

Kurumsal Duygusal Hafızanın Kurumsal İtibara Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracı Rolü: Bir Alan Araştırması¹

The Intermediate Role Of Knowledge Sharing In The Effect Of Corporate Emotional Memory On Corporate Reputation: A Field Research

Salih YEŞİL, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkiye, syes66@hotmail.com

Orcid No: 0000-0003-3237-2258

Burcu ÖZEL, Türkiye, burcuozel7@gmail.com

Orcid No: 0000-0003-0333-0120

Yüksel MAVİ, Türkiye, yuksel4689@hotmail.com

Orcid No: 0000-0002-9724-7135

Öz: Bu çalışmada kurumsal duygusal hafıza, kurumsal itibar ve bilgi paylaşımı konuları ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, kurumsal duygusal hafızanın kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın diğer amacı ise kurumsal duygusal hafızanın kurumsal itibar üzerine etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolünü test etmektir. Bu çalışmada, nicel araştırma yönteminden faydalanılmış ve veri toplama aracı olarak anket formuna başvurulmuştur. Çalışmanın örneklemini, tekstil işletmelerinde çalışan 331 idari personel meydana getirmiştir. Çalışmanın verilerini analiz etmek için SPSS 24.0 yazılım programından faydalanılmıştır. Aracı değişken etkisinin analizinde, Hayes (2013)'in Process Macro SPSS eklentisinden yararlanılmıştır. Veriler frekans, geçerlik ve güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleriyle test edilmiştir. Çalışmanın hipotez testi bulguları incelendiğinde; duygusal deneyim seviyesinin, duygusal deneyim depolamasının, duygusal deneyim yayılımının kurumsal itibarı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Duygusal deneyim seviyesinin, duygusal deneyim depolamasının, duygusal deneyim yayılımının örtük bilgi paylaşımını ve açık bilgi paylaşımını pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Duygusal deneyim seviyesinin, duygusal deneyim depolamasının, duygusal deneyim yayılımının kurumsal itibara pozitif yönde etkisinde bilgi paylaşımının kısmî aracılık rolü bulunduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Duygusal Hafıza, Kurumsal İtibar, Bilgi Paylaşımı, Tekstil Sektörü

JEL Sınıflandırması: M10, M12, M19

Abstract: In this study, corporate emotional memory, corporate reputation and knowledge sharing are discussed. The aim of the study is to examine the effect of corporate emotional memory on corporate reputation. The other aim of the study is to test the mediating role of knowledge sharing in the effect of corporate emotional memory on corporate reputation. In this study, quantitative research method was used and a questionnaire was used as a data collection tool. The sample of the study consisted of 331 administrative personnel working in textile enterprises. SPSS 24.0 software program was used to analyze the data of the study. In the analysis of the mediator variable effect, Hayes (2013)'s Process Macro SPSS plugin was used. The data were tested with frequency, validity and reliability, correlation and regression analyses. When the hypothesis test findings of the study are examined; it has been determined that the level of emotional experience, emotional experience storage, and emotional experience diffusion have a positive effect on corporate reputation. It has been determined that the level of emotional experience, emotional experience storage, and emotional experience diffusion have a positive effect on implicit knowledge sharing and explicit knowledge sharing. It has been determined that knowledge sharing has a partial mediating role in the positive effects of emotional experience level, emotional experience storage, and emotional experience diffusion on corporate reputation.

Keywords: Corporate Emotional Memory, Corporate Reputation, Knowledge Sharing, Textile Sector

JEL Classification: M10, M12, M19

¹ Bu çalışma, Burcu ÖZEL'in yüksek lisans tezinden üretilmiş ve BAP birimi tarafından desteklenmiştir.

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 1 Nisan / April 2023

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 25 Eylül / September 2023

© 2023 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

1. Giriş

Duygular, kurumlarda eylemlerimizi ve kararlarımızı belirleyen önemli bir etkidir. Mantıklı düşünme ve akıl yoluyla varılan kararlar, son aşamada duyguların süzgecinden geçerek davranışlara dönüşmektedir. Duygular özel yaşantımızda olduğu kadar, çalışma yaşamında da önemli bir yere sahiptir (Barutçugil, 2004: 9). Geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinden bugüne duyguların çalışma yaşamındaki varlığı, ifade edilmiş tarzları ve kurumsal başarıdaki rolleri artan bir tartışma konusuna dönüşmüş durumdadır (Akgün vd., 2012a: 97). Kurum, insanlardan oluşan karmaşık bir kültüre sahiptir. Dolayısıyla kurumların duygulardan bağımsız bir yapı olarak düşünülmesi imkânsızdır (Çakar ve Arbak, 2004: 24). Kurumsal etkinlik üzerinde önemli role sahip olan hafıza ise kurumun geçmişten bugüne biriktirdiği tüm enformasyonun gelecek süreçlere aktarılmasıyla ilgilidir (Cote, 2014: 9). Kurumların bireyler gibi beyni olmasa da bilişsel sistemleri ve hafızaları bulunduğunu belirtmek gerekir (Karabal, 2018: 10).

Geçtiğimiz son yıllarda literatürde örgütsel öğrenme (Akgün vd., 2003; Karagöz ve Akgün, 2013), öğrenen örgütler (Akgün vd., 2009), örgütsel öğrenme yeteneği Akgün vd. (2014), örgütsel hafıza Akgün vd. (2005), örgütsel duygusal hafıza (Akgün vd., 2012a; Akgün vd., 2012b), duygusal hafıza kullanımı Akgün vd. (2017), ile ilgili birtakım çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Kurumsal hafıza kavramı Walsh ve Ungson (1991)'un çalışmasından sonra özellikle teknoloji ve inovasyon yönetimi literatüründe dikkatleri üzerine çeken bir konu haline gelmiştir (Akgün vd., 2012b). Araştırmacılar, kurumsal hafızayı farklı şekillerde çok yönlü ve karmaşık bir yapı olarak tanımlamaya çalışmışlardır. Daha çok iki boyutlu "*bildirimsel ve prosedürel*" Moorman ve Miner (1997), olarak tanımlanan kurumsal hafıza çalışmalarında *duygusal* boyutu göz ardı edilmiştir (Akgün vd., 2012b). Bu noktada Akgün vd. (2012a)'nin çalışmaları öncülüğünde kurumsal duygusal hafızanın teorik yapısı ortaya konulmuştur. Bu sayede literatüre yeni bir kavram kazandırılmıştır. Kurumsal duygusal hafıza, geçmiş deneyimlerden aktarılan bilgi birikimi ve uygulamaların kurum uygulamalarına yardımcı olacak şekilde aktarılmasıdır (Ullman ve Pullman, 2015: 206). Başka bir deyişle kurumsal duygusal hafıza kurumun kültüründe, prosedürlerinde ve sistemlerinde depolanan bilgileri ifade etmektedir (Goodwin vd., 2011: 341). Kurumsal hafızanın şekillenmesinde kurum kültürü, kurum sembolleri ve enformasyon sistemlerinin önemli rol oynadığı ilk defa deneysel olarak ortaya konulmuştur (Goodwin vd., 2011: 26). Kurumsal duygusal hafızanın boyutlarıyla ilgili olarak ise Akgün vd. (2012b), kurumsal duygusal hafızanın üç boyuttan meydana geldiğini belirtmişlerdir.

Kurumsal duygusal hafıza, bir örgütteki örgütsel bağlılığın kalıcı olmasında oldukça etkilidir. İşle ilgili kuşkuları, ritüelleri, sembolleri ve diğer unsurları içeren örgütsel duygusal bellek, örgütsel bağlılığın kalıcılığını ve sürekliliğini sağlamaktadır (Girişken, 2020: 26). Bunun yanında kurumsal duygusal hafıza, örgütsel kültürde yaşanan değişiklikleri göstermektedir. İşte bu değişikliklerde kurumun geleceğine ışık tutmaktadır. Önceki örgütsel deneyimlerden gelişen kurumsal duygusal hafıza ortaya çıkabilecek durumlar için önlemler, seçenekler ya da davranışlar hazırlamaktadır (Girişken, 2020: 23). Kurumsal duygusal hafızadaki küçük değişiklikler ve örgütsel sadakatteki yönetilebilir değişiklikler, deneyim desteği ile yeniliklerden yararlanarak kurumun gelişimini ve verimliliğini artıracak dengeyi sağlayacaktır (Girişken, 2020: 26).

Kurumsal duygusal hafızayla ilgili yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde konunun çeşitli değişkenlerle ilişkilendirildiği görülmüştür. Ayrıca yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu da belirlenmiştir. Yapılan çalışmalarda kurumsal duygusal hafızanın firma yenilikçiliği, firma performansı Mert (2017: 187), örgüt performansı, örgütsel bağlılık Çakar (2018a: 71), bilgi paylaşımı (Kayış, 2018: 92-93; İmamoğlu vd., 2018: 107-108), sürdürülebilirlik Uludağ (2022: 62) ve örgütsel öğrenme (Mert, 2017: 187; Uludağ, 2022: 62) üzerine etkisinin test edildiği görülmüştür. Buradan hareketle bu çalışmada kurumsal duygusal hafıza, kurumsal itibar ve bilgi paylaşımı konuları ele alınmıştır.

