

ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEMENİN BİREYSEL YARATICILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA*

Geliş Tarihi: 08.01.2018

Kabul Tarihi: 24.05.2018

E-ISSN: 2149-3871 Sayfa: 45-57

Doç. Dr. Metin KAPLAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

mkaplan@nevsehir.edu.tr

ORCID No: 0000-0001-8321-0262

Buket CANAL

Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı

Buket.dsn3@gmail.com

ORCID No:0000-0001-7810-3374

Araştırma Makalesi

ÖZ

Örgütsel özdeşleşme, günümüzde örgütsel davranış kapsamında giderek yaygın konuma gelmektedir. Örgütsel özdeşleşme yönetimin olduğu bilimlerde öne çıkmaktadır. Örgütsel özdeşleşme kavramının üyeler ile örgütteki bağın kuvvetli olmasından dolayı önemli bir algı olması ilerde pek çok çalışanların davranışlarını tanımlayabilecek olgu olduğu için önemi giderek artmaktadır. Bilgi çağında bilgi sahibi olmak artık tek başına yeterli gelmemektedir. Özellikle ihtiyaç duyulan tek şey yaratıcılıktır. Teknolojik çağdan bilgiler yoğun olduğu yaşantıya geçişlerde örgütün başarısı, sahip olduğu insan gücünün nicelik ve niteliğini doğrudan etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı, örgütsel özdeşleşmesinin bireysel yaratıcılık üzerindeki etkisini analiz etmektir. Bu araştırmanın örneklemini, Nevşehir ilinde faaliyet gösteren bankalarda çalışan iş görenler oluşturmaktadır (n=237). Örgütsel özdeşleşmenin bireysel yaratıcılık üzerindeki etkisini analiz etmek için bahsedilen örneklemden elde edilen veriler basit doğrusal regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre örgütsel özdeşleşmesinin bireysel yaratıcılık üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Son olarak bu çalışmanın bazı kısıtlarına yer verilmiş ve gelecekte yapılacak çalışmalara yol gösterici öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Özdeşleşme, Bireysel Yaratıcılık, Banka İşletmeleri.

*Bu çalışma Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doç. Dr. Metin KAPLAN danışmanlığındaki "Örgütsel Özdeşleşmenin Bireysel Yaratıcılık Üzerindeki Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION ON INDIVIDUAL CREATIVITY: A SURVEY IN THE BANKING SECTOR

ABSTRACT

Organizational identification today is becoming increasingly widespread in the context of organizational behavior. Organizational identification has come to the forefront in the science of management. Since the concept of organizational identification is a strong sense of association with members and organization, it is increasingly important that it is a phenomenon that can define the behavior of many employees in the future. Having knowledge in the age of information is not sufficient by itself anymore. Especially the only thing needed is creativity. In the transition to life where technological contemporary information is intense, the success of the organization directly affects the quantity and quality of the human power it possesses.

The purpose of this study is to analyze the effect of organizational identification on individual creativity. The research sampling consists of employees in banks in Nevşehir Province (n=237). Data acquired from mentioned research sampling has been analyzed by means of the Linear Regression Analysis to show the effect of organizational identification on individual creativity.

According to the research findings, it is determined that organizational identification had a positive effect on individual creativity.

Finally, it was presented that the study has some limitations and suggestions about the research to be done in similar topics in the future.

Keywords: Organizational Identification, Individual Creativity, Banking Management.

1. GİRİŞ

Günümüzde örgütlerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için kaynaklarını en üst düzeyde kullanmaları gerekmektedir. Küreselleşen dünyada örgütlerin rekabet edebilmesi için mevcut olan maddi kaynakların önemi büyük olsa da insan kaynağının rolü daha fazladır. İnsan kaynağı, örgütlerin üretim faktörlerinin başında gelmektedir ve örgüt için değişmez bir unsurdur. Bundan dolayı örgütlerin hedeflerine ulaşması için nitelikli ve yaratıcı çalışanlara sahip olması zorunluluk arz etmektedir. Örgütün başarıya ulaşmasında çalışanların göstermiş olduğu performans, doğrudan etkilidir.

