
ÖRGÜTSEL KİMLİĞİN VE ÖRGÜTSEL PRESTİJİN, ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

İsmail BAKAN*
Burcu ERŞAHAN**
İbrahim KAYA***

ÖZET

Bu çalışmanın amacı işletmelerde oluşan örgütsel kimlik ve örgütsel prestij algılamalarının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaca ulaşmak için çalışmada öncelikle örgütsel kimlik, örgütsel prestij ve örgütsel vatandaşlık kavramları tanımlanmış, kavramların önemine, özelliklerine ve kavramlar hakkında daha önce yapılmış çalışmalara kısaca yer verilmiştir. Çalışma sonucunda çalışanların örgütsel kimlik ve örgütsel prestij algılamalarının örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde istatistiksel anlamlı etkilerinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Kimlik, Örgütsel Prestij, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı.

THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL IDENTITY AND ORGANIZATIONAL PRESTIGE ON ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP: A FIELD RESEARCH

ABSTRACT

The aim of this study is to find out the effect of organizational identity and organizational prestige on organizational citizenship behavior. To achieve this objective, firstly the terms of organizational identity, organizational prestige and organizational citizenship were defined, then the importance of the subject and the previous studies done on these terms have been reviewed. As a result of the study, it is found out that organizational identity and organizational prestige have statistically significant positive effect on organizational citizenship behavior.

Keywords: Organizational Identity, Organizational Prestige, Organizational Citizenship Behavior.

*Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.

**Doç. Dr. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü.

*** Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi.

1. GİRİŞ

Küreselleşme ve hızla artan rekabet insan kaynağının elde edilmesi, korunması ve yönetimi sorununu gündeme getirmiştir. Rekabette başarılı olmak isteyen örgütler için ise güvenilir, itibarlı olmak, olumlu bir prestij yaratabilmek devamında bunu korumak oldukça önemli bir hal almıştır. Örgütsel başarı ve süreklilikte bu durumun etkin bir şekilde sağlanması ve yönetilmesi önem arz etmektedir.

Örgütün iç ve dış paydaşları (çalışan, işveren, müşteri, tedarikçi vb.) örgütün davranışlarıyla yakından ilgilendirilir. Örgüt paydaşları örgütsel prestiji olumlu algıladıkları takdirde, örgütten elde edilen tatmin, bağlılık, örgütsel bütünleşme de o kadar fazla olacaktır. Böylelikle örgüt paydaşları örgütlerin dışarıdan ne kadar olumlu algılandığını düşünürlerse içeride de o kadar fazla gönüllü vatandaşlık davranışında bulunacaklardır (Carmeli, 2005: 447-449). Güçlü örgütsel prestij örgütün satışlarını, yatırım fırsatlarını olumlu yönde etkileyecektir. Bu durumda işletmeler uzun dönemde amaçlarına ulaşabilmeleri, rakipleri karşısında üstünlük kazanabilmeleri ve toplumda saygın bir yer edinebilmeleri bakımından güçlü bir örgütsel prestije ihtiyaç duyarlar.

Çalışmanın bir diğer kavramı olan örgütsel kimlik ise çalışanlar arası uyumu artırarak nezaket davranışlarının gelişimine yardımcı olmaktadır. Ayrıca örgütlerin dışarıya yansıyan olumlu itibarları da örgütsel kimliği kuvvetlendirecektir (Çelik, 2007: 175). Bireyler güçlü örgütsel kimlik algısı sayesinde örgütlerini destekleyecek şekilde olumlu davranışlar sergileyeceklerdir (Duman v.d., 2013: 78). Bireyin çalıştığı örgütü saygın olarak algılaması halinde, örgütsel hedefler çalışanlar tarafından daha kolay benimsenir. Bu durum birey örgüt etkileşiminin sağlanmasına, örgüt paydaşları arasında rekabetin düşük düzeyde tutulmasına yardımcı olmaktadır. Böyle bir durumda çalışanlar örgütlerine karşı gönüllülük esasına dayalı davranışlar sergileyeceklerdir (Tak ve Çiftçioğlu, 2009: 101). Genel olarak, örgütsel vatandaşlık davranışı sergilenen bir örgütte sosyal mekanizma daha kolay işler ve çalışanlar arasında yaşanan çatışmalar da daha azdır. Bu durumda örgütsel etkinlik ve verimlilik artarken, örgütsel performansta olumlu yönde gelişir. Kendini işine gönüllü olarak adanmış çalışanlar, örgütte daha uzun süre kalırlar, örgütsel hedef ve amaçları kendi hedefleri gibi benimseyerek, örgütsel başarıya bir çok yönden katkı sağlarlar. Örgütsel vatandaşlık davranışının bir örgütte yayılması ile o örgüt içinde uygun bir iş ortamı oluşur. Çalışanların örgütlerine olan bağlılıkları artar ve iş gücü devri oldukça düşük düzeyde seyreder (Bedük, 2014: 102).

Literatürde örgütsel kimlik ve örgütsel prestiji farklı boyutlarıyla ele alan çalışmalara rastlamak mümkündür. Benzer şekilde örgütsel vatandaşlık kavramının da ele alındığı çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak örgütsel kimlik ve örgütsel prestij algısının, örgütsel vatandaşlığa etkisinin ele alındığı bir modele literatür taramasında rastlanılmamıştır. Bu çalışma ile literatürdeki bu boşluğun doldurulması hedeflenmektedir.

Çalışmada öncelikle örgütsel kimlik kavramı açıklanmakta daha sonra örgütsel prestij kavramı tanımlanarak, bu iki kavramın örgütsel vatandaşlığa etkisi ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

2.ÖRGÜTSEL KİMLİK

Örgütsel Kimlik, örgütün temel değerleri ile alakalıdır. Bir örgütün kimliği için onun kişiliği aynı zamanda onu diğerlerinden ayıran farklı özellikler denilebilir.Örgüt kimliği örgüt üyelerinin davranışları ile şekillenir, dolayısıyla davranışlar değiştikçe örgüt kimliği de değişmektedir. Örgüt kimliği aynı zamanda örgüt imajını oluşturan, onu şekillendiren önemli unsurlardan birisi olarak görülür. Örgütlerde oluşmuş güçlü ve etkin örgüt kimliği, örgütlere dış çevrenin zihninde daha iyi bir yer edinebilme, sürekli ve olumlu bir imaja sahip olma olanağı tanımaktadır (Polat, 2015:7).