Bireylerin duygusal deneyimlerini hatırladığı ölçüde anlayış ve bilgilerini geliştirdiği ve daha iyi biçimde yorumladıkları bilinmektedir (Akgün vd., 2012b). Calantone vd. (2002)'e göre kurum içinden farklı birimlerde kolektif değer, ortak inanç, davranış rutinlerinin bulunması şeklinde nitelendirilen bilgi paylaşımı, yapılacak faaliyetler için bu bilginin canlı tutulmasını aynı tutum, davranış, duygu ve eylemlere kaynaklık etmesini belirtmektedir. Bu yönden bakıldığında bilgi paylaşımında örgütün sahip olduğu duygusal hafızasının önemi daha fazla ön plana çıkmaktadır (İmamoğlu vd., 2018: 100). Miller (2002), kurumun hizmeti etkin şekilde gerçekleştirebilmesi ve rekabet edebilmesi noktasında bilgiyi üreten, bütünleştiren ve dağıtan birim olduğunu ifade etmektedir. Kurumsal duygusal hafızanın bilgi paylaşımında artış yarattığını, kurumsal hafıza stoklarını elinde tutan kurumun performans üretmek adına şansa sahip olduğunu araştırmacılar vurgulamaktadırlar (Ranft ve Lord, 2002).

Teknik olarak kurumsal duygusal hafızanın meydana getirilmesi, hayata geçirilmesi geçmişten günümüze gelen bilginin güncel faaliyetlerde kullanılmasında etkili olur (Alvesson, 2013: 15). Hedef kitlenin kuruma yönelik izlenimlerinin ve algılamalarının sonucunda ise kurumsal itibarın kendini gösterdiğini belirtmek gerekir (Boyalı ve Atmaca, 2023: 711). Kurumların başarımı ve değeri, sundukları kaliteli ürünlerle birlikte paydaş ve kamuoyunun

kendilerine duyduğu güven ve bu güven sayesinde oluşan itibarla ilişkili olduğundan Lee vd. (2018), kriz dönemlerindeki iletişimde, başka durumlarda kurulan iletişime göre kurumlar için büyük önem taşımaktadır (Can ve Çetiner, 2021: 775). Bu açıdan kurumun sahip olduğu itibarın paydaşlara güçlü sinyaller ilettiğini ifade etmek gerekmektedir (Fombrun, 1996).

Bu çalışmada, kurumsal duygusal hafızanın kurumsal itibar üzerine etkisini test etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın diğer amacı ise kurumsal duygusal hafızanın kurumsal itibar üzerine etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolünü incelemektir. Literatürde bu konularla ilgili çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Fakat kurumsal duygusal hafıza, kurumsal itibar ve bilgi paylaşımının birlikte incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu doğrultuda çalışmada, nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak anket formuna başvurulmuştur. Verileri analiz etmek için SPSS 24.0 yazılım programından yararlanılmıştır. Çalışmada, aracı değişken etkisinin analizi için Hayes (2013)'in Process Macro SPSS eklentisinden faydalanılmıştır. Bunların çalışmanın yarattığı özgünlük ve taşıdığı değer açısından literatüre katkısı olacağı düşünülmüştür.

Bu çalışmada teorik çerçeveye yer verilmiş, hipotez geliştirme ve araştırma modeli sunulmuş, metodolojiyle ilgili bilgiler açıklanmış, bulgulara değinilmiş, sonuç ve tartışma bölümünde bulgular tartışılmıştır.

2. Teorik Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde kurumsal duygusal hafıza, kurumsal itibar ve bilgi paylaşımı konularına teorik çerçevede yer verilmiştir.

2.1. Kurumsal Duygusal Hafıza

Kurumun gerek dış çevresi gerek iç çevresinden, deneyimlerinden, geçmiş bilgilerinin yeniden yorumlanmasından sağladığı bilgiyi organize etmesi, ilgili noktaya erişirmesi, orada işlemesi böylece bilgiye değer katarak saklaması durumu örgütsel hafızanın önemini ortaya çıkarmaktadır (Vince ve Saleem, 2004). Örgütsel hafızanın karar verme aşamalarında başvurulan depolanmış geçmiş bilgiyi kapsamına aldığını belirtmek gerekir. Örgütsel öğrenmeyi destekleyici olmanın yanında bilgi paylaşımı içinde bir araç niteliğindedir. Etkin olarak kullanıldığı takdirde, geçmişteki benzer yanıtlara düşülmesine engel olmaktadır. Ayrıca örgütlerde en ideal uygulama tekniklerinin devamlı kullanımında rolü bulunmaktadır. Örgütsel hafıza, mevcut ve geçmişteki çalışanların toplam bilgisinden yararlanmaktadır (Lai vd., 2011: 1493). Nitekim kurumun bakış açıları, düşünceleri, değerleri, çeşitli kurumsal semboller, çalışma ortamı, konumlandırmalar, müşterilerin beklentileri; kurumsal hafızanın taşıyıcısı kültürü oluşturan etkenlerdir. Diğer taşıyıcı görevindeki kurumsal yapı kavramı ise

kurumsal iletişim kanalları, yöntem ve teknikle ilgili konular, çeşitli bağlantı kurma ve tartışma grupları gibi etmenlerden etkilenip, kurumsal duygusal hafızanın oluşmasına yardım etmektedir (Cropanzano vd., 2017).

Kurumsal duygusal hafıza, geçmiş duygusal deneyimlerin ve olayların kurumlarda depolanmasını ifade etmektedir (Ashforth vd., 2011; Akgün vd., 2012a; Sanchez-Burks vd., 2016). Kurumsal duygusal hafıza bilinçsizce gelişen, geçmiş duygusal tecrübelerin ve olayların hafızasını belirtmektedir (Holan, 2011: 13). Kurumsal duygusal hafıza, bireylerin çalıştıkları örgütlerde biriktirdikleri bilişsel öğelerden oluşmaktadır (Girişken, 2020: 23). Akgün vd. (2012b: 433), kurumsal duygusal hafızanın üç boyuttan oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Bunlardan ise *duygusal deneyim seviyesi*, “kurumun kendi operasyonları ve yaşamıyla ilgili depolanan geçmiş deneyiminin miktarını”; *duygusal deneyim depolaması*, “geçmiş duygusal deneyimlerin kurum içerisinde bulunduğu depolama kutularıdır”; *duygusal deneyim yayılımı* “kurumsal duygusal deneyime veya olaylara ilişkin anlayışın örgüt bireylerince paylaşılma derecesi” şeklinde belirtilmiştir. Kurumsal hafıza aracılığıyla her bir çalışanın belleğindeki bilgi ve yetenekler, kurumun güncel faaliyet sürecinde kullanılmak üzere aktarılır (Holan, 2011: 13). Diğer yandan Alvesson (2013: 15)’a göre örgütsel duygusal hafıza sistemlerinin gelişimi de örgütün verimini yükseltmede önemli işleve sahiptir. Örgütsel duygusal hafızanın olduğu kurumlarda, örgüt performansının da istenen seviyede olması mümkündür.

2.2. Kurumsal İtibar

İşyerlerinde yoğun karmaşanın, stresin, iş yükünün yaşandığı bugünün koşullarında çalışanların işlerine ve kurumlarına daha yararlı olabilmeleri için kurumların yalnızca somut değerlere değil, soyut değerlere de sahip olmaları bir zorunluluğa dönüşmüştür (Ak ve Demir, 2022: 609). Kurumsal itibarı gerçekleştirebilen şirketler, rekabet ortamında büyümeyi ve sürdürülebilirliği sağlayabilmektedirler (Yılmaz ve Bal, 2022: 443). Kurumsal itibar, paydaş gruplarınca örgütle ilgili olarak algılanan izlenimi ifade etmektedir (Lai vd., 2011: 467). Kurumsal itibar, firma beklentileri ve tecrübelerinin algıyla ilgili sunumunu belirtmektedir (Heally ve Griffin, 2004: 33). Firmanın değerini temsil eden ve maddi varlıkları üzerinde en büyük etkisi olan soyut varlığı kurumsal itibar Ramos ve Casado-Molina (2021), şirketleri önemli derecede farklılaştırmakta ve olumlu yönde oluşturularak geliştirildiğinde Gonzalez-Rodriguez vd. (2019), gelecekteki değerine fayda sağlamaktadır (Ramos ve Casado-Molina, 2021). Kurumsal itibarı tanımlamak ve ölçek için araştırmacıların çeşitli çalışmalarına bakıldığında, itibarı açıklayan birden çok bileşen üzerinde durdukları ve bu bileşenleri

kullanarak itibarın ölçüldüğü görülmektedir (Fombrun, 1998: 327). Kurumsal itibar, başarı ile başarısızlık arasındaki farkı da yaratmaktadır (Adeosun ve Ganiyu, 2013). Hutton vd. (2001), Fortune 500 şirketleri üzerinden yaptıkları çalışmada, kurumsal iletişimin en yüksek etkisinin itibarı yönetmek ve paydaşlara bilgi sağlanması etkinlikleri üzerinde olduğunu belirtmişlerdir. Besler ve Sarıkaya (2008: 57)'a göre itibarına değer veren örgütler yalnızca müşterileriyle olan iletişimlerine değil ortaklar, çalışanlar, tedarikçiler, diğer paydaşlarla olan iletişimlerine de değer vermektedirler. Bununla birlikte paydaşlarıyla ilişkilerinde tutarlı, prensipli olan örgütlerin itibar kazanmaları ve kazandıkları itibarı sürdürmeleri daha kolaydır. Helm (2007), örgütsel iletişimin temel taşlarından olarak nitelendiği kurumsal itibar yönetiminin ise sağlıklı yönetilmesi durumunda paydaşlarla iletişimi güçlü hale getireceğini ve yaşanan olumsuzlukları ortadan kaldırdığını belirtmiştir. Buna karşın Dunbar ve Schwalbach (2000), kurum itibarını etkileyen olumsuz olayların, kritik haberlerin itibar algısında dalgalanmalara sebep olabileceğini ve doğrudan etkileeneceğini ifade etmişlerdir.