Bu çalışmada değinilen örgütsel özdeşleşme, örgütler için önemli değişken haline gelmiştir. Örgütsel özdeşleşme, üyelerin örgütteki değerleri tanımlama şekli ve inanmış olduğu tutum ve davranışları ifade etme derecesidir (Dutton vd., 1994:239-263). Bireyler, aidiyet ihtiyacını karşılamak için örgütlerle özdeşleşirler. Örgütler ise kalıcılığı ve verimliliği artırmak için çalışanların örgüt ile özdeşleşmesini isterler. Çünkü özdeşleşmenin çalışanlar üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Örgüt ile özdeşleşen çalışanlar kendilerini

örgütün bir parçası olarak görmektedir. Örgütleriyle özdeşleşen çalışanlar performanslarını sürekli artıracak ve örgütte kalıcılık sağlayacaktır. Özdeşleşme düzeyi yüksek olan çalışanların işten kaytarma ve devamsızlık düzeyi, personel devir hızı, tükenmişlik, işe gelmeme oranı azalacak, örgüte duyulan bağlılık ve işe karşı tatmin duygusu artacaktır. Özdeşleşen örgüt üyeleri örgütün değerleriyle bir bütün oluşturacaklardır. Bu da örgütsel kimliği olumlu yönde etkileyecektir.

Hızla değişen ve gelişen küresel dünyada örgütler değer yaratmak için yeni uygulamalara yönelmek durumundadır. Bu değeri yaratacak faktörlerin başında yaratıcılık gelmektedir. Yaratıcılık; birey ve örgütlerin, faydalı ve yeni bir ürün, süreç veya fikir hayal ederek bunları yaşamda uygulama kabiliyetidir (Naktiyok, 2004: 162). Yaratıcılık sayesinde yeni farklar ortaya çıkarılarak mal ve hizmete dönüştürülecektir. Yeni olanı topluma sunmak ve örgütte faaliyete geçirmek için önemli olan kaynak yine insandır. Buradan hareketle örgütsel özdeşleşmeyi etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bunlardan birisi olan bireysel yaratıcılık, kişilerin hayallerinde olanları gerçekleştirmesi, zihindeki hareketlere geçirmesi, olasılıkları öne sürme gibi yöntemlerle problemin kesin olarak farkına varma ve bunla alakalı olarak farklı bir görüşü veya kavramı ortaya atmasıdır. Ayrıca yaratıcı yönetime sahip örgütler gelişen olaylara daha kısa sürede uyum sağlayabilmektedir.

