Araştırma Makalesi

Stratejik Miyopi Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

Kâmil AHAT[1]

[1] Dr. Öğr. Üyesi., Selçuk Üniversitesi, kamilahat@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4734-0929

Öz: Bu çalışmanın amacı, Czakon vd. (2023) tarafından geliştirilen Stratejik Miyopi Ölçeği'ni Türkçe'ye uyarlamak ve ölçeğin Türkiye bağlamında geçerlik ve güvenilirliğini test etmektir. Stratejik miyopi, yöneticilerin çevresel aktörlere, zamansal ufka ve öğrenme süreçlerine ilişkin dar bir bakış açısı geliştirmesiyle ortaya çıkan çok boyutlu bir bilişsel eğilim olarak ele alınmaktadır. Uluslararası yazında stratejik miyopinin ölçümüne yönelik geliştirilen ölçekler bulunmakla birlikte, bu ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmış ve psikometrik özellikleri sınanmış bir formu mevcut değildir. Çalışma kapsamında, ölçeğin Türkçe uyarlama süreci çeviri tersine-çeviri yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş; dilsel ve kavramsal eşdeğerlik uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Araştırma verileri, farklı sektörlerde faaliyet gösteren yöneticilerden anket yöntemiyle toplanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmış; güvenirlik Cronbach alfa, bileşik güvenilirlik ve ortalama varyans açıklaması değerleri üzerinden değerlendirilmiştir. Bulgular, Stratejik Miyopi Ölçeği'nin Türkçe formunun rekabetçi, iş birliği, zamansal ve öğrenme miyopisi olmak üzere dört boyutlu yapısını doğruladığını ve kabul edilebilir düzeyde geçerlik ve güvenirlik sunduğunu göstermektedir. Çalışmanın, stratejik miyopi kavramının Türkiye bağlamında ampirik olarak incelenmesine olanak sağlayacak geçerli bir ölçüm aracı sunarak yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Miyopi, Ölçek Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik, Yönetsel Biliş
Jel Kodları:M12, M14, D23

Adaptation of the Strategic Myopia Scale into Turkish: A Validity and Reliability

Abstract The aim of this study is to adapt the Strategic Myopia Scale developed by Czakon et al. (2023) into Turkish and to examine its validity and reliability within the Turkish context. Strategic myopia is conceptualized as a multidimensional cognitive tendency reflecting managers' narrow focus on environmental actors, time horizons, and learning processes. Although the construct of strategic myopia has attracted growing attention in international management literature, a validated Turkish version of the scale has not yet been developed. This study seeks to fill this gap by providing a culturally and linguistically adapted measurement tool. The scale adaptation process was conducted using the translation- back translation method, and linguistic as well as conceptual equivalence was evaluated through expert assessments. Data was collected via a survey conducted by managers operating in different sectors. Exploratory and confirmatory factor analyses were employed to test the construct validity of the scale. Reliability was assessed using Cronbach's alpha, composite reliability, and average variance extracted values. The findings confirm that the Turkish version of the Strategic Myopia Scale retains its original four- dimension structure- competitive, cooperative, temporal, and learning myopia and demonstrates acceptable levels of validity and reliability. The study contributes to the literature by offering a valid and reliable instrument for empirically examining strategic myopia in the Turkish management context.

Keywords: Strategic Myopia, Scale Adaptation, Validity and Reliability, Managerial Cognition
Jel Codes: M12, M14, D23

Atıf: Ahat, K. (2026). Stratejik miyopi ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Fiscaoeconomia, 10*(2), 1-21. https://doi.org/10.25295/fsecon.1871503

Geliş Tarihi: 03.02.2026
Kabul Tarihi: 04.07.2026

Telif Hakkı: © 2024. (CC BY) (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. Giriş

Son yıllarda küresel rekabetin yoğunlaşması, sermaye piyasalarının artan baskısı ve belirsizliğin derinleşmesi, yöneticilerin kısa vadeli sonuçlara odaklanma eğilimini güçlendirmiş ve stratejik karar süreçlerinde "miyopik" bir bakış açısının yaygınlaşmasına yol açmıştır (Laverty, 1996; Ridge vd., 2014). Yönetsel miyopi, Ar-Ge, pazarlama, insan kaynağı geliştirme ve sermaye yatırımları gibi geleceğe dönük harcamaların, kısa vadeli performans hedefleri uğruna ertelenmesi ya da kısılması şeklinde somutlaşmakta ve uzun vadeli rekabet avantajını zayıflatmaktadır (Chen vd., 2015; Mizik, 2010; Wahal & McConnell, 2000). Bu eğilim, yalnızca finansal çıktıları değil; aynı zamanda örgütlerin yenilik kapasitesi, stratejik uyum yeteneği ve çevresel değişimleri zamanında algılama becerileri üzerinde de belirleyici olumsuz etkiler yaratmaktadır (Downing vd., 2019; Sidhu vd., 2007). Buna karşın, yöneticilerin kısa vadeye yönelme eğilimleri çoğu zaman soyut düzeyde tartışılmakta ve sistematik biçimde ölçülmesi güç bir olgu olarak kalmaktadır (Czakon vd., 2023).

Bu çalışma Czakon vd. (2023) tarafından geliştirilen Stratejik Miyopi Ölçeği'ni Türkçe'ye uyarlayarak, yöneticilerin stratejik miyopi düzeylerini bireysel düzeyde geçerli ve güvenilir biçimde ölçebilecek bir araç sunmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında ölçeğin özgün dört boyutlu yapısının -rekabetçi, iş birliği, zamansal ve öğrenme miyopisi- korunarak Türkçe bağlama aktarılmasını ve ölçeğin Türkçe formunun psikometrik özelliklerinin test edilmesini hedeflemektedir. Bu doğrultuda, uluslararası ölçek uyarlama standartları çerçevesinde çeviri-tersine çeviri süreci yürütülmekte ve elde edilen veriler üzerinde yapı geçerliliği, güvenirlik ve ayırt edici geçerlik analizleri gerçekleştirilmektedir (Cha vd., 2007; Hair vd., 2019). Böylece stratejik miyopinin Türkiye bağlamında hem kuramsal hem de ampirik araştırmalarda kullanılabilir bir ölçüm yapısına kavuşturulması hedeflenmektedir.

Stratejik miyopi kavramı, Levitt'e (1960) göre pazarlama miyopisi yaklaşımından Levinthal & March'a (1993) göre öğrenme miyopisine uzanan kuramsal çizgide, yönetsel biliş ile örgütsel sonuçlar arasındaki ilişkiyi açıklamada merkezi bir konuma sahiptir. Czakon vd. (2023), bu kavramı dört boyutlu bir yapı olarak ele alarak 16 maddelik bir ölçek geliştirmiş ve yöneticilerin miyopi profillerinin firma performansı, yenilik çıktıları ve büyüme göstergeleriyle ilişkilendirilmesini mümkün kılmıştır. Ancak söz konusu ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmış, geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş bir formunun bulunmaması, Türkiye bağlamında stratejik miyopinin mikro temelli ampirik olarak incelenmesini sınırlamaktadır. Bu çalışma, kültürel olarak uyarlanmış ve bireysel düzeyde uygulanabilir bir ölçüm aracı sunarak yönetim ve organizasyon yazınına katkı sağlamakta; aynı zamanda yöneticiler ve üst yönetim ekipleri için öz- değerlendirme ve takım bileşimi analizlerinde kullanılabilecek pratik bir tanılama aracı sunmaktadır (Czakon vd., 2023; Hillman, 2021).

2. Kuramsal Çerçeve

Miyopi, tıpta yakın nesnelerin net, uzak nesnelerin bulanık görülmesine yol açan bir görme kusuru olarak tanımlanırken; yönetim yazınında yöneticilerin zaman ve çevre bakımından "yakın" unsurlara odaklanıp "uzak" gelişmeleri göz ardı etme eğilimini ifade eden bir bilişsel sınırlılık metaforu olarak kullanılmaktadır (Levinthal & March, 1993; Zajac & Bazerman, 1991). Levitt'e (1960) göre pazarlama miyopisi yaklaşımı, bu dar bakış açısının çevresel değişimleri zamanında fark edememeye ve stratejik fırsatların kaçırılmasına yol açtığını göstermiştir.

Czakon vd. (2023) ise stratejik miyopiyi, firmanın çevresindeki aktörlere, eğilimlere ve olaylara ilişkin dar bir bakış açısını; buna eşlik eden zamansal tercihleri ve bunların tehdit- fırsat algısı ile stratejik tepki kapasitesi üzerindeki etkilerini kapsayan çok boyutlu bir davranışsal eğilim olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım stratejik miyopiyi tekil kararların ötesinde, görece kalıcı bir yönetsel eğilim olarak ele almakta ve bireysel düzeyde ölçülebilir bir yapı hâline getirmektedir (Miller, 2002; Ridge vd., 2014).

Stratejik miyopi literatürü, yönetsel dikkatin "yakına" yönelmesini zaman, mekân, ilişkiler ve öğrenme eksenlerinde ele almış; Czakon vd. (2023) bu yaklaşımları dört temel boyutta bütünleştirmiştir. Rekabetçi miyopi, yöneticilerin rakip algısını dar bir çerçevede kurgulayarak dolaylı rakipleri, yeni girişleri veya endüstriler arası tehditleri göz ardı etmesini ifade eder (Downing vd., 2019; Johnson & Hoopes, 2003). İş birliği miyopisi ise, tedarikçiler, müşteriler ve rakiplerle kurulabilecek iş birliklerinin değer yaratma potansiyelinin yeterince fark edilmemesi ve ilişkilerin sınırlı bir ağla kısıtlanması biçiminde ortaya çıkar (Chen & Miller, 2015; Czakon & Kawa, 2018). Zamansal miyopi, kısa vadeli finansal hedeflerin uzun vadeli Ar-Ge, pazarlama ve insan kaynağı yatırımlarına üstün tutulmasını kapsamakta ve kısa vadecilik literatürünün merkezinde yer almaktadır (Laverty, 1996, 2004; Marginson & McAulay, 2008). Öğrenme miyopisi ise yöneticilerin başarısızlıklardan, uzak pazarlardan veya geleceğe ilişkin zayıf sinyallerden yeterince öğrenememesi; mevcut zihinsel şemalara aşırı bağlılık nedeniyle stratejik kör noktaların oluşmasıyla karakterize edilmektedir (Levinthal & March, 1993; Tripsas & Gavetti, 2000). Czakon vd. (2023), bu dört boyutun faktör yapısını doğrulamış ve her birinin firma yenilik çıktıları, finansal performans ve büyüme göstergeleriyle farklı yönlerde ilişkili olduğunu göstermiştir.