Albert ve Whetten'in (1985) örgütsel kimlik ile ilgili tanımı bir çok araştırmacı tarafından kaynak olarak kullanılmaktadır. Örgütsel kimlik Albert ve Whetten tarafından örgüt üyelerinin örgütün "merkezi, asli, temel" süregelen veya var olan, zaman içinde örgütte kalan", "farklı, benzersiz" özelliklerine olan inancı olarak tanımlanmıştır (Tüzün ve Çağlar, 2007:525).

Örgütsel kimlik, bir şirketi diğerlerinde ayıran, şirketin kim olduğu, ne yaptığı, kimler için ve nasıl yaptığını belirten, şirket içerisinde yer alanların şirkete olan bağlılığını kapsayan özelliklerin tümüdür (Büyükbeşe ve Sözbilir, 2011: 224; Akt. Bakan ve Kefe, 2012: 29).

Örgütsel kimlik kavramının ele alındığı farklı görüşlere göre kavramın belli başlı özellikleri şunlardır (Van Tonder, 2004; Akt.Karabey, 2005:47-48):

- Örgütsel kimlik, örgüt olarak "*biz kimiz ve neyiz?*" sorusunun cevabını vererek örgütü benzerlerinden ayıran diğer özelliklere dikkat çekmektedir.
- Örgütsel kimlik belirgin bir kavram olmamakla birlikte, ortak bir *bilişsel şema* veya anlam yapısı içerisinde şekillenmektedir.
- Örgütsel kimlik; çoğunlukla sosyal ortamlarda ve toplu girişimlerde yapılanmaktadır. Ayrıca örgütün çevresinde toplanan bilgiler ile sürekli güncellenmektedir. Örgüt konumunun belirlenmesi açısından toplanan bilgiler sürekli analiz edilerek, endüstri liderleri gibi farklı alandaki örgütlerle kıyaslamalar yapılmaktadır.

Akatay (2009) yapmış olduğu çalışmada çalışanlarınörgütsel kimlik algılarının örgütsel vatandaşlık davranışını ne şekilde etkilediğini araştırmıştır.Yapılan araştırma sonucunda çalışanların örgütsel kimlik algılarının onların vatandaşlık davranışları üzerinde istatikselsel olarak anlamlı etkilerinin olduğu ortaya konmuştur.

Duman ve arkadaşlarının (2013)konu ile ilgili yaptıkları araştırmada, örgütsel kimlik algısı, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık kavramları

Örgütsel Kimliğin ve Örgütsel Prestijin, Örgütsel Vatandaşlık Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması

arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda örgütsel kimlik algısının güçlenmesi sonucunda örgütsel bağlılığın arttığını ve güçlü örgütsel kimlik algısına sahip çalışanların olumlu örgütsel vatandaşlık davranışı sergilediklerini ortaya koymuşlardır.

Marium ve Mutahir (2015)'e göre; çalışanların algılanan dışsal prestij düzeyi ile örgütsel kimlik arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmakta olup bu iki kavram arasındaki ilişki çalışanların genel performansını da pozitif yönde etkilemektedir.

Örgütsel kimlik ve örgütsel vatandaşlık arasındaki ilişkiyi test etmek üzere tasarlanan hipotez aşağıda sunulmuştur.

Hipotez 1: Örgütsel kimliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

3. ÖRGÜTSEL PRESTİJ

Örgütsel Prestij; örgütlerin dış dünyada nasıl algılandıklarına yönelik oluşmuş ortak izlenimlerdir (Çiftçioğlu ve Tak, 2009: 101). Alan yazınında örgütsel prestij kavramının tanımları incelendiğinde, tanımlarda genel olarak örgütsel prestijin; örgüt üyelerinin ya da örgütten etkilenenlerin örgüte ilişkin düşünceleri, izlenimleri, örgüte ilişkin algılamalarını ifade ettiği görülmektedir (Polat ve Arslan, 2015:4).

Örgütsel prestijin yüksek olması, örgütlerin iç ve dış paydaşları tarafından saygı görmesini, önem değer verilmesini, farklı bir konumda görülmesini ve yararlarının korunmasına fayda sağlamaktadır (Tutar, 2008: 130).

Örgütsel prestij ile ilgili literatürde çok az çalışma örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkilendirilmiştir. Konu üzerinde araştırma yapanlar da örgütsel prestij algısının örgüt içinde ve dışında bulunan bireyin davranışlarına doğrudan yansıdığı konusu üzerinde durmaktadır (Yeşiltaş v.d, 2011:172).

Yeşiltaş ve arkadaşları (2011) konu ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, otel işletmelerinde algılanan dışsal prestijin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Otellerdeki çalışanların örgütsel prestij algıları arttıkça örgütsel vatandaşlık davranışlarının da pozitif yönlü bir ilişki paralelinde arttığı gözlenmiştir.

Tak ve Çiftçioğlu(2009) tarafından yapılan çalışma sonucuna göre; örgütsel prestij algısına sahip bireylerin, örgütlerine bağlanma eğilimlerinin daha fazla olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda algılanan örgütsel prestij ve örgüte bağlılık, örgüt üyelerinin gönüllü vatandaşlık davranışı sergilemesinde etkin bir rol oynamaktadır.

Örgütsel prestij ve örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin tasarlanan hipotez aşağıda sunulmuştur.

Hipotez 2: Örgütsel prestijin, örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

4.ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK

Örgütsel vatandaşlık kavramı çalışanların görevlerini, faaliyetlerini gerçekleştirdikleri sosyal veya psikolojik çevredeki performanslarını artıran davranışlar olarak tanımlanmıştır (Organ, 1997: 86).

Örgütsel vatandaşlık davranışı, tanımlanmış iş ve görev tanımlarının dışında, belirlenmiş rol gereklerini ve beklentilerini aşan, çalışanların örgütlerine katkı sağlamak ve faydalı olmak için gönüllü olarak sergiledikleri rol fazlası davranışlardır. İlk olarak 1930'lu yıllarda Barnard tarafından ele alınan örgütsel vatandaşlık kavramının, biçimsel rol davranışı dışında "tanım dışı davranışlar" olarak ifade edildiği, aynı zamanda ilk defa 1983 yılında Dennis Organ tarafından yönetim bilimine kazandırıldığı görülmüştür (Tutar, 2014: 330; Erşahan, 2011:153).

Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramını literatüre kazandıran Organ kavramı beş boyutta incelemiştir. Bunlar:

- **Özgecilik:** Örgütsel vatandaşlığın en bilinen türüdür. Bu boyut, yardım etme, örgüt çalışanlarının işlerini kolaylaştırma, örgüt sorunlarını ortadan kaldırmaya yönelik faaliyetleri içerir (Tutar, 2014: 332).
- **Nezaket:** Nezaket boyutu, örgüt içerisinde işleri dolayısıyla sürekli etkileşim halinde olması gereken ve birbirlerinin kararlarından etkilenen üyelerin sergiledikleri olumlu davranışları ortaya koymaktadır (Öztürk, 2010: 57).
- **Vicdanlılık (Bilinçlilik):** Vicdanlılık boyutu, örgüt paydaşlarının kendilerinden beklenen asgari rol gereklerinin üzerinde gönüllü olarak gösterdikleri tutum ve davranışlardır (Öztürk, 2010:58).
- **Centilmenlik:** Örgütsel vatandaşlık davranışının centilmenlik boyutu, çalışanların işlerine yönelik olumlu bir tutum içerisinde olmaları ve karşılaşılan sorunları aşarak, gönüllü bir şekilde davranış sergilemeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Sezgin,2005:324).
- **Sivil Erdem:** Sivil erdem boyutu, çalışanların örgüt imajına katkı sağlamak için gönüllü olarak sergiledikleri davranışlar olarak ifade edilmektedir. Bu boyut, örgüt ihtiyaçlarına hizmet ettiği için örgütün gelişimine de yardımcı olur (Çetin, 2004:21).

Dinçel (2012:125)'in yapmış olduğu çalışmasında, bireylerin dışarıdan örgüt itibarına ilişkin algılarının, örgütlerine ilişkin tutum geliştirmelerinde etkili olduğu sonucu ortaya konmuştur.Çalışanların örgüt itibarına yönelik algılarının pozitif olması halinde, bireyin duygusal anlamda örgüte daha çok bağlanacağı, böylelikle örgüte fazladan katkı sağlayan örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Obamiro ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan araştırmada, örgütsel imaj ile örgütsel vatandaşlık arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerinin aynı zamanda örgüt imajının gelişimine de katkı sağlayacağı ifade edilmektedir.

Örgütsel Kimliğin ve Örgütsel Prestijin, Örgütsel Vatandaşlık Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması

Çetinkaya ve Çimenci (2014) örgütsel kimlik algısının, örgütsel adalet algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında tam aracılık rolüne sahip olduğunu başka bir deyişle, çalışanların örgütte adaletli davranıldığına ilişkin algıları onların örgüt ile özdeşlemelerine ve örgütsel vatandaşlık davranışları sergilemelerine yol açtığını ortaya koymuşlardır.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE ANALİZ SONUÇLARI

5.1. Araştırmanın Amacı

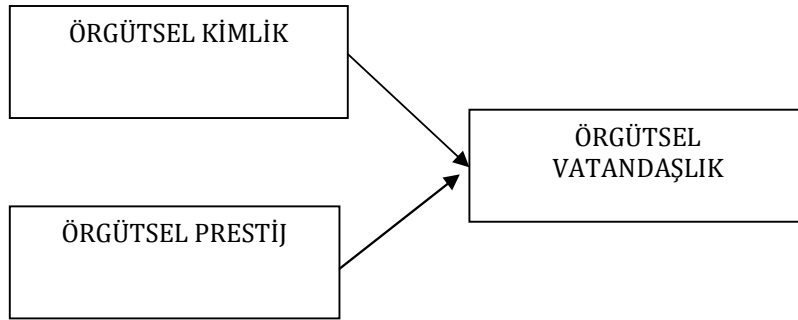
Literatürde yer alan çalışmalar, bu çalışmada ele alınan örgütsel kimlik, örgütsel prestij ve örgütsel vatandaşlık kavramlarının birbirleri ile ilişkilerini belirtmektedir. Bu çalışmanın temel amacı ise bu kavramlar arasındaki ilişkileri tek bir araştırmada ele almak suretiyle ilgili literatüre bir katkı sunmaya çalışmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren çeşitli sektörlerde (imalat, hizmet, satış ve pazarlama, lojistik, finans) çalışanlardan anket yöntemiyle toplanan veriler model testine yönelik analize tabi tutularak, çalışanların örgütsel kimlik ve örgütsel prestij algılamalarının sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde ne gibi etkilerinin olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

5.2. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın evren ve örnekleme, ölçekler ve araştırma hipotezlerinin testi için kullanılan istatistiksel teknikler açıklanmıştır.

5.3. Araştırmanın Modeli

Şekil.1. Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Prestijin Örgütsel Vatandaşlık Üzerine Etkisi Modeli



Makalenin önceki bölümlerinde, araştırmanın temel değişkenleri olan örgütsel kimlik, örgütsel prestij ve örgütsel vatandaşlık kavramları teorik anlamda incelenmiş ve kavramlar arasındaki ilişkileri ifade eden teorik ve ampirik bilgiler paylaşılmıştı. Literatürdeki bu bilgiler ışığında bir araştırma modeli geliştirilmiştir (Bakınız Şekil 1). Araştırma modelinde görüldüğü gibi örgütsel kimlik ve örgütsel prestijin, örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde

pozitif, anlamlı bir etki oluşturdukları varsayılmaktadır. Geliştirilen araştırma modeline bağlı olarak kurgulanan araştırma hipotezleri şunlardır:

Hipotez 1: Örgütsel kimliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 2: Örgütsel prestijin, örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

5.4. Evren ve Örneklem (Araştırmanın Örneklem Büyüklüğü)

Araştırma evrenini, Kahramanmaraş ilinde faaliyette bulunan (imalat, hizmet, satış ve pazarlama, lojistik, finans) çeşitli sektörlerin çalışanları oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde tesadüfi örneklem metodu ile 20 küçük ve büyük ölçekli firmalarda çalışan 135'i üst, orta ve alt yönetici olmak üzere toplamda 416 çalışana ulaşılmış olup, dağıtılan 500 anketten 416 anket (%83,2 geri dönüş oranı) geri dönmüştür. Cevaplanan anketler, araştırma modeli ve öngörülen hipotezleri test etmek üzere tanımlayıcı istatistiklerle birlikte, iç tutarlılık, güvenilirlik ve korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Bununla birlikte doğrulayıcı faktör analizine ilişkin analizi tespit etmek için M plus programından yararlanılmıştır.