Sürekli değişimin yaşandığı, rekabetin hızlandığı iş dünyasında, çalışanların yaratıcılığı sayesinde örgütler rekabet üstünlüğü elde edecektir. Rekabet üstünlüğü ise rakiplerine göre geleceği daha iyi görmek, müşterilerinin beklentilerine cevap vermek, çalışanlarını örgüte bağlılığını artırmak, değişime ve gelişime adapte olmak, bilgiyi sürekli yenilemek gibi koşulları sağlayacaktır. Rekabetçi koşullarda ve bunların yönetiminde gerçekleşen değişiklikler çalışan kişilerin sadık olması ve örgüte olan bağlılığın kuvvetli biçimde yapılmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı örgütlerde çalışanları memnun etmek, hizmet üretmek kadar önemlidir. Çalışmada yer verilen banka çalışanlarının hizmete katkıları ele alınmıştır. Son yıllarda bankacılık sektöründe hizmet anlayışında müşteri ve kalite yönetimi üzerinde çok fazla durulan alanlardır. Bankacılık sektöründe çalışanlarının tutum ve davranışları hem müşteri odaklı bir yönetimi hem de toplam kalite anlayışının temel öğelerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Bu amaç doğrultusunda Nevşehir ilindeki bankaların çalışanlarına örgütsel özdeşleşmenin bireysel yaratıcılığa etkisi ile ilgili bir saha araştırması yapılmıştır. Bu çalışmanın araştırma sorusu; örgütsel özdeşleşme bireysel yaratıcılığı nasıl etkilemektedir? Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, örgütsel özdeşleşmenin bireysel yaratıcılık üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Örgütsel özdeşleşme konusunda birçok araştırmacılar değişik tanımlar yapmıştır. İlk defa Freud “psikanalizde özdeşim kavramını, başka bir insanla kurulan duygusal bağın ilk dışavurumu” şeklinde ifade etmiştir. Freud’un ifadesinden yola çıkan Lasswell (1965) özdeşleşme kavramını genişleterek kullanmıştır (Gautam vd., 2004: 302). Ashford ve Mael örgütsel özdeşleşme kavramını; örgütteki amaçlarla bireylerin amaçlarının artarak birbirleriyle uyum içerisinde olma şeklinde tanımlar (İşcan, 2006: 162). Dukerich vd. (1994:239) göre ise örgütsel özdeşleşme; bireyin, kendisini ifade ederken yer verdiği kelimelerle, örgütü ifade ederken yer verdiği kelimelerin birbirlerine benzemesidir. Yani çalışanın örgütüyle özdeşleşmesi, bireyin benliğiyle örgüt üyeliğine bağlılık derecesini gösterir. Mesela bir şirkette çalışan bir üye, şirket gibi kendini başarılı ve rekabetçi şeklinde ifade ediyorsa, örgütüyle özdeşleşmiş olduğu belirtilebilir Buradan yola çıkarak örgütsel özdeşleşme ile alakalı ifadelerin ortak tarafı, örgüt üyelerinin örgüt üyeliğini kendisiyle bilişsel olarak (kendisini örgüt ile bütün olan bir parça hissetmek ya da örgüt değerleriyle kendi değerlerini içlerinde içselleştirmek gibi), duygusal olarak (örgüte üye olmaktan duyulan gurur) ya da her iki durumla birlikte kendisini örgüte bağlı hissetmesidir (Riketta, 2005: 361).

Örgütsel özdeşleşmesi kuvvetli üyeler, örgüte karşı inanmış olduğu özellikleri kendisi ile ilgili inanmış olduğu özellikleri bütünleştirir. Üyelerin örgütsel özdeşleşmesi güçlü olduğunda bireylerin örgütsel amaçlı benlikleri merkez hal alır bundan dolayı birey benlikteki başka kimliklerden kaçır, neticede bireyin kendisini tanımlamasında örgütsel üyeliğe çok fazla yer verilir. Buradan hareketle örgütte üyenin kimliği, başka kimliklere oranla fazla dikkat çekiyorsa eğer üye de örgütü ifade ederken seçtiği kelimeleri kendini ifade ederken kullanırsa örgütle özdeşleşiyor demektir (Edward, 2005: 212).

Bu çalışmada örgütsel özdeşleşme üzerinde etkisi olan bireysel yaratıcılık algılarına odaklanılmıştır.

Anlamı bakımından yaratıcılık, mevcut olan bilgileri, düşünceleri ya da herhangi bir şeyi tekrar düzenleyip değişikliklere yol açma ya da daha önce var olmayan olayı, bilgiyi, maddeyi, düşünceyi vb. durumları ortaya çıkarma sürecidir. Bireysel yaratıcılık kavramı, farklılıkları ve üreten düşünceleri harekete geçirerek olağan ve alışılmış fikirden değişik fikirlere yönelerek, sonucunda çalışanlara ve örgütlere memnuniyet sağlayan orijinallik, verimlilik ve duyarlılığın olmasıdır. Bireylerin zihnindeki bilgilerin içinde başka bireylerce yararlı olabilecek farklı ve yeni fikirleri ortaya koymak için ilişkilerin kurulması ve yeniden düzenlenmesidir. Bilgi çağında bilgi sahibi olmak artık tek başına yeterli gelmemektedir. Özellikle ihtiyaç duyulan tek şey yaratıcılıktır. Teknolojik çağdan bilgiler yoğun olduğu yaşantıya geçişlerde örgütün başarısı, sahip olduğu insan gücünün nicelik ve niteliğini

doğrudan etkilemektedir. Rekabetin söz konusu olduğu durumlarda, rekabetin üstünlüğünün sağlanmasında esas prensip tüketicilere tatminlik sunmaktır. Tüketicilerin taleplerini karşılamak için işgücünden istenen özelliklerse; yaratıcılığa, özgünlüğe, sorun çözme becerisine ve teknolojinin sağladığı bilgi ve becerilere sahip olmaktır. Bundan dolayı, her örgüt yalnızca tek bir ana rekabet gücüne ihtiyaç duymaktadır: o da yaratıcılık ve yenilikçiliktir (Aksüzek, 2008: 28).

