



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

Article Type	Research Article	Accepted / Makale Kabul	19.12.2019
Received / Makale Geliş	21.10.2019	Published / Yayınlanma	20.12.2019

VİZYONER LİDERLİK DAVRANIŞLARININ ALGILANAN KURUM KİMLİĞİ ÜZERİNE ETKİLERİ¹

THE EFFECTS OF VISIONARY LEADERSHIP BEHAVIOUR ON THE PERCEIVED ORGANIZATION IDENTITY

Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ

Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Konya / TÜRKİYE,
ORCID: 0000-0001-5936-7462

Reşit GÜL

Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Öğrenci İşleri Şefi, Konya /
TÜRKİYE, ORCID: 0000-0003-2771-2713

Arş. Gör. Serap KALFAOĞLU

Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Konya / TÜRKİYE,
ORCID: 0000-0002-7248-8370



Doi Number: <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1649>

Reference: Akgemci, T., Gül, R. & Kalfaoğlu, S. (2019). Vizyoner liderlik davranışlarının algılanan kurum kimliği üzerine etkileri. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(47), 4167-4176.

ÖZET

Vizyoner liderlik davranışlarının algılanan kurum kimliği üzerine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır. Konya ili merkez ilçelerinde faaliyet gösteren çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan kamu görevlileri çalışma evreni (n=377+) olarak belirlenmiştir. Örneklem hacminde yer alan kamu görevlileri, evrenden yansız olarak basit tesadüfî örnekleme alma yöntemiyle ve kolayda örnekleme alma yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmada, Yeyrek (2018) tarafından geliştirilen vizyoner liderlik ölçeği ve Dağdemir (2008) tarafından geliştirilen algılanan kurum kimliği ölçekleri kullanılmıştır. Araştırma genelinde; vizyoner liderlik davranışları ile algılanan kurum kimliği ortalamaları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, vizyoner liderlik davranışlarının kurum kimliği üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Vizyoner Liderlik, Algılanan Kurum Kimliği.

ABSTRACT

This study which aims to determine the effect of visionary leadership behaviors on perceived corporate identity is carried out in the general survey model and correlational survey model based on quantitative data. Public officials who work in various state institutions and organizations operating in central districts of Konya are determined as population (n=377+). Public officials in the sample volume are selected from the population by simple random sampling and convenience sampling method. Visionary leadership scale developed by Yeyrek (2018) and perceived corporate identity scale developed by Dağdemir (2008) are used in the study. The results show that there is a significant relationship between visionary leadership behaviors and perceived corporate identity, visionary leadership behaviors have a significant effect on corporate identity.

Keywords: Leadership, Visionary Leadership, Perceived Corporate Identity.

¹ Bu çalışma, Reşit Gül'ün "Vizyoner liderlik davranışlarının algılanan kurum kimliği üzerine etkileri" adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Müşterilerin günümüzde markaya bakış açılarında değişimler söz konusudur. Müşteri yalnız markanın işlevini değil o markanın kendisine ne gibi değerler kazandırdığına da ehemmiyet vermektedir. Tüketici konumundaki şahıslar tercih ettikleri ürün ile kendi arasında duygusal bir irtibat oluşturmaktadırlar. Burada marka kimliği ve marka imajı kavramları ön plana çıkmaktadır. Her işletmenin temel bir hedefi vardır; o da diğer firmalardan farklı olmak ve her yönden onların bir adım önünde olmaktır. Bir işletmenin başarılı olabilmesinin yolu vizyon sahibi bir liderle mümkündür. Vizyon sahibi bir liderin en temel hususiyetinin de gelecek odaklı olması şeklinde açıklayabiliriz. Yani vizyon sahibi bir lider, geleceğe yönelik tahminlerde bulunur, işletme çalışanlarını harekete geçirmekte oldukça başarılıdır, sürekli hedefleri vardır ve bu hedeflere sadece kendisi değil tüm ekip arkadaşlarının odaklanmasını ister. En fazla önem verdikleri konulardan birisi de iletişimdir. Vizyon sahibi liderler iletişime daima açıktırlar. Kendisiyle birlikte çalışan işletme arkadaşlarına ilham verirler ve daima yol göstericidirler. Vizyon sahibi bir liderin çalışan performanslarına değer verdiği görülür. Bu durum çalışanlar üzerinde etkili olur ve performanslarında artışlar gözlemlenir. Ekibiyle uyum içinde olmaya önem veren vizyoner liderlik anlayışı, günümüz işletmeleri için biçilmiş kaftandır desek, yanlış olmaz. Nasıl ki geçmişten günümüze birçok alanda değişimler meydana geliyorsa, liderlik anlayışında da rasyonel değişimler meydana gelmiştir.

Vizyon kavramı, liderliğin açıklanmasında önemli bir konuma sahiptir. Şayet bir işletmenin liderinde herhangi bir vizyon bulunmazsa bu şirketin toplum nezdinde ve iş hayatında yönetimde yer alma veya söz sahibi olma gibi bir durum söz konusu olmaz. Kısaca bir şirketin olmazsından biri vizyondur. Bir lider; vizyon sahibi ve geleceğe dair hedeflere sahipse, firmasını diğer firmaların bir adım önüne geçirebilmesi daha kolaydır.