2.3. Bilgi Paylaşımı

Günümüz dünyası bilgi temelli ekonomiye geçmiştir. Bunun yanında bilgi, önem taşıyan bir kaynak haline gelmiş durumdadır (Ullah vd., 2022: 87). Örgütlerin başarısını sağlayan faktörlerin arasında bilgi paylaşımı önemli bir konuma sahiptir. Örgütler için bilginin elde edilmesi ve üyelerce paylaşılması örgütün faaliyetlerinde verimli ve etkin sonuç alabilmenin olmazsa olmazıdır (Öneren vd., 2016: 131-132). Hangi bilginin, niçin, ne zaman ve ne kadar paylaşılacağı örgütlerin devamlılığı yönünden büyük önem taşımaktadır (Köseoğlu vd., 2011). Bilgi paylaşımı üstler ile astlar arasındaki fikir, strateji ve bilgi alış-verişini ifade etmektedir (Zainuddin ve Isa, 2019: 136). Bilgi paylaşımı, bilgi vermeyi ve almayı içeren bireyler arası değişimi de gerekli kılmaktadır (Foss vd., 2009). Bilgi paylaşımı kurumda varlıkları ya da bilgiyi paylaşarak, bilgi kullanımını en üst seviyeye taşımayı ve kurumsal yetkinlikleri geliştirmeyi amaçlamaktadır (Dong vd., 2017). Bilgi paylaşımı, açık bilgi paylaşımı ve örtük bilgi paylaşımı biçiminde olabilmektedir (Flores vd., 2014: 93). Yüz yüze etkileşimin ilk olarak *örtük bilgi paylaşımı* anlamına geldiği belirtilmekte Wang ve Wang (2012: 8900), bunun sözel olmayan diğer bir deyişle sezgisel paylaşım türü olduğu söylenmektedir (Becerra vd., 2008: 693). *Açık bilgi paylaşımının* ise sözel olarak kodlanarak, transfer edildiği belirtilmektedir (Becerra vd., 2008: 693). Bilgiye sahip olmanın ayrıcalık olduğu düşünüldüğünde, bilgi paylaşımı örgütsel gücün yitirilmesine ya da artırılmasına yol açabilmektedir (Köseoğlu vd., 2011: 220). Kurumsal hafıza, kurumun sahip olduğu bilginin geleceği iletilmesi işlevini yerine getirerek girdi etkinliğinde artış yaratmakta, kurumun

paydaşları arasında anlayış birliği oluşmasına katkı sağlamakta, karar alma süreçlerinin veriminde artış oluşturmaktadır (Cote, 2014: 9). Kurumsal hafızanın tanımına, tanımlarının temellerindeki varsayımlara bakıldığında ise kurumdaki veriler, tecrübeler, tecrübeler vasıtasıyla öğrenilen ya da insandan insana aktarılarak elde edilen bilgileri koruyup, ileride kullanılabilir duruma getiren sistem niteliğinde olduğu görülmektedir. Bilgiyi biriktirme ve koruma fonksiyonunun yanında bilgi paylaşımına olanak sağlayan bir araç olduğunu da söylemek gerekir (Conklin, 2001: 3). Nitekim otellerde bilgi paylaşımı hususunda bazı kurumların uygulamaları bulunmaktadır. Bu noktada Marriott, misafir memnuniyetini gerçekleştirmek için çalışanların sağladığı verileri, örgüt hafızasında saklamak amacıyla bir sistem oluşturmuştur. Ayrıca kurumun bilgi paylaşımında bulunanlar için ödül sistemi tasarlayarak, bilgi paylaşımını teşvik ettiğini ifade etmek gerekir (Yang ve Wan, 2004: 594; Akt. Türkay ve Kabadayı, 2021: 774). Dolayısıyla örgütte bilgi paylaşımı davranışları ile faaliyetleri yaygınlaştığında üretilen ve işlenen bilgi miktarında artış yaşanmaktadır (İmamoğlu vd., 2018). Diğer yandan bilgi paylaşımını iyileştirmek için gerçekleştirilen yatırımlara ve bilgi paylaşımının artan önemine karşın, bununla ilgili istenen düzeye varılamamıştır (Hendriks, 1999: 92).

3. Hipotez Geliştirme ve Araştırma Modeli

Çalışmanın bu bölümünde kurumsal duygusal hafıza, kurumsal itibar ve bilgi paylaşımı değişkenleri arasındaki ilişki ve etkiler ele alınmıştır.

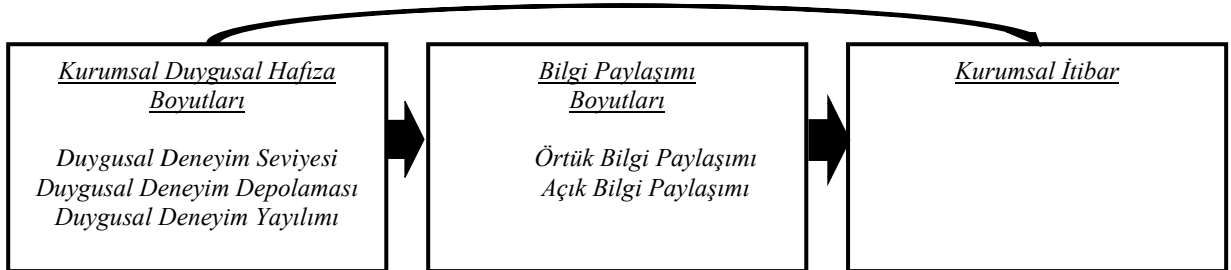
Literatür incelendiğinde duygusal hafıza kullanımı Akgün vd. (2017); örgütsel hafıza Moorman ve Miner (1997), Akgün vd. (2005), Kızıldağ vd. (2010), Halaç ve Çelik (2016), Karabal (2018), Feiz vd. (2019), Habiboğlu (2019), Kmiecik (2019), Sözbilir ve Yaman (2020), Himmetoğlu (2021) ve İmamoğlu vd. (2022); örgütsel duygusal hafıza (Akgün vd., 2012a; Akgün vd., 2012b; Çakar, 2018a: 71) konularıyla ilgili olarak çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Nitekim kurumsal duygusal hafızayla ilgili çalışmalara bakıldığında ise kurumsal duygusal hafızanın birtakım değişkenlerle ilişkilendirildiği belirlenmiştir. Bu kapsamda kurumsal duygusal hafızanın firma yenilikçiliği, firma performansı Mert (2017: 187), örgüt performansı, örgütsel bağlılık Çakar (2018a: 71), bilgi paylaşımı (Kayış, 2018: 92-93; İmamoğlu vd., 2018: 107-108), sürdürülebilirlik Uludağ (2022: 62) ve örgütsel öğrenme (Mert, 2017: 187; Uludağ, 2022: 62) üzerine etkisinin test edildiği görülmüştür.

Geçmiş duygusal deneyimlerin kurumlarda yer aldığı depolama bölmeleri ritüel, sembol, birey gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Bu unsurların kuruma ilişkin davranış, değer, duyguların depolanmasında katkıları bulunmaktadır. Bu sayede ritüel ve sembollerin

kurumdaki beraberliği güçlü hale getirdiği, güçlü duygular yarattığı ve bilgi paylaşımı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Vince ve Saleem, 2004). Kayış (2018: 92-93) ve İmamoğlu vd. (2018: 107-108) yaptıkları çalışmada, duygusal deneyim seviyesi ile bilgi paylaşımı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Duygusal deneyim yayılımı ile bilgi paylaşımı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Fakat duygusal deneyim depolaması ile bilgi paylaşımı arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını belirlemişlerdir.

Kurumsal itibar, bugünün koşullarında kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri noktasında kritik faktör olarak önümüze çıkmaktadır (Yıldırım vd., 2022: 1). Malmelin (2007: 304), iletişim becerisinin kurumların hayatı için önem taşıdığını belirtmektedir. Çünkü paydaşlarla ve müşterilerle her temasın kurumsal itibar ve markaya yansıdığını ifade etmektedir. Örgütün bütün iletişim çalışmalarında bu gerçeği farkında olarak davranması, güçlü bir itibara sahip olması yönünden önem taşımaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2650). Balmer vd. (2001)'e göre paydaş gruplarının birçoğu ise kuruma dair bilgileri o kurumun çalışanlarından almaktadırlar. Çalışanların kuruma ilişkin olumsuz düşünceleri olduğu takdirde, çalışanlar bu durumu dışarıya yansıtmaktadırlar. Bu noktadan sonra örgütün dış çevreye yansıtmaya çalıştığı imajda yetersiz hale gelmektedir. Bununla birlikte kurumun itibarı da olumsuz yönde etkilenmektedir (Dörtok, 2004: 74). Kurumsal itibarla ilgili olarak Men (2014) yaptığı çalışmada, otantik liderliğin çalışanların kurumsal itibar algılarını pozitif yönde etkilediğini ve şeffaf örgütsel iletişimin bu ilişkide aracılık rolü bulunduğunu tespit etmiştir.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle bu çalışmada, kurumsal duygusal hafızanın kurumsal itibarı etkileyeceği ve kurumsal duygusal hafızanın kurumsal itibara etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolü bulunabileceği varsayılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

- H₁**. Duygusal deneyim seviyesi kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler.
- H₂**. Duygusal deneyim depolaması kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler.
- H₃**. Duygusal deneyim yayılımı kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler.