Stratejik miyopi, yönetim ve organizasyon alanında bireysel bilişsel sınırlılıklarla örgütsel sonuçlar arasındaki ilişkiyi açıklayan kritik bir ara değişken olarak konumlanmaktadır. Zaman baskısı, performans hedefleri ve kurumsal yatırımcıların kısa vadeli beklentileri, yöneticilerin dikkatini çeyrek dönemlik sonuçlara yönlendirerek zamansal miyopiyi artırmakta; bu durum inovasyon, kapasite geliştirme ve yeni fırsatların değerlendirilmesi gibi uzun vadeli faaliyetlerin ihmal edilmesine yol açmaktadır (Mizik, 2010; Opper & Burt, 2021; Shi vd., 2020). Bununla birlikte, stratejik miyopi hangi aktörlerin "rakip" ya da "iş birliği ortağı" olarak algılandığını belirleyerek örgütler arası ağ yapıları, rekabet dinamikleri ve stratejik ittifak kalıpları üzerinde de etkili olmaktadır (Porac vd., 2011; Sidhu vd., 2007).

Czakon vd.nin (2023) bulguları, zamansal ve öğrenme miyopisindeki artışın genellikle performans ve yenilik üzerinde olumsuz etkiler yarattığını; buna karşılık rekabetçi ve iş birliği miyopisindeki belirli düzeylerin bazı koşullarda olumlu sonuçlar doğurabileceğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede stratejik miyopi, mutlak biçimde "zararlı" bir özellikten ziyade çevresel koşullar ve stratejik önceliklerle etkileşim içinde değerlendirilen, yönetilebilir bir bilişsel eğilim olarak görülmelidir (Gavetti, 2012; Hillman, 2021; Ridge vd., 2014). Dolayısıyla bu eğilimin güvenilir ölçüm araçlarıyla değerlendirilebilmesi, yönetici seçimi, üst yönetim ekiplerinin bileşimi ve liderlik geliştirme süreçleri açısından önemli bir analitik zemin sunmaktadır (Czakon vd., 2023).

3. Yöntem

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak Czakon vd. (2023) tarafından geliştirilen Stratejik Miyopi Ölçeği kullanılmıştır.

Ölçeğin Türkçeye uyarlanması sürecinde uluslararası ölçek uyarlama literatüründe yaygın biçimde benimsenen çeviri-geri çeviri (translation-back translation) yöntemi izlenmiştir (Brislin, 1970; Cha vd., 2007). Bu yöntem, kaynak dildeki ölçeğin hedef dile çevrilmesi, ardından bağımsız bir çevirmen tarafından kaynak dile geri çevrilmesi ve iki metnin karşılaştırılması esasına dayanmaktadır.

İlk aşamada, ölçeğin İngilizce formu hem İngilizce hem de Türkçe dil yetkinliğine sahip ve yönetim bilimleri alanında doktora eğitimi almış iki akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Çevirmenler birbirinden bağımsız hareket etmiş; çeviriler tamamlandıktan sonra iki Türkçe form karşılaştırılmış ve anlam farklılıkları tartışılarak uzlaşı sağlanmıştır. İkinci aşamada, uzlaşılan Türkçe form, ölçeğin orijinal İngilizce versiyonunu daha önce görmemiş, anadili İngilizce olan ve Türkçeye hâkim bir çevirmen tarafından İngilizceye geri çevrilmiştir. Geri çeviri ile orijinal İngilizce form karşılaştırılmış; anlam, içerik ve kavramsal eşdeğerlik açısından belirgin bir farklılık saptanmamıştır.

Üçüncü aşamada, Türkçe ölçek formu, yönetim ve organizasyon alanında uzman dört akademisyene daha sunulmuştur. Uzmanlar maddelerin dilsel açıdan anlaşılırlığını, kavramsal eşdeğerliğini ve Türkçe yönetim yazınındaki karşılıklarını değerlendirmiştir. Uzmanlar "rekabetçi miyopi", "iş birliği miyopisi", "zamansal miyopi" ve "öğrenme miyopisi" boyutlarına ilişkin kavramların Türkçe bağlamda doğru biçimde aktarılıp aktarılmadığı üzerinde durmuşlardır. Uzmanların değerlendirmeleri sonucunda hiçbir maddenin içerik ve kavramsal yapısında köklü bir değişikliğe gidilmesi ihtiyacı oluşmamıştır. Görüş birliğiyle onaylanan Türkçe form, pilot uygulama aşamasına taşınmıştır. Bu aşamada, ölçeğin Türkçe formu, farklı sektörlerde görev yapan ve yöneticilik deneyimine sahip 30 katılımcıyla pilot uygulama kapsamında test edilmiştir. Pilot uygulama, maddelerin hedef kitle tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığını ve yanıt sürecinde herhangi bir belirsizlik yaşanıp yaşanmadığını kontrol etmek amacıyla gerçekleştirilmiş olup, katılımcılardan ölçeği yanıtlamaları ve anlamakta güçlük çektikleri ya da belirsiz buldukları ifadeler var ise belirtmeleri istenmiştir. Tüm bu süreçlerin tamamlanmasının ardından ölçeğin dilsel ve kavramsal eşdeğerliğinin yeterli düzeyde sağlandığı değerlendirilmiş; nihai Türkçe form, asıl veri toplama sürecinde kullanılmak üzere hazır hale getirilmiştir.

Stratejik miyopiyi rekabetçi, iş birliği, zamansal ve öğrenme boyutları altında ölçmeye yönelik olarak hazır hale getirilmiş olan ölçek maddeleri 5 dereceli Likert tipi yanıt formatında düzenlenmiş olup (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) katılımcılardan her bir ifadeyi kendi yönetsel eğilimleri doğrultusunda değerlendirmeleri istenmiştir.

Ölçeğin özgün formu 16 maddeden oluşmakla birlikte, geliştirme çalışmasında doğrulayıcı faktör analizi bulgularına dayalı olarak bir maddenin çıkarılmasıyla 15 maddelik nihai yapı raporlanmıştır (Czakon vd., 2023).

Araştırma, çevrim içi anket yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Veri toplama sürecine katılmayı kabul eden toplam 459 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Veri seti, analizlere dâhil edilmeden önce aykırı uç değerler açısından incelenmiş; bu inceleme sonucunda 32 katılımcıya ait veriler analiz dışı bırakılmıştır. Böylece analizlerde kullanılan geçerli örneklem büyüklüğü 427 katılımcı olarak belirlenmiştir.

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 25.0 ve AMOS 21 istatistiksel paket programlarından yararlanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel metotlar (frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma) kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi ölçeklerde yer alan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılmaktadır (Ural & Kılıç, 2006). Ölçeğin iç tutarlılığını incelemek amacıyla Cronbach Alfa katsayısı ve yarıya bölme yöntemi hesaplanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliğini test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış; model uyumu X^2/df, RMSEA, SRMR, CFI ve TLI uyum indeksleri aracılığıyla değerlendirilmiştir. Ayrıca ölçeğin güvenirliği ve açıklayıcılığına ilişkin ek göstergeler elde etmek amacıyla Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Bileşik Güvenirlik (CR) değerleri hesaplanmıştır.

Madde analizleri kapsamında, maddelerin madde toplam korelasyonları ve ayırt edicilik düzeyleri incelenmiş; alt ve üst %27'lik gruplar bağımsız örneklem t-testi ile karşılaştırılmıştır. Ölçek maddelerinin çok değişkenli düzeyde ayırt ediciliğini ve tepki yanlılığını değerlendirmek amacıyla Hotelling's T-Squared testi uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik ve mesleki özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Sayı	**Yüzde**
Cinsiyet	Kadın	181	42,4
	Erkek	246	57,6
Yaş	18-25	6	1,4
	26-33	54	12,6
	34-41	100	23,4
	42-49	146	34,2
	50-57	90	21,1
	58-65	31	7,3
Eğitim durumu	Lise	28	6,6
	Ön Lisans	34	8,0
	Lisans	237	55,5
	Yüksek Lisans	102	23,9
	Doktora	26	6,1
Maddi durum	İyi	173	40,5
	Orta	209	48,9
	Kötü	45	10,5
Medeni durum	Evli	346	81,0
	Bekar	81	19,0
Çalışılan sektör	Kamu	68	15,9
	Özel	301	70,5
	Sivil Toplum Kuruluşu (STK)	58	13,6
Pozisyonun yöneticilik seviyesi	Orta Düzey	153	35,8
	Üst Düzey	229	53,6
	C-Suite Yönetici (CEO, CFO vb.)	45	10,5
Kuruluşun son hali	Eğitim	56	13,1
	Finans	71	16,6
	Sağlık	118	27,6
	Sanayi	134	31,4
	Teknoloji	48	11,2
Mevcut kuruluşta çalışma süresi	1 yıldan az	3	0,7
	1-5 yıl	83	19,4
	6-10 yıl	212	49,6
	11-15 yıl	107	25,1
	16- yıl ve üzeri	22	5,2
Kuruluş ölçeği	KOBİ	66	15,5
	Büyük Ölçekli Şirket	309	72,4
	Çok Uluslu Şirket	52	12,2
Karar alma süreçlerindeki etkinlik düzeyi	Stratejik kararları doğrudan alıyorum.	50	11,7
	Stratejik karar süreçlerine katkıda bulunuyorum.	251	58,8
	Stratejik karar süreçlerine sınırlı düzeyde katılıyorum.	126	29,5
Çalışılan bölge	İç Anadolu	47	11,0
	Marmara	84	19,7
	Ege	98	23,0
	Akdeniz	104	24,4
	Doğu Anadolu	62	14,5
	Güneydoğu Anadolu	16	3,7
	Karadeniz	16	3,7