Bir diğer taraftan, bir işletmenin “kurumsal kimliğe” ihtiyaç duymasının başlıca nedeni kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmesini sağlamaktır. Kurumsal unsurların bir uyum içinde nihai başarıya katkı düzeyi her daim araştırmalara konu olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Bir işletmenin kimliğe gereksinim duymasının farklı sebepleri olabilir. Bunlardan en önemlileri bir işletme çalışanlarının işletme ile bütünlüklerinin oluşmasını sağlamaktır. İşletme dışında ise diğer kurumlardan farkını ortaya koymaktır (Okay, 2005: 38). Bu hususiyetiyle kuruma ait kimlikler, kurum yöneticileri bakımından stratejik bir üründür ve rakiplere karşı avantaj elde edilmesine vesile olmaktadır. Bir firma yatırım kararı alacağı vakit veya uzmanlık alanları ile ilgili kararlar verirken, sahip olacakları ürünün firmasının nasıl bir itibarının olduğunu önemsemektedirler.

Vizyoner liderlik ile kurum kimliği algıları arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan bu araştırma için, öncelikle vizyoner liderlik ve kurum kimliği değişkenlerine ilişkin kavramsal çerçeve sunulmuş, sonrasında araştırma bulgularına yer verilmiştir. Sonuç bölümünde bulgular yorumlanarak öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Vizyoner Liderlik

Vizyon kelimesinin ihtiva ettiği anlam herhangi bir düzenlemenin istikbalde içerdiği arzuları ve varmak istedikleri amaçları ön plana koymaktır. Organizasyonların bu yapıya sahip olması yani bir gayeyi amaç edinmesi bu işle uğraşanları da farklı yönlerden etkilemektedir. Günümüzde bir liderden beklenen en özellik ise bir vizyonunun olması, bir duruşa sahip olmasıdır. Bir vizyona sahip olan kişiler elinde bulundurduğu bilgilerle daha gerçekçi olmalı ve geleceğe dair fikirler üretebilmelidir. Bir vizyona sahip olan ve ileri görüşlü liderler, geleceğe yönelik vizyonlarını kendisini takip edenlerle buluşturabilmektedir (Yılmaz, 2011: 93).

Bir vizyona sahip şahısların kendilerine has bazı hususiyetleri bulunmaktadır. Bu hususiyetleri şu şekilde sıralayabiliriz (Ehtiyar ve Tekin, 2011: 4010);

1. Önceden belirlenmiş gaye için ekibiyle birlikte hareket eder,
2. Kuvvetli bir ekip kültürü birikimi kendinde mevcuttur, bunu ekibine de yansıtır,
3. Geleceğe yönelik planları çalışanları ile birlikte yapar,

4. Amaçlarına ulaşabilmek için yeri geldiğinde değişimleri yerine getirir ve asrın getirdiği gelişmelere açıktır.

Organizasyona tabi şahısların yönetsel faaliyetlerinden birisi de teşkilatsal amaçlarının var olmasıdır. Organizasyona bağlı olan şahısların, bu teşkilatsal amaçları elde ederken nasıl bir rol içinde olduklarını anlamalarını arzu eden vizyoner liderlik, sahip olunan vizyonun çok daha ileri seviyelere taşınmasını amaç edinmiştir. Bir işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi ve elde etmiş oldukları vizyonu daha ileriye taşıyabilmek için, o işletmede çalışanlarla, o işletmenin üst görevlerinde bulunan yöneticiler arasındaki uyum çok önemlidir. Vizyoner liderlik, bu uyumu şahısların bakış açılarını, iletişim yönlerini kullanarak daha ileriye taşımayı amaçlamıştır. Vizyoner liderliği kabullenmiş olan bir yönetici, amaçlarına ulaşabilmek maksadıyla ve bir vizyonu gerçekleştirebilmek adına çalışanlarını en güzel biçimde teşvik edebilmesi elzemdir (Nwokedi, 2015: 91). Vizyoner liderliğin en önemli gördüğü konulardan birisi de çalışanların performanslarını önemsemesidir. Çünkü günümüzde işletmeler arasında yoğun bir rekabetin varlığından söz edebiliriz. Vizyoner liderlik çalışanlarının performansına verdiği önemle, mühim başarılarına imza atmaktadır.

Günümüzde işletmelerin başarıya ulaşabilmesinin yollarından birisi de yönetici kadroların çalışanlarla birlikte ve çalışanlarında katılımlarını sağlayarak o işletmenin vizyonunu sağlamaları icap etmektedir. Bir işletme tabi ki yöneticilerinden birtakım beklentiler içerisindedir. Öncelikli olarak o işletmenin vizyonunu gerçekleştirebilecek bir yol izlemesi gerekmektedir. Ayrıca işletmeye zarar verecek unsurları bertaraf etmeli ve bunları fırsata çevirebilmelidir. Belli bir vizyona sahip olan yöneticiler, eğitimden asla uzak olamazlar ve bunun bilincine sahiptirler. Yöneticiler, günümüzde meydana gelen değişimleri ve gelişimsel faktörleri de göz ardı edemezler, hep bir takip mekanizması içindedirler. İşletmelerde vizyoner liderlik kavramının varlığı ve kabul edilişi, çalışanların da her zaman farklı görevler verilerek bu sürecin içine dâhil edilmesi ve bu insanlara bir esin kaynağı olunması amaçlanmaktadır (Ehtiyar ve Tekin, 2011: 4010). Bir vizyona sahip olan şahıslar, beraber çalıştığı kişilere bir vizyon oluşturur. Ayrıca çalışanların da motivasyonu arttırarak gerekli yönlendirmeleri yapması gerekir. İyi bir vizyon sahibi lider sayesinde onunla birlikte hareket eden çalışanların da işletmeye verdiği katkı daha üst seviyelere ulaşacaktır.

