona oranla öncelik olarak organizasyonun mevcut sorunlarına yönelik tepkilerine ve yanıtlarına odaklanmaktadır (Steiss, 2003: 64). “Ne için varız?”, “Amacımız nedir?”, “Neyi başarmayı istiyoruz?” gibi temel sorulara cevap aramaktadır (Gharleghi vd., 2011: 118). Çalışanlarda vizyon farkındalığının oluşması: kurumun gelecekteki potansiyel görüntüsüne dair somut bir fikrin oluşmasına, canlı çekici bir resim belirmesine neden olduğu için motive olmuş davranışı ortaya çıkaracaktır. Misyon farkındalığının oluşması ise ortak kimlik olgusunun oluşumuna katkı yaparak günlük çalışmaları kuruluşun amacına bağlayan birleştirici bir aracı görevi

görecek (Lim, Cho ve Curry, 2008: 25) ve performans odaklı davranış biçimlerini özendirecektir.

Kurumsal değerler, bir örgütün güvenli şekilde yaşamını sürdürebilmesi için örgüt çalışanları tarafından paylaşılan düşünme ve davranış tarzını, olaylar karşısındaki tepkilerini belirleyen, örgütün bünyesinde barındırdığı özelliklerden oluşmaktadır (Rue ve Byars, 1995; 64). Değerler, bir örgütün gerekli ve kalıcı ilkeleridir (Collins ve Porras, 1999; 51). Çalışanlara güç ve enerji vermekte (Akdemir ve Yılmaz, 2005; 40) ve çalışanların inandığı olguları, önemseydiği ilkeleri ve önceliklerini kapsamaktadır (Dinçer, 1998; 13). Çalışanların en iyi performansı sergileyebilmeleri için gerekli olan temel inançları belirleyerek çalışanları güdülemektedir (Steiner, 1989). Değer farkındalığının oluşmasıyla birlikte örgütün tüm kademesinde çalışanlar, kuruma ait vazgeçilemez ilkeleri ve öncelikleri öğrenmiş, kendisinden beklenenin farkına varmış ve davranış tarzını bu ilkelere göre geliştirmeye çalıştığı için ilke odaklı daha uyumcul davranışların sergilenmesi kolaylaşacaktır. Buraya kadar yapılan tartışmalar dikkate alınarak bu araştırmada stratejik yön farkındalığı; çalışanların kurumsal yöne rehberlik eden yol haritasını (kurumsal amaç-hedef, misyon-vizyon, değer-inanç, ilke ve politikaları) bilme düzeyine ilişkin farkındalık durumunu açıklayacak, genel farkındalık ve kritik farkındalık olmak üzere iki boyutlu bir olgu olarak tanımlanmaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişki ve etki düzeylerini incelemek amaçlandığı için nicel araştırma yöntemlerinden korelasyonel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma deseni olarak ilişki tarama modeli şeklinde ele alınan bu araştırma; bilgi elde etme süreci itibarıyla nicel; kullanılan verilerin özelliğine göre birincil, veri toplama tekniği ve zamanına göre ampirik ve kesitsel (anlık) veriler üzerinden yürütülmüştür.

3.1. Örneklem Grubu

Araştırmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden Kolayda Örnekleme Tekniği kullanılmıştır. Araştırmacılar, araştırma konusu ile ilgisi olduğunu düşündükleri, kolayca ulaşabildikleri kamu kurumu ve özel sektör çalışanlarından veri toplamışlardır. Analizlerin yapılmasında istatistiksel açıdan sorun yaşamamak için örneklem büyüklüğünün anket formunda yer alan madde sayısının en az 5 katı olması gerektiğinden (Tavşancıl, 2002) hareketle en az 450 katılımcı sayısına ulaşma yönlü bir sınır belirlenerek veri toplama işlemi yürütülmüştür. Veri toplama süreci sonunda 306'sı kamu çalışanı, 186'sı özel sektör çalışanı olmak üzere toplam 492 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu erkeklerden oluşmakta ve yaş grubu itibarıyla 31 yaş ve üstü yaş grubunda yer almaktadır.