4. Bulgular

Bu bölümde, Stratejik Miyopi Ölçeği'nin Türkçe formuna ilişkin analiz sonuçları sunulmaktadır. Bulgular, ölçeğin maddelerine ait tanımlayıcı istatistikler ile ölçüm özelliklerini değerlendirmeye yönelik analizlere dayanmaktadır. İlk olarak ölçek maddelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri verilmiş; ardından ölçeğin yapı ve iç tutarlılığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. Stratejik Miyopi Ölçeği Puanlarının Tanımlayıcı Analizleri

Maddeler	Min.	Mak.	Ort	SS
Müşterilerimizin pazarlık gücünü düzenli olarak değerlendiriyoruz. *	1,00	5,00	2,41	1,14
İş dünyasındaki potansiyel rakiplerimizin pazarlık gücünü dikkate alıyoruz. *	1,00	5,00	2,32	1,18
Mevcut rakiplerimizin sektördeki etkisini ve pazarlık gücünü analiz ediyoruz. *	1,00	5,00	2,42	1,24
Tedarikçilerimizin pazarlık gücünü göz önünde bulunduruyoruz. *	1,00	5,00	2,51	1,09
Alternatif ürün veya hizmet sunabilecek rakiplerin pazarlık gücünü değerlendirmeye alıyoruz. *	1,00	5,00	2,44	1,11
Yeni müşteriler kazanmak için potansiyel rakiplerle iş birliği yapma fırsatlarını göz ardı ediyoruz.	1,00	5,00	2,07	1,28
Ortak müşterilere daha iyi hizmet sunmak için rakiplerle iş birliği yapma olasılığını ihmal ediyoruz.	1,00	5,00	2,27	1,09
Ürün veya hizmet kalitesini artırmak için tedarikçilerimizle iş birliği yapma fırsatlarını değerlendiriyoruz. *	1,00	5,00	2,37	1,22
Daha iyi ürün ve hizmet geliştirmek için müşterilerimizle iş birliği yapma olanaklarını ihmal ediyoruz.	1,00	5,00	2,26	1,14
Kısa vadeli finansal hedeflere ulaşmak için çalışanlarımızın eğitim ve gelişim harcamalarını kısıyoruz.	1,00	5,00	2,22	1,14
Kısa vadeli kazançlar için uzun vadeli yatırım harcamalarını azaltıyoruz.	1,00	5,00	2,36	1,11
Kısa vadeli hedefler için araştırma ve geliştirme bütçesinden feragat ediyoruz.	1,00	5,00	2,35	1,05
Kısa vadeli hedefler için reklam ve tanıtım faaliyetlerini sınırlandırıyoruz.	1,00	5,00	2,36	1,06
Uzun vadeli stratejik hedeflere ulaşmayı ikinci plana atıyoruz.	1,00	5,00	2,27	1,06
Şirketimizin gelişim stratejisini güncelleme ihtiyacını ihmal ediyoruz.	1,00	5,00	2,28	1,08
Müşterilerimizin gelecekteki ihtiyaçlarını ve beklentilerini göz ardı ediyoruz.	1,00	5,00	2,26	1,10

*İlgili maddeler ters maddelerdir.

Tablo 2'de Stratejik Miyopi Ölçeği'ne ait maddelerin tanımlayıcı istatistikleri sunulmuştur. Bulgular, tüm maddelere ilişkin puanların 1 ile 5 arasında değiştiğini göstermektedir. Maddelere ait ortalama değerlerin ölçeğin yanıt aralığı içerisinde dağıldığı ve standart sapma değerlerinin maddeler arasında farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durum, katılımcıların stratejik miyopi boyutlarına ilişkin algılarında belirli bir çeşitliliğin bulunduğuna işaret etmektedir. Tanımlayıcı istatistikler, ölçek maddelerinin uç değerlere yığılmadığını ve veri setinin ileri analizler için uygun bir dağılım sergilediğini göstermektedir.

Tablo 3. Stratejik Miyopi Ölçeği puanlarının madde toplam puan korelasyon değerleri

	Madde toplam puan korelasyon değerleri	Madde silindiğinde Cronbach's Alpha
M1	0,478	0,895
M2	0,512	0,894
M3	0,357	0,900
M4	0,432	0,897
M5	0,381	0,899
M6	0,748	0,885
M7	0,694	0,888
M8	0,403	0,898
M9	0,656	0,889
M10	0,690	0,888
M11	0,647	0,889
M12	0,636	0,890
M13	0,592	0,891
M14	0,599	0,891
M15	0,620	0,890
M16	0,631	0,890
Cronbach's Alpha = 0,898		

Stratejik Miyopi Ölçeği'nin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı 0,898 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin genel iç tutarlılığının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Madde- toplam puan korelasyon katsayılarının 0,487 ile 0,748 arasında değiştiği görülmektedir. Elde edilen korelasyon değerleri, ölçek maddelerinin ölçülen yapıyla tutarlı ilişkiler sergilediğine ve ölçeğin bütününe katkı sunduğuna işaret etmektedir.

Her bir maddenin ölçekten çıkarılması durumunda hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin 0,885 ile 0,900 aralığında değiştiği belirlenmiştir. Bu bulgu, herhangi bir

maddenin ölçeğin iç tutarlılığını olumsuz yönde etkilemediğini göstermektedir. Bu doğrultuda, ölçeğin tüm maddelerinin iç tutarlılık açısından uygun olduğu değerlendirilmiş ve doğrulayıcı faktör analizine tüm maddelerin dâhil edilmesine karar verilmiştir.

5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 4. Stratejik Miyopi Ölçeği'nin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Indeks	Mükemmel Uyum Ölçütü	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütü	Modifikasyon Sonrası
X^2/SD	0≤χ^2/df≤3	3≤χ^2/df≤5	2,503
RMSEA	0,00≤ RMSEA ≤0,05	0,05≤ RMSEA ≤ 0,08	0,059
SRMR	0,00≤ SRMR ≤0,05	0,05≤ SRM R ≤ 0,08	0,0419
CFI	0,95≤CFI	0,85≤CFI	0,977
GFI	0,90≤GFI	0,85≤GFI	0,939
AGFI	0,90≤AGFI	0,85≤AGFI	0,912
IFI	0,90≤ IFI	0,80≤ IFI	0,977
TLI	0,90≤TLI	0,80≤TLI	0,971
NFI	0,90≤NFI	0,80≤NFI	0,963

Kikare/ Degrees of Freedom (X^2/SD)

Doğrulayıcı Faktör Analizi — Modifikasyon Gerekçeleri

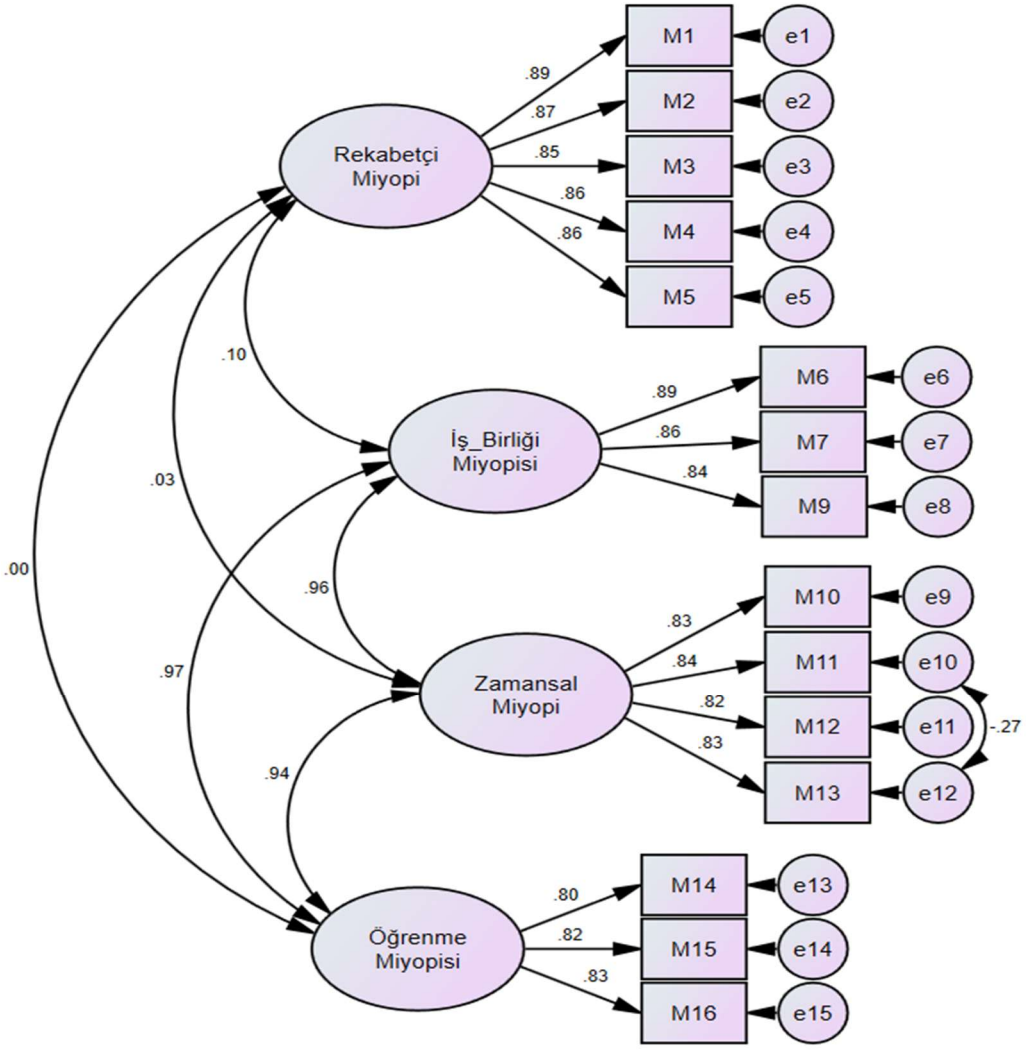
Stratejik Miyopi Ölçeği'nin dört faktörlü yapısını doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde, 8. maddeye ilişkin faktör yükünün kabul edilebilir eşik değerin (0,30) altında kaldığı belirlenmiş ve bu madde analiz dışı bırakılarak model 15 madde üzerinden test edilmiştir.