Vizyoner liderliğin önemini arttıran bir sebep de liderlerle ilgilidir. Çünkü liderler yeni vizyonlar oluşturma aşamalarında vizyoner liderlikten faydalanır. Bu liderler meydana getirdikleri vizyonlarla ekiplerine olumlu tesir ederler (Yalçınkaya, 2002: 114). Doğan (2007: 97) da vizyoner liderliği şu şekilde tahlil etmiştir: “Bugünü fehmenden ve istikbalini de düşünen ve ikisi arasında denge oluşturabilmektir.” Bu sebepten dolayı bir vizyoner lider, bugün ve gelecek arasındaki köprüyü inşa edebilmelidir. Koçman’a (2005: 8) göre, vizyoner liderlik, istikbalin daha güzel olması için problemlere çözüm odaklı yaklaşan bir sistemdir. Çelik’e (2000: 165) göre ise, bir vizyonun muvaffak olması demek, işletmelerin her türlü sıkıntıdan o vizyon sayesinde çıkabilmesidir. Ayrıca o vizyonun her yönü ile tüm çalışanlar tarafından sahiplenilmesi gerekir. Bir vizyoner lider, başarılı bir satranç oyuncusu gibi ileriye dönük hamleler yapabilir. Problemlere de önceden çözüm üretebilir, kısaca önsezileri çok kuvvetlidir ve ileri görüşlüdür.

Vizyoner liderin en önemli hususiyeti girişimci bir yapıya sahip olmasıdır. Yeni yaklaşımlara da değer verir ve bunları gerekirse işletmede uygular. Yeni düşüncelere açıktır ve sorunların çözülmesinde bu düşüncelerden istifade eder. İkna kabiliyeti oldukça yüksektir. Vizyoner liderlik, diğer insanları etkilemenin bir diğer yoludur (Aktaş, 2002: 59). Diğer insanların da gelişmelerini sağlamak ve gelişmelerine olanaklar sunmak, kuvvetli bir iletişim becerisine sahip olup, önce dinlemeyi sonra muhatabına gerekli mesajların ulaşmasını sağlamak, değişime daima açık olup insanları sahip olduğu vizyon dairesi içinde yönlendirebilme kabiliyetidir. Vizyoner liderlik, bütün kişilerin bir anda etkilenmesinin meydana geldiği bir yetenektir (Çelik, 2000: 197). Vizyoner lider, bir işletmede hangi ihtiyaçların var olduğunu, gün içerisinde hangi işlerin yapılacağını, tamamlanmış bir ürününün nasıl kontrol edileceğini bilen şahıstır. Vizyoner liderlik, örgütte yer alan herkesin veya bir kısmının güvenilir ve ilgi çeken bir istikbale sahip vizyonun oluşturulması ve söylemlere geçebilmesidir. Vizyoner liderlik, insanlığın tamamı için devam edebilir bir istikbal hazırlamayı hedefler ve örgütün var olan sorunlarına çözümler üretebilmek adına ortaya çıkan bir modeldir (Koçman, 2005: 8).

Vizyoner liderlik bugün ile yarın arasında gerçekçi bir denge mekanizması oluşturur, vizyon örgütün tavanından tabanına tamamına yayılarak bütünlüğün sağlanması amaçlanır. Ekipler arasında bir iş

birlikteliğinin de oluşturulması amaç edinmiştir (Erçetin, 2000: 72). Vizyoner lider sadece vizyonu oluşturan şahıs değildir, aynı zamanda oluşturduğu bu vizyonu en güzel bir biçimde takipçilerine aktarır. Vizyoner lider, varmak istediği hedefleri iyi tanımlamalıdır. Vizyonu çalışanlarına her türlü yolla aktarmalı ve farklı şartlarda dahi vizyonun uygulanabilirlik seviyesini en üst düzeye çıkarmalıdır. Vizyon sadece yazı ve söz ile belirtilmez, önemli olan vizyonun davranışlarda da görülmesidir (Robbins, 2000: 145).

Vizyoner liderlik çözümü zor gibi görünen sıkıntıları, anlaşmazlıkları ortadan kaldırdığı gibi çözümsel bir süreç oluşturur. İnsanlar arasında işbirliğini ve koordineli çalışmayı ön planda tutar. Lashway'e göre vizyoner liderlik, güvenilir ve etkileyen bir istikbal oluşturma kabiliyeti şeklinde ifade edilebilir (Aktaran; Çelik, 2000: 165). Öncelikli olarak kendisini değerlendirebilen, değişimlere açık olan, daima daha iyiye ulaşmayı amaç edinen ve insanlarla paylaşma güdüsüyle hareket edendir.