H₄. Duygusal deneyim seviyesi örtük bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler.

H₅. Duygusal deneyim depolaması örtük bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler.

H₆. Duygusal deneyim yayılımı örtük bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler.

H₇. Duygusal deneyim seviyesi açık bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler.

H₈. Duygusal deneyim depolaması açık bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler.

H₉. Duygusal deneyim yayılımı açık bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler.

H₁₀. Duygusal deneyim seviyesinin kurumsal itibara pozitif yönde etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolü bulunmaktadır.

H₁₁. Duygusal deneyim depolamasının kurumsal itibara pozitif yönde etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolü bulunmaktadır.

H₁₂. Duygusal deneyim yayılımının kurumsal itibara pozitif yönde etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolü bulunmaktadır.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacına, sınırlılıklarına, yöntemi, evreni ve örnekleme, ölçeklerine ve analizlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, kurumsal duygusal hafızanın (duygusal deneyim seviyesi, duygusal deneyim depolaması, duygusal deneyim yayılımı) kurumsal itibar üzerine etkisini test etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın diğer amacı ise kurumsal duygusal hafızanın (duygusal deneyim seviyesi, duygusal deneyim depolaması, duygusal deneyim yayılımı) kurumsal itibara etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolünü test etmektir.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Literatürdeki her araştırmanın olduğu gibi bu çalışmanın da sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmanın sadece Kahramanmaraş'taki tekstil şirketlerinde uygulanması en önemli sınırlılığını oluşturmuştur. Çalışmanın başlama-bitiş süresi, yalnızca idari personeller üzerinde gerçekleştirilmesi, anket formunu doldurmayanların olması, eksik ve hatalı doldurulan anket formlarının analize dahil edilmemesi diğer sınırlılıkları meydana getirmiştir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örnekleme

Çalışmada, nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu, toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini ve şirketlerin özelliklerini ölçmeye yönelik (cinsiyet, yaş aralığı, öğrenim durumu, çalışılan departman, çalışma süresi, uluslararası

faaliyette bulunma/bulunmama) yedi soru bulunmaktadır. İkinci bölümdeki kurumsal duygusal hafıza, üçüncü bölümdeki kurumsal itibar ve dördüncü bölümdeki bilgi paylaşımına ilişkin ifadeleri ölçmede ise 5'li Likert Ölçeği'nden faydalanılmıştır. Çalışmanın evrenini, KMTSO'na (*Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası*) kayıtlı tekstil işletmeleri meydana getirmiştir. Örneklemini, KMTSO'nun verilerine göre 953 tekstil işletmesinde çalışan idari personeller oluşturmuştur. Bu kapsamda KMTSO yetkilileriyle telefonla iletişim kurulmuş ve 953 tekstil işletmesinin olduğu öğrenilmiştir. Anakütlede yer alan KMTSO 953 şirket listesinden bu şirketlerde toplam 42.941 çalışan bulunduğu belirlenmiştir. Bunların 2,358'ini idari personel meydana getirmiştir. Çalışma için "%95" güven seviyesinde "%5" kabul edilebilir hataya göre hesaplanan örneklem sayısı 2,358 anakütle için 331'dir. Tekstil işletmelerinden 90'ı çalışmamıza katılmayı kabul etmiştir. Katılan her bir tekstil işletmesinden maksimum 5 idari personel dikkate alınarak, anket formlarının doldurulması hedeflenmiştir. Tekstil işletmesi bazında 90 idari personel bazında 350 katılım gerçekleşmiştir. Kahramanmaraş'ın tekstil sektöründe oldukça gelişmesi ve burada birçok tekstil şirketinin bulunması çalışmanın tekstil sektöründe gerçekleştirilmesinde etkili olmuştur.

4.4. Araştırmanın Ölçekleri

Bu çalışmada, kullanılan ölçeklere ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

Kurumsal Duygusal Hafıza Ölçeği: Bu çalışmada, Akgün vd. (2012b)'nin çalışmasından uyarlanan kurumsal duygusal hafıza ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, Kayış (2018: 72)'in çalışmasında da kullanılmıştır.

Kurumsal İtibar Ölçeği: Purtaş (2018)'in çalışmasındaki Mahon (2002) ve Galbreath (2010)'in çalışmalarını referans alarak kullandığı ölçekten, bu çalışmada da faydalanılmıştır.

Bilgi Paylaşımı Ölçeği: Hatunoğlu (2018)'nin daha önceki çalışma olan Reyçhav ve Weisberg (2010)'in çalışmasından örtük bilgi paylaşımı ve açık bilgi paylaşımı şeklinde derlediği-düzenlediği ölçek, bu çalışmaya uyarlanmıştır.

4.5. Araştırmanın Analizleri

Bu çalışmanın verilerini analiz etmek için SPSS 24.0 yazılım programından faydalanılmıştır. Çalışmada, aracı değişken etkisinin analizi için Hayes (2013), Process Macro SPSS eklentisine başvurulmuştur.

5. Araştırmanın Bulguları

Bu çalışmanın verileri frekans, geçerlik ve güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleriyle test edilmiştir. Bu analizlerin bulgularına ve yorumlarına aşağıda yer verilmiştir.

5.1. Frekans Analizi

Bu çalışmanın frekans analizi ve sonuçları aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Frekans Analizi

Demografik Özellikler	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	72	20,6
	Erkek	278	79,4
Yaş Aralığı	20-24	47	13,4
	25-29	112	32,0
	30-34	52	14,9
	35-39	41	11,7
	40 ve Üzeri	98	28,0
Öğrenim Durumu	Lise	109	31,1
	Ön Lisans	30	8,6
	Lisans	102	29,1
	Yüksek Lisans	97	27,7
	Doktora	12	3,4
Çalışılan Departman	Finans/Muhasebe	131	37,4
	Ar-Ge	24	6,9
	Pazarlama	97	27,7
	İnsan Kaynakları	34	9,7
	Bilgi İşlem	64	18,3
Çalışma Süresi	1 Yıldan Az	48	13,7
	1-4 Yıl	39	11,1
	5-9 Yıl	122	34,9
	10-14 Yıl	100	28,6
	15 Yıl ve Üzeri	41	11,7
Uluslararası Faaliyette Bulunma/Bulunmama	Evet	309	88,3
	Hayır	41	11,7

Tablo 1’deki frekans analizi bulgularına göre; katılımcıların 72’sinin (%20,6) kadın ve 278’inin (%79,4) erkek olduğu belirlenmiştir. Bu durum, katılımcıların çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğunu göstermiştir. Katılımcıların yaş aralığına göre dağılımı incelendiğinde; 25-29 yaş aralığındaki 112 (%32,0) kişi örneklemin yaş aralığı en geniş grubunu oluşturmuştur. Katılımcıların 109’unun (%31,1) lise, 30’unun (%8,6) ön lisans,

102'sinin (%29,1) lisans, 97'sinin (%27,7) yüksek lisans ve 12'sinin (%3,4) doktora mezunu olduğu görülmüştür. Doktora mezunu 12 (%3,4) katılımcının öğrenim durumu en yüksek grubu oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan 131'inin (%37,4) finans/muhasebe, 97'sinin (%27,7) pazarlama, 64'ünün (%18,3) bilgi işlem, 34'ünün (%9,7) insan kaynakları ve 24'ünün (%6,9) Ar-Ge departmanında çalıştığı belirlenmiştir. Katılımcılardan 39'u (%11,1) 1-4 yıl çalışma süresiyle örneklemin çalışma süresi en az grubunu oluşturmuştur. Katılımcıların 309'u (%88,3) çalıştıkları tekstil şirketinin uluslararası faaliyette bulunduğunu, 41 (%11,7)'i ise uluslararası faaliyette bulunmadığını belirtmiştir.