5.5. Ölçekler

Araştırmada veri toplama araçları olarak iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özellikleri araştırılmıştır. İkinci bölümde araştırma modelinde yer alan 3 temel değişkeni ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bunlardan ilk olarak, örgütsel kimlik değişkeni Van Dick ve arkadaşları (2004) tarafından geliştirilmiş olup, Van Dick ve arkadaşları (2008) tarafından 6 soruluk ölçek kullanılmıştır. İkinci olarak örgütsel prestij değişkeni Mael ve Ashforth (1992) tarafından tasarlanmış, Johnson ve Ashforth (2008) tarafından geliştirilmiş ve Ulu (2011) tarafından da bu 4 soruluk ölçek Türkçeye uyarlanmıştır. Üçüncü olarak örgütsel vatandaşlık değişkeni ise Nadiri ve Tanova (2010)'nın Organ ve Konovsky (1989)'den alarak uyarladıkları 19 soruluk ölçekle ölçülmüştür.

Araştırmada çalışanların ifadelerine ne derecede katıldıklarını saptamak amacı ile 5'li likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinden oluşmaktadır.

5.6. Analiz Yöntemi

Anket formlarıyla elde edilen veriler SPSS 22 paket program yardımıyla bilgisayar ortamında değerlendirilmiştir. Analiz yöntemi olarak tanımlayıcı istatistiklerle (frekans, yüzde vb.) birlikte, iç tutarlılık, güvenilirlik, korelasyon analizi yapılmış ve doğrulayıcı faktör analizine ilişkin analizleri test etmek adına M plus programı kullanılmıştır.

Örgütsel Kimliğin ve Örgütsel Prestijin, Örgütsel Vatandaşlık Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması

6. BULGULAR

6.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Ankette yer alan araştırma değişkenlerinin güvenilirliği, literatürde yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa değerleri ile ölçümlenmiştir (Bryman ve Cramer, 1997; Norusis, 1992).

Tablo.1. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Önerme Sayısı	Cronbach's Alpha
Örgütsel Vatandaşlık	19	0,899
Örgütsel Kimlik	6	0,905
Örgütsel Prestij	4	0,826

Örgütsel kimlik ölçeğinde alfa değeri 0,90 ve örgütsel prestij ölçeğinde 0,83 olarak belirlenmiştir. Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinde ise alfa değeri 0,90 bulunmuştur. Değişkenlerin tamamının değeri Nunally'nin (1978) kabul edilebilir düzey olarak tanımladığı 0,7 ve üzerinde bir değerde olup, bu değişkenlerin güvenilir şekilde ölçümlenmiş olduğu söylenebilir.

6.2. Kişilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kişilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler anket uygulanan çalışanların demografik verileri ile çalıştıkları işletmelere ait verilerden oluşmaktadır. Kişilere ait tanımlayıcı istatistiklerle anket uygulanan çalışanların demografik yapıları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2'de katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları (cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim durumu) ile görev yaptıkları işletmelerin hukuki yapısı, hangi sektörde faaliyet gösterdiği, işletmenin üretim tipi, işletmedeki pozisyonu da değerlendirilmiştir.

Ankete katılan çalışanların %33,2'si kadın, %66,8'i erkektir. Örneklem %63,5'i evli çalışanlardan, %36,5'i bekar çalışanlardan oluşmuştur. Araştırmaya katılanların %73,3'ü 35 ve daha küçük yaş grubunda iken, %26,2'si 36-55 yaş aralığında ve geri kalan %0,5'i ise 56 ve daha yukarı yaş grubundadır. Eğitim durumları açısından %10,3'ü ilköğretim, %26'sı lise ve dengi okullar, %14,7'si meslek yüksek okulu, %43,5'i üniversite, %5'i yüksek lisans ve %5'i doktora düzeyinde bir eğitime sahiptirler. Katılımcılara işletmedeki pozisyonları sorulduğunda, %6,3'ü üst düzey yönetici, %16,8'i orta düzey ve %9,4'ü alt düzey yöneticiler olduklarını bildirmişlerdir. Katılımcılardan %13'ü uzman, %8,7'si uzman yardımcısı, %4,6'sı büro elemanı, %3,4'ü muhasebeci, %13,9'u personel, %18'i işçi ve %1'i mühendis olduklarını rapor etmişlerdir. Anketlerin yapıldığı işletmelerin hukuki yapıları incelendiğinde %80,3'ü anonim şirket, %9,1'i limited şirket, %9,4'ü şahıs şirketi, %0,5'i kooperatif ve %0,7'si holding olduğu görülmektedir. Araştırma

katılımcılarının çalıştıkları şirketlerin %65,6'sı imalat, %14,7'si hizmet, %17,1'i satış-pazarlama, %1,7'si finans ve %1'i lojistik sektöründe faaliyette bulunmaktadır. Buldukları işletmenin üretim tipi incelendiğinde %25,7'si sürekli üretim, %12'si siparişe göre üretim, %57'si sipariş ve sürekli üretim, %3,8'i hizmet ve %1,4'ü satış pazarlama yapan işletmeler olduğu belirtilmiştir.

Tablo 2. Çalışanların Kişisel Özelliklerinin ve İşletmeye İlişkin Özelliklerin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Genel Bilgiler	Sayı	%	Genel Bilgiler	Sayı	%
1.Cinsiyet			5.İşletmelerin Hukuki Yapıları		
Kadın	138	33,2	A.Ş	334	80,3
Erkek	278	66,8	Ltd .Şti.	38	9,1
			Şahıs İşletmesi	39	9,4
			Kooperatif	2	0,5
			Holding	3	0,7
Toplam	416	100,0	Toplam	416	100,0
2.Yaş			6. Sektörler		
20-25 Yaş Arası	65	15,6	İmalat	273	65,6
26-30 Yaş Arası	137	32,9	Hizmet	61	14,7
31-35 Yaş Arası	103	24,8	Satış-Pazarlama	71	17,1
36-40 Yaş Arası	61	14,7	Lojistik	4	1,0
41-45 Yaş Arası	30	7,2	Finans	7	1,7
46-50 Yaş Arası	13	3,1			
51-55 Yaş Arası	5	1,2			
56 Yaş ve Üstü	2	,5			
Toplam	416	100,0	Toplam	416	100,0
3.Eğitim Durumu			7.İşletmenin Üretim Tipi		
İlköğretim	43	10,3	Sürekli Üretim	107	25,7
Lise ve Dengi Okullar	108	26,0	Siparişe Göre Üretim	50	12,0
Meslek Yüksek Okulu	61	14,7	Sipariş ve Sürekli Üretim	237	57,0
Üniversite	181	43,5	Hizmet	16	3,8
Yüksek Lisans	21	5,0	Satış-Pazarlama	6	1,4
Doktora	2	5,0			
Toplam	416	100,0	Toplam	416	100,0