Vizyoner lider insanları yüreklendirir, ortak amaçlar doğrultusunda yönlendirir. Lider insanları etkileyebilme, harekete geçirebilme gücüdür, bu etkilenmeyi gerçekleştirilmesine yardım olan önemli etkenlerden biri vizyondur. Bu nedenle vizyoner lider bugünü açık bir şekilde anlama ve geleceğe odaklanma arasındaki dengeyi kurarak ortak çabayı sağlayarak sahip olduğu vizyonuyla etkili işler yapabilmektedir (Yılmaz ve Akdemir, 2005: 70). Sashkin'in vizyoner liderlik teorisi, yöneticinin vizyonunun sahip olduğu içerik ve vizyon meydana gelirken nasıl bir süreç geçirdiği üzerinde durmuştur. Sashkin'e göre vizyoner liderlikte üç ana kısım mevcuttur. Bunlar; değişim, ideal hedefler ve sosyal yönlendirme. Vizyon, çevredeki değişimi ve örgütsel adaptasyon için nelerin gerekli olduğunu işaret etmektedir. Vizyoner liderlik hususiyetlerini evvela mühim hadiseler üzerinde yoğunlaşma, sonra ise çift yönlü bir iletişimin oluşturulup çalışan şahıslara bilgi ve vizyon aktarımının sağlanması şeklindedir. Üçüncü kritik nokta ise vizyoner liderlerin tutarsızlıktan kaçınmaları ve daima güven vermeleridir (Aktaran, Zaccaro, 2001: 50).

Çelik (2000: 171) vizyon sahibi bir liderin üç ana unsura sahip olduğunu belirtmiştir. Bunlar, yolu göstermek, yolda yürümek ve yol olmaktır.

Yolu Göstermek: Vizyon sahibi bir liderin yolu görebilmesi demek aslında o liderin geleceği görebilmesidir veya tahmin etmesidir. Ulaşılması amaçlanan hedef olarak da tanımlayabiliriz. Bir lider ekibinin ilerleyeceği en uygun yolu seçebilme kabiliyetine sahip olmalıdır. Yolu belirledikten sonra da çalışanlarını o yola yönlendirebilmelidir. Yolu görebilmek ancak sezgi yolu ile olur. İstikbalin bilinmeyen sırları, sezgisel güç vesilesiyle o lider için açılır ve istikbalin nuru onun için parıldar.

Yolda Yürümek: Vizyon sahibi bir liderin muvaffakiyetinin sırrını sadece yolu görmekle sınırlı hale getiremeyiz. Yolu görmekten ziyade mühim olan şey o yola adım atabilmek, o yolu aşabilmektir. İyi bir lider, ekibine bu yolda öncülük eder. Yolu görebilmek ne denli mühim ise o yolu tüm meşakkatleriyle takip etmek de bir o kadar mühimdir. Kararlılık içerisinde yol alan vizyon sahibi lider, gördüğü yol ile adım attığı yolun tıpkısı olmalıdır. Eğer öyle olmazsa yani tıpkısı değilse gayelere ulaşmak mümkün olmaz. Bir lider, kendisine belirlediği gayeden bir süreçten sonra ayrılırsa o gerçek bir lider değildir. Vizyon sahibi bir lider hedef koyduğu yollardan sapmadan ilerlerler. Takipçileri liderlerine güveniyorsa bunun bir sebebi de bu sapmaların olmayışındır. Eğer lider yoldan çıkarsa takipçilerinin güvenini kaybeder.

Yol Olmak: Yol olmak gerçek bir özveri icap eder. Vizyon sahibi bir şahıs bazen olur ki her türlü sıkıntıyı göze alır hatta kendi yaşamını hiçe sayar, vizyonunu sağlamak adına bazen yaşamını da yitirebilir. Ancak vizyon sahibi bir kişi yolların güvenilir olmasına özen gösterir ve güvenilir yol elde etmek için çaba sarf eder. Vizyon eski mühim olma durumunu kaybederse yeni yollar aranabilir. Yollar böyle zamanlarda değişebilir. Vizyon sahibi bir şahsın bu üç unsuru daima geliştirdiği görülür. Yeni vizyonlarla bu üç unsura sahip olmak daha da kolaylaşır. Fikirlerin birleşmesiyle elde edilen vizyon, liderin yeni bakış açıları kazanmasıyla yeni vizyonlara yerini bırakır.

2.2. Algılanan Kurum Kimliği

Kurum kimliği denildiğinde ilk önce akla gelen kuruluşun adı, logosu, renkleri olmaktadır. Bunlar kurum kimliğinin bir parçası olan kurumsal tasarımın unsurlarıdır. Fakat kurumsal kimlik sadece kurumsal tasarımla sınırlı değildir. Kurum kimliği, kuruluşun iletişim, kültür, davranış, yapı, stratejik

faaliyetlerini ve içinde bulunduğu sektör kimliğini de içeren geniş kapsamlı bir kavram olarak ele alınmalıdır.

Açık bir şekilde yönetilsin veya yönetilmesinler, farkında olunsun veya olunmasınlar tüm organizasyonların bir kimlikleri vardır. Kurum kimliği kurumun “kim olduğunu”, “ne yaptığını”, “nasıl yaptığını” ve “nereye gitmek istediğini” yansıtır. Kurum kimliği, kuruluşun ürettiği ve sattığı ürünlerde veya servis hizmetlerinde, üretimin veya satışın yapıldığı ya da servis hizmetinin verildiği çevrede, ne yaptığını ifade etmek için kullandığı iletişim yöntemlerinde ve çalışanlarına ve dış dünyaya karşı davranışlarında açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Olins, 1995: 13). Kurum kimliği, kuruluş içinde birbirine uyumlu bir şekilde bağlanmış olan fiziksel ve işlemsel elemanlar ve insanlar tarafından inşa edilen dinamik bir yapıdır.