Başlangıç modelinin uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, modelin kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı görülmüş; ancak model uyumunu daha da iyileştirmek amacıyla modifikasyon indeksleri (MI) değerlendirilmiştir. Modifikasyon indeksleri incelemesinde, aynı faktör (iş birliği miyopisi) altında yer alan M7 ve M9 maddelerine ait hata terimleri arasında yüksek bir kovaryans değeri tespit edilmiştir. Bu iki maddenin içerikleri incelendiğinde, her ikisinin de rakiplerle ve müşterilerle iş birliği fırsatlarının ihmal edilmesini benzer bir dil yapısıyla ifade ettiği görülmüştür. Söz konusu maddelerin içerik ve ifade benzerliği, hata terimlerindeki kovaryansın yalnızca istatistiksel bir yapay etki olmadığını, aynı zamanda teorik açıdan da açıklanabilir olduğunu ortaya koymaktadır (MacCallum, Roznowski & Necowitz, 1992). Bu nedenle, ilgili hata terimleri arasında kovaryans tanımlanması hem istatistiksel hem de teorik gerekçelerle desteklenmektedir.

Modifikasyon sonrasında elde edilen uyum indeksleri, modelin veriyle yüksek düzeyde uyum sağladığını göstermektedir (χ^2/df=2,503; RMSEA=0,059; SRMR=0,0419; CFI=0,977; TLI=0,971; NFI=0,963; GFI=0,939; AGFI=0,912). Tüm indeksler kabul edilebilir ya da mükemmel uyum sınırları içinde yer almakta olup nihai model bu değerler üzerinden raporlanmıştır.

Yapılan düzenlemeler sonrasında elde edilen uyum indeksleri Tablo 4'te sunulmuştur. Modelin genel uyumunu değerlendirmek üzere hesaplanan X^2/df oranı 2,503 olarak bulunmuş ve bu değerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmüştür. Mutlak uyum indekslerinden RMSEA değeri 0,059, SRMR değeri ise 0,0419 olarak hesaplanmıştır. Artan uyum indekslerinden CFI ve IFI değerleri 0,977, TLI değeri 0,971 ve NFI değeri 0,963 olarak belirlenmiştir. Ayrıca GFI ve AGFI değerlerinin sırasıyla 0,939 ve 0,912 olduğu görülmektedir.

Elde edilen uyum indeksleri, Stratejik Miyopi Ölçeği'nin dört faktörlü yapısının veriyle yeterli düzeyde uyum sağladığını göstermektedir.



Şekil 1. Stratejik Miyopi Ölçeği'ne İlişkin İkinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli (standardize edilmiş)

Şekilde yer alan değerler, Stratejik Miyopi Ölçeği'ne ilişkin standardize edilmiş faktör yüklerini göstermektedir. Literatürde faktör yük değerlerinin 0,30 ve üzerinde olması, maddelerin ilgili yapıyı temsil etmesi açısından yeterli kabul edilmektedir (Seçer, 2018). Bu çalışma kapsamında, ölçeğe dâhil edilen tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,80 ile 0,89 arasında değiştiği görülmektedir. Elde edilen bu bulgular, maddelerin ilgili faktörleri güçlü biçimde temsil ettiğini ve ölçeğin yapısal geçerliliğini desteklediğini göstermektedir. Standardize edilmiş çözüm, maddelerin faktörlerle olan ilişkilerinin daha açık ve karşılaştırılabilir biçimde yorumlanmasına imkân tanıdığı için tercih edilmiştir.

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri (Birinci Düzey)

	Standardize edilmiş faktör yükü	**Standardize edilmemiş faktör yükü**	**S.H.**	**C.R.**	**P**
M1	0,889	1,000			<0,001
M2	0,872	1,016	0,040	25,624	<0,001
M3	0,853	1,042	0,043	24,479	<0,001
M4	0,864	0,925	0,037	25,118	<0,001
M5	0,860	0,940	0,038	24,910	<0,001
M6	0,891	1,000			<0,001
M10	0,830	1,000			<0,001
M11	0,845	0,988	0,046	21,258	<0,001
M12	0,817	0,906	0,044	20,389	<0,001
M13	0,827	0,924	0,045	20,574	<0,001
M14	0,801	1,000			<0,001
M15	0,821	1,040	0,054	19,287	<0,001
M16	0,834	1,079	0,055	19,702	<0,001
M7	0,856	0,816	0,033	25,043	
M9	0,837	0,834	0,035	23,912	

CR: maddelerin anlamlılıklarını sınayan test değeri: SH ise standart hata.

Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,80'in üzerinde olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu görülmektedir (Tablo 5). Bu bulgular, maddelerin ölçülen yapıyı güçlü biçimde temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 6. Stratejik Miyopi Ölçeğine ilişkin madde analizi

Madde	Grup	Ort	SS	R	Madde silindiğinde alfa değeri	t (**alt-üst %27)	p değeri (**alt-üst %27)
Faktör 1							
M1	Üst	3,97	0,84	0,851	0,920	27,293	0,000*
	Alt	1,48	0,50				
M2	Üst	3,96	0,61	0,837	0,923	34,726	0,000*
	Alt	1,41	0,49				
M3	Üst	4,09	0,70	0,821	0,926	332,991	0,000*
	Alt	1,45	0,50				
M4	Üst	3,95	0,62	0,835	0,923	32,545	0,000*
	Alt	1,53	0,50				
M5	Üst	3,87	0,77	0,826	0,925	57,772	0,000*
	Alt	1,50	0,50				
M6	Üst	3,86	0,90	0,827	0,820	32,872	0,000*
	Alt	1,07	0,25				
M7	Üst	3,70	0,89	0,779	0,861	23,345	0,000*
	Alt	1,50	0,50				
M9	Üst	3,76	0,80	0,778	0,859	32,138	0,000*
	Alt	1,14	0,35				
M10	Üst	3,70	0,95	0,768	0,858	22,503	0,000*
	Alt	1,44	0,50				
M11	Üst	3,80	0,83	0,769	0,857	24,239	0,000*
	Alt	1,50	0,51				
M12	Üst	3,65	0,96	0,771	0,857	20,548	0,000*
	Alt	1,59	0,49				
M13	Üst	3,69	0,88	0,738	0,869	22,192	0,000*
	Alt	1,57	0,50				
Faktör 2							
M14	Üst	3,61	0,91	0,718	0,817	21,626	0,000*
	Alt	1,52	0,50				
M15	Üst	3,66	0,94	0,765	0,773	21,780	0,000*
	Alt	1,50	0,50				
M16	Üst	3,69	0,97	0,719	0,816	22,005	0,000*
	Alt	1,45	0,50				

r= Madde Toplam Puan Korelasyonu * p < 0,05 için anlamlı değerler. ** 27 alt üst grup; alt grup n=115: üst grup n=115

Tablo 6'da Stratejik Miyopi Ölçeği'ne ait her bir maddenin ölçme gücünü ve ayırt ediciliğini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen madde analizine ilişkin bulgular sunulmaktadır. Analiz kapsamında, madde-toplam puan korelasyonları ile alt-üst %27'lik gruplar arasında gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testleri dikkate alınmıştır.

Madde-toplam puan korelasyon katsayıları (r), her bir maddenin ölçeğin bütünüyle olan ilişkisini göstermekte olup, literatürde bu değerin 0,30'un üzerinde olması maddelerin ölçülmek istenen yapı ile yeterli ilişki kurduğuna işaret etmektedir (Alpar, 2013, s. 488). Elde edilen bulgulara göre, ölçek kapsamındaki tüm maddelerin madde-toplam korelasyon katsayılarının 0,718 ile 0,851 arasında değiştiği ve tamamının kabul

edilebilir eşik değerin oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, maddelerin ölçek bütünlüğüne yüksek düzeyde katkı sunduğunu göstermektedir.

Ayrıca, her bir madde çıkarıldığında hesaplanan Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde, herhangi bir maddenin ölçeğin genel güvenirlik düzeyini olumsuz yönde etkilemediği belirlenmiştir. Bu bulgu, tüm maddelerin ölçeğin iç tutarlılığı ile uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır.