3.2. Veri Toplama Tekniği ve İşlemler

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırma konusuyla ilgili gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra araştırmanın hedef gruplarının yapısal özellikleri dikkate alınarak araştırmacılar tarafından madde yazım işlemi gerçekleştirilerek anket formu oluşturulmuştur. Bu kapsamda araştırmada bağımsız değişken olarak kurgulanan stratejik yön farkındalığı ile ilgili 15 madde, bağımlı değişken kurumsal evet ile ilgili 24 madde literatür ve gözleme dayalı olarak belirlenmiştir. Oluşturulan anket alanında uzmanlaşmış akademisyenler ile birlikte değerlendirilmiş ve öneriler doğrultusunda üzerinde bazı düzenlemeler yapılarak

anket formuna son hali verilmiştir. Katılımcılar ile ilgili demografik özellikleri belirlemek için kategorik ölçekler kullanılırken kurumsal evet ve stratejik yön farkındalığı değişkenleri ile ilgili özellikleri belirlemek için 5’li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır. Hazırlanan ankete ilişkin etik kurul raporunun alınmasıyla birlikte 50 kişi üzerinden elde edilen verilerle pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma için Cronbach's Alpha Katsayısı, Ortalama ve Standart Sapma skorları değerlendirilmiştir. Olumlu bulgular sonucunda veri toplama sürecini devam ettirmek ve tamamlamak için ilgili kişilere anketler yüz yüze anket ve e-posta yoluyla iletilmiş, ankete cevap verme konusundaki isteklilik gösteren kişilerden veriler toplanmıştır.

4. BULGULAR

Verilerin istatistiksel çözümlenmesinde SPSS 18 paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini incelemek için betimsel analizler yapılmıştır. Araştırma modelinin oluşturulması amacıyla “Stratejik Yön Farkındalığı” ve “Kurumsal Evet” değişkenleri ile ilgili ifadeler açımlayıcı (exploratory) faktör analizine tabi tutulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişki ve etki ölçümleri için kolerasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Demografik özellikleri incelendiğinde erkeklerin oranının (%65.7) kadınlara oranla (%33.7) daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş grubu itibariyle katılımcıların büyük bir çoğunluğu 31 yaş ve üstü yaş gruplarında (%68.1) yer almaktadır. Öğrenim düzeyi açısından lisans (%36.8) mezunu katılımcılar çoğunlukta görülürken yüksek lisans (%23.6) ve doktora (%25) mezunu katılımcıların oranı birbirine oldukça yakındır. Lise mezunu katılımcı sayısı (%13.8) düşük miktardadır. Kurumdaki çalışma süresi açısından katılımcılara çoğunlukla 11-20 yıl grubunda (%31.1) ve 6-10 yıl grubunda (%29.9) yer almaktadırlar. Kurumdaki pozisyonu itibariyle ise katılımcılar çoğunlukla yönetici olmayan çalışanlardan (%70.3) oluşmaktadır. Araştırma modelinin oluşturulması ve testi için önce çalışanların stratejik yön farkındalığı ve kurumsal evet davranışlarına yönelik açımlayıcı (keşifsel) faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bulgulara ilişkin ayrıntılar Tablo 1 ve Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Stratejik Yön Farkındalığı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Stratejik Yön Farkındalığı	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Kritik Farkındalık	Kurumun stratejisinin kritik noktalarını biliyorum.	,882	43,758	6,594
	Kurumun amaçlarının-hedeflerinin kritik noktalarının farkındayım.	,863		
	Kurumun vizyonunun kritik noktalarının farkındayım.	,846		
	Kurumun değerlerinin kritik noktalarını biliyorum.	,843		
	Kurumun misyonunun kritik noktalarının farkındayım.	,836		
Genel Farkındalık	Kurumun amaçları-hedefleri hakkında genel bir fikrim var.	,806	32,579	1,040
	Kurumun misyonuyla ilgili genel bir bilgim var.	,804		
	Kurumun stratejilerine genel olarak hâkimim.	,755		
	Kurumun değerlerini genel olarak biliyorum.	,746		
	Kurumun vizyonu hakkında genel olarak bilgim var.	,544		
Değerlendirme Kriterleri:				
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy: ,931. Approx. Chi-Square: 4481,999. Bartlett's Test of Sphericity: ,000. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Toplam Varyans: 76,337				

Literatürde veri setinin faktör analizine uygunluğu için KMO değerinin en az 0,50 ve Bartlett testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Tablo 1 incelendiğinde, çalışanların stratejik yön farkındalığını belirlemek için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda KMO değeri ve Bartlett testi sonuçlarının çok iyi düzeyde olduğu görülmektedir. Diğer taraftan varimax yönteminin kullanıldığı rotasyon sonucunda, düşük eşdeğerlik (communalities) gösteren ifadeler (0,45'nin altında olanlar) ve aynı zamanda birden fazla faktörde yüksek faktör yükü alan maddeler ölçekten çıkarılmıştır.