Örgütsel Kimliğin ve Örgütsel Prestijin, Örgütsel Vatandaşlık Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması

4.İşletmedeki Pozisyonunuz			8.Medeni Durum		
Üst Kademe	26	6,3	Evli	264	63,5
Yönetici			Bekar	152	36,5
Orta Kademe	70	16,8			
Yönetici					
Alt Kademe	39	9,4			
Yönetici					
Teknisyen	21	5,0			
Uzman	54	13,0			
Uzman Yardımcısı	36	8,7			
Büro elemanı	19	4,6			
Muhasebeci	14	3,4			
Personel	58	13,9			
İşçi	75	18,0			
Mühendis	4	1,0			
Toplam	416	100,0	Toplam	416	100,0

6.3.Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Kimlik, Örgütsel Prestij ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına İlişkin Bulgular

Ankete katılan sektör çalışanlarının, örgütsel kimlik, örgütsel prestij ve örgütsel vatandaşlık davranışlarına ilişkin algılarını belirlemek amacıyla yapılan frekans analizi sonuçları tablolarda ayrı ayrı yer almaktadır.

Tanımlayıcı istatistik kapsamında elde edilen örgütsel kimliğe ilişkin bulgular Tablo 3.'de sunulmaktadır.

Tablo 3. Örgütsel Kimliğe İlişkin Bulgular

Önermeler	1	2	3	4	5	A.O S
	N %	N %	N %	N %	N %	
1.Kendimi, içinde bulunduğum firmanın bir üyesi olarak tanımlarım.	10 2,4	10 2,4	57 13,7	204 49,0	135 32,5	4,06 0,878
2. Firmanın bir üyesi olmak benim kişiliğimi gayet iyi yansıtır.	11 2,6	25 6,0	62 14,9	195 46,9	123 29,6	3,94 0,960
3. Firmam için çalışmayı seviyorum.	7 1,7	11 2,6	49 11,8	195 46,9	154 37,0	4,14 0,851
4. Firmamın menfaatlerini her zaman ön planda tutar ve düşünürüm.	4 1,0	6 1,4	32 7,7	206 49,5	168 40,4	4,26 0,744
5. Her zaman bu firmanın bir üyesi olmaktan gurur duyarım.	6 1,4	12 2,9	62 14,9	186 44,7	150 36,1	4,11 0,862
6. Firmaya daha fazla katkı sağlayabilmek için daima aktif olmayı tercih ederim.	3 0,7	5 1,2	37 8,9	192 46,2	179 43,0	4,29 0,738

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3’de çalışanların örgütsel kimlik algılamaları incelendiğinde, “Firmaya daha fazla katkı sağlayabilmek için daima aktif olmayı tercih ederim” (X =4,29) ve “Firmamın menfaatlerini her zaman ön planda tutar ve düşünürüm” (X =4,26) ifadelerinin en çok benimsenen ifadeler olduğu görülmektedir. Çalışanlara göre, “Firmanın bir üyesi olmak benim kişiliğimi gayet iyi yansıtır” (X =3,94) ifadesi diğerlerine göre daha az benimsenen ifadedir. Ancak örgütsel kimlik ifadelerinin ortalamalarına bakıldığında skorlar arasında çok büyük bir farkın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla Tablo 3’de verilen dağılım incelendiğinde genel olarak algılanan örgütsel kimliğin “katılıyorum” düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır.

Çeşitli sektörlerde görev yapan çalışanların örgütsel prestijlerinin ne düzeyde olduğu araştırılmıştır. Çalışanların örgütsel prestij düzeylerine ilişkin önermelere verdikleri yanıtların ortalama ve standart sapma sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Örgütsel Prestije İlişkin Bulgular

Önermeler	1	2	3	4	5	A.O S
	N %	N %	N %	N %	N %	
1.Firmanın sektördeki konumundan memnunum.	5 1,2	18 4,3	44 10,6	193 46,4	156 37,5	4,14 0,861
2. Bu firmanın bir çalışanı olduğum için toplumda önemli bir prestije sahip olduğum düşünülmektedir.	12 2,9	16 3,8	68 16,3	194 46,6	126 30,3	3,97 0,938
3.Diğer firma sahipleri ve çalışanları çalıştığım firmayı küçümsemezler.	7 1,7	10 2,4	42 10,1	211 50,7	146 35,1	4,15 0,823
4.Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki çalıştığım firma sözünde durur.	15 3,6	9 2,2	61 14,7	176 42,3	155 37,3	4,07 0,962

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4’de çalışanların örgütsel prestij düzeylerinin ortalamaları yer almaktadır. İlgili tablo incelendiğinde çalışanların örgütsel prestij düzeylerinde en yüksek ortalamanın (X =4,15) “Diğer firma sahipleri ve çalışanları çalıştığım firmayı küçümsemezler” ifadesinde olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi “Bu firmanın bir çalışanı olduğum için toplumda önemli bir prestije sahip olduğum düşünülmektedir” (X =3,97) ifadesi izlemektedir. Tablo 4’de genel olarak örgütsel prestij düzeyine ait ortalama değerlerine bakıldığında, çalışanların önermelere katıldıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Çeşitli sektörlerde çalışanların örgütsel vatandaşlığa ilişkin görüşleri Tablo 5 ve 6 da verilmiştir.