Maddelerin ayırt edicilik düzeylerini belirlemek amacıyla, katılımcılar toplam ölçek puanlarına göre sıralanarak alt %27'lik ve üst %27'lik gruplara ayrılmıştır (her bir grup için n=115). Bu iki grup arasında her bir madde için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testleri sonucunda, tüm maddelere ilişkin farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, Stratejik Miyopi Ölçeği'nde yer alan tüm maddelerin düşük ve yüksek düzeyde stratejik miyopiye sahip bireyleri ayırt etme gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

6. Güvenirlik

Tablo 7. Ölçüm Aracına İlişkin Güvenirlik Analizi

Ölçek	Cronbach Alfa
Stratejik Miyopi Ölçeği	0,898
Rekabetçi miyopi	0,983
İş birliği miyopisi	0,893
Zamansal miyopi	0,891
Öğrenme miyopisi	0,859

Ölçüm aracının iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Güvenirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 7'de sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, Stratejik Miyopi Ölçeği'nin genel Cronbach Alpha katsayısı 0,898 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Alt boyutlar düzeyinde yapılan incelemede ise, Cronbach Alpha katsayılarının rekabetçi miyopi için 0,983, iş birliği miyopisi için 0,893, zamansal miyopi için 0,891 ve öğrenme miyopisi için 0,859 olduğu belirlenmiştir. Literatürde 0,80 ve üzerindeki alfa değerlerinin yüksek güvenirlik düzeyine işaret ettiği kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2005). Bu bulgular doğrultusunda hem ölçeğin genelinin hem de tüm alt boyutlarının güvenilir bir ölçüm sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8. Yarıya Bölme Metodu

Stratejik Miyopi Ölçeği		
Cronbach's Alpha	Bölüm 1= M1, M3, M5, M7, M10, M12, M14, M16.	0,785
	Bölüm 2= M2, M4, M6, M9, M11, M13, M15.	0,814
İki yarı arasındaki korelasyon		0,908
Spearman-Brown katsayısı		0,952
Guttman Split-Half katsayısı		0,951

Ölçeğin güvenilirliğini farklı bir yöntemle test etmek amacıyla yarıya bölme (split-half) yöntemi uygulanmıştır. Yarıya bölme analizine ilişkin bulgular Tablo 8'de sunulmaktadır. Analiz kapsamında ölçek, tek ve çift numaralı maddeler esas alınarak iki eşit parçaya ayrılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, ölçeğin birinci yarısına ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı 0,785, ikinci yarısına ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,814 olarak hesaplanmıştır. İki yarı arasındaki korelasyon katsayısı 0,908 olup, bu değer ölçüm aracının yüksek düzeyde tutarlılık gösterdiğine işaret etmektedir. Ayrıca, Spearman- Brown katsayısı 0,952 ve Guttman Split- Half katsayısı 0,951 olarak bulunmuştur.

Literatürde, yarıya bölme analizinde korelasyon katsayısının 0,70 ve üzerinde olmasının ölçüm aracının güvenilirliğine işaret ettiği kabul edilmektedir (Field, 2009). Bu

doğrultuda elde edilen bulgular, Stratejik Miyopi Ölçeği'nin yarıya bölme yöntemi açısından da yüksek düzeyde güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Tepki Yanlılığı

Hotelling's T-Squared	F	Sd 1	Sd 2	p değeri
93,643	6,485	14	413	0,000

sd: serbestlik derecesi; Hotelling's T-Squared: Hotelling's T test sonucu: F: F test sonucudur.

Ölçekte tepki yanlılığının bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla Hotelling's T^2 testi uygulanmıştır. Analize ilişkin bulgular Tablo 9'da sunulmaktadır. Hotelling's T^2 testi sonuçlarına göre, elde edilen F değeri 6,485 olup test sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).

Bu bulgu, ölçek maddelerinin ortalamalarının birbirinden anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermektedir. Katılımcıların maddeleri tek tip bir yaklaşımla yanıtlamadığı ve cevapların homojen bir dağılım göstermediği anlaşılmaktadır. Bu durum, maddelere verilen yanıtların farklılaştığını ve katılımcıların görüşleri doğrultusunda cevap verdiklerini düşündürmektedir (Özdamar, 2017).

Tablo 10. Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Bileşik Güvenirlik (CR)

Boyutlar	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	AVE	AVE karekök	CR
Rekabetçi miyopi	1				0,75	0,87	0,94
İş birliği miyopisi	0,079	1			0,74	0,86	0,90
Zamansal miyopi	0,033	0,869**	1		0,69	0,83	0,90
Öğrenme miyopisi	-0,004	0,850**	0,837**	1	0,67	0,82	0,86

AVE: Ortalama Açıklanan Varyans; CR: Birleşik güvenirlik

Tablo 10'da ölçüm modeline ilişkin yakınsak geçerlilik ve bileşik güvenirlik göstergeleri kapsamında hesaplanan Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Bileşik Güvenirlik (CR) değerleri sunulmaktadır. AVE değeri, her bir faktörün kendi göstergeleri tarafından açıklanan varyans oranını ifade etmekte olup, bu değerin 0,50 ve üzerinde olması yakınsak geçerlilik için yeterli kabul edilmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

Analiz sonuçları incelendiğinde, tüm faktörlere ait AVE değerlerinin 0,67 ile 0,75 arasında değiştiği ve önerilen eşik değerin üzerinde yer aldığı görülmektedir. Bu bulgu, ölçeğin tüm alt boyutları için yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Bileşik güvenirlik (CR) değerleri ise faktörlerin içsel tutarlılığını değerlendirmekte olup, 0,70'in üzerindeki değerler yeterli güvenirliğe işaret etmektedir (Hair vd., 2010). Tablo 10'da yer alan CR değerlerinin 0,86 ile 0,94 arasında değiştiği ve tüm faktörler için yüksek düzeyde güvenirlik sağlandığı görülmektedir.

Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, Stratejik Miyopi Ölçeği'nin alt boyutlarının hem yakınsak geçerlilik hem de bileşik güvenirlik açısından gerekli koşulları sağladığı ve ölçüm modelinin yapısal açıdan geçerli olduğu söylenebilir.

7. Sonuç ve Katkılar

Bu çalışma, Czakon vd. (2023) tarafından geliştirilen Stratejik Miyopi Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanmasını ve Türkiye bağlamında psikometrik özelliklerinin test edilmesini amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, ölçeğin özgün dört boyutlu yapısının Türkçe formda da korunduğunu; rekabetçi, iş birliği, zamansal ve öğrenme miyopisi boyutlarının geçerli ve güvenilir biçimde ölçülebildiğini göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi, iç tutarlılık katsayıları ve yakınsak geçerlilik göstergeleri birlikte değerlendirildiğinde, ölçeğin Türkçe formunun güçlü bir ölçüm aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlar, stratejik miyopi kavramının yalnızca örgütsel düzeyde değil, bireysel yönetsel biliş düzeyinde de sistematik biçimde ele alınabileceğini ortaya koymaktadır. Böylelikle çalışma, stratejik karar alma süreçlerine ilişkin literatürde sıklıkla soyut düzeyde tartışılan "kısa vadecilik", "stratejik körlük" ve "öğrenme sınırlılıkları" gibi

olguların ölçülebilir bir yapıya kavuşturulmasına katkı sunmaktadır. Özellikle stratejik miyopinin çok boyutlu yapısının Türkçe bağlamda doğrulanması, kavramın kültürler arası geçerliliğine ilişkin ampirik kanıt sağlamaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, yönetim ve organizasyon alanında gerçekleştirilen benzer ölçek uyarlama çalışmalarıyla karşılaştırıldığında, elde edilen psikometrik değerlerin tutarlı ve rekabetçi bir düzeyde olduğu görülmektedir. Türkiye bağlamında örgütsel miyopi ve ilgili bilişsel yapıları ölçmeye yönelik çalışmalar incelendiğinde, Seymen, Kılıç & Kinter'in (2016) örgütsel körlük (örgütsel miyopi) kavramını Türkçe literatüre kazandırmak amacıyla geliştirdikleri ölçeğin dört alt boyutlu yapısının Cronbach alfa değerleri 0,80 ile 0,90 arasında raporlandığı görülmektedir. Bu çalışmada elde edilen Cronbach alfa değerlerinin (genel ölçek: 0,898; alt boyutlar: 0,859-0,983) söz konusu aralıkla örtüştüğü ve güvenirlik açısından benzer bir profil sergilediği anlaşılmaktadır.

Tatli, Erküvün & Türkoğlu'nun (2024) Türkiye sağlık sektöründe örgütsel miyopiyi araştırdıkları çalışmada da açımlayıcı faktör analizi ve güvenirlik analizi yoluyla ölçeğin yapısal geçerliliğinin desteklendiği bildirilmiştir. Söz konusu çalışmada elde edilen faktör yapısı, bu araştırmanın dört boyutlu yapısıyla kavramsal düzeyde örtüşmektedir.

Yönetim alanındaki diğer ölçek uyarlama çalışmalarıyla karşılaştırıldığında da benzer bir tablo ortaya çıkmaktadır. Gurbuz & Hatunoglu'nun (2022) örgütsel çeviklik ölçeğini Türkiye'ye uyarladıkları çalışmada, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri birlikte kullanılmış; uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı raporlanmıştır. Bu çalışmada elde edilen DFA uyum indeksleri (χ^2/df=2,503; RMSEA=0,059; CFI=0,977) söz konusu çalışmadaki değerlerle karşılaştırıldığında, Stratejik Miyopi Ölçeği'nin Türkçe formunun güçlü bir yapısal uyum sergilediği görülmektedir. Benzer şekilde, Czakon & Kawa'nın (2018) ağ miyopisi (network myopia) kavramını ampirik olarak inceledikleri çalışmada, miyopi ölçümünün örgütsel bağlamda geçerli ve güvenilir biçimde uygulanabileceği gösterilmiştir. Bu çalışma, söz konusu bulguları bireysel yönetici düzeyine taşımakta ve stratejik miyopinin çok boyutlu yapısının Türkçe bağlamda da psikometrik açıdan sağlam biçimde ölçülebildiğini ortaya koymaktadır.

Öte yandan, Czakon vd. (2023) orijinal ölçek geliştirme çalışmasında üç ayrı örneklem üzerinden (N=21; 122; 658) gerçekleştirilen kapsamlı doğrulama süreciyle kıyaslandığında, bu çalışmanın tek bir örneklem (N=427) üzerinden yürütüldüğü ve çapraz örneklem doğrulaması yapılmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, elde edilen AVE değerlerinin (0,67-0,75) ve CR değerlerinin (0,86-0,94) Fornell & Larcker'ın (1981) önerdiği eşik değerlerin üzerinde seyretmesi, ölçeğin yakınsak geçerlilik ve bileşik güvenirlik açısından orijinal çalışmayla karşılaştırılabilir bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, Stratejik Miyopi Ölçeği'nin Türkçe formunun hem Türkiye bağlamındaki benzer uyarlama çalışmalarıyla hem de orijinal ölçeğin psikometrik standartlarıyla tutarlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Metodolojik açıdan bakıldığında bu çalışma, Türkiye'de yönetim ve organizasyon yazınında sınırlı sayıda bulunan ölçek uyarlama çalışmalarına önemli bir katkı sağlamaktadır. Stratejik miyopi gibi bilişsel ve davranışsal bir kavramın bireysel düzeyde ölçülmesini mümkün kılan bu araç, gelecekte yapılacak ampirik araştırmalar için sağlam bir ölçüm temeli oluşturmaktadır. Ölçeğin alt boyutlar temelinde yapılandırılmış olması, stratejik miyopinin farklı boyutlarının ayrı ayrı ele alınabilmesine imkân tanımakta ve bu yönüyle gelecekte yapılacak çalışmalarda daha ayrıntılı modellemeler için uygun bir ölçüm altyapısı sunmaktadır.