Kurum kimliği kavramı firmalara çeşitli avantajlar kazandırır. İşletmelerin kurum kimliğini oluşturma sebepleri birbirinden farklıdır. İşletmeler değişimlere ayak uydurabilmek, işletme içerisinde meydana gelen değişikliklerde sıkıntı yaşamamak, müşterilerin değişen taleplerine çözümler üretmek, sürekli değişim için olan ürün çeşitliliği, yine işletmenin yönetiminin değişmesi veya işletmenin yerinin değişmesi gibi birçok sebepten dolayı kurum kimliği oluşumu mecburu bir hal almıştır. Ayrıca farklı firmaların bir çatı altında birleşmesi ve firmaların pazar arayışlarına girmeleri de bunu zorunlu hale getirmiştir (Okay, 2013:52).

Kurum kimliği firmalara birçok avantaj sağlamıştır. Bu avantajları şu şekilde açıklayabiliriz (Elden ve Yeygel, 2006:83; Okay, 2013:58-64; Tuna ve Akbaş Tuna, 2007):

- İşletmede yer alan çalışanlarını motive eder, etmeye çalışır.
- Kurumun kendine özgü bir kültürünün oluşumuna katkıda bulunur ve bu kültürü çalışanların benimsemesini sağlar.
- Günümüzde meydana gelen önemli değişimlere yabancılaşmaktan çekilmemesi sağlar ve ürün ve pazar değişimlerinde uyumu sağlar.
- Ürünün müşteriye ulaştırılmasını kolaylaştırır, iyi iletişim ağı oluşturur.
- Herkesi kapsayan etkin bir dil kullanır ve başarılı bir iletişimin de kaynağıdır.
- İnsanların o işletmeyi tercih etmesini sağlayacak etkinlikler üretir.
- Rekabet halinde olduğu şirketlerden daha üst seviyelerde olmasına katkıda bulunur, etkinliğini artırır.
- Firmanın alabileceği kredi olanaklarında artışı sağlar.
- İşletmenin her zaman ve her yerde değişime açık olduğunu izah eder ve işletmede meydana gelen bu değişimlerden herkesin haberinin olmasına katkı sağlar.
- Bir işletmenin kamu ile olan bağlantılarının güçlü olması gerekir. Bunu sağlamak için uğraşır.
- Eğer bir işletme yeni kurulmuşsa ona ulaşılması gereken insan kitlesini gösterir, piyasada o işletmenin adının geçmesini sağlar.
- Bir işletmenin olmazsa olmazı olan bütünlük ve birlik kavramlarını oluşturur.
- Rekabet halinde oldukları firmalara, firmayı onların gözünde imaj sahibi bir firma olarak gösterir.

Görüldüğü gibi kurumsal kimliğin firmalara birçok katkısı vardır ve bunlar-arttırılabilir. Sadece hususi kurum ve kuruluşlar değil, devlet kurumları bile kurumsal kimlik vesilesiyle önemli avantajlar elde edebilir. İyi bir işletme rekabet ortamına ayak uydurabilen işletmedir ve buna katkı sağlayan yine kuruma ait bir kimliğin olmasıdır (Knapp ve Campbell, 2010:1).

2.3. Vizyoner Liderlik ile Kurum Kimliği Arasındaki İlişkiler

Vizyoner liderliğin kapsamının oldukça geniş olduğu görülür. Bağımsızlık, eşitlik, gibi bütün insanlığı ilgilendiren geniş yelpazeli bir kavramdır. Hızla değişen dünyamızda bu hıza ayak uydurabilmek, değişimleri ve gelişmelere açık olabilmek ve çevresel uyumu bir anda gerçekleştirebilmek de vizyoner

liderliğin hedefleri arasında yer almaktadır. Hangi kurum veya kuruluş olursa olsun bunların yöneticilerinde vizyoner liderlik hususiyetlerinin olması icap etmektedir. Kurumların daha iyi bir geleceğe sahip olmak adına vizyoner liderliğe sahip bireylerle ilerlemelidirler. Vizyon sahibi olmak ve geleceği bir adım önde karşılayabilmek için aynı zamanda örgüt içerisindeki fiziksel ve işlemsel olarak yer alan tüm unsurların birbirlerine bir ahenk içinde bağlanması gerekir ki belki de bu ikili örgütsel başarı ve kalıcılıkta önemli oranlara sahip olur. Bu varsayım altında bu araştırma şekillenmiş ve vizyoner liderliğin kurum kimliği üzerine etkilerinin olabileceği düşünülmüştür. Literatür incelendiğinde benzer bir çalışmaya rastlanılmadığından, ikili arasındaki ilişki ve etki düzeyi merak uyandırıcıdır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, vizyoner liderlik davranışlarının algılanan kurum kimliği üzerine etkisini belirlemektir. Bu kapsamda araştırma, nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişki tarama modelinde kurgulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni olarak Konya ili merkez ilçelerinde faaliyet gösteren çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan kamu görevlileri ele alınmış olup sayının N=21.428 olduğu tespit edilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan örneklem büyüklükleri tablosu dikkate alınarak; örneklem hatası ($d = \pm 0.05$), gerçekleşme olasılığı ($p = 0.5$) ve gerçekleşmeme olasılığı ($q = 0.5$) ile örneklem büyüklüğü ($n = 377$) kişiden oluşacak bir örneklem grubunun $\alpha = 0.05$ anlamlılık ve %95 güven düzeyinde evren büyüklüğünü ($N = 21.428$) temsil edebileceği düşünülmüştür.