5.2. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Bu çalışmanın açımlayıcı faktör analizi ve sonuçları, aşağıda Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Açımlayıcı Faktör Analizi

Ölçek	Cronbach’s Alpha (α)	İfade	Faktör Yüğü	KMO	Barlett Küresellik Testi	Significant/p	Özdeđer	Varyans
Kurumsal Duygusal Hafıza (KDH)	0,88	Proje faaliyetleri için deneyimsel anlamlar oluşturmak amacıyla geçmiş diğer projelerden edindiğimiz duygusal deneyim birikimi kullanılmaktadır.	,766	,923	1959,78	<0,001	6,049	58,65
		Geçmişten edindiğimiz duygusal deneyim birikimi, strateji oluşturucu faaliyetlere yol göstermek amacıyla kullanılmaktadır.	,699					
		Kurumsal sorunlara yönelik alternatif senaryolar geliştirmek amacıyla geçmişten edindiğimiz duygusal deneyim birikimi kullanılmaktadır.	,690					
		Sorunlar (stres, rekabet vb.) ile başa çıkabilmek için geçmişten edindiğimiz duygusal deneyim birikimi kullanılmaktadır.	,673					
		Karar verme sürecine destek olmak amacıyla geçmişten edindiğimiz duygusal deneyim birikimi, strateji oluşturucu faaliyetlere yol göstermek amacıyla kullanılmaktadır.	,667					
	0,68	Vatandaşlar ile ilgili sorunları çözerken, geçmişten edinilen duygusal deneyim birikimi kullanılmaktadır.	,654					
		Hizmetler ile ilgili sorunları çözerken, geçmişten edinilen duygusal deneyim birikimi kullanılmaktadır.	,558					
		Geçmiş ve başarılarla ilişkin duygulara dair kurum çalışanlarınca paylaşılan ortak bir anlayış mevcuttur.	,740					
		Hediyeleşme, ödül törenleri ve yıllık toplantılar gibi ritüellerin kullanımıyla geçmişte deneyimlenen yoğun duygular tekrar hissedilebilmektedir.	,725					
		Resimler, isimler, özel kıyafetler gibi semboller kullanılarak geçmişten edinilen duygusal deneyimler hatırlanmaktadır.	,685					
0,69	Geçmişten edindiğimiz duygusal deneyim birikimi; tasarımlara, broşürlere, toplantı odalarına, sanat eserlerine ve tüm çalışma ortamına yansımaktadır.	,513						
	Geçerli olan kurum kültürü, bireylerin duygusal deneyim birikimlerini harekete geçirmelerine ve tekrar hatırlamalarına ne ölçüde izin vermektedir?	,834						
	Bireylerin geçmiş duygusal deneyimleri, onları bir arada tutan bir bağ rolünü ne ölçüde üstlenmektedir?	,674						
		Bireylerin duygu yoğunluğuna sahip kendilerine özel deneyimleri; diğer bireyler ile ne ölçüde paylaşılmaktadır?	,557			1,028		
Kurumsal İtibar (Kİ)	0,88	Finansal sađlamlık	,743	,902	1675,76			44,50

		Uzun dönemli yatırımların değeri	,717					
		İşletme varlıklarının kullanımı	,710					
		Güçlü ve sürekli karlılık performansı	,698					
		Yenilikçilik	,693				<0,001	
		Şirket yönetiminin kalitesi	,689					
		Yetenekli bireylerin işletmeye çekilmesi, geliştirilmesi ve işletmede tutulması	,678					
		Sosyal sorumluluğun benimsenmesi	,666					
		Müşteri tatmine ve bağlılığını maksimize etme	,659					
		Güçlü bir örgüt kültürü	,652					5,340
		Etkin bir değişim yönetimi	,616					
		İşletmenin uluslararası faaliyetlere katılım ve performansı	,430					
		İş arkadaşlarım ile deneyimlerime dayanarak sık sık bilgi paylaşıyorum.	,705					
		İş arkadaşlarım deneyimlerine dayanarak birbirleri ile sık sık bilgi paylaşırlar.	,681					
		Bilgiyi nereden ve kimden elde ettiğim hakkında sık sık bilgi paylaşıyorum.	,703					
	0,73	İş arkadaşlarım bilgiyi nereden ve kimden elde ettikleri hakkında sık sık bilgi paylaşırlar.	,696				<0,001	
Bilgi Paylaşımı (BP)		İş arkadaşlarım ile uzmanlık alanıma giren konular hakkındaki bilgiyi sık sık paylaşıyorum.	,749	,904	1343,88			62,56
		İş arkadaşlarım birbirleri ile uzmanlık alanlarına giren konular hakkındaki bilgilerini sık sık paylaşırlar.	,817					1,000
	0,87	İş arkadaşlarım ile bilgi, belge ve raporları sık sık paylaşıyorum.	,711					
		İş arkadaşlarım birbirleri ile bilgi, belge ve raporları sık sık paylaşırlar.	,806					
		Hazırladığım bilgi, belge ve dokümanları iş arkadaşlarım ile sık sık paylaşıyorum.	,735					4,178

Tablo 2'deki faktör analizi bulgularına göre; döndürme yöntemi olarak *varimax* kullanılmış ve bilgi paylaşımı ölçeğinin boyutları belirlenmiştir. *Equamax* kullanılarak ise kurumsal duygusal hafıza ölçeğinin boyutları belirlenmiştir. Nitekim kurumsal duygusal hafıza ölçeği için *varimax* uygulandığında, değişkenlerin faktör yüklerinin *equamax* uygulandığından daha düşük çıkması bu durumun nedeni olarak söylenebilir. Bu çalışmanın faktör analizi sonucunda, düşük faktör yüküne sahip kurumsal duygusal hafıza ölçeğinden 3 ifade ve bilgi paylaşımı ölçeğinden 1 ifade çıkarılmıştır.

Kurumsal Duygusal Hafıza Ölçeği: Faktör analizinde özdeğeri 1'den büyük, %58,65 oranında varyansı açıklayan, 14 ifadeli ve 3 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. İfadelerin yükleri ,513 ile ,834 arasında değişiklik göstermektedir. KMO değeri ,923, $p < 0,001$ ve Barlett Küresellik Testi 1959,78 bulguları veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir.

Bilgi Paylaşımı Ölçeği: Faktör analizinde özdeğeri 1'den büyük, %62,56 oranında varyansı açıklayan, 9 ifadeli ve 2 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. İfadelerin yükleri ,681 ile ,817 arasında değişiklik göstermektedir. KMO değeri ,904, $p < 0,001$ ve Barlett Küresellik Testi 1343,88 bulguları veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir.

Kurumsal İtibar Ölçeği: Faktör analizinde özdeğeri 1'den büyük, %44,50 oranında varyansı açıklayan, 12 ifadeli ve tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. İfadelerin yükleri ,430 ile ,743 arasında değişiklik göstermektedir. KMO değeri ,902, $p < 0,001$ ve Barlett Küresellik Testi 1675,76 bulguları veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir.

5.3. Korelasyon Analizi

Bu çalışmanın Pearson korelasyon analizi ve sonuçları aşağıda Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Pearson Korelasyon Analizi

Değişken	Ort.	S.S.	DDS	DDD	DDY	ABP	ÖBP	Kİ
DDS	4,128	0,673						
DDD	4,015	0,670	0,611**					
DDY	4,025	0,740	0,579**	0,486**				
ABP	4,048	0,748	0,632**	0,616**	0,561**			
ÖBP	4,121	0,675	0,683**	0,508**	0,528**	0,642**		
Kİ	4,017	0,620	0,719**	0,794**	0,596**	0,636**	0,645**	

Not: ** $p < 0,01$

Tablo 3'teki korelasyon analizi bulguları incelendiğinde; duygusal deneyim seviyesi ($r = ,719$; $p < 0,01$), duygusal deneyim depolaması ($r = ,794$; $p < 0,01$), duygusal deneyim yayılımı ($r = ,596$; $p < 0,01$) ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Duygusal deneyim seviyesi ($r = ,683$; $p < 0,01$), duygusal deneyim depolaması ($r = ,508$; $p < 0,01$),

duygusal deneyim yayılımı ($r=,528$; $p<0,01$) ile örtük bilgi paylaşımı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Duygusal deneyim seviyesi ($r=,632$; $p<0,01$), duygusal deneyim depolaması ($r=,616$; $p<0,01$), duygusal deneyim yayılımı ($r=,561$; $p<0,01$) ile açık bilgi paylaşımı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

5.4. Regresyon Analizi

Bu çalışmanın çoklu regresyon analizi bulgularına Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’da yer verilmiştir.

Çalışmada, H₁. “Duygusal deneyim seviyesi kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler”, H₂. “Duygusal deneyim depolaması kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler” ve H₃. “Duygusal deneyim yayılımı kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler” test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçları aşağıda Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Duygusal Deneyim Seviyesinin, Duygusal Deneyim Depolamasının, Duygusal Deneyim Yayılımının Kurumsal İtibarı Etkilemesine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibar						
Bağımsız Değişken	β	t	p	R ²	ΔR^2	F
Sabit	0,572	0,142	0,000			
Duygusal Deneyim Seviyesi	0,311	7,996	0,000*	,634	,631	199,741
Duygusal Deneyim Depolaması	0,365	8,789	0,000*			
Duygusal Deneyim Yayılımı	0,171	5,014	0,000*			

Not: * $p<0,01$

Tablo 4’teki çoklu regresyon analizi incelendiğinde; duygusal deneyim seviyesinin ($\beta=,311$; $p<0,01$), duygusal deneyim depolamasının ($\beta=,365$; $p<0,01$) ve duygusal deneyim yayılımının ($\beta=,171$; $p<0,01$) kurumsal itibarı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Kurumsal itibara ait varyansın %63,4’ü kurumsal duygusal hafızanın boyutları tarafından açıklanmaktadır. Bu bulgulara göre “H₁”, “H₂” ve “H₃” desteklenmiştir.