Uygulama açısından değerlendirildiğinde Stratejik Miyopi Ölçeği; üst yönetim ekiplerinin bilişsel profillerinin analiz edilmesi, liderlik geliştirme programlarının tasarlanması ve stratejik karar süreçlerinde potansiyel kör noktaların belirlenmesi açısından pratik bir tanı aracı olarak kullanılabilir. Özellikle hızlı değişen ve belirsizlik düzeyi yüksek çevrelerde faaliyet gösteren işletmeler için, yöneticilerin stratejik miyopi eğilimlerinin erken aşamada tespit edilmesi, uzun vadeli rekabet avantajının korunmasına katkı sağlayabilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, verilerin kesitsel bir tasarım çerçevesinde toplanmış olması, stratejik miyopinin zaman içindeki değişimini incelemeye olanak tanımamaktadır. Ayrıca örneklemin belirli sektörlerde yoğunlaşması, bulguların farklı bağlamlara genellenebilirliğini sınırlayabilir. Gelecek araştırmalarda, ölçeğin farklı sektörlerde, farklı ülke örneklemlerinde ve boylamsal tasarımlarla test edilmesi; stratejik miyopinin dinamik yapısının ve örgütsel sonuçlarla ilişkilerinin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Bunlara ek olarak, araştırma verilerinin tek bir kaynaktan ve öz bildirim yöntemiyle toplanmış olması, ortak yöntem yanlılığı (common method bias) riskini beraberinde getirmektedir. Öz bildirim ölçeklerinde, bağımsız ve bağımlı değişkenlerin aynı kaynak ve yöntemle ölçülmesi, değişkenler arasındaki ilişkilerin yapay biçimde şişirilmesine ya da küçümsenmesine yol açabilmektedir (Podsakoff vd., 2003). Bu çalışma bir ölçek uyarlama çalışması olup özgün ölçeğin faktör yapısının Türkçe bağlamda doğrulanması amaçlandığından, veriler tek bir örneklemden anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu durum, ortak yöntem yanlılığı olasılığını tamamen dışlamamaktadır. Gelecek araştırmalarda, farklı veri kaynakları veya çok zamanlı veri toplama tasarımları kullanılarak bu sınırlılığın giderilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Ansoff, H. I. (1987). Strategic management of technology. *Journal of Business Strategy*, *7*(3), 28–39. https://doi.org/10.1108/eb039162

Arachchige, C. N., Prendergast, L. A., & Staudte, R. G. (2022). Robust analogs to the coefficient of variation. *Journal of Applied Statistics, 49*(2), 268–290. https://doi.org/10.1080/02664763.2020.1808599

Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, *36*(3), 421–458. https://doi.org/10.2307/2393203

Baykul, Y. (2015). *Eğitimde ve psikolojide ölçme: Klasik test teorisi ve uygulaması*. Pegem Akademi.

Bogner, W. C., & Barr, P. S. (2000). Making sense in hypercompetitive environments: A cognitive explanation for the persistence of high velocity competition. *Organization Science, 11*(2), 212–226. https://doi.org/10.1287/orsc.11.2.212.12511

Bouncken, R. B., Cesinger, B., & Kraus, S. (2014). The role of entrepreneurial risks in the intercultural context: A study of MBA students in four nations. *European Journal of International Management, 8*(1), 20–54. https://doi.org/10.1504/EJIM.2014.058483

Bouncken, R. B., Pesch, R., & Gudergan, S. P. (2015). Strategic embeddedness of modularity in alliances: Innovation and performance implications. *Journal of Business Research, 68*(7), 1388–1394. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.020

Boyd, B. K., Bergh, D. D., Ireland, R. D., & Ketchen, D. J., Jr. (2013). Constructs in strategic management. *Organizational Research Methods, 16*(1), 3–14. https://doi.org/10.1177/1094428112471298

Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *1*(3), 185–216. https://doi.org/10.1177/135910457000100301

Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin, 56*(2), 81–105. https://doi.org/10.1037/h0046016

Casprini, E., Pucci, T., & Zanni, L. (2022). From growth goals to proactive organizational resilience: First evidence in women-led and non-women-led Italian wineries. *Review of Managerial Science*, 16, 1–20. https://doi.org/10.1007/s11846-022-00557-1

Cha, E. S., Kim, K. H., & Erlen, J. A. (2007). Translation of scales in cross-cultural research: Issues and techniques. *Journal of Advanced Nursing*, *59*(4), 386–395. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04242.x

Chakravarty, A., & Grewal, R. (2011). The stock market in the driver's seat! Implications for R&D and marketing. *Management Science, 57*(9), 1594–1609. https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1317

Chen, M. J., & Miller, D. (2015). Reconceptualizing competitive dynamics: A multidimensional framework. *Strategic Management Journal, 36*(5), 758–775. https://doi.org/10.1002/smj.2245

Chen, M. K., Lin, Y., & Yang, H. (2015). Short-termism, investment decisions, and corporate performance. *Strategic Management Journal, 36*(4), 541–558. https://doi.org/10.1002/smj.2240

Chen, Y. F., Lin, F. L., & Yang, S. Y. (2015). Does institutional short-termism matter with managerial myopia? *Journal of Business Research, 68*(4), 845–850. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.039

Chesbrough, H. (2002). Graceful exits and missed opportunities: Xerox's management of its technology spin-off organizations. *Business History Review, 76*(4), 803–837. https://doi.org/10.2307/4127710

Chrisman, J. J., & Patel, P. C. (2012). Variations in R&D investments of family and nonfamily firms: Behavioral agency and myopic loss aversion perspectives. *Academy of Management Journal, 55*(4), 976–997. https://doi.org/10.5465/amj.2011.0211

Christensen, C. M., & Bower, J. L. (1996). Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms. *Strategic Management Journal, 17*(3), 197–218. https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199603)17:3<197::AID-SMJ806>3.0.CO;2-U

Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F., & Venaik, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research, 61*(12), 1250–1262. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.013

Czakon, W., & Kawa, A. (2018). Network myopia: An empirical study of network perception. *Industrial Marketing Management, 73*, 116–124. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.005

Czakon, W., Klimas, P., & Mariani, M. (2020). Behavioral antecedents of coopetition: A synthesis and measurement scale. *Long Range Planning, 53*(1), Article 101875. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.03.001

Danneels, E. (2016). Survey measures of first- and second-order competences. *Strategic Management Journal, 37*(10), 2174–2188. https://doi.org/10.1002/smj.2428

Davis, D. F., Golicic, S. L., Boerstler, C. N., Choi, S., & Oh, H. (2013). Does marketing research suffer from methods myopia?. *Journal of Business Research, 66*(9), 1245–1250. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.020

Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point, and 10-point scales. *International Journal of Market Research, 50*(1), 61–104. https://doi.org/10.2501/147078530805000106

de Groote, J. K., Conrad, W., & Hack, A. (2021). How can family businesses survive disruptive industry changes? Insights from the traditional mail order industry. *Review of Managerial Science, 15*(8), 2239–2273. https://doi.org/10.1007/s11846-020-00424-x

Downing, S. T., Kang, J. S., & Markman, G. D. (2019). What you don't see can hurt you: Awareness cues to profile indirect competitors. *Academy of Management Journal, 62*(6), 1872–1900. https://doi.org/10.5465/amj.2018.0048

Edwards, J. R. (2001). Multidimensional constructs in organizational behavior research: An integrative analytical framework. *Organizational Research Methods, 4*(2), 144–192. https://doi.org/10.1177/109442810142004

Eggers, J. P., & Kaplan, S. (2009). Cognition and renewal: Comparing CEO and organizational effects on incumbent adaptation to technical change. *Organization Science, 20*(2), 461–477. https://doi.org/10.1287/orsc.1080.0401

Eklund, J. C., & Mannor, M. J. (2021). Keep your eye on the ball or on the field? Exploring the performance implications of executive strategic attention. *Academy of Management Journal, 64*(6), 1685–1713. https://doi.org/10.5465/amj.2019.0156

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3th ed.).

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981a). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981b). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 382–388. https://doi.org/10.2307/3150980

Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research, 69*(8), 3192–3198. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008

Gavetti, G. (2012). Perspective—Toward a behavioral theory of strategy. *Organization Science, 23*(1), 267–285. https://doi.org/10.1287/orsc.1110.0644

Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research, 25*(2), 186–192. https://doi.org/10.1177/002224378802500207

Govindarajan, V., & Kopalle, P. K. (2006). Disruptiveness of innovations: Measurement and an assessment of reliability and validity. *Strategic Management Journal, 27*(2), 189–199. https://doi.org/10.1002/smj.511

Gurbuz, F. G., & Hatunoglu, S. B. (2022). Assessment of organizational agility: Adaptation and validation of the scale for application in Turkey. *Journal of Management Marketing and Logistics, 9*(1), 1–14. https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1547

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

Hair, J. F., Gabriel, M. L., da Silva, D., & Junior, S. B. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: Fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal, 54*(4), 490–507. https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098

Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2004). The use of expert judges in scale development: Implications for improving face validity of measures of unobservable constructs. *Journal of Business Research, 57*(2), 98–107. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00295-8

Haynes, S. N., Richard, D., & Kubany, E. S. (1995). Content validity in psychological assessment: A functional approach to concepts and methods. *Psychological Assessment, 7*(3), 238–247. https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.238

Hill, C. W., & Rothaermel, F. T. (2003). The performance of incumbent firms in the face of radical technological innovation. *Academy of Management Review, 28*(2), 257–274. https://doi.org/10.5465/amr.2003.9416161

Hillmann, J. (2021). Disciplines of organizational resilience: Contributions, critiques, and future research avenues. *Review of Managerial Science, 15*(6), 879–936. https://doi.org/10.1007/s11846-020-00384-2

Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management, 21*(5), 967–988. https://doi.org/10.1177/014920639502100509

Hinkin, T. R., Tracey, J. B., & Enz, C. A. (1997). Scale construction: Developing reliable and valid measurement instruments. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 21*(1), 100–120. https://doi.org/10.1177/109634809702100108

Hrebiniak, L. G., & Joyce, W. F. (1986). The strategic importance of managing myopia. *Sloan Management Review, 28*(1), 5–14.