Örneklem hacminde yer alan kamu görevlileri, evrenden yansız olarak basit tesadüfi örnekleme alma yöntemiyle ve kolayda örnekleme alma yöntemiyle seçilmiştir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan vizyoner liderlik ölçeği Yeyrek (2018) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerliliği için adı geçen araştırmacı tarafından faktör analizi yapılmıştır. KMO ve Barlett's değerleri veri seti için uygun çıkmıştır. Açıklanan varyans oranı ve faktör yük değerleri ve ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik testi sonuçları yüksek çıkmıştır. Ölçek 19 sorudan oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert tarzda seçenekler; (1) Hiç katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Tamamen katılıyorum şeklinde hazırlanmıştır. Ölçekten alınacak puanların yüksek olması vizyoner liderlik davranışlarının yükseldiği anlamına gelmektedir.

Araştırmada kullanılan algılanan kurum kimliği ölçeği Dağdemir (2008) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerliliği için adı geçen araştırmacı tarafından faktör analizi yapılmıştır. KMO ve Barlett's değerleri veri seti için uygun çıkmıştır. Açıklanan varyans oranı ve faktör yük değerleri ve ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik testi sonuçları yüksek çıkmıştır. Ölçek 18 sorudan oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert tarzda seçenekler; (1) Hiç katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Tamamen katılıyorum şeklinde hazırlanmıştır. Ölçekten alınacak puanların yüksek olması kurum kimliği algısının yükseldiği anlamına gelmektedir. Ölçeklere ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Ölçek Modelleri Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Modeli	ΔX^2	sd	p	$\Delta X^2/sd$	GFI	CFI	RMSEA	RMR
Vizyoner Liderlik Davranışları Ölçeği	105.874	96	.00*	1.10	.95	.95	.04	.01
Algılanan Kurum Kimliği Ölçeği	112.800	87	.00*	1.30	.90	.91	.01	.02

(i) $n = 377$ * $p < 0.01$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Genel olarak sonuçlara bakıldığında; vizyoner liderlik ölçeği ve algılanan kurum kimliği ölçeği iyiliklerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şunlardır;

H_a = Vizyoner liderlik davranışları ile algılanan kurum kimliği ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < ,01$).

H_b = Vizyoner liderlik davranışlarının, kurum kimliği üzerinde anlamlı etkisi vardır ($\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + \epsilon$, $p < ,05$).

3.5. Araştırmaya Katılan Deneklerin Demografik Özellikleri

Anket çalışmaları sonucunda araştırmaya katılan kamu çalışanlarından 377 geçerli anket formu elde edilmiştir. Bu anketlerin demografik verilerine ilişkin istatistikler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Deneklerin Demografik Değişkenlere Göre Frekans Dağılım Tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	122	32,4
Erkek	255	67,6
İşe Yerleştirme Tipi		
Sözleşmeli	150	39,8
Kadrolu	227	60,2
Yaş		
20-30 Yaş	71	18,9
31-40 Yaş	154	40,8
41 Yaş ve Üzeri	152	40,3
Medeni Durum		
Evli	267	70,8
Bekâr	110	29,2
Mesleki Kıdem		
1-5 Yıl	66	17,5
6-10 Yıl	158	41,9
11 Yıl ve Üzeri	153	40,6
Toplam	377	100 (%)

Araştırmaya katılan deneklerin demografik özellikleri Tablo 2’de incelendiğinde; cinsiyet dağılımlarının oranları kadınlar % 32,4 erkekler % 67,6’dır. Yaş dağılımlarının % 18,9’i 20-30 yaş, % 40,8’i 31-40 yaş ve % 40,3’ü 41 yaş ve üzeridir. Medeni durum dağılımlarının % 70,8’i evli % 29,2’si bekârdır. Mesleki kıdem dağılımlarının % 17,5’i 1-5 yıl, % 41,9’u 6-10 yıl ve % 40,6’sı 11 yıl ve üzeridir.

3.6. Verilerin Analizi

3.6.1. Normallik Testi

Ölçek aracılığıyla toplanan veriler, SPSS 22.0, paket programına kaydedilip veriler analiz edilmiştir. Kolmogorov Simirnov (K-S) testi normallik varsayımı için kullanılmıştır. Ardından, araştırmada basıklık ve çarpıklık kritik değeri $\pm 2,58$ olarak belirlenmiştir. Doğrusallık için Q-Q ve P-P vs. ile grafik analizleri belirlenmiştir. Eşit Varyans sınaması için Levene testine başvurulmuştur. Gözlem sayısı $n=377$ olduğundan veri seti için Kolmogrov-Simirnov testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Veri Seti Normallik Testi Analiz Sonuçları

Ölçekler	İstatistik	df	Anlamlılık
Vizyoner Liderlik Davranışları Ölçeği	,299	377	,200*
Algılanan Kurum Kimliği Ölçeği	,271	377	,200*

(i) $n=377$ * $p > ,05$ anlamlılık seviyesinde normal dağılım

Tablo 3 incelendiğinde Kolmogrov-Simirnov İstatistik değerinin Vizyoner Liderlik Davranışları Ölçeği ölçüm veri seti için ,299 ve anlamlılık değerinin $p > ,05$ olduğu; Kolmogrov-Simirnov istatistik değerinin Algılanan Kurum Kimliği Ölçeği ölçüm veri seti için ,271 ve anlamlılık değerinin $p > ,05$ olduğu görülmektedir. % 5 anlamlılık düzeyine göre veri setinin anlamlılık değerleri % 5’ten büyük olduğu için veriler normal dağılmaktadır.