Bu doğrultuda analize alınan 15 maddeden; birden fazla faktörde yüksek faktör yükü veren (çakışan) 3 madde ve düşük eşdeğerlilik gösteren 2 madde yapıdan çıkarılmıştır. Geriye kalan 10 madde iki faktör altında toplanmıştır. Birinci faktörde yer alan maddeler çalışanların stratejik yön farkındalığı konusundaki unsurlara ilişkin kritik bilgi düzeyine sahip olmaları ile ilişkili olduğu için bu faktör “Kritik Farkındalık” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler ise stratejik yön konusundaki genel bilgilere ilişkin farkındalıkla ilişkili olduğu için bu faktöre “genel farkındalık” ismi verilmiştir. Her iki faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları toplam varyans oldukça iyi düzeydedir (%76,337). Ayrıca faktörlerde yer alan maddelerin faktör yükü değer aralıkları birbirine oldukça yakın olduğu için içsel tutarlılığında iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Kurumsal Evet Faktör Analizi Sonuçları

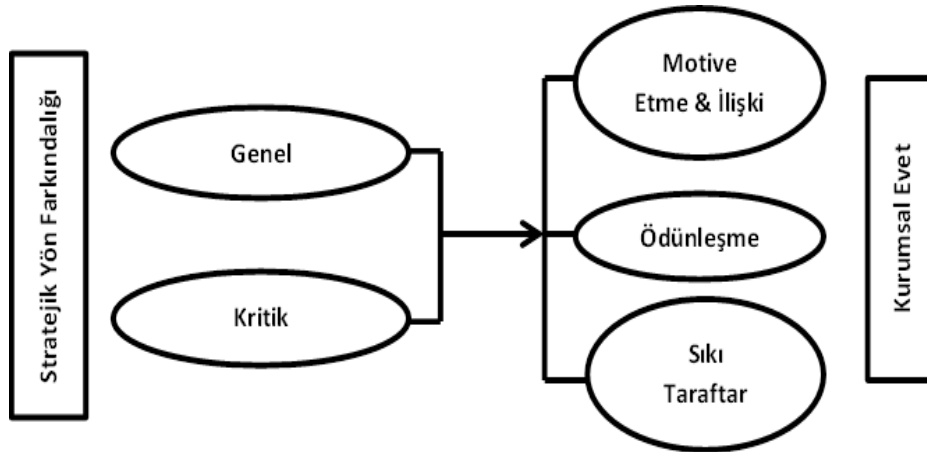
Boyut	Kurumsal Evet Davranışı	Faktör Yükü			Açıklanan Varyans	Öz Değer
Motive Etme-İlişki Kurma	Kurumumun vizyonu beni motive ediyor.	,842			10,729	37,264
	Kurumumun amaçları daha istekli çalışmamı sağlıyor.	,828				
	Kurumun hedefleri çalışma motivasyonumu artırıyor.	,815				
	Kurumumun misyonu çalışma isteğimi artırıyor.	,800				
	Çalıştığım kurumun vizyonu kendi vizyonumla çok yakından ilişkili.	,799				
	Çalıştığım kurumun değerleri sahip olduğum değerlerle oldukça uyumlu.	,795				
	Çalıştığım kurumun misyonunu kendi misyonuma çok yakın görüyorum.	,777				
	Çalıştığım kurum hedeflerine ulaşmak için uyguladığı strateji çalışma motivasyonumu artırıyor.	,759				
	Çalıştığım kurumun değerleri ile kendi değerlerimin uyumlu olması yüksek motive ile çalışmamı sağlıyor.	,740				
	Kurumun hedeflerini kendi hedeflerim gibi görüyorum.	,732				
Çalıştığım kurumun amaçları bireysel amaçlarımla ciddi şekilde örtüşmekte.	,732					
Ödünleşme	Kurumumun hedefleri için sosyal hayatımdan ödün verebilirim.		,837		1,923	20,037
	Çalıştığım kurumun stratejileri için sosyal hayatımdan ödün verebilirim.		,830			
	Çalıştığım kurumun amaçları için sosyal hayatımdan ödün verebilirim.		,822			
	Kurumumun misyonu için sosyal hayatımdan ödün verebilirim.		,820			
	Çalıştığım kurumun değerleri için kendi değerlerimden vazgeçebilirim.		,662			
Sıkı Taraftarlık	Çalıştığım kurumun amaçlarının eleştirilmesi kabul edemem.			,776	1,575	13,831
	Çalıştığım kurumun stratejilerini sorgulamadan çalışma alanıma uygulayım.			,757		
	Çalıştığım kurumun vizyonunun sorgulamasını iyi niyetli görmem.			,750		
	Konu kurumumun hedefleri ise gerisi teferruattır.			,700		