Iacobucci, D. (2010). Structural equation modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology, 20*(1), 90–98. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.09.003

Johnson, D. R., & Hoopes, D. G. (2003). Managerial cognition, sunk costs, and the evolution of industry structure. *Strategic Management Journal, 24(*10), 1057–1068. https://doi.org/10.1002/smj.320

Kaplan, S., & Orlikowski, W. J. (2013). Temporal work in strategy making. *Organization Science, 24(*4), 965–995.

Kraus, S., Breier, M., & Dasí-Rodríguez, S. (2020). The art of crafting a systematic literature review in entrepreneurship research. *International Entrepreneurship and Management Journal, 16*(3), 1023–1042. https://doi.org/10.1007/s11365-020-00635-4

Kraus, S., Mahto, R. V., & Walsh, S. T. (2021). The importance of literature reviews in small business and entrepreneurship research. *Journal of Small Business Management*. https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955128

Kunisch, S., Bartunek, J. M., Mueller, J., & Huy, Q. N. (2017). Time in strategic change research. *Academy of Management Annals, 11*(2), 1005–1064. https://doi.org/10.5465/annals.2015.0133

Laverty, K. J. (1996). Economic short-termism: The debate, the unresolved issues, and the implications for management practice and research. *Academy of Management Review, 21*(3), 825–860. https://doi.org/10.5465/amr.1996.9702100316

Laverty, K. J. (2004). Managerial myopia or systemic short-termism? The importance of managerial systems in valuing the long term. *Management Decision, 42*(8), 949–962. https://doi.org/10.1108/00251740410555443

Law, K. S., Wong, C. S., & Mobley, W. M. (1998). Toward a taxonomy of multidimensional constructs. *Academy of Management Review, 23*(4), 741–755. https://doi.org/10.5465/amr.1998.1255636

Levinthal, D. A., & March, J. G. (1993). The myopia of learning. *Strategic Management Journal, 14*(S2), 95–112. https://doi.org/10.1002/smj.4250141009

Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, *38*, 45–56.

Loewenstein, G., & Prelec, D. (1992). Anomalies in intertemporal choice: Evidence and an interpretation. *The Quarterly Journal of Economics, 107*(2), 573–597. https://doi.org/10.2307/2118482

MacCallum, R. C., Roznowski, M., & Necowitz, L. B. (1992). Model modifications in covariance structure analysis: The problem of capitalization on chance. *Psychological Bulletin, 111*(3), 490–504. https://doi.org/10.1037/0033-2909.111.3.490

Marginson, D., & McAulay, L. (2008). Exploring the debate on short-termism: A theoretical and empirical analysis. *Strategic Management Journal, 29*(3), 273–292. https://doi.org/10.1002/smj.657

Maskell, P., & Malmberg, A. (2007). Myopia, knowledge development and cluster evolution. *Journal of Economic Geography, 7*(5), 603–618. https://doi.org/10.1093/jeg/lbm020

McKay, D. A., & Mink, O. (1992). Validity in organizational research: A heuristic model. *Human Resource Development Quarterly, 3*(1), 51–71. https://doi.org/10.1002/hrdq.3920030106

Miller, K. D. (2002). Knowledge inventories and managerial myopia. *Strategic Management Journal, 23*(8), 689–706. https://doi.org/10.1002/smj.245

Mizik, N. (2010). The theory and practice of myopic management. *Journal of Marketing Research, 47*(4), 594–611. https://doi.org/10.1509/jmkr.47.4.594

Morroni, M. (2007). Complementarities among capability, transaction and scale-scope considerations in determining organizational boundaries. *Technology Analysis & Strategic Management*, *19*(1), 31–44. https://doi.org/10.1080/09537320601065282

Mosakowski, E., & Earley, P. C. (2000). A selective review of time assumptions in strategy research. *Academy of Management Review, 25*(4), 796–812. https://doi.org/10.5465/amr.2000.3707722

Nadkarni, S., & Chen, J. (2014). Bridging yesterday, today, and tomorrow: CEO temporal focus, environmental dynamism, and rate of new product introduction. *Academy of Management Journal, 57*(6), 1810–1833. https://doi.org/10.5465/amj.2013.0044

Naldi, L., & Picard, R. G. (2012). "Let's start an online news site": Opportunities, resources, strategy, and formational myopia in startups. *Journal of Media Business Studies, 9*(4), 69–97. https://doi.org/10.1080/16522354.2012.11073552

Narayanan, V. K., Zane, L. J., & Kemmerer, B. (2011). The cognitive perspective in strategy: An integrative review. *Journal of Management*, *37*(1), 305–351. https://doi.org/10.1177/0149206310383986

Opper, S., & Burt, R. (2021). Social network and temporal myopia. *Academy of Management Journal, 64*(3), 741–771. https://doi.org/10.5465/amj.2018.0583

Özdamar, K. (2017). *Ölçek ve test geliştirme: Yapısal eşitlik modellemesi* (IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINITAB uygulamalı). Nisan Kitabevi.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Polites, G. L., Roberts, N., & Thatcher, J. B. (2012). Conceptualizing models using multidimensional constructs: A review and guidelines for their use. *European Journal of Information Systems, 21*(1), 22–48. https://doi.org/10.1057/ejis.2011.10

Porac, J. F., Thomas, H., & Baden-Fuller, C. (2011). Competitive groups as cognitive communities: The case of Scottish knitwear manufacturers revisited. *Journal of Management Studies, 48*(3), 646–664. https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00992.x

Quigley, T. J., & Hambrick, D. C. (2015). Has the "CEO effect" increased in recent decades? A new explanation for the great rise in America's attention to corporate leaders. *Strategic Management Journal, 36*(6), 821–830. https://doi.org/10.1002/smj.2238

Ranft, A. L., & O'Neill, H. M. (2001). Board composition and high-flying founders: Hints of trouble to come?. *Academy of Management Perspectives, 15*(1), 126–138. https://doi.org/10.5465/ame.2001.4251480

Richard, M. D., Womack, J. A., & Allaway, A. W. (1993). Marketing myopia: An integrated view. *Journal of Product & Brand Management*, *2*(3), 49–54. https://doi.org/10.1108/10610429310042614

Ridge, J. W., Kern, D., & White, M. A. (2014). The influence of managerial myopia on firm strategy. *Management Decision, 52*(3), 602–623. https://doi.org/10.1108/MD-10-2013-0510

Samuel, C. (2000). Does shareholder myopia lead to managerial myopia? A first look. *Applied Financial Economics, 10*(5), 493–505. https://doi.org/10.1080/096031000416388

Seymen, O. A., Kılıç, T., & Kinter, O. (2016). Örgütsel körlüğün (örgüt miyopisi) ayrıntılı kavramsal analizi ve ölçümü: Geliştirilen bir ölçek yardımıyla değerlendirme. *Social Sciences*, *11*(3), 75–96.

Sharma, R., Yetton, P., & Crawford, J. (2009). Estimating the effect of common method variance: The method-method pair technique with an illustration from TAM research. *MIS Quarterly*, *33*(3), 473–490. https://doi.org/10.2307/20650303

Shepherd, D. A., McMullen, J. S., & Ocasio, W. (2017). Is that an opportunity? An attention model of top managers' opportunity beliefs for strategic action. *Strategic Management Journal, 38*(3), 626–644. https://doi.org/10.1002/smj.2554

Shi, W., Connelly, B. L., Hoskisson, R. E., & Ketchen, D. J., Jr. (2020). Portfolio spillover of institutional investor activism: An awareness-motivation-capability perspective. *Academy of Management Journal, 63*(6), 1865–1892. https://doi.org/10.5465/amj.2018.0790

Sidhu, J. S., Commandeur, H. R., & Volberda, H. W. (2007). The multifaceted nature of exploration and exploitation: Value of supply, demand, and spatial search for innovation. *Organization Science, 18*(1), 20–38. https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0212

Soda, G., Mannucci, P. V., & Burt, R. S. (2021). Networks, creativity, and time: Staying creative through brokerage and network rejuvenation. *Academy of Management Journal, 64*(4), 1164–1190. https://doi.org/10.5465/amj.2019.0733

Stein, J. C. (1988). Takeover threats and managerial myopia. *Journal of Political Economy, 96*(1), 61–80. https://doi.org/10.1086/261527

Tang, S., Richter, A. W., & Nadkarni, S. (2020). Subjective time in organizations: Conceptual clarification, integration, and implications for future research. *Journal of Organizational Behavior, 41*(3), 210–234. https://doi.org/10.1002/job.2424

Tatlı, H. S., Erküvün, K. S., & Türkoğlu, M. C. (2024). Does organisational myopia mediate the effect of occupational health and safety practices on the risk of occupational accidents in Turkish healthcare institutions? *Archives of Industrial Hygiene and Toxicology*, *75*(3), 180–189. https://doi.org/10.2478/aiht-2024-75-3796

Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık.