Çalışmada, H₄. “Duygusal deneyim seviyesi örtük bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler”, H₅. “Duygusal deneyim depolaması örtük bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler” ve H₆. “Duygusal deneyim yayılımı örtük bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler” test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçları aşağıda Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Duygusal Deneyim Seviyesinin, Duygusal Deneyim Depolamasının, Duygusal Deneyim Yayılımının Örtük Bilgi Paylaşımını Etkilemesine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Örtük Bilgi Paylaşımı

Bağımsız Değişken	β	t	p	R ²	ΔR^2	F
Sabit	,902	4,975	0,000			
Duygusal Deneyim Seviyesi	,516	9,778	0,000*			
Duygusal Deneyim Depolaması	,107	2,171	0,031	,500	,496	115,282
Duygusal Deneyim Yayılımı	,163	3,757	0,000*			

Not: *p<0,01

Tablo 5'teki çoklu regresyon analizi incelendiğinde; duygusal deneyim seviyesinin ($\beta=,516$; $p<0,01$), duygusal deneyim depolamasının ($\beta=,107$; $p<0,01$) ve duygusal deneyim yayılımının ($\beta=,163$; $p<0,01$) örtük bilgi paylaşımını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Örtük bilgi paylaşımına ait varyansın %50,0'si kurumsal duygusal hafızanın boyutları tarafından açıklanmaktadır. Bu bulgulara göre “H₄”, “H₅” ve “H₆” desteklenmiştir.

Çalışmada, H₇. “Duygusal deneyim seviyesi açık bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler”, H₈. “Duygusal deneyim depolaması açık bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler” ve H₉. “Duygusal deneyim yayılımı açık bilgi paylaşımını pozitif yönde etkiler” test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçları aşağıda Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Duygusal Deneyim Seviyesinin, Duygusal Deneyim Depolamasının, Duygusal Deneyim Yayılımının Açık Bilgi Paylaşımını Etkilemesine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Açık Bilgi Paylaşımı

Bağımsız Değişken	β	t	p	R ²	ΔR^2	F
Sabit	,289	1,465	0,000			
Duygusal Deneyim Seviyesi	,338	5,886	0,000*			
Duygusal Deneyim Depolaması	,355	6,586	0,000*	,517	,513	123,489
Duygusal Deneyim Yayılımı	,233	4,927	0,000*			

Not: *p<0,01

Tablo 6'daki çoklu regresyon analizi incelendiğinde; duygusal deneyim seviyesinin ($\beta=,338$; $p<0,01$), duygusal deneyim depolamasının ($\beta=,355$; $p<0,01$) ve duygusal deneyim yayılımının ($\beta=,233$; $p<0,01$) açık bilgi paylaşımını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Açık bilgi paylaşımına ait varyansın %51,7'si kurumsal duygusal hafızanın boyutları tarafından açıklanmaktadır. Bu bulgulara göre “H₇”, “H₈” ve “H₉” desteklenmiştir.

5.4.1. Aracılık (Mediatör) Analizi

Bu çalışmada, kurumsal duygusal hafızanın kurumsal itibara etkisinde bilgi paylaşımının aracılık (mediatör) rolünü test etmek için Hayes (2013)'in Process Macro SPSS eklentisinden faydalanılmıştır. Çalışmanın aracılık analizi bulguları aşağıda Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Duygusal Deneyim Seviyesinin, Duygusal Deneyim Depolamasının, Duygusal Deneyim Yayılımının Kurumsal İtibara Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü

Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü	Toplam Etki (c)	Doğrudan Etki (c')	Dolaylı Etki (a*b)	Bootstrap Güven Aralığı BOLLCI/BOULCI	Aracı Türü
DDS-Kİ	,663**	,409**	,254	,2521/,5693	Kısmî Aracılık
DDD-Kİ	,627**	,371**	,255	,1920/,3355	Kısmî Aracılık
DDY-Kİ	,500**	,234**	,266	,1881/,3439	Kısmî Aracılık

Tablo 7’deki aracılık analizi incelendiğinde; duygusal deneyim seviyesinin kurumsal itibar ($cB=,663$; $p<0,001$) üzerinde doğrudan pozitif yönde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Duygusal deneyim seviyesinin bilgi paylaşımı ($aB=,691$; $SE_a=,035$; $p<0,001$), bilgi paylaşımının kurumsal itibar ($bB=,367$; $SE_b=,049$; $p<0,001$) üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğu görülmüştür. Duygusal deneyim seviyesi bilgi paylaşımıyla birlikte analize dâhil edildiğinde, duygusal deneyim seviyesinin kurumsal itibar ($c'B=,409<cB=,663$) üzerindeki etkisinde azalma olduğu belirlenmiştir. Bootstrap güven aralığı değerlerinin (BOLLCI-BOULCI) ikisinin de (%95 G.A[$,2521/,5693$]) sıfırın üzerinde olduğu görülmüştür. Bilgi paylaşımının bu ilişkide kısmî aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüm modelin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre “ H_{10} ” desteklenmiştir.

Duygusal deneyim depolamasının kurumsal itibar ($cB=,627$; $p<0,001$) üzerinde doğrudan pozitif yönde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Duygusal deneyim depolamasının bilgi paylaşımı ($aB=,570$; $SE_a=,041$; $p<0,001$), bilgi paylaşımının kurumsal itibar ($bB=,448$; $SE_b=,041$; $p<0,001$) üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğu görülmüştür. Duygusal deneyim depolaması bilgi paylaşımıyla birlikte analize dâhil edildiğinde, duygusal deneyim depolamasının kurumsal itibar ($c'B=,371<cB=,627$) üzerindeki etkisinde azalma olduğu belirlenmiştir. Bootstrap güven aralığı değerlerinin (BOLLCI-BOULCI) ikisinin de (%95 G.A[$,1920/,3355$]) sıfırın üzerinde olduğu görülmüştür. Bilgi paylaşımının bu ilişkide kısmî aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüm modelin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre “ H_{11} ” desteklenmiştir.

Duygusal deneyim yayılımının kurumsal itibar ($cB=,500$; $p<0,001$) üzerinde doğrudan pozitif yönde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Duygusal deneyim yayılımının bilgi paylaşımı ($aB=,510$; $SE_a=,037$; $p<0,001$), bilgi paylaşımının kurumsal itibar ($bB=,521$; $SE_b=,043$; $p<0,001$) üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğu görülmüştür. Duygusal deneyim yayılımı bilgi paylaşımıyla birlikte analize dâhil edildiğinde, duygusal deneyim yayılımının kurumsal itibar ($cB=,234<cB=,586$) üzerindeki etkisinde azalma olduğu belirlenmiştir. Bootstrap güven aralığı değerlerinin (BOLLCI-BOULCI) ikisinin de (%95 G.A[,1881/,3439) sıfırın üzerinde olduğu görülmüştür. Bilgi paylaşımının bu ilişkide kısmî aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüm modelin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre “ H_{12} ” desteklenmiştir.

6. Sonuç ve Tartışma

Bugünün bilgi tabanlı ekonomisinde bilgi ve bilgi birikimleri kurumlar için oldukça önemli varlık haline gelmektedir. Bilginin oluşturulması, edinilmesi, saklanması ve etkin kullanılması başarılı bir kurumun temel faktörlerindedir. Bir kuruluşun sahip olduğu tüm bilgi varlıklarının toplamı, kurumsal hafıza olarak kabul edilmektedir (Li vd., 2004: 1). Duygusal hafıza ise duygusal olay ve deneyimlerin hafızasını ifade etmektedir (Feldman ve Feldman, 2006: 868). Bu noktada işletme bilimi, pazarlama ve strateji geliştirme alanlarındaki birtakım araştırmacılar (Walsh ve Ungson, 1991; Stewin, 1995; Moorman ve Miner, 1997) kurumsal duygusal hafızanın rekabet avantajı için temel bir oluşum olduğunu düşünmektedirler. Kurumsal duygusal hafıza; kurumsal öğrenmeyi ve sürekli yenilik süreçlerini iyileştirmeyi mümkün kılmak için bilgilerin doğru kullanımını geliştirerek, kuruluşun rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir (Çakar, 2018b).

Son yıllarda kurumsal duygusal hafızayla ilgili teorik ve uygulamalı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada da kurumsal duygusal hafıza üzerine yoğunlaşmıştır. Kurumsal duygusal hafızayla birlikte kurumsal itibar ve bilgi paylaşımı çalışmanın değişkenlerini oluşturmuştur. Çalışmada, kurumsal duygusal hafızanın kurumsal itibar üzerine etkisini incelemek ve kurumsal duygusal hafızanın kurumsal itibar üzerine etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolünü test etmek amaçlanmıştır.

Bu çalışmada duygusal deneyim seviyesinin, duygusal deneyim depolamasının ve duygusal deneyim yayılımının kurumsal itibarı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda “ H_1 ”, “ H_2 ” ve “ H_3 ” kabul edilmiştir. Kurumsal duygusal hafıza oluşturulurken, kurumdaki tüm çalışanlar ve kurumun yapısı bir bütün olarak değerlendirilmelidir (Akgün vd., 2012a). Nitekim örgütlerin bütünsel iletişim çalışmaları ile örgütün tamamını kapsayan

bir değer olan kurumsal itibara ulaşabildiklerini belirtmek gerekir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2650). Kurumsal itibarın çalışanlar tarafından algılanış şeklide, kurum için varoluşu kadar önemlidir (Ali vd., 2013). Paydaşların kuruluşlara yönelik değer yargılarını belirten kurumsal itibarın pozitif olması, çalışanın kurumuyla gurur duyması hissini güçlendirmektedir (Ak ve Demir, 2022: 609). Kurumsal itibarında artış yaratmak isteyen örgütlerin öncelikle hedef kitlelerin kuruma yönelik algılarını olumlu tarafa çekmeleri gerekmektedir (Güzeltik, 1999: 173). Olumlu kurumsal itibar oluşturmak içinde ilk olarak hedef kitleler tarafından örgütün iyi şekilde tanınması sağlanmalıdır. Ayrıca örgüt hakkında doğru ve olumlu izlenimlerde edinilmelidir (Boyalı ve Atmaca, 2023: 702).