Değerlendirme Kriterleri:

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy: ,951. Approx. Chi-Square: 8371,057. Bartlett's Test of Sphericity: ,000. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Toplam Varyans: 71,132

Tablo 2 incelendiğinde, çalışanların kurumsal evet davranış eğilimlerini belirlemek için faktör analizine dahil edilen maddelerin KMO ve Bartlett testi değerlerinin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda düşük eşdeğerlik gösteren ve birden fazla faktörde yüksek faktör yükü veren (çakışan) 4 ifade yapıdan çıkarıldıktan sonra geriye kalan 20 madde 3 faktör altında toplanmıştır. Araştırma başlangıcında “ilişki kurma” ve “motive etme” ayrı boyutlar olarak düşünülmüş fakat faktör analizi sonucunda bu yapılar aynı faktör altında toplanmıştır. Dolayısıyla birinci faktöre “motive etme & ilişki kurma” ismi verilmiştir. İkinci faktördeki maddeler çalışanların ödünleştirme yönlü eğilimlerini içerdiği için bu faktör “ödünleştirme” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör ise daha çok çalışanların sıkı taraftarlık yönlü davranışları ile ilgili olduğu için bu faktör “sıkı taraftar” olarak isimlendirilmiştir. Üç faktörün ölçüğe ilişkin açıkladıkları toplam varyans oldukça iyi düzeydedir (%71,132). Dolayısıyla ortaya çıkan 3 faktör birlikte, varyansın çoğunu açıklamaktadır. Diğer taraftan analiz sonucunda her bir faktörde yer alan maddelerin faktör yükü değer aralıklarının birbirine yakın olması faktörlerin içsel tutarlılığının da oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre çalışanların kurumsal evet davranışlarını en iyi düzeyde temsil eden boyutun motive etme & ilişki kurma eğilimi olduğu, bunu sırasıyla ödünleştirme ve sıkı taraftar olma eğilimlerinin takip ettiği görülmektedir.

Faktör analizleri sonucunda araştırma probleminin çözümü için ilişkisel tarama modeli aşağıdaki gibi (Şekil 1) kurgulanmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modeli, literatür taraması ve bireysel gözlemlerden hareketle keşifsel model kurgulama mantığına dayalı olarak değişkenler arası tüm ilişkiler serbest bırakılacak şekilde tasarlanmış, araştırma genel hipotezi: *H1: Stratejik yön farkındalığı, kurumsal evet davranışının anlamlı bir yordayıcısıdır* şeklinde oluşturulmuştur.

Açımlayıcı faktör analizi sonrasında değişkenlerle ilgili betimleyici istatistikler incelenmiştir. Her bir değişkene ait ortalama, standart sapma ve güvenilirlik katsayıları ile ilgili sonuçlar Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3: Değişkenler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalamalar	Standart Sapmalar	Güvenilirlik Katsayıları
Stratejik Yön Farkındalığı	3,7871	,78097	,801
Kurumsal Evet	3,1926	,75087	,764
Genel Farkındalık	4,0233	,82399	,747
Kritik Farkındalık	3,5510	,88536	,850
Motive etme & İlişki kurma	3,5957	,85283	,859
Ödünleşme	3,1861	,99986	,825
Sıkı Taraftar Olma	2,7959	,87319	,787

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan çalışanların stratejik yön farkındalığına ilişkin genel farkındalık düzeylerinin ($\bar{X}=4,02$) kritik farkındalık düzeylerine ($\bar{X}=3,55$) kıyasla daha iyi bir durumda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte çalışanların stratejik yön farkındalığının genel anlamda iyi bir düzeye yakın olduğu söylenebilir. Diğer taraftan çalışanların kurumsal evet yönlü davranış eğilimleri nispeten orta ve düşük seviyelerdedir. Motive Etme & İlişki Kurma davranışı en iyi düzeydeki ($\bar{X}=3,59$) eğilim olarak dikkati çekerken, ödünleşme davranışı orta düzeylerde ($\bar{X}=3,18$) bir görünüm sergilemekte sıkı taraftar olma ise düşük düzeyli ($\bar{X}=2,79$) bir eğilime sahiptir. Değişkenlere ait güvenilirlik katsayıları ise literatürde geçerli kabul edilen eşik değer (α : 0.60 veya üzeri) oldukça üstündedir. Dolayısıyla elde edilen ölçümlerin güvenilir olduğu, ilişki ve etki testleri için temel varsayımı karşıladığı söylenebilir. Bu kapsamda çalışanların stratejik yön farkındalığı ve kurumsal evet davranışı eğilimleri arasındaki ilişkilerin derecesi ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analize ilişkin bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Stratejik Yön Farkındalığı-Kurumsal Evet Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5
1. Genel Farkındalık	1				
2. Kritik Farkındalık	,670**	1			
3. Motive Etme & İlişki Kurma	,473**	,426**	1		
4. Ödünleşme	,277**	,255**	,678**	1	
5. Sıkı Taraftar Olma	,228**	,405**	,449**	,436**	1