Örgütsel özdeşleşme ile bireysel yaratıcılık birbirini tamamlayan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar örgütsel özdeşleşme ile bireysel yaratıcılık arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğunu göstermektedir.

Örgütsel özdeşleşme ile bireysel yaratıcılık birbirini destekleyen kavramlardır ve bu bulgu literatürdeki Rotondi (1974) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir. Carmeli vd. (2007) göre örgütsel özdeşleşme bireysel yaratıcılığın önemli öncüllerinden biridir ve iş ortamında yaratıcı davranışları artırmaktadır, yani bu bulgu çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Cohen-Meitar, Carmeli ve Waldman'a (2009) göre belirli bir sosyal grupla özdeşleşme, bireyleri o grup için daha fazla iş ortaya koymaya yöneltebilir ve böyle bir özdeşleşme, çalışanlarda yaratıcı düşünmeyi, yeni ve yararlı çözümler üretmeyi sağlayabilir (Akt. Akyüz, 2015: 210).

Söz konusu araştırma bulgularından hareketle aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

Hipotez 1: Örgütsel özdeşleşme, bireysel yaratıcılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

3. YÖNTEM

Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Öncelikle örneklemin nasıl belirlendiği açıklanmış olup, kullanılan ölçekler ve güvenilirlik katsayıları hakkında bilgi verildikten sonra, analiz yöntemleri ve araştırma bulgularına yer verilmiştir.

3.1. Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye' deki banka çalışanları oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maliyet kısıtlı olması sebebiyle örneklem seçimi yoluna gidilmiştir. Araştırmanın örneklemini Nevşehir il ve ilçelerinde çalışan banka çalışanları olarak belirlenmiştir. Örneklemde, Nevşehir il ve ilçelerinde toplam 42 adet banka şubesi bulunmaktadır. Bu banka şubelerinden 4 tanesi anket uygulamasını kabul etmemiştir. Anket uygulamasını kabul eden 38 banka şubesinin yöneticileriyle yapılan

görüşmeler neticesinde toplam çalışan personel sayısının 280 olduğu tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle anketin uygulanmasında tam sayı tespiti sağlanamamıştır. Örneklem çerçevesindeki tüm personele anket formu dağıtılmıştır. Geri dönen anket sayısı 237'dir. Değerlendirmeye dâhil edilmeyen anket bulunmamaktadır. Anketlerin geri dönüş oranı % 85 tir. Bu oran bu tür araştırmalar için bilimsel olarak kabul edilebilir bir orandır (Ogbanna ve Harris, 2000: 773).

3.2. Veri Toplama Tekniği ve Ölçekler

Araştırmada anket tekniğine yer verilmiştir. Bankacılık sektöründe çalışanların, örgütsel özdeşleşmenin bireysel yaratıcılık üzerinde etkisini belirlemek amacıyla kullanılan anket üç kısımdan oluşmakta olup; örgütsel özdeşleşme, bireysel yaratıcılık ve demografik özellikler ile ilgili sorular yer almaktadır.

Örgütsel özdeşleşme düzeyini ölçmek amacıyla Mael ve Ashforth' un (1992) geliştirdiği tek boyutlu ölçek yer almaktadır. Örgütsel özdeşleşme ölçeği 5' li likert tipi 6 ifadeden oluşmaktadır. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,86 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik katsayıları 0,70'ın üzerinde olduğundan yeterli olduğu ifade edilebilir.