Bu çalışmada duygusal deneyim seviyesinin, duygusal deneyim depolamasının, duygusal deneyim yayılımının örtük bilgi paylaşımını ve açık bilgi paylaşımını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda “H₄”, “H₅”, “H₆”, “H₇”, “H₈” ve “H₉” kabul edilmiştir. Konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde Kayış (2018: 92-93) ve İmamoğlu vd. (2018: 107-108), duygusal deneyim seviyesinin ve duygusal deneyim yayılımının bilgi paylaşımı ile arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Fakat duygusal deneyim depolamasının bilgi paylaşımı ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki olmadığını saptamışlardır. Bu noktada teknoloji, teknikler ve insan etmenleri arasındaki etkileşimi temel alan bütünsel yaklaşımlar, bilgi yönetimi süreçlerinin merkezine alınmalıdır (Kulaklı ve Birgün, 2005: 38). Ayrıca kurumsal hafızayı korumak ve geliştirmek adına düşünce ve fikir veri tabanı uygulamaları da teşvik edilmelidir (Kulaklı ve Birgün, 2005: 47).

Bu çalışmada duygusal deneyim seviyesinin, duygusal deneyim depolamasının, duygusal deneyim yayılımının kurumsal itibara pozitif yönde etkisinde bilgi paylaşımının kısmî aracılık rolü bulunduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda “H₁₀”, “H₁₁” ve “H₁₂” kabul edilmiştir. Literatürde kurumsal itibarla ilgili olarak Men (2014), çalışmasında otantik liderliğin çalışanların kurumsal itibar algılarını pozitif yönde etkilediğini ve şeffaf örgütsel iletişimin bu ilişkide aracılık rolü bulunduğunu belirlemiştir.

Bu çalışmanın sonuçları genel olarak değerlendirilirse; çalışmada kurumsal duygusal hafıza boyutlarının bilgi paylaşımı boyutlarını ve kurumsal itibarı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca duygusal deneyim seviyesinin, duygusal deneyim depolamasının, duygusal deneyim yayılımının kurumsal itibara pozitif yönde etkisinde bilgi paylaşımının kısmî aracılık rolü bulunduğu görülmüştür. Nitekim yoğun rekabetin yaşandığı iş dünyasında kurumlar için başarının yakalanması ve devamlılığı büyük önem taşımaktadır. Kurumsal duygusal hafıza, kurumsal itibar ve bilgi paylaşımı konularının buradaki payı unutulmamalıdır. Bu doğrultuda kurumsal duygusal hafızaya sahip kurumların itibarlarında ve

bilgi paylaşımlarında artış yaşayacağını ifade etmek gerekir. Böylece kurumların rakiplerinden bir adım öne geçmeleri de kaçınılmaz olacaktır.

Tekstil sektörü ekonomiye güç katma, katma değer yaratma, büyük istihdam oluşturma kapasitesi ile Türkiye'nin önemli sektörleri arasında yer almaktadır (Yüksel-Oktay ve Özmen, 2023: 83). Türkiye'de tekstil sanayisinde önde gelen birçok il bulunmaktadır. Kahramanmaraş, bu illerden biridir. Akdeniz Bölgesinin doğusunda, verimli topraklar üzerinde kurulu olan Kahramanmaraş, Türkiye iplik üretiminin %27'sini ve dokuma kumaş üretiminin %8'ini yapmaktadır (www.ktmfair.com.tr, 2019). Bu kapsamda gelecekte yapılacak çalışmalar için birtakım önerilerde bulunmanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Kurumsal duygusal hafıza, farklı ve yeni değişkenlerle ilişkilendirilebilir. Kurumsal duygusal hafızayla ilgili çalışmalar, kamu sektöründeki ve özel sektördeki değişik işkollarında gerçekleştirilebilir ve bu işkollarındaki örneklemeler (sağlık personelleri, bankacılar, akademisyenler, öğretmenler, vb.) üzerinde uygulanabilir. Kurumsal duygusal hafıza konulu çalışmalarda farklı yöntem (nitel yöntem veya karma yöntem) ve tekniklere (gözlem ya da mülakat) başvurulabilir. Diğer taraftan çalışan istihdamına yönelik teşviklerle tekstil sektöründe çalışanların istihdamı artırılabilir. Meslek lisesi ya da üniversite öğrencilerinin staj programı kapsamında iş deneyimi kazanmaları sağlanabilir. Mezun olduktan sonra tekstil şirketlerinde çalışmak isteyen öğrencilerin şirketlere istihdamı gerçekleştirilebilir. Tekstil şirketlerinde düzenlenen eğitim ve geliştirme programlarına yöneticiler çalışanlarıyla birlikte katılabilirler. Yöneticiler üstün performans gösteren çalışanlarını terfi, ödül, prim, vb. destekleyebilirler.

Teşekkür

KSÜ Bilimsel Araştırma Projeleri (*BAP*) birimine katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Adeosun, L. P. K. ve Ganiyu, R. A. (2013). Corporate reputation as a strategic asset. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 220-225.
- Ak, M. ve Demir, F. (2022). Örgütsel gururun duygusal tükenmişlik ve sinizm ile ilişkisinde kurumsal itibarın aracılık etkisi. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(3), 608-622.
- Akgün, A. E., İmamoğlu, S. Z., Koçoğlu, İ., İnce, H. ve Keskin, H. (2014). Bridging organizational learning capability and firm performance through customer relationship management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150(2014), 531-540.
- Akgün, A. E., Keskin, H. ve Byrne, J. (2012a). Organizational emotional memory. *Management Decision*, 50(1), 95-114.
- Akgün, A. E., Keskin, H. ve Byrne, J. (2012b). The role of organizational emotional memory on declarative and procedural memory and firm innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 29(3), 432-451.
- Akgün, A. E., Keskin, H. ve Günsel, A. (2005). Örgütsel hafıza ile enformasyon teknolojileri (IT). *Yönetim ve Ekonomi*, 12(2), 1-16.
- Akgün, A. E., Keskin, H. ve Günsel, A. (2009). *Bilgi Yönetimi ve Öğrenen Örgütler*. Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Akgün, A. E., Keskin, H. ve Koçak-Alan, A. (2017). Emotional prototypes, emotional memory usages, and customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 37(7-8), 494-520.
- Akgün, A. E., Lynn, G. S. ve Byrne, J. C. (2003). Organizational learning: A socio-cognitive framework. *Human Relations*, 56(7), 839-868.
- Ali, I., Khan, S. U. R. ve Rehman, I. U. (2013). How corporate social responsibility and corporate reputation influence employee engagement? *Transformations in Business & Economics*, 12(28A), 354-364.
- Alvesson, M. (2013). *Understanding Organizational Culture*, London: SAGE Publications.
- Ashforth, B. E., Rogers, K. M. ve Corley, K. G. (2011). Identity in organizations: Exploring cross-level dynamics. *Organization Science*, 22(5), 1144-1156.
- Balmer, J. M., Harris, F. ve Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Barutçugil, İ. (2004). *Organizasyonlarda Duyguların Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Becerra, M., Lunnan, R. ve Huemer, L. (2008). Trustworthiness, risk, and the transfer of tacit and explicit knowledge between alliance partners. *Journal of Management Studies*, 45(4), 691-713.
- Besler, S. ve Sarıkaya, M. (2008). *Kurumsal itibarı yaratmada kurumsal paydaş yönetimi ve medya ile ilişkilerin önemi*, Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı: İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar, 143-153.
- Boyalı, A. ve Atmaca, Y. (2023). Kamuda kurumsallaşma olgusunun kurumsal itibar ve etik yönetim ilkeleri perspektifinden analizi. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 700-731.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T. ve Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.
- Can, Ö. ve Çetiner, M. (2021). Covid-19 salgını sürecinde örgütsel kriz iletişimi: Gıda sektörü örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 769-800.
- Conklin, J. (2001). *Designing Organizational Memory: Preserving Intellectual Assets in a Knowledge Economy*. Cognexus Institute: 1-41.
- Cote, S. (2014). Emotional intelligence in organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 459-488.
- Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daiels, S. R. ve Hall, A. V. (2017). Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies. *Academy of Management Annals*, 11(1), 479-516.
- Çakar, A. (2018a). *Örgütsel duygusal hafıza, örgütsel bağlılık ve örgüt performansı ilişkisi* (Doktora Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakar, A. (2018b). The relationships between organizational emotional memory, organizational commitment and organizational performance. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(2), 269-281.
- Çakar, U. ve Arbak, Y. (2004). Modern yaklaşımlar ışığında değişen duygusal-zekâ ilişkisi ve duygusal zekâ. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 23-48.