Anlamli Pearson Correlation katsayıları * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$ ile belirtilmiştir. (n=492).

Korelasyon analizi sonucunda çalışanların stratejik yön farkındalığı ile kurumsal evet davranışları arasında genel anlamda orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki ($r = 0,451$; $p < 0,01$) tespit edilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde spesifik anlamda da stratejik yön farkındalığının boyutları genel farkındalık ve kritik farkındalığın kurumsal evet'in tüm boyutları ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte genel farkındalık, motive etme & ilişki kurma davranışı ($r = 0,473$; $p < 0,01$) ve ödünleşme davranışı ($r = 0,277$; $p < 0,01$) ile nispeten daha fazla ilişkiliyken kritik farkındalık, sıkı taraftar olma ($r = 0,405$; $p < 0,01$) ile daha fazla ilişkilidir. Elde edilen bulgular stratejik yön farkındalığının, kurumsal evet davranışları üzerinde anlamlı etkisinin olabileceğini gösterir niteliktedir. Bu kapsamda stratejik yön farkındalığının, kurumsal evet davranışları üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizlere ilişkin ayrıntılar Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5: Stratejik Yön Farkındalığı-Kurumsal Evet Davranışları Regresyon Analizi Sonuçları

Model Değişkenleri		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
GM	(Constant)	1,552	,150		10,331	,000
	Stratejik Yön Farkındalığı	,433	,039	,451	11,147	,000
Genel Model: Bağımlı Değişken: Kurumsal Evet Davranışları						
r: ,451 r ² : ,203 F ₍₁₋₄₈₈₎ : 124,265 p: ,000						
M1	(Constant)	1,501	,171		8,796	,000
	Genel Farkındalık	,353	,055	,341	6,432	,000
	Kritik Farkındalık	,190	,051	,197	3,725	,000
Model 1.Bağımlı Değişken: Motive Etme & İlişki Kurma						
r: ,495 r ² : ,245 F ₍₂₋₄₈₇₎ : 79,133 p: ,000						
M2	(Constant)	1,739	,220		7,896	,000
	Genel Farkındalık	,235	,071	,194	3,325	,001
	Kritik Farkındalık	,141	,066	,125	2,139	,033
Model 2.Bağımlı Değişken: Ödünleşme						
r: ,293 r ² : ,082 F ₍₂₋₄₈₇₎ : 22,794 p: ,000						
M3	(Constant)	1,527	,184		8,323	,000
	Genel Farkındalık	-,083	,059	-,078	-1,407	,160
	Kritik Farkındalık	,451	,055	,458	8,220	,000
Model 4.Bağımlı Değişken: Sıkı Taraftar Olma						
r: ,409 r ² : ,168 F ₍₂₋₄₈₇₎ : 48,996 p: ,000						
Collinearity Statistics: Tolerance: ,552 VIF:1,812						

