

DUYGUSAL BAĞLILIK VE BİREYSEL YARATICILIK ARASINDAKİ İLİŞKİDE BİLGİ PAYLAŞIMININ ARACI ROLÜ

MEDIATING ROLE OF KNOWLEDGE SHARING IN THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL COMMITMENT AND INDIVIDUAL CREATIVITY

Murat BAŞ

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi/ İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi/Sağlık Yönetimi Bölümü
murat.bas@erzincan.edu.tr
ORCID No: 0000-0002-9479-4571

Göknur ERSARI

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi/ İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi / İşletme Bölümü
gersari@nevsehir.edu.tr
ORCID No: 0000-0001-8380-6832

ÖZ

Küreselleşen iş dünyasında örgütler, rekabet gücünü artırabilmek için çalışanlarının yaratıcı düşüncelerine ve fikirlerine, örgüt içi bilgi alışverişlerine ihtiyaç duymaktadır. Örgütler bu ihtiyacı karşılayabilmeleri için, önce çalışanlarının işletmeye olan duygusal bağlılıklarını, bilgi paylaşımını ve bireysel yaratıcılığı artırmaları gerekmektedir. Bu bağlamda örgütün amaçlarına ve hedeflerine ulaşmasında çalışanların örgüte karşı duygusal bağlılığı, çalışanlar arasındaki bilgi paylaşımı ve çalışanların bireysel yaratıcılığı örgüt için önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı duygusal bağlılık ile bireysel yaratıcılık arasındaki ilişkide bilgi paylaşımının aracı rolü olup olmadığını incelemektir. Bu kapsamda Erzincan ilinde faaliyet gösteren özel bir üretim tesisinde çalışan 244 kişiye anket yapılmış ve anketler SPSS 22, AMOS 23 ve SPSS MACRO paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda bilgi paylaşımının, duygusal bağlılık ve bireysel yaratıcılık arasındaki ilişkide aracı role sahip olduğu tespit edilmiştir. Literatürde duygusal bağlılık ve bireysel yaratıcılık arasındaki ilişkide bilgi paylaşımının aracılık rolünü daha önce inceleyen bir araştırmaya rastlanılmaması, bu araştırmanın literatüre önemli bir kaynak ve katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca elde edilen sonuçlarla sektör yöneticilerine ve çalışanlarına tavsiyelerde bulunulmuştur

ABSTRACT

In the globalizing business world, organizations need the creative thoughts and ideas of their employees and information exchange within the organization in order to increase their competitive power. In order for organizations to meet this need, they first need to increase their employees' emotional commitment to the business, knowledge sharing and individual creativity.

In this context, the emotional commitment of the employees to the organization, the sharing of information among the employees and the individual creativity of the employees are important for the organization in reaching the goals and objectives of the organization. The aim of this research is to examine whether information sharing has a mediating role in the relationship between emotional commitment and individual creativity. In this context, 244 people working in a private production facility operating in the province of Erzincan were surveyed and the surveys were analyzed using SPSS 22, AMOS 23 and SPSS MACRO package programs. As a result of the analysis, it has been determined that information sharing has a mediating role in the relationship between emotional commitment and individual creativity. It is expected that there is no research in the literature examining the mediating role of information sharing in the relationship between emotional commitment and individual creativity, and it is expected that this research will provide an important source and contribution to the literature. In addition, recommendations were made to sector managers and employees with the results obtained.

Geliş Tarihi:

26.05.2022

Kabul Tarihi:

06.06.2022

Yayın Tarihi:

30.06.2022

Anahtar Kelimeler

Duygusal Bağlılık,
Bireysel Yaratıcılık,
Bilgi Paylaşımı
Keywords

Emotional
Commitment,
Individual creativity,
Knowledge Sharing

DOI: 10.30783/nevsosbilen.1122001

Atf/Cite as: Baş, M. ve Ersarı, G. (2022). Duygusal Bağlılık ve Bireysel Yaratıcılık Arasındaki İlişkide Bilgi Paylaşımının Aracı Rolü. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(2), 1134-1144.

Giriş

Hızlı teknolojik gelişmeler ve değişen küresel düzenle birlikte örgütlerin hayatta kalabilmesi sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesine bağlıdır. Örgütün sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi de çalışanlarının yaratıcılığıyla yakın ilişkilidir. Çalışanların bireysel olarak yaratıcı performans sergilemesi örgütün üretkenliğini artırıp hayatta kalmasını sağlayacaktır (Lee vd., 2021: 1). Bu bağlamda örgütler, yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmek için teknolojik gelişmelere ve bilgiye ulaşmalı ve çalışanların yaratıcı yeteneğinden en iyi şekilde yararlanmalıdır.

Çalışanların yaratıcı performansı, bilgilerini paylaşmaları ve yeniden birleştirmeleri ile gelişir (Dong vd., 2017). Bu nedenle yaratıcı performansı artırmak için bir örgütün çalışanlarının bilgilerini paylaşmaları ve bu bilgilerin değerini bilmeleri önemlidir. Bazı araştırmacılar, bilgi paylaşımının yenilikçi davranışla derinden ilişkili olduğunu ve örgütsel rekabet gücünü geliştirmede önemli bir rol oynadığını öne sürmüşlerdir (Lee vd., 2021: 1).