- Dong, Y., Bartol, K. M., Zhang, Z. X. ve Li, C. (2017). Enhancing employee creativity via individual skill development and team knowledge sharing: Influences of dual-focused transformational leadership. *Journal of Organizational Behavior*, 38(3), 439-458.
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Dunbar, R. L. ve Schwalbach, J. (2000). Corporate reputation and performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 115-123.
- Feiz, D., Dehghani-Soltani, M. ve Farsizadeh, H. (2019). The effect of knowledge sharing on the psychological empowerment in higher education mediated by organizational memory. *Studies in Higher Education*, 44(1), 3-19.
- Feldman, R. M. ve Feldman, S. P. (2006). What links the chain: An essay on organizational remembering as practice. *Organization*, 13(6), 861-887.
- Flores, W. R., Antonsen, E. ve Ekstedt, M. (2014). Information security knowledge sharing in organizations: Investigating the effect of behavioral information security governance and national culture. *Computers & Security*, 43(2014), 90-110.
- Fombrun C. J. (1998) Indices of corporate reputation: An analysis of media rankings and social monitors' ratings. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 327-340.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation Realizing Value From The Corporate Image*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Foss, N. J., Minbaeva, D. B., Pedersen, T. ve Reinholt, M. (2009). Encouraging knowledge sharing among employees: How job design matters. *Human Resource Management*, 48(6), 871-893.
- Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms?, Evidence from Australia. *European Business Review*, 22(4), 411-431.
- Girişken, A. (2020). *Corporate EQ-Understanding and Managing Emotions*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gonzalez-Rodriguez, M. R., Martin-Samper, R. C., Köseoğlu, M. A. ve Okumus, F. (2019). Hotels corporate social responsibility practices, organizational culture, firm reputation, and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(3), 398-419.
- Goodwin, R. E., Groth, M. ve Frenkel, S. J. (2011). Relationships between emotional labor, job performance, and turnover. *Journal of Vocational Behavior*, 79(2), 538-548.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). Çalışanların kurumsal itibar sürecine katılımlarında içsel iletişimin rolü. *Journal of Yasar University*, 4(16), 2637-2660.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Habiboğlu, M. (2019). *Örgütsel hafızayı besleyen ve engelleyen faktörler üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mustafa Kemal Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Halaç, D. S. ve Çelik, T. S. (2016). Örgütsel hafıza ve yenilikçi iş davranışı ilişkisinde örgütsel hikâye anlatımının aracı rolü. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25, 261-285.
- Hatunoğlu, M. (2018). *Bilgi paylaşımı: Etkileyen faktörler üzerine bir alan araştırması* (Yüksel Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Kahramanmaraş.
- Hayes, A. F. (2013). *Methodology in the Social Sciences Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression-Based*. Guilford Press.
- Heally, R. ve Griffin, J. J. (2004). Building BP's reputation: Tooting your own horn 2001-2002. *Public Relations Quarterly*, 49(4), 33-42.
- Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238-254.
- Hendriks, P. (1999). Why share knowledge? The influence of ICT on the motivation for knowledge sharing. *Knowledge and Process Management*, 6(2), 91-100.
- Himmetoğlu, B. (2021). *Öğretim elemanlarının örgütsel hafıza ve işgücü çevikliğine yönelik görüşleri arasındaki ilişkide işle bütünleşmenin aracılık rolü* (Doktora Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Holan, P. M. (2011). Organizational forgetting, unlearning, and memory systems. *Journal of Management Inquiry*, 20(3), 302-304.

- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B. ve Genest, C. M. (2001). Reputation management: The New face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247-261.
- İmamoglu, S. Z., Kayış, A. ve İnce, H. (2018). Yerel yönetimlerde kurumsal duygusal hafıza, bilgi paylaşımı, hizmet geliştirme ve hizmet performansı arasındaki ilişki. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19(2), 95-113.
- İmamoglu, S. Z., Türkcan, H. ve Çetinkaya, H. (2022). Öğrenme yeteneği, teknolojik öğrenme, örgütsel hafıza ve firma yenilikçiliği arasındaki ilişki. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 315-329.
- Karabal, C. (2018). Değişime direnç, örgütsel hafıza ve vazgeçme arasındaki ilişkiler. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 6-24.
- Karagöz, B. ve Akgün, A. E. (2013). Örgütsel öğrenmenin lojistik işletmelerine etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 1(1), 7-26.
- Kayış, A. (2018). *Yerel yönetimlerde kurumsal duygusal hafızanın yenilikçilik ve kurum performansı üzerine etkisi* (Doktora Tezi), Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Kızıldağ, D. (2010). Örgütsel hafıza kaybını önlemede işten ayrılma mülakatları: Bir mülakat formu örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 181-190.
- Kmieciak, R. (2019). Improving SME performance through organizational memory: The role of open-mindedness culture. *Journal of Organizational Change Management*, 32(4), 473-491.
- Köseoğlu, M. A., Gider, Ö. ve Ocak, S. (2011). Bilgi paylaşımı tutumunu etkileyen faktörler nelerdir? Bir kamu hastanesi örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 215-243.
- Kulaklı, A. ve Birgün, S. (2005). *Müşteri merkezli operasyonel bilgi yönetimi için veri yönetiminin ölçülmesi*. İTÜ Dergisi/B, Sosyal Bilimler, 2(1), 37-48.
- Lai, M. C., Huang, H. C., Lin, L. H. ve Kao, M. C. (2011). Potential of organizational memory for creating service performance: A cross-level analysis. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 10493-10498.
- Lee, S. Y., Lim, E. R. ve Drumwright, M. E. (2018). Hybrid happening: Organizational reputations in corporate crises. *Public Relations Review*, 44(4), 598-609.
- Li, Z., Yezhuang, T. ve Zhongying, Q. (2004). *An empirical study on the impact of organizational memory on organizational performance in manufacturing companies*. Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: A research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business and Society*, 41(4), 415-445.
- Malmelin, N. (2007). Communication capital modelling corporate communications as an organizational asset. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 298-310.
- Men, L. R. (2014). Internal reputation management: The impact of authentic leadership and transparent communication. *Corporate Reputation Review*, 17(4), 254-272.
- Mert, G. (2017). *Kurumsal duygusal hafıza ile örgütsel öğrenme, firma yenilikçiliği ve firma performansı arasındaki ilişkiler* (Doktora Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Miller, K. D. (2002). Knowledge inventories and managerial myopia. *Strategic Management Journal*, 23(8), 689-706.
- Moorman, C. ve Miner, A. S. (1997). The impact of organizational memory on new product performance and creativity. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 91-106.
- Öneren, M., Çiftçi, G. E. ve Harman, A. (2016). Bilgi paylaşımının yenilikçi davranışa ve örgütsel güvene etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 58, 127-157.
- Purtaş, S. (2018). *Farklılıkların yönetiminin, kurumsal itibar ve işletme performansı üzerine etkileri: Kahramanmaraş tekstil sektöründe bir alan araştırması* (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Ramos, C. M. Q. ve Casado-Molina, A. M. (2021). Online corporate reputation: A panel data approach and a reputation index proposal applied to the banking sector. *Journal of Business Research*, 122(2021), 121-130.
- Ranft, A. L. ve Lord, M. D. (2002). Acquiring new technologies and capabilities: A grounded model of acquisition implementation. *Organization Science*, 13(4), 420-441.

- Reychav, I. ve Weisberg, J. (2010). Bridging intention and behavior of knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 14(2), 285-300.
- Sanchez-Burks, J., Bartel, C. A., Rees, L. ve Huy, Q. (2016). Assessing collective affect recognition via the emotional aperture measure. *Cognition & Emotion*, 30(1), 117-133.
- Sözbilir, F. ve Yaman, B. (2020). Kişilerarası gerilimin örgütsel hafıza üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 12-22.
- Stewin, E. W. (1995). Organizational memory: Review of concepts and recommendations for management. *International Journal of Information Management*, 15(1), 17-32.
- Türkay, O. ve Kabadayı, A. M. (2021). Otel işletmelerinde bilgi/deneyim paylaşım süreci: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3) 771-783.
- Ullah, Y., Ullah, H. ve Jan, S. (2022). The mediating role of employee creativity between knowledge sharing and innovative performance: Empirical evidence from manufacturing in emerging markets. *Management Research Review*, 45(1), 86-100.
- Ullman, M. T. ve Pullman, M. Y. (2015). A compensatory role for declarative memory in neurodevelopmental disorders. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 51(2015), 205-222.
- Uludağ, D. (2022). *Kurumsal duygusal hafıza ve örgütsel öğrenmenin sürdürülebilirliğe etkisi* (Doktora Tezi), Altınbaş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Vince, R. ve Saleem T. (2004). The impact of caution and blame on organizational learning. *Management Learning*, 35(2), 133-155.
- Walsh, J. P. ve Ungson, G. R. (1991). Organizational memory. *Academy of Management Review*, 16(1), 57-91.
- Wang, Z. ve Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8899-8908.
- Yang, J. T. ve Wan, C. S. (2004). Advancing organizational effectiveness and knowledge management implementation, *Tourism Management*, 25(5), 593-601.
- Yıldırım, Y. O., Çelik, T. Z. ve Güney, A. E. (2022). Arçelik ürünlerinin tercih edilme durumlarına göre firmanın kurumsal itibar algısındaki farklılıkların incelenmesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 1-12.
- Yılmaz, E. S. ve Bal, F. (2022). Havayolu firmalarının kurumsal itibarlarının “şikatyerverar” sitesi üzerinden RQ modeli ile incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 436-449.
- Yüksel-Oktay, E. ve Özmen, İ. (2023). Türkiye’de tekstil sektöründe çalışan kadınların sorunları. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 73-86.
- Zainuddin, S. ve Isa, C. R. (2019). The role of workplace fairness and information sharing in a budget setting process: An empirical study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 135-158.
- KTM, <http://ktmfair.com/TR/page/3/kahramanmaras>, (2019).