Tablo 5'teki analiz sonuçları incelendiğinde genel anlamda stratejik yön farkındalığının, kurumsal evet davranışının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. Kurumsal evet davranışlarına ilişkin varyansın %45'inin stratejik yön farkındalığı ile açıklanabileceği görülmektedir (GM). Dolayısıyla stratejik yön farkındalığı çalışanların kurumsal evet yönlü davranış sergilemesinin anlamlı bir öncülü olarak kabul edilebilir. Diğer taraftan alt boyutlar arasındaki spesifik ilişkiler incelendiğinde ise kurumsal evet davranışlarından motive etme & ilişki kurma eğilimini stratejik anlamda hem genel farkındalık hem de kritik farkındalık anlamlı düzeyde etkilerken genel farkındalığın nispeten daha güçlü bir yordayıcı olduğu anlaşılmaktadır (M1). Aynı şekilde çalışanların ödünleşme eğiliminin de her iki farkındalık düzeyinden anlamlı bir şekilde etkilenmekle birlikte genel farkındalığın daha etkin olduğu görülmektedir (M2). Diğer taraftan kurumsal evet davranışlarından sıkı taraftar olma davranışı stratejik yön konusunda genel farkındalık durumundan etkilenmezken kritik farkındalık durumundan oldukça güçlü bir şekilde etkilenmektedir (M3). Dolayısıyla motive etme & ilişki kurma eğilimi üzerinde her iki değişkeninde anlamlı etkisine rağmen en yüksek düzeyde etkisi olan stratejik yön farkındalık düzeyi %49'luk bir etkiyle genel farkındalık durumudur. Kurumsal evet davranışlarından sıkı taraftar olma eğilimi üzerinde ise kritik farkındalık durumu tek başına %40'lık bir etkiye sahiptir. Genel farkındalık durumu motive etme-ilişki kurma ve ödünleşme eğilimlerine katkı yaparken sıkı taraftar olma eğilimine katkı yapmamaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmada kurumsal yöne rehberlik eden yol haritasını bilme durumu olarak tanımlanan stratejik yön farkındalığına ilişkin çalışanların "farkındalık düzeyini" ortaya koyan genel farkındalık ve kritik farkındalık olmak üzere iki boyutlu bir yapıya ulaşılmıştır. Kurumsal anlamda geliştirilen ilkeleri-kuralları, normları, değerleri ve yön haritasını kabul etme ve benimseme düzeyi olarak tanımlanan kurumsal evet davranışına ilişkin ise çalışanların

“bağlılık düzeyini” ortaya koyan motive etme-ilişki kurma, ödüneleşme ve sıkı taraftar olma şeklinde üç boyutlu bir yapı elde edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında çalışanların stratejik yön farkındalığına ait genel farkındalık düzeylerinin kritik farkındalık düzeylerine oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum çalışanların genel farkındalık düzeylerinin iyi olduğunu gösterirken kritik farkındalık düzeylerinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Kurumsal evet yönlü davranış eğilimlerine bakıldığında ise, motive etme-ilişki kurma davranışı çalışanlarda en fazla görülen eğilim iken, ödüneleşme davranışının orta düzeyde görüldüğü, sıkı taraftar olma eğiliminin ise çalışanlarda en az görülen eğilim olduğu belirlenmiştir.

Kurum çalışanlarının stratejik yön farkındalığı ve kurumsal evet davranışı eğilimleri arasındaki ilişkilerin derecesi incelendiğinde değişkenler arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte stratejik yön farkındalığın alt boyutlarından genel farkındalık durumunun, motive etme-ilişki kurma davranışı ve ödüneleşme davranışı ile daha yakından ilişkili olduğu anlaşılırken, kritik farkındalık durumunun sıkı taraftar olma davranışı ile daha fazla ilişkili olduğu dikkati çekmektedir.

Stratejik yön farkındalığının kurumsal evet davranışları üzerindeki etkisi incelendiğinde ise motive etme-ilişki kurma davranışını ve ödüneleşme davranışını hem genel farkındalık durumu hem de kritik farkındalık durumunun anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir. Her iki farkındalık durumunun etkisi kıyaslandığında genel farkındalık durumunun kritik farkındalığa nispeten motive etme-ilişki kurma ve ödüneleşme davranışını daha güçlü bir şekilde etkilediği anlaşılmaktadır. Buna karşılık sıkı taraftar olma davranışı genel farkındalık durumundan etkilenmezken kritik farkındalık durumundan oldukça fazla etkilenmektedir.

Elde edilen bu sonuçlar, çalışanların stratejik yöne ilişkin bilişsel farkındalıklarının artmasının kurumsal evet davranışlarında bağlılık yönlü daha güçlü bir eğilime neden olduğunu göstermektedir. Çalışanlar stratejik yöne ilişkin sadece genel farkındalık düzeyinde kalırlarsa belki motive olma konusunda veya bazı açılardan kendi yönelimleri ile kurumsal yönelimleri ilişkilendirme ve nispeten ödüneleşme yapabiliyorlar. Fakat çalışanlarda kurumsal yönetime gerçek bağlılığın oluşabilmesi için stratejik yöne ilişkin kritik farkındalık düzeyinde bir bilme ve anlama durumuna ihtiyaç vardır. Bu kapsamda araştırmanın temel varsayımının “eğer en üst kademedен en alt kademeye kadar örgütün bünyesinde yer alan tüm üyeler kurumun stratejileri, vizyonu, misyonu, amaçları/hedefleri ve değerlerinin farkında olur (bilir), kabul eder ve gerçekleştirebilmek için gerekli çabayı gösterirlerse kurumun birlikte hareket etme yeteneğine önemli ölçüde katkı yapabileceklerdir” doğrulandığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle örgüt üyelerinin stratejik yönü bilme ve kabul etme oranları, kurumsal evet anlamında verdikleri tepki türleriyle ilişkilidir ve çalışanların stratejik yön farkındalıkları, kurumsal evet davranışları üzerinde etkilidir.