Tablo 5. Örgütsel Vatandaşlığa İlişkin Bulgular

Önermeler	1	2	3	4	5	A.O S
	N %	N %	N %	N %	N %	
1.İşleri yoğun olan meslektaşına gönüllü olarak yardım ederim.	12 2,9	30 7,2	49 11,8	180 43,3	145 34,9	4,00 1,008
2. İş yerinde bulunmayan meslektaşına yardım ederim.	16 3,8	34 8,2	65 15,6	178 42,8	123 29,6	3,86 1,053
3.Daha fazla üretkenlik elde etmek için diğer meslektaşlarıma da yardım ederim.	14 3,4	22 5,3	64 15,4	197 47,4	119 28,6	3,92 0,975
4.Görevim olmamasına rağmen işe yeni başlayanlara yardımcı olurum.	21 5,0	13 3,1	46 11,1	197 47,4	139 33,4	4,01 1,013
5. Meslektaşına yardımı olacak ise, personelimi de paylaşıyorum.	13 3,1	31 7,5	69 16,6	182 43,8	121 29,1	3,88 1,012
6. Başkalarının kişisel haklarına ve tercihlerine saygı duyarım.	8 1,9	4 1,0	34 8,2	148 35,6	222 53,4	4,37 0,829
7. Başkaları üzerinde etki yaratacak kararları onlara danışmadan almam	6 1,4	15 3,6	44 10,6	162 38,9	189 45,4	4,23 0,884
8. Herhangi bir karar almadan önce ilgili kişilere danışırım.	8 1,9	9 2,2	43 10,3	166 39,9	190 45,7	4,25 0,870
9. Firmada yaşanan küçük olaylar, önemli olaylarmış gibi gösterilerek şikayet konusu yapılmaz.	15 3,6	21 5,0	54 13,0	144 34,6	182 43,8	4,10 1,042
10.Firma içinde alınan kararlar genelde herkes tarafından kabul görülür.	19 4,6	31 7,5	89 21,4	178 42,8	99 23,8	3,74 1,046

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 5’de görüldüğü üzere çalışanların örgütsel vatandaşlığa ilişkin en yüksek katılımı gösterdikleri önermeler “Baskalarının kişisel haklarına ve tercihlerine saygı duyarım” (X =4,37) , “Herhangi bir karar almadan önce ilgili kişilere danışırım.” (X =4,25) ve “Baskaları üzerinde etki yaratacak kararları onlara danışmadan almam” (X =4,23) ifadeleridir.

Tablo 5 ve 6’daki veriler incelendiğinde, örgütsel vatandaşlık davranışı açısından katılımcıların diğer önermelerle kıyaslandığında daha az benimsedikleri önermeler “Kişisel problemlerin çözümüne öncelik verilir” (X =3,45), “Firmada çalışanlar dakiktir” (X =3,60) ve “Yeterli katılım olmazsa, programa katılmayan kişiler konu hakkında bilgilendirilir” (X =3,68) ifadeleridir. Örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin önermelerin yer aldığı Tablo 5 ve 6’daki verilere göre, araştırmaya katılan çalışanların genel olarak örgütsel vatandaşlık davranışlarının yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

Tablo 6.Örgütsel Vatandaşlığa İlişkin Bulgular (Devamı)

Önermeler	1 N %	2 N %	3 N %	4 N %	5 N %	A.O S
1.Firmada yapılan yeniliklerden dolayı çalışanlar kendilerini güvende ve mutlu hisseder.	19 4,6	23 5,5	105 25,2	177 42,5	92 22,1	3,72 1,015
2.Kişisel problemlerin çözümüne öncelik verilir.	37 8,9	47 11,3	97 23,3	163 39,2	72 17,3	3,45 1,164
3.Firmaya ilişkin dokümanlar ve broşürler dikkatlice okunur.	15 3,6	23 5,5	70 16,8	205 49,3	103 24,8	3,86 0,972
4. Firmada çalışanlar dakiktir.	17 4,1	31 7,5	126 30,3	168 40,4	74 17,8	3,60 0,995
5.Firmada yer alan programlara katılım ortalamasının üzerindedir.	13 3,1	28 6,7	89 21,4	196 47,1	90 21,6	3,77 0,965
6.Yeterli katılım olmazsa, programa katılmayan kişiler konu hakkında bilgilendirilir.	17 4,1	37 8,9	95 22,8	178 42,8	89 21,4	3,68 1,034
7.Firmada işlerin daha düzenli yapılabilmesi için gerekli düzenlemeler yapılabilmektedir.	19 4,6	27 6,5	73 17,5	196 47,1	100 24,0	3,87 1,760
8.Firmada yapılan toplantılara yeterli düzeyde katılım sağlanır.	12 2,9	23 5,5	61 14,7	216 51,9	104 25,0	3,91 0,93
9.Firmada yapılan toplantılarda herkes özgürce fikirlerini beyan eder.	27 6,5	25 6,0	81 19,5	187 45,0	96 23,1	3,72 1,084

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

6.4. Korelasyon Testi

Çalışmada örgütsel kimlik algısı, örgütsel prestij ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenleri arasındaki ilişkiyi görebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma değişkenlerine ilişkin korelasyon tablosu, Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Tablosu

Correlations Değişkenler	ÖrgütselÖrgütselÖrgütsel Prestij Kimlik Vatandaşlık		
	Örgütsel Vatandaşlık	PearsonCorrelation1	
Örgütsel Kimlik	PearsonCorrelation, 675**	1	
Örgütsel Prestij	PearsonCorrelation, 602**	,645**	1

*P≤0.05: Korelasyon 0.05 düzeyi için anlamlıdır.

**P≤0.05: Korelasyon 0.01 düzeyi için anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre; “örgütsel vatandaşlığın”, araştırma modelinde ve hipotezlerde ifade edildiği gibi araştırmanın diğer iki değişkeni olan “örgütsel kimlik” (r=.675, p<.01) ve “örgütsel prestij” (r=.602,p<.01)ile pozitif yönde ilişkisi olduğu görülmektedir. . Ayrıca, “örgütsel kimliğin” , “örgütsel prestij” ile pozitif yönde ilişkisi olduğu görülmektedir (r=.645, p<.01).

6.5. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmada çalışanların örgütsel kimlik ve örgütsel prestij algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla geliştirilen araştırma modelini test için özellikle son dönemlerde sosyal bilimlerde giderek artan bir öneme sahip olmaya başlayan yapısal eşitlikmodeli oluşturulmuştur. Kurulan yapısal eşitlik modeli M Plus yazılımı kullanılarak test edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli birbirleriyle ilişkili iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama, gözlemlenen değişkenlerle (observable variables) örtük değişkenler (latent variables) arasındaki ilişkileri gösteren ölçüm modelinin araştırılması yapılmaktadır. İkinci aşamada ise farklı örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarıldığı yapısal modelin araştırılması gerçekleştirilmektedir. Elde edilen model ile verilerin uyumluluğu, çeşitli uyum indekslerine (fit indices) göre değerlendirilmeye çalışılmaktadır.Tablo 8’de model uyumunun değerlendirilebilmesi için literatürde kabul görmüş uyum iyiliği istatistiklerinin değer aralıkları yer almaktadır (Byrne, 2001; Şimşek, 2007).