Venkatraman, N., & Grant, J. H. (1986). Construct measurement in organizational strategy research: A critique and proposal. *Academy of Management Review, 11*(1), 71–87. https://doi.org/10.5465/amr.1986.4282628

Wahal, S., & McConnell, J. J. (2000). Do institutional investors exacerbate managerial myopia?. *Journal of Corporate Finance, 6*(3), 307–329. https://doi.org/10.1016/S0929-1199(00)00013-8

Walsh, G., Albrecht, A. K., Hofacker, C. F., Grant, I., & Takahashi, I. (2016). Developing and validating a scale of consumer brand embarrassment tendencies. *Journal of Business Research*, *69*(3), 1138–1147. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.028

Wong, C. S., Law, K. S., & Huang, G. H. (2008). On the importance of conducting construct-level analysis for multidimensional constructs in theory development and testing. *Journal of Management*, *34(*4), 744–764. https://doi.org/10.1177/0149206308316078

Zajac, E. J., & Bazerman, M. H. (1991). Blind spots in industry and competitor analysis: Implications of interfirm (mis)perceptions for strategic decisions. *Academy of Management Review, 16*(1), 37–56. https://doi.org/10.5465/amr.1991.4278990

Adaptation of the Strategic Myopia Scale into Turkish: A Validity and Reliability Study

Kâmil AHAT

Extended Abstract

This study aims to adapt the Strategic Myopia Scale developed by Czakon et al. (2023) into Turkish and to provide a valid and reliable measurement instrument capable of assessing managers' levels of strategic myopia at the individual level within the Turkish context. In recent years, strategic myopia has emerged as a significant construct in management and organization literature, particularly in discussions linking managerial cognition to organizational outcomes. In an increasingly competitive global environment characterized by intensified capital market pressures, short-term financial performance expectations, technological disruption, and heightened environmental uncertainty, managers' tendency to focus excessively on proximate actors, immediate competitors, and short-term results may undermine long-term strategic sustainability and organizational adaptability. Strategic myopia is not merely an individual cognitive limitation but a multidimensional managerial orientation that shapes how executives interpret environmental signals, allocate resources, define competitive boundaries, and prioritize temporal horizons in strategic decision-making processes. The theoretical foundations of the concept can be traced back to Levitt's (1960) marketing myopia perspective, which emphasized firms' narrow product-oriented definitions of their industries, as well as to Levinthal & March's (1993) discussion of learning myopia, which highlighted organizations' limited attention to distant experiences and alternative knowledge sources. Building upon these theoretical roots, the strategic myopia construct integrates insights from managerial attention theory, cognitive framing, temporal orientation, and organizational learning literature. Czakon et al. (2023) conceptualize strategic myopia as a four-dimensional construct consisting of competitive, cooperative, temporal and learning myopia. Competitive myopia refers to managers' tendency to define competitors narrowly, focusing primarily on direct and current rivals while overlooking potential entrants, indirect competitors, and cross-industry threats. Cooperative myopia reflects a limited appreciation of the value creation potential inherent in alliances and collaborative relationships with suppliers, customers, and even competitors. Temporal myopia captures managers' preference for short-term financial indicators at the expense of long-term strategic investments such as research and development, human capital development, and capability building. Learning myopia denotes insufficient learning from failures, weak signals, distant markets, and alternative perspectives, as well as excessive reliance on established cognitive schemas. Empirical findings reported by Czakon et al. (2023) indicate that higher levels of temporal and learning myopia tend to negatively affect performance and innovation outcomes, whereas competitive and cooperative myopia may, under certain contextual conditions, generate focused strategic attention and efficiency benefits. Therefore, strategic myopia should not be interpreted as an inherently detrimental managerial trait but rather as a context-dependent cognitive orientation whose consequences vary according to environmental complexity and strategic priorities. Despite its growing theoretical relevance, no validated instrument previously existed to measure strategic myopia at the individual level in the Turkish context, limiting the development of micro-level empirical research in this area. The present study addresses this gap by adapting the original scale into Turkish through a rigorous translation and validation process. The adaptation procedure followed internationally accepted scale translation standards and employed a translation–back translation method. The original items were independently translated into Turkish by two bilingual experts, and the resulting version was subsequently translated back into English by two different translators who were unaware of the original wording. Discrepancies were discussed and resolved to ensure conceptual and linguistic equivalence. Content validity and contextual appropriateness were further evaluated by a panel of academic experts in management and experienced practitioners, confirming that the items were understandable and applicable within Turkish managerial settings. The scale was administered using a five-point Likert

response format ranging from strongly disagree to strongly agree. Although the original instrument included sixteen items, psychometric analyses supported a refined fifteen-item version in the Turkish adaptation. Data were collected through an online survey from managers operating in diverse sectors, including manufacturing, finance, healthcare, education, and technology, and representing different organizational sizes and managerial levels. Of the 459 initial responses, 32 cases were removed following outlier analyses, resulting in a final sample of 427 valid observations. The sample included participants from multiple geographic regions of Turkey and reflected demographic diversity in terms of gender, education, and managerial seniority, with 57.6 percent male and 42.4 percent female respondents, and a majority occupying upper or middle management positions. Statistical analyses were conducted using SPSS 25.0 and AMOS 21. Descriptive statistics indicated that item means ranged between 2.07 and 2.51, with standard deviations between 1.05 and 1.28, suggesting adequate variance and absence of extreme clustering. Internal consistency reliability was assessed through Cronbach's alpha, yielding a coefficient of 0.898 for the overall scale, indicating high reliability. Item–total correlations ranged from 0.357 to 0.748, exceeding commonly accepted thresholds, and the alpha coefficient remained between 0.885 and 0.900 when any single item was removed, confirming stability of internal consistency. Construct validity was evaluated through confirmatory factor analysis, testing the four-factor structure proposed in the original study. The model demonstrated good fit to the data, with $\chi^2/df=2.503$, RMSEA=0.059, SRMR=0.0419, CFI=0.977, and TLI=0.971, all indicating acceptable to excellent fit according to established criteria. Standardized factor loadings ranged between 0.80 and 0.89 and were statistically significant at $p<0.001$. Convergent validity was supported by Average Variance Extracted values between 0.67 and 0.75 and Composite Reliability values between 0.86 and 0.94, demonstrating that each dimension captured a substantial proportion of variance in its indicators. Discriminant validity was confirmed through significant differences between upper- and lower-27 percent groups across all items. Furthermore, Hotelling's T^2 results suggested that responses did not exhibit a uniform pattern, providing evidence against systematic response bias. Overall, the findings demonstrate that the Turkish version of the Strategic Myopia Scale preserves the original four-dimensional structure and possesses strong psychometric properties. This study contributes to the management literature by introducing the first validated instrument for measuring strategic myopia at the individual level in Turkey, thereby enabling micro-level empirical investigations of managerial cognition and strategic decision-making processes. From a theoretical perspective, the study provides a foundation for examining how cognitive limitations shape competitive behavior, collaboration strategies, temporal priorities, and learning mechanisms in organizations. Methodologically, it offers a comprehensive example of rigorous scale adaptation and validation in a non-Western context. Practically, the instrument may be utilized in executive selection, leadership development programs, top management team assessments, and self-diagnostic evaluations to identify potential cognitive blind spots that may hinder long-term strategic performance. Despite its contributions, the study is limited by its cross-sectional design, which prevents causal inference and temporal analysis of changes in strategic myopia over time. Future research may employ longitudinal designs to explore dynamic relationships between strategic myopia and performance, innovation, and growth indicators, and may conduct cross-cultural comparisons to examine contextual variations in cognitive orientations. In conclusion, this study provides a robust starting point for empirical research on strategic myopia within the Turkish managerial context and establishes a reliable and valid measurement foundation for subsequent theoretical and applied investigations.

In addition to its primary psychometric validation, the present study also contributes to a broader understanding of how managerial cognition operates within emerging market contexts. Turkey represents a dynamic and complex economic environment characterized by institutional volatility, macroeconomic fluctuations, competitive intensity, and rapid technological transformation. Such contextual features may intensify the cognitive pressures faced by managers, potentially amplifying tendencies toward short-termism, narrowed competitive framing, and limited collaborative

orientation. Therefore, validating the Strategic Myopia Scale within this setting not only expands its cross-cultural applicability but also enables more nuanced investigations into how contextual uncertainty interacts with cognitive biases in shaping strategic behavior. The availability of a validated Turkish instrument allows future studies to examine whether environmental turbulence strengthens temporal myopia, whether high competition intensity increases competitive narrowing, or whether relational business cultures mitigate cooperative myopia. Furthermore, the scale opens avenues for multilevel research exploring how individual-level cognitive orientations aggregate to influence team-level strategic processes and organizational-level outcomes. For example, future studies may analyze whether top management teams characterized by high average learning myopia demonstrate lower absorptive capacity or whether firms led by executives with elevated temporal myopia exhibit reduced long-term investment consistency. The instrument may also be integrated into structural equation models examining mediation and moderation mechanisms between managerial cognition, strategic choices, and firm performance. Beyond quantitative applications, the scale provides a foundation for mixed-method research designs in which survey-based measurement can be complemented by qualitative interviews to explore cognitive framing processes in greater depth. Additionally, the validated structure may support comparative cross-national research, enabling scholars to test measurement invariance across cultures and to investigate whether the dimensionality of strategic myopia remains stable in different institutional environments. From a practical standpoint, the instrument may assist organizations in identifying cognitive blind spots within leadership teams, thereby informing executive coaching interventions and strategic reflection workshops aimed at broadening temporal horizons and enhancing organizational learning capacity. Incorporating strategic myopia assessment into leadership development programs may help organizations proactively counterbalance excessive short-term orientation and limited competitive framing. Finally, by establishing reliable measurement in the Turkish context, this study lays the groundwork for longitudinal investigations tracking how managerial cognitive orientations evolve over time in response to crises, regulatory changes, technological shifts, and generational transitions in leadership. Such dynamic analyses may ultimately contribute to a deeper theoretical integration between cognitive strategy research and institutional change perspectives.