Bireysel yaratıcılık algılamalarını ölçmek amacıyla Tierney vd. (1999) tarafından geliştirilen, Zhou ve George's (2001) tarafından biçimlendirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek 5' li likert tipi 13 maddelik ifadeden oluşmaktadır. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,95 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik katsayıları 0,70'ın üzerinde olduğundan yeterli olduğu ifade edilebilir.

Ankette katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim durumu, iş deneyimi ve çalışmakta oldukları departmanı belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Uygulanan anketler sonucunda elde edilen verilere, araştırma amacına uygun olarak çeşitli istatistik analizler uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında değerlendirilen çalışanların demografik özellikleri Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1. Anketi Cevaplayan Çalışanların Demografik Özellikleri

Özellikler	F	%	Özellikler	F	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	168	70,9	Evli	174	73,4
Kadın	69	29,1	Bekâr	63	26,6
Yaş			Eğitim Düzeyi		
25 yaş ve aşağısı	6	2,5	Lise	12	5,1
26-35 yaş arası	152	64,1	Meslek Yüksekokulu	61	25,7
36-45 yaş arası	67	28,3	Fakülte ve Dengi Okul	151	63,7
46-55 yaş arası	8	3,4	Master ve Doktora	13	5,5
56 yaş ve üzeri	4	1,7			
İş Deneyimi			Çalışmakta Olduğunuz Departman		
1 yıldan az	7	3,0	Gişe Görevlisi	49	20,6
1-5 yıl	92	38,8	Satış ve Müşteri Temsilcisi	101	42,6
6-10 yıl	92	38,8	Servis Yetkilisi	22	9,3
11 yıldan fazla	46	19,4	Operasyon Yetkilisi	21	8,9
			Uzman ve Uzman Yardımcıları	17	7,2
			Müdür	8	3,4
			Diğer	19	8,0

n = 237

Tablo 1’ deki çalışanların demografik özellikleri ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %70,9’unun erkek, %29,1’in kadın olduğu görülmüştür. Medeni durum açısından bakıldığında %73,4 ünün evli, %26,6 sının bekâr olduğu anlaşılmıştır. Anketin uygulandığı banka çalışanlarının yaş aralığı dağılımı açısından dağılımı incelendiğinde ise; %2,5’ inin 25 yaş ve aşağısı, %64,1’ inin 26-35 yaş arası, %28,3’ ünün 36-45 yaş arası, % 3,4’ ün 46-55 yaş arası, % 1,7’ sinin ise 56 yaş ve üzeri olduğu görülmüştür. Anketi cevaplayan çalışanların % 5,1’ in lise, % 25,7’ sinin meslek yüksekokulu, % 63,7’ sinin fakülte ve dengi okul, %5,5’ nin ise master ve doktora eğitimine sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların söz konusu bankalardaki çalışma süreleri açısından değerlendirildiğinde % 3,0’ ün 1 yıldan az, % 38,8 ‘ inin 1-5 yıl arası, % 38,8 ‘ inin 6-10 yıl arası, % 19,4 ‘ ünün ise 11 yıldan fazla süre ile çalışıldığı görülmüştür. Araştırmaya katılan çalışanların görev yaptıkları departmanlar açısından değerlendirme yapıldığında % 20,6’ sının gişe görevlisi, % 42,6’ sının satış ve müşteri temsilcisi, %9,3’ ünün servis yetkilisi, % 8,9’ unun operasyon yetkilisi, %7,2’ sinin uzman ve uzman yardımcıları, % 3,4’ ünün müdür, % 8,0 ‘in diğer departmanda çalıştığı görülmüştür.

Örgütsel özdeşleşme ve bireysel yaratıcılığın ortalamaları, standart sapmaları, değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları ve Cronbach Alpha değerleri Tablo 2’ de verilmiştir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler, Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar ve Cronbach Alpha Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	1	2
1. Örgütsel Özdeşleşme	3.78	0.87	(0.86)	
2. Bireysel Yaratıcılık	3.85	0.67	,498**	(0.95)

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (İki yönlü)

Tablo 2. incelendiğinde örgütsel özdeşleşme ve bireysel yaratıcılık ($r=0.498$; $p<0.01$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani örgütsel özdeşleşme düzeyi arttıkça bireysel yaratıcılığın artacağı ifade edilebilir.