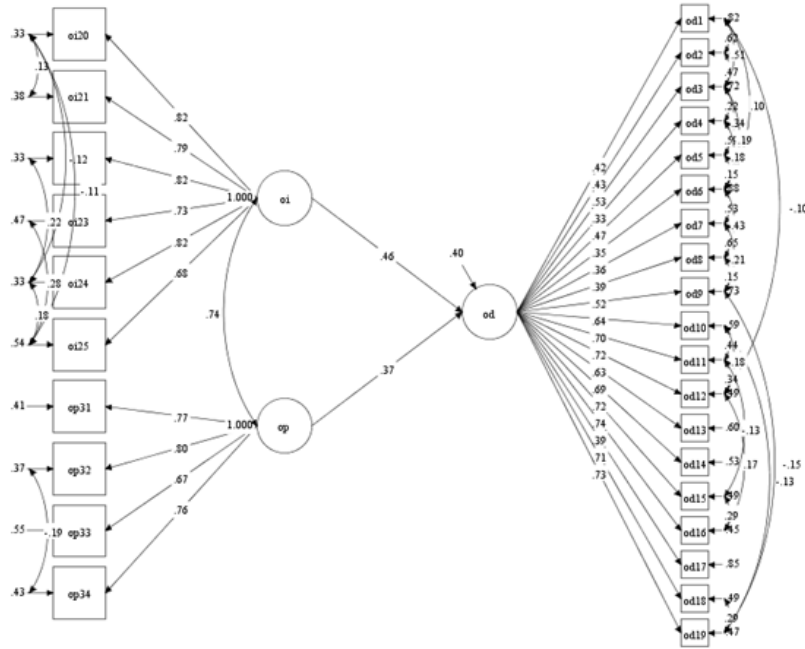
Tablo 8. Yapısal Eşitlik Modelleri Uyum İndeksleri

Uyum testi	İyi uyum	Yeterli uyum
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,08 \leq RMSEA \leq 0,05$
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1,00$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$

χ^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness-of fit index (İyilik Uyum İndeksi); AGFI=Adjusted goodness-of-fit index(Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi), CFI=Comparative fit index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=The root mean square error (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü); NFI=Normed fit index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi); TLI=Tucker Lewis index (Tucker Lewis İndeksi).

Örgütsel kimlik ve örgütsel prestij algısının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla kurulan modele (model 1) ait veriler Şekil 2'de gösterilmiştir. Geliştirilen modelde yer alan bağımlı değişken örgütsel vatandaşlık, bağımsız değişkenler ise örgütsel kimlik ve örgütsel prestij algısı olarak tespit edilmiştir. Sonuçlar Şekil 2'de görülmektedir.

Şekil 2. Örgütsel Kimlik, Örgütsel Prestij ve Örgütsel Vatandaşlık Ölçeklerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



Model uyum iyilik uyum indeksine bakıldığında CFI değerlerinin 0.90 ve 0.90 dan büyük olduğu ve RMSEA ve SRMR değerlerinin 0.08 den küçük olduğu modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Kline, 2011). Yine χ^2/sd değeri istenen değer olan 4 ün altında olduğu görülmektedir

Örgütsel Kimliğin ve Örgütsel Prestijin, Örgütsel Vatandaşlık Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması

($\chi^2(342,418)=1109,67$; CFI=0,90; RMSEA=0,07; SRMR=0,07). Bu verilerden yola çıkarak, araştırma amacına ulaşmak için kurulan, çalışanların örgütsel kimlik ve örgütsel prestij algılamalarının, örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkileyeceği modelinin doğrulanmış olduğu söylenilebilir. Buna göre, örgütsel kimlik ve örgütsel prestij değişkenleri, örgütsel vatandaşlık davranışının %50,1'ini ($R^2: 0,501$) açıklamaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan örgütsel kimlik ve örgütsel prestij hem ayrı ayrı hem de her iki bağımsız değişken birlikte, araştırmanın bağımlı değişkeni olan örgütsel vatandaşlık davranışını pozitif yönde etkilemektedirler. Regresyon analizine bakıldığında, örgütsel kimlik ve örgütsel prestij değişkenleri birlikte regresyon denklemine dahil edildiğinde, her iki bağımsız değişkenin de bağımlı değişken olan örgütsel vatandaşlığı pozitif anlamlı düzeyde ($p<0,001$) etkiledikleri görülmektedir. Örgütsel kimlik değişkeninin Beta değeri:0,491, anlamlılık düzeyi $p=,000$ iken örgütsel prestij için Beta değeri:0,285 anlamlılık düzeyi $p=,000$ 'dir. Bu veriler ışığında, araştırmanın her iki hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 9. Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Prestijin Örgütsel Vatandaşlığa Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Standart hata	β	t	Sig.
Sabit sayı	,141	1,052	7,475	,000
Örgütsel Kimlik	,041	,444	10,829	,000
Örgütsel Prestij	,039	,245	6,282	,000
$R^2=,503$, Düzeltilmiş $R^2=,501$ $F=209,293$, Sig=0,000				

Bağımlı değişken: Örgütsel Vatandaşlık

* $p<0,001$

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ve hızla artan yüksek rekabet işletmeleri rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için farklı arayışlara yöneltmiştir. Bu anlamda da teoride bir çok yeni kavram ve ilke ortaya konulmuştur. Bu çalışma da bunlar içerisinde en çok tartışılan üç kavram olan örgütsel kimlik ve örgütsel prestijin, örgütsel vatandaşlık davranışına olan etkisi incelenmiştir.

Örgütsel prestij, örgütsel kimlik ve örgütsel vatandaşlık bu üç kavram örgütsel yaşamda hem çalışanlar hem de işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışanların örgütleriyle ilgili olumlu kimlik ve prestij algıları onların yaptıkları işi daha anlamlı bulmasını sağlayacaktır. Böylelikle çalışanlar kendilerinden beklenenin dışında gönüllü olarak örgütlerini destekleyici faaliyetlere yöneleceklerdir.

Örgütlerin günümüz şartlarında rekabette başarılı olabilmeleri çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemeleriyle yakından ilgilidir. Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerinde etkili olan önemli faktörlerden ikisi ise çalışanların örgütsel kimlik ve örgütsel prestij algılarıdır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre örgütsel kimlik ve örgütsel prestijin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Öyle

ise, uygulamada örgütler, örgütsel başarı ve örgüt sürekliliği için, çalışanların örgütsel kimlik ve örgütsel prestij algılarını güçlendirmeye yönelik uygulamalara ağırlık vermelidir.