Yürütülen araştırmada kavramsal ve metodolojik açıdan bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma değişkenlerine yönelik daha önce yapılmış ölçek geliştirme çalışmalarına rastlanmamış olması kavramsal anlamda altyapının oluşturulması (anket hazırlama, model ve hipotez oluşturma) noktasında kaynak kısıtlılığına neden olmuştur. Diğer taraftan evren sınırlarının belirsizliği ve örneklem yönteminin yapısal özelliklerinden kaynaklanan sorunlar metodolojik açıdan araştırmanın sınırlılıkları olarak değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Adedeji, A. (2018). Factors motivating employee loyalty and employee retention in deposit money banks in Nigeria, *International Journal of Human Resource Studies*, 8(3), 300-313.

Akdemir, S. ve Yılmaz, A. (2005). *Örgütlerde vizyon ve yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Al-Khatib, M. M. ve Salih, A. A. (2018). *Strategic awareness and its impact on strategic risks*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Middle East Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Amman.

Andrews, K. (1971). *The Concept of corporate strategy*. Oxford Üniversitesi: New York.

Awamleh, R. ve Gardner, W. L. (1999). Perceptions of leader charisma and effectiveness: The effects of vision content, delivery, and organizational performance. *The Leadership Quarterly*, 10(3), 345-373.

Berry, M. M. J. (1996). Technical entrepreneurship, strategic awareness and corporate transformation in small high-tech firms. *Technovation*, 16(9), 487-498.

Collins, C. J. ve Porras, J. I. (1999). *Şirketinizin vizyonunu oluşturmak*. (Çev. M. Tüzel). İstanbul: Mess Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1996).

Çekmecelioğlu, H. G. ve Dinçel, G. (2013). Çalışanların iş tutum ve davranışlarının kurumsal itibar üzerindeki etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(47), 125-139.

Çetin, S. (2005). Yerel yönetimlerde stratejik yönetim. *Türk İdare Dergisi*, 499, 93-100.

Çıkmak, S. (2012). *İşletmelerde stratejik yönetim sürecinin incelenmesi ve yeniden yapılandırılması: Bir örnek uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

DeCenzo, D. A., Robbins, S. P. ve Verhulst, S. L. (2016). *Fundamentals of human resource management*. 12th Edition: John Wiley & Sons.

Demircan Çakar, N. ve Ceylan, A. (2005). İş motivasyonunun çalışan bağlılığı ve işten ayrılma eğilimi üzerindeki etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(1), 52-66.

Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Timaş Matbaası.

Dutton, J. E. ve Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaption. *Academy of Management Journal*, 34, 517-554.

Efil, İ. (2010). *İşletmelerde yönetim ve organizasyon* (11.Baskı). Bursa: Dora Yayınları.

Elsbach, K. D. (2003). Organizational perception management. *Research in Organizational Behavior*, 25, 297-332.

Ferrell, O. C., Hirt, G. ve Ferrell, L. (2017). *Business foundations: a changing world* (11th ed). McGraw-Hill Education.

Gatignon, H. ve Xuereb, J. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90.

Gharleghi, E., Nikbakht, F. ve Bahar, G., (2011). A Survey of relationship between the characteristic of mission statement and organizational performans. *Research Journal of Business Management*, 5(3), 117-124.

Gutierrez A. P., Candela L. L. ve Carver L. (2012) The Structural relationships between organizational commitment, global job satisfaction, developmental experiences, work values, organizational support and person-organization fit among nursing faculty. *Journal of Advanced Nursing*, 68(7), 1601–1614.

Güzelcik Ural, E. (2006). *Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
Hurst, D. K. (2000). *Kriz ve yenilenme*. (Çev. E. Gürdemir). İstanbul: Alfa Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 2000).

James. C. C. ve Jerry. I. P. (1996). Building your company's vision. *Harvard Business Review*, 74(5), 63-78.