3.6.2. Vizyoner Liderlik Davranışları ve Algılanan Kurum Kimliği Ölçüm Verileri Dağılımlarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Vizyoner liderlik davranışları ve algılanan kurum kimliği ölçüm verileri dağılımlarına ilişkin betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Vizyoner Liderlik Davranışları ve Algılanan Kurum Kimliği Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Ölçüm Verileri	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Vizyoner Liderlik Davranışları Ölçüm Verileri	2,11	5,00	3,76	,69
Algılanan Kurum Kimliği Ölçüm Verileri	2,24	5,00	3,84	,49

Notlar:

(i) n=377 Vizyoner Liderlik Davranışları ölçüm verileri Crombach's Alfa=.867, Intraclass Korelasyon ,807 ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum anlamındadır. Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 2861.972$ p=.000 F= 173.957, p=.000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

(ii) n=377 Algılanan Kurum Kimliği ölçüm verileri Crombach's Alfa=.932, Intraclass Korelasyon ,915 ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum anlamındadır. Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 1339.145$ p=.000 F= 99.316, p=.000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Vizyoner liderlik davranışları ölçüm verileri betimsel istatistik sonuçları incelendiğinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,76\pm 0,69$ algılanan kurum kimliği ölçüm verileri $3,84\pm 0,49$ bulunmuştur. Bu bulgu, araştırmaya katılan kamu görevlisi deneklerin vizyoner liderlik davranışları ve algılanan kurum kimliği algılarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Standart sapma değerlerine bakıldığında Vizyoner liderlik davranışları ölçüm verilerinin 0,69 algılanan kurum kimliği ölçüm verilerinin 0,49 olduğu görülmektedir. Bu değerler verilerin sapmalardan uzak ve homojen dağılıma yakın olduğunu göstermektedir. Vizyoner liderlik davranışları ölçüm verilerinin dağılımları incelendiğinde Friedman Testi [$\chi^2= 2861.972$ p=.000] ile F Testi [F= 173.957, p=.000] ve algılanan kurum kimliği ölçüm verilerinin dağılımları incelendiğinde Friedman Testi [$\chi^2= 1339.145$ p=.000] ile F Testi [F= 99.316, p=.000] anlamlı bulunmuştur. Bu da verilerinin dağılımlarının kendi içerisinde tutarlı olduğunu göstermektedir. Vizyoner liderlik davranışları ölçüm verileri Crombach's Alfa=.867, algılanan kurum kimliği ölçüm verileri Crombach's Alfa=.932 çıkmıştır. Bu da ölçüm verilerinin güvenilirlik değerlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.6.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Vizyoner liderlik davranışları ile algılanan kurum kimliği ortalamaları arasında anlamlı ilişkiye ait "basit korelasyon" analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5. Korelasyon Analiz Sonuçları

		(Y1)	(Y2)
Vizyoner Liderlik Davranışları Ölçüm Verileri (Log ₁₀) (Y ₁)	Korelasyon	1	
	Anlamlılık		
	N	377	
Algılanan Kurum Kimliği Ölçüm Verileri (Log ₁₀) (Y ₂)	Korelasyon	,864**	1
	Anlamlılık	,004	
	N	377	377

Notlar: (i)** p<0,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı (ii)* p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Vizyoner liderlik davranışları ile algılanan kurum kimliği ortalamaları arasında anlamlı ilişkiye ait yapılan basit korelasyon analizi (Pearson) sonuçları Tablo 5'de incelendiğinde; Vizyoner liderlik davranışları ölçüm verileri ile algılanan kurum kimliği ölçüm verileri arasında ($r=+.864$, p<0,01) pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Vizyoner liderlik davranışlarının, kurum kimliği üzerinde anlamlı etkisine ilişkin ise basit regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Basit Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken	β	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit*	,254	,010	-	25,488	,000*
Vizyoner Liderlik Davranışları Ölçüm Verileri (Log10)	,577	,017	,864	33,203	,000*

Notlar:

(i) Determinasyon Katsayısı $R = ,864$ $R^2 = ,746$ Regresyon Modeli Önemlilik Testi, $F(1-375) = 1102.407$ $p = ,000^*$

(ii) Bağımlı Değişken: Algılanan Kurum Kimliği Ölçüm Verileri

(iii) * $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı, Bağımlı

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir. Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere F testinin önemlilik değeri 0,05'ten küçük olduğundan (0,00<0,05) regresyon modeli önemlidir [$F(1-375) = 1102.407$, $p = ,000$].

Tablo 6'da yer alan R^2 değeri algılanan kurum kimliği üzerindeki değişimin % 74,6'sının vizyoner liderlik davranışları ile açıklanabildiğini göstermektedir.

4. SONUÇ

Çalışmamızda vizyon sahibi bir liderin özellikleri, işletmeye kattığı değer ve gelecek yönlü olması gibi birçok durum en ince ayrıntısına kadar işlenmiştir. Kurumla bütünleşmiş ve kurum kimliği ile çalışanlar arasında birliktelik oluşmuş işletmelerde başarıların tesadüfi olmadığı görülmüştür. Sonuç olarak şu denilebilir ki; bir işletmede vizyon sahibi liderlerin varlığı o işletme için bir avantajdır ayrıca kurum kimliği ile bütünleşmiş şahıslarla çalışmak kuruma değer katar. Bütün işletmelerin aslında yapmak istediği temel iki nokta bunlardır. Sonuç olarak da şu denilebilir ki işletmeler günümüz şartlarında hayatlarını sürdürülebilmek adına çağın gereklerine ayak uydurabilmeli ve gerekli yenilikleri zaman geçmeden yapmalıdır. Bu ise vizyon sahibi liderler ile başarıyı beraberinde getirmektedir.