Örgütsel özdeşleşmenin bireysel yaratıcılığa ilişkin yapılan basit regresyon analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 3. ‘te gösterilmiştir.

Tablo 3. Örgütsel Özdeşleşme Açısından Bireysel Yaratıcılığa İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	Standardize Edilmiş β	Standart Hata	t Değeri	Sig.
Sabit		2,395			
Değişken		0,386	0,170	14,053	0,000
Örgütsel Özdeşleşme	0,498		0,44	8,800**	0,000
F					77,448
Düzeltilmiş R ²					0,245
Std. Error of the Estimate					0,588
Anlamlılık Düzeyi					0,000

Bağımlı Değişken: **Bireysel Yaratıcılık**

** $p<0,01$

Örgütsel özdeşleşme algılamalarının bireysel yaratıcılık üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla basit regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.’e göre regresyon analizi sonucu incelendiğinde modelin anlamlı olduğu ifade edilebilir. (Düzeltilmiş R² =0,245; $F_{(1,235)}=77,448$; $p<0,01$). Bu sonuçlara göre bireysel yaratıcılıktaki varyansın % 24,5’ inin

örgütsel özdeşleşme tarafından açıklandığı söylenebilir. Analiz sonucuna göre, örgütsel özdeşleşmenin ($\beta = 0,498$; $p < 0,01$) bireysel yaratıcılığı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulguya göre Hipotez 1 desteklenmiştir.

5. SONUÇ

Küresel ölçekte sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek, nitelikli ve yaratıcı insan kaynakları kadar bu insan kaynağının, örgüt amaç, değer ve kültürünü benimsemesini, içselleştirmesini ve örgütün bir parçası olabilmesi de gerekmektedir. Bu nedenle çalışanların örgütle özdeşleşmesinin öncülleri ve sonuçlarının irdelenmesi işletmeler açısından önemli araştırma konusudur. Özellikle hizmet işletmelerinde çalışanlar müşteri ile doğrudan bağlantı kurmak zorunda olduklarından onların örgütlerini özümsemeleri, yapıcı davranışları müşterilere yansımaları sonucu doğuracaktır. Bu amaç doğrultusunda, bu çalışmada Nevşehir il ve ilçelerinde bulunan banka şubelerinde çalışan personelin, örgütsel özdeşleşmenin bireysel yaratıcılık üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Bağımsız değişkenin (örgütsel özdeşleşmenin) bağımlı değişken (bireysel yaratıcılık) üzerindeki etkisini belirlemek için basit regresyon analizi kullanılmıştır. Basit regresyon analizi sonucuna göre; banka çalışanlarının örgütsel özdeşleşmelerinin bireysel yaratıcılık üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre çalışanların bankalarına yönelik örgütsel özdeşleşmelerinin artmasının, bireysel yaratıcılığı arttıracak ifade edilebilir. Banka işletmesi yöneticilerinin örgütsel özdeşleşmeyi destekleyici tedbirler olarak bireysel yaratıcılığı arttırmanın mümkün olacağı söylenebilir.

Çalışmada örgütsel özdeşleşmenin bireysel yaratıcılık üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örgütsel özdeşleşme ile bireysel yaratıcılık birbirini destekleyen kavramlardır ve bu bulgu literatürdeki Rotondi (1974) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir. Carmeli vd. (2007)'e göre örgütsel özdeşleşme bireysel yaratıcılığın önemli öncüllerinden biridir ve iş ortamında yaratıcı davranışları arttırmaktadır, yani bu bulgu çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Cohen-Meitar vd. (2009) göre belirli bir sosyal grupla özdeşleşme, bireyleri o grup için daha fazla iş ortaya koymaya yöneltebilir ve böyle bir özdeşleşme, çalışanlarda yaratıcı düşünmeyi, yeni ve yararlı çözümler üretmeyi sağlayabilir (Akt. Akyüz, 2015: 210). Bu bulgular çalışmanın sonuçlarını destekleyici niteliktedir.