Örgütsel kimlik ve örgütsel prestij algısının güçlendirilmesi için yöneticiler çeşitli sosyal kampanyalardan faydalanabilirler. Bununla birlikte örgütsel prestij ve örgütsel kimlik oldukça soyut kavramlar olduklarından çalışmalarla daha uzun süreli olarak incelenebilir. Farklı araştırma metotları ile çalışanların örgütsel kimlik ve örgütsel prestij algılarındaki farklılıkların ortaya konması yararlı olabilir.

Çalışma sonuçları test edilen hipotezlerin hepsinin desteklendiğini ifade etmektedir. Buna göre, örgütsel kimlik algısına sahip çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarını daha fazla sergileyeceklerini söylemek doğru olmaktadır. Başka bir açıdan örgütsel prestij düzeyi yüksek çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarını daha fazla sergileyecekleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Gelecekteki araştırmalarda, örgüt kimlik, örgütsel prestij ve örgütsel vatandaşlık davranışı algılarını güçlendirmeye yönelik çalışmaların neler olabileceği ve farklı kavramlar üzerindeki etki düzeylerinin nasıl olacağı kapsamlı modeller ele alınarak araştırılabilir. Bunun dışında bu ilişkilerin farklı meslek grupları için de benzer şekilde ortaya çıkıp çıkmadığı tartışılabilir.

KAYNAKÇA

- Akatay, A. (2009).Çalışanların Örgütsel Kimlik Algılarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16: 300-315.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1): 19-34.
- Bedük , A. (2014). *Örgütsel Psikoloji*. Konya: Atlas Akademi Yayıncılık.
- Bryman, A. ve Cramer, D. (1997). *Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows: A Guide for Social Scientists*,. London: Routledge.
- Büyükbeşe, T., Sözbilir, F.(2011). Kurumsal Kimlik. Yönetimde Çağdaş ve Güncel Konular Kavramlar, İlkeler, Uygulamalar ve Yaklaşımlar, (Ed.) İsmail Bakan.Ankara: Gazi Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2003).*Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, And Programming*London: LEA.
- Carmeli, A. (2005). Perceived External Prestige, Affective Commitment, and Citizenship Behaviors Organization Studies. 26 (3): 443- 464.

- Çelik, M. (2007). Örgüt Kültürü ve örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum.
- Çetin, Ö. M. (2004). *Dönüşümcü Liderlik Bağlamında Örgütsel Vatandaşlık ve Örgütsel Adalet*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çetinkaya, M. ve Çimenci, S. (2014). Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Yapısal Eşitlik Modeli Çalışması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(23): 237-278.
- Çiftçiöğlü, A. ve Tak, B. (2009). Algılanan Örgütsel Prestij ile Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (18): 100-116.
- Dick, R.V., Knippenberg, D.V., Kerschreiter, R., Hertel, G., Wieseke, J.. (2008). Interactive Effects of Work Group and Organizational Identification on Job Satisfaction and Extra-Role Behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 72: 388-399.
- Dinçel, G. (2012). Kurumsal İtibar ile Örgütsel Kıvanç, Duygusal Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kocaeli.
- Duman, Ş. A. Paşamehmetoğlu, A. ve Poyraz, A.B. (2013). Örgütsel Kimlik Algısı, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *JOBEPS*, 2(4): 75-89.
- Erşahan, B. (2011). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı. Yönetimde Çağdaş ve Güncel Konular, (Ed.) İsmail Bakan. Ankara: ÖzBaran Ofset Matbaacılık.
- Johnson, S. A. ve Ashforth B. E. (2008). Externalization of Employment in a Service Environment: The Role of Organizational and Customer Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 29: 287-309.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kline, R. BH. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press.
- Mael, F. ve Ashforth B.E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organization Behavior*, 13: 103-123.
- Mamatoğlu, N. (2008). Öğretmenlerde Kimliklenme ve Kimliklenmenin İşe Yönelik Tutum ve Algıları Yordayıcılığı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Türk Psikoloji Yazıları*, 11(22): 47-62.
- Marium, H. ve Mutahir, H. (2015). Role of Perceived External Prestige and Organizational Justice in Organizational Identification European Online. *Journal of Natural and Social Science*, 4(3): 611-625.
- Nadiri, H. ve Tanova, C. (2010). An Investigation of The Role of Justice In Turnover Intentions, Job Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior In Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, (29): 33-41.
- Norusis, Marija J.. (1992). *SPSS For Windows Professional Statistics, Release 5*, SPSS Inc, Chicago.
- Nunally, Jum C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

- Obamiro, J. K.Ogunnaike, O. ve Osibanjo, A. O. (2014). Organizational Citizenship Behaviour, Behaviour, Hospital Corporate Image and Performance. *Journay of Competitiveness*, 6(1): 36-49.
- Organ, D. (1997). Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-UpTime. *Human Performance*, 10(2): 85-97.
- Öcel, H. (2013). Örgüt Kimliğinin Gücü, Algılanan Prestij ve Kişi Örgüt Uyumu ile Bağlamsal Performans Arasındaki İlişkiler: Örgütsel Bağlılığın Aracı Rolü. *Türk Psikoloji Dergisi*, 28(71): 37-53.
- Öztürk, S. Ö. (2010). Psikolojik Sözleşmenin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerine Etkileri, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Polat, S. ve Arslan, Y. (2015). *Örgütsel Yaşamda İmaj: İmaj Geliştirme ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sezgin, F. (2005). Örgütsel Vatandaşlık Davranışları: Kavramsal Bir Çözümleme ve Okul Açısından Bazı Çıkarımlar. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1): 317-339.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tutar, H. (2008). *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H. (2014). *Örgütsel Psikoloji*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tüzün, İ. K. ve Çağlar, İ. (2007). Güven, Örgütsel Kimlik Özellikleri ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Görgül Bir Çalışma. *XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*. 25-27 Mayıs 2007, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Ulu, S. (2011). Örgütsel Hizmet Odaklılık ve Algılanan Dışsal Prestijin Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Yeşiltaş, M. Türkmen, F. ve Ayaz, N. (2011). Otel İşletmelerinde Algılanan Örgütsel Prestijin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkileri, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(2): 171-189.