Vizyoner liderlik davranışları ve algılanan kurum kimliği ölçüm verileri dağılımlarına ilişkin betimsel istatistik analiz sonuçları incelendiğinde; vizyoner liderlik davranışları ve algılanan kurum kimliği ölçüm verileri araştırmaya katılan kamu çalışanı deneklerde algı düzeylerinin orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Standart sapma değerlerine bakıldığında algılanan kurum kimliği ölçüm verilerinin, vizyoner liderlik davranışları ölçüm verilerine göre homojen dağıldığı, Friedman Testi ile F Testinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu bulgular ölçüm verilerinin dağılımlarının kendi içerisinde tutarlı olduğunu göstermiştir. Vizyoner liderlik davranışları ve algılanan kurum kimliği ölçüm verilerinin güvenilirlik değerleri de yüksek çıkmıştır.

Vizyoner liderlik davranışları ile algılanan kurum kimliği ortalamaları arasında anlamlı ilişkiye ait yapılan basit korelasyon analizi (Pearson) sonuçları incelendiğinde; Vizyoner liderlik davranışları ölçüm verileri ile algılanan kurum kimliği ölçüm verileri arasında pozitif, yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H_a hipotezi kabul edilmiştir.

$H_a =$ Vizyoner liderlik davranışları ile algılanan kurum kimliği ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < ,01$).

Vizyoner liderlik davranışlarının, kurum kimliği üzerinde anlamlı etkisine ilişkin basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; kurulan regresyon modeli testi önemli çıkmıştır. Araştırma sabit katsayısı (β_0) pozitif çıkmıştır. β_0 parametresinin pozitif olması, vizyoner liderlik davranışları ile algılanan kurum kimliği arasında aynı yönlü bir ilişkinin olduğunu, yani bu iki değişkenden birinin artması durumunda diğersinin de artacağını göstermiştir. Yine araştırmada β_0 ve β_1 katsayıları anlamlı çıkmıştır. R^2 değeri algılanan kurum kimliği üzerindeki değişimin yaklaşık yüzde yetmiş beşinin vizyoner liderlik davranışları ile açıklanabildiğini göstermiştir. Bütün bulgular birim ve yüzde olarak değerlendirildiğinde; vizyoner liderlik davranışları olmasa dahi algılanan kurum kimliği tek başına yaklaşık yüzde yirmi beşlik bir etkiye sahip olduğu, öte yandan vizyoner liderlik davranışları da algılanan kurum kimliği üzerinde yaklaşık yüzde ellik sekizlik bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H_b kabul edilmiştir.

$H_b =$ Vizyoner liderlik davranışlarının, kurum kimliği üzerinde anlamlı etkisi vardır ($\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + \epsilon$, $p < ,05$).

Bundan sonraki çalışmalarda, “Kamu çalışanlarının vizyoner liderlik davranışları ve algılanan kurum kimliği algı düzeylerinin yükseltilmesi için yapılması gerekli çalışmalar nelerdir?” başlıklı nitel desende çoklu durum çalışması yapılması tavsiyesinde bulunulabilir.

KAYNAKÇA

- AKTAŞ, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. Antalya: Azim Yayıncılık.
- ÇELİK, V. (2000). *Okul Kültürü ve Yönetimi*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- DAĞDEMİR, A. (2008). *Kurum Kimliği ve Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki, Kurum Kimliğinin Çalışanların Kurumsal Bağlılıkları Üzerindeki Etkilerinin Bir İşletmede Araştırılması*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- DOĞAN, S. (2007). *Vizyona Dayalı Liderlik*. İstanbul: Kare Yayınları.
- EHTİYAR, R. ve TEKİN, Y. (2011). Başarının Temel Aktörleri: Vizyoner Liderler. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 24(6), 4007-4023.
- ELDEN, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- ERÇETİN, Ş. (2000). *Lider Sarmalında Vizyon*. Ankara: Nobel Yayınları.
- KNAPP, L. & CAMPBELL, E. H. (2010). *The Importance of Corporate Identity*. USA: Ehc Brand.
- KOÇMAN, E. A. (2005). *İlköğretim Okulu Müdürlerinin Vizyoner Liderlik Davranışları ve Okul Kültürü*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- NWOKEDI, R. C. (2015). The Challenges of Visionary Leadership. *Journal of Policy and Development Studies*, 9(5), 88-94.
- OKAY, A. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- OKAY, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- OLINS, W. (1995). *The New Guide to Identity*. The Wolff Olins Business Limited, Hampshire.
- ROBBINS, S. P. (2000). *Essentials of Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- TUNA, M. ve AKBAŞ TUNA, A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YALÇINKAYA, M. (2002). Çağdaş Okulda Etkili Liderlik. *Ege Eğitim Dergisi*, 1(2), 109–119.
- YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YEYREK, M. (2018). *Geleneksel Yönetim ve Vizyoner Liderlik Davranışlarının, Çalışanların Performansına Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YILMAZ, H. (2011). *Güçlendirici Liderlik*. İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- YILMAZ, A. ve AKDEMİR, S. (2005). *Örgütlerde Vizyon ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ZACCARO, S. J. (2001). *The Nature of Executive Leadership*. USA: American Psychological Association.