Araştırma sonuçları çerçevesinde banka işletmeleri çalışanlarının örgütsel özdeşleşme düzeylerini arttırmak için bireysel yaratıcılık ile ilgili bazı öneriler ortaya konabilir. Bunlar:

-Personele işletmenin bir parçası olduğunu hissettirmeleri için işini planlama, işinde inisiyatif kullanma ve karar verme olanağı verilmelidir.

-Bireysel yaratıcılığın gelişimi için uygun ortamlar yaratılarak çalışanların motivasyonları sağlanarak örgütle özdeşleşmeleri artırılmalıdır.

-Çalışanların beklentileri ve ihtiyaçları dikkate alınarak, kendilerini geliştirme fırsatı sağlanmalıdır.

Bahsi geçen hususlar dikkate alınmadığı takdirde bankalarda hizmet kalitesi düşecek, müşteri tatmini azalacak, çalışan devir hızı artacak ve örgütsel etkinlik ve verimlilik azalacağından rekabetçi üstünlük sağlanamayacaktır.

Bu araştırmanın belli kısıtları mevcuttur. Temel kısıtlayıcısı araştırmanın sadece Nevşehir’de faaliyet gösteren bankalar örneklemini ile sınırlı tutulmuş olmasıdır. Dolayısıyla araştırma sonuçları sadece Nevşehir ölçeğinde geçerlidir. Bu çalışmanın sonuçları ileride yapılacak olan ölçeklere yol gösterici olabilir. Genelleme yapılabilmesi için araştırma konusu ile ilgili farklı sektörlerde yapılacak araştırmaları gerekli kılmaktadır. İkinci kısıt, bu çalışmada araştırmaya katılanların anketi cevaplamaya yeterince zaman ayıramamalarıdır.

Bu çalışma örgütsel özdeşleşmenin bireysel yaratıcılık üzerindeki etkileri incelemektedir. Gelecekteki çalışmalarda özdeşleşmenin alt boyutları ile birlikte örgüte ilişkin sosyal davranışların bireysel yaratıcılık üzerindeki etkileri irdelenebilir.

KAYNAKÇA

Aksüzek, S. (2008). *İşletmelerde Rekabet Avantajı Olarak Yaratıcı Düşünceden Yararlanılması Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Akyüz, B. (2015). Örgütsel Sessizlik ve Bireysel Yaratıcılık Performansı İlişkisi: Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M. and Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.

Edward, M. (2005). Organizational Identification: A Conceptual and Operational Review. *International Journal Of Management Reviews*, 7(4), 207-230.

Guatam, T., Van, D. R. and Wagner, U. (2004). Organizational Identification and Organizational Commitment: Distinct Aspects Of Two Related Concepts. *Asian Journal Of Social Psychology*, 7(3), 301-315.

İşcan, Ö. F. (2006). Dönüştürücü/Etkileşimci Liderlik Algısı Ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisinde Bireysel Farklılıkların Rolü. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 11(6), 160-177.

Mael, F. and Ashforth, B. E. (1992). Alumni And Their Alma Mater: A Partial Test Of The Reformulated Model Of Organizational Identification. *Journal Of Organizational Behaviour*, 13, 103-123.

Naktiyok, A. (2004). *İç Girişimcilik*. İstanbul: Beta Yayınları.

Ogbanna, E. and Harris, L. C. (2000). Leadership Style, Organizational Culture And Performance: Empirical Evidence from UK Companies. *International Journal Of Human Resource Management*, 11(4), 766-788.

Riketta, M. (2005). Organizational Identification: A Meta-Analysis. *Journal Of Vocational Behavior*, 66(2), 358-384.

Tierney, P., Farmer, S. M. and Graen, G. B. (1999). An Examination Of Leadership and Employee Creativity: The Relevance Of Traits and Relationships. *Personnel Psychology*, 52, 591-620.

Zhou, J. and George, J. M. (2001). When Job Dissatisfaction Leads To Creativity: Encouraging The Expression Of Voice. *Academy Of Management Journal*, 44, 682-696.