Kalyoncuoğlu, S. (2018). Algılanan kontrolün psikolojik sahiplenmeye etkisinde maksimum fiyatı ödeme istekliliğinin düzenleyici rolü: mercedes marka otomobil kullanıcıları üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 974-994.

Kaplan, R. S. ve Norton, D. P. (2014). *Strateji haritaları* (4. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.

Karakaya, A. ve Gürel, S. (2015). Strategic orientation in business: A research on Kardemir Co. Inc. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(26), 97-113.

Kazmi, A. (2002). *Business policy and strategic management* (2nd ed). New Delhi: Tata McGraw-Hill.

Kirby J. ve Stewart, T. (2007). Institutional Yes: The HBR interview with Jeff Bezos". *Harvard Business Review* içinde (75-82. ss). <https://hbr.org/2007/10/the-institutional-yes>

Lamba, M. (2014). Büyükşehir belediyelerinde geleceğe bakış: stratejik planlar üzerinden bir inceleme. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 83-96.

Lange, D., Lee, P. M. ve Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184.

Lim, N., Cho, M. ve Hall, K. C. (2008). *Planning for diversity: options and recommendations for DoD Leaders*. CA: Rand Corporation.

Lindholm, J. A. (2003). Perceived organizational fit: nurturing the minds, hearts, and personal ambitions of university faculty. *The Review of Higher Education*, 27(1), 125-149.

Lynch, R. (2003). *Corporate strategy* (3rd ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Marcouse, I., Anderson, P., Black, A., Machin, D. ve Watson, N. (2014). *The Business book*. Great Britain: Dorling Kindersley.

Mayhew, M. G., Ashkanasy, N. M., Bramble, T. ve Gardner, J. (2007). A study of the antecedents and consequences of psychological ownership in organizational settings. *The Journal of Social Psychology*, 147 (5), 477–500.

McConnachie, G. (1997). The Management of intellectual assets: delivering value to the business. *The Journal of Knowledge Management*, 1, 56-62.

Mullen, B. ve Cooper, C. (1994). The relation between group cohesiveness and performance: An integration. *Psychological Bulletin American Psychological Association*, 115(2), 210-227.

Nowday, R. T., Steers, R. M. ve Porter, L. V. (1979). The Measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behaviour*, 14, 224-247.

Oghojafor B. E. A., Olayemi O. O. ve Okonji, P. S. (2011). Enhancing organization's performance through effective vision and mission. *Chinese Business Review*, 10(11), 1071-1075.

Ökten, A. B. (2015). Algılanan örgütsel destek ve psikolojik sahiplenme arasındaki ilişki ve bu ilişkide örgütsel adaletin rolü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(2), 113-140.

Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.

Pech, R. J. (2001). Reflections: termites, group behaviour, and the loss of innovation: conformity rules! *Journal of Managerial Psychology*, 16, 559–574.

Pierce, J. L., Kostova, T. ve Dirks, K. T. (2003). The State of psychological ownership: integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7, 84-107.

Porter, M. E. (2004). *Rekabet stratejisi: sektör ve rakip analizi teknikleri*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Riggio, R. E. (2018). *Endüstri ve örgüt psikolojisine giriş* (Çev. B. Özkara). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Riordan, C. M., Gatewood, R. D. ve Bill, J. B. (1997). Corporate image: employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 16, 401–412.

Rue, L. ve L. Byars (1995). *Management skills and application* (7th ed.). Richard Irwin Inc.
Schermehorn, J. (1996). *Management* (5th ed.). New York: John Wiley&Sons Inc.

Steiner, G. A.(1989). *Strategic planning: what every manager must know*. New York: Free Press.

Steiss, A. W. (2003) *Strategic management for public and nonprofit organizations*. New York: CRC Press.

Sucu, M. E. (2010). *Kobi'lerde stratejik yönetim ve bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Şensözlü, E. A. (2015). İşletmelerin stratejik yöneliminin stratejik işbirliği sürecindeki rolü üzerine bir araştırma: Simit Sarayı A.Ş. ve Rella Gıda A.Ş. örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 57-75.

Tavşancıl, E. (2002), *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Uluğ, M. (2012). Kişinin çalışma hayatındaki davranışı ve bu davranışın ardındaki faktörler. *Psikoloji Çalışmaları*, 16, 161-172.

Van Maanen, J. ve Schein, E. H. (1979). *Toward a theory of organizational socialization*. Massachusetts Institute of Technology. Erişim adresi <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/1934/?sequence=1>