EXTENDED SUMMARY

Purpose

Individuals identify with the organisations in order to satisfy their belongingness and decrease uncertainty. The organisation wants to strengthen the identification of the member, because it believes that the identification has a positive effect on the employees' performances. So, the organisational identification became an important variable for the studies of the organisational behaviours. The relationship between the organisation and the employee affects the individual's behaviours and manners.

Today the businesses is researching the ways of being benefited from the capacity of the employees' creativity and is being engaged in the detections of the factors that increase and decrease the individual's creativity performance. At ever-developing and growing sectors, it became one of important subjects that how individual creativity has contributed to the organisations. The purpose of the study is to show the relationship between the organisational identification and the performance perception of the employees' individual creativity. The sub purpose of this study is to show whether there are significant differences between the levels of the identification or not, in terms of the demographic features of the employees. In accordance with the purpose of the research, the employees, who work at banking sectors in Nevşehir, will be collected data via questionnaire. With gathered data, it will be shown that how the organisational identification has an effect on the individual creativity.

Methodology

Preparing a questionnaire under the title of methodology is dealt with the method of sample and data analysis.

The questionnaire used for the purpose of detecting that banking employees' organisational identification has an effect on the individual creativity, consists of three parts.

In the first part of the questionnaire, so as to measure the organisational identification, there is a scale developed by Mael and Ashford (1992). The organisational identification scale has five point likert scale and six statements. (1=strongly disagree, 2=disagree, 3=neither agree nor disagree, 4=agree, 5=strongly agree)

In the second part of the questionnaire, so as to measure the perception of individual creativity, the scale developed by Tierner, Farmer and Graen (1999) and formed by Zhou and George (2001) has been used. The type of the scale has five point likert scale and thirteen statements. (1=strongly disagree, 2=disagree, 3=neither agree nor disagree, 4=agree, 5=strongly agree)

In the third part of the questionnaire, there are questions about the gender, the marital status, the age, the education status, the experience and the employees' department of the participants.

In relation to the results of the research, there are below hypotheses.

Hypothesis 1: The organisational identification has a positive effect on the individual creativity.

Findings

With gathered data based on the result of the research, various statistical analyses, that are suitable for the purpose of the research, have been applied.

While the results of the research related with the demographic features of employees have been analysed, it is seen that there are 70,9 percent male participant and 29,1 percent female participants.

It has been determined that the arithmetic mean of the organisational identification between banking employees is 3.78. It has been determined that the arithmetic mean of individual creativity between banking employees is 3.85.

According to the results of analysis it has been determined that there is a positive and significant relationship between the organizational identification it can be expressed that and the individual creativity. That is, it can be expressed that the more the level of the identification increases, the more individual creativity increases. It is seen that the organizational identification has affected the individual creativity in a positive way.

Conclusion and Discussion

Acquiring the advantage of sustainable rivalry at global scale needs being a part of the organization and indigenizing the purpose, value and culture of the organization human resource as qualified and creative as human resources. So the premises of the organisational identification of the employees and analysis of the results are important research subject as businesses. Especially at service business, because the employees must directly contact with the clients what they internalize their organisation and their constructive behaviours will lead to reflecting on the clients. With this purpose, in this study, it has been searched that the employees of the bank branches in the counties of Nevşehir and the organisational identification have effects on the individual creativity.

The simple regression analysis has been used to detect that the independent variable (organisational identification) has an effect on the dependent variable (the individual creativity). According to the result of the simple regression analysis, it is seen that the organisational identification of banking employees has a positive effect on the individual creativity. According to this result, it can be expressed that the increase of the organisational identification for the banks of the employees will increase the individual creativity. It can be said that it is possible to increase the individual creativity if the managers of the banking business take some preventions that support the organisational identification.

This research has definite constraints. Basic restraint of the research is only being restrained with the banking samples to be active in Nevşehir. The results of the research may be a guide for the scales of the future. So as to be generalised, the research subject necessitates the research that can be made at different sectors. The second constraint is the fact that someone, who join in the survey, have no time to fill in the questionnaire.

This study is searching the fact that the organisational identification has effects on the individual creativity. In the studies of the future, it can be analysed that social behaviours based on the organisation with the sub dimensions of the identification have effects on the individual creativity.