Araştırmalar bilginin örgütsel bir kaynak olduğunu ve onu yönetmenin önemli olduğunu vurgulamaktadır (Han vd., 2010). Bilgi örgüte rekabet avantajı sağlayan önemli bir entelektüel sermayedir. Bu sermayenin kullanılabilmesi için örgüt üyelerinin birbirleri ile bu kaynağı paylaşmaları gerekmektedir. Bilgi, paylaşımı örgüt için çok önemli olmasına rağmen her zaman bilgi paylaşımı yapılmayabilir. Bilgi paylaşımında yönetim bilginin paylaşılacağı ortamı hazırlayarak ya da bilgi paylaşımını teşvik ederek önemli rol oynayabilir. Yönetimin rolü, bilgi paylaşımını doğrudan etkilemek değil, ortaya çıkan bu süreç için koşulları teşvik etmek ve oluşturmaktır. Bilgi paylaşımı zorla, dayatmalarla yapılabilecek şey değil, ödüllerle teşvik edilerek yapılabilir (Hooff ve Huysman, 2009: 1). Çalışanın birbiriyle paylaşmak istemediği faydalı bilgileri yöneticilerin ödüllerle teşvik etmesi çalışanın faydalı bilgileri paylaşmasını sağlayacak ve bu durumun sonucunda çalışanlar örgütlerine duygusal olarak bağlanacaktır (Taş, 2011). Bilgi paylaşımı, çalışanların diğerleri ile paylaşmak istemediği bilgilerini açığa çıkarmanın etkin bir aracı olarak kullanılmakta ve bu paylaşım çalışanların örgüte daha fazla bağlanmalarını sağlamaktadır.

Bilgi paylaşımının başarılı olması için çalışanların o bilgiyi gönüllü şekilde paylaşması önemlidir. Bağlılık duygusu çalışanın örgütü için faydalı olan bilgiyi gönüllülük esasına dayalı olarak paylaşmasını sağlayacaktır (Han vd., 2010). Eğer kişinin güçlü bir duygusal bağlılığı varsa çalıştığı örgütte bulunmaktan keyif alacaktır. Duygusal bağlılığı güçlü olan çalışanlar örgütün amacına ulaşması için gönüllü olarak çalışacaktır (Allen ve Meyer, 1990). Başka bir ifadeyle örgütüne duygusal olarak bağlı olan çalışan örgütün faydasına olacak bilgileri iş arkadaşları ile paylaşacaktır. Bilgi paylaşıldıkça çalışanın bireysel yaratıcılığı da artacaktır. Dolayısıyla duygusal bağlılığı yüksek olan çalışanlar arasında bilgi paylaşımı ve yaratıcılık artacaktır.

Bu çalışma, Erzincan ilinde Organize Sanayi bölgesinde faaliyet gösteren özel bir üretim tesisinde çalışanların duygusal bağlılıklarının bireysel yaratıcılıkları üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracı rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Duygusal bağlılığı yüksek olan çalışanın örgütüne faydalı olmak isteyeceği ve bireysel yaratıcılıklarının olumlu yönde artacağı beklenmektedir. Bununla birlikte duygusal olarak örgütüne bağlı olan çalışanların bilgi paylaşımında bulunacağı ve bu durumunda örgüt içinde yaratıcılığı artıracığı ön görülmektedir. Araştırmanın sadece Erzincan'da ve tek bir üretim tesisinde yapılması araştırmayı kısıtlamaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.4. Bağlılık ve Duygusal Bağlılık

Bağlılık, bireyin çalıştığı örgütte kalmayı istemesine neden olan ve örgütün amaç ve hedeflerine olan inancını etkileyen psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır (Erat vd., 2017: 223). Örgütsel bağlılık, bireyin belirli bir örgütün değerleriyle ve hedefleriyle kendisini özdeşleştirmesidir. Allen ve Meyer (1990), örgütsel bağlılığı üç boyuta ayırmıştır. Bunlar: duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığıdır (Allen ve Meyer, 1990). Duygusal bağlılık, bir çalışanın bazı duygusal özdeşleşmeler nedeniyle bir örgüte bağlı kalmasıdır (Al-Jabari ve Ghazzawi, 2019: 79). Duygusal bağlılıkta birey örgütün amaç ve hedeflerini içselleştirir, örgütün yararına davranışlar sergiler, kendisini örgütünün bir parçası olarak görür ve örgütte çalıştığı için kendisini mutlu hisseder (Taş, 2011). Normatif bağlılıkta, birey örgütün hedeflerine ulaşmasını kendisi için bir görev olarak düşünmekte ve yükümlülük duygusu ile hareket etmektedir (Al-Jabari ve Ghazzawi, 2019: 79). Normatif bağlılık, örgüte karşı ahlaki bir yükümlülük duygusu olarak tanımlanır ve karşılıklılık normlarına dayanır. Normatif bağlılıkta birey kendini örgüte karşı sorumlu hisseder (Moin, 2017: 180). Son olarak, devam bağlılığı, bir çalışanın kendi

ekonomik durumu nedeniyle kendini çalıştığı iş yerine bağlı hissetme derecesidir (Al-Jabari ve Ghazzawi, 2019: 79). Devam bağlılığına sahip bir çalışan, ihtiyacı olduğu için örgütte kalır. İşten ayrılmanın kendisi için maliyetli olacağını düşündüğünden dolayı işini yapmaya devam eder (Moin, 2017: 180). Örgütler çalışanlarının bu üç bağlılık türü içinden duygusal olarak örgüte bağlanmalarını daha çok tercih ederler. Çünkü örgüte duygusal olarak bağlı olan çalışan kendini örgüte adayacak ve sadık olacaktır.

Duygusal bağlılık, çalışanların örgüte psikolojik olarak bağlanması ve özdeşleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Güçlü bir duygusal bağlılığa sahip bir çalışan, bunu yapmak istediği için örgütle ilişkili kalmayı ister (Moin, 2017: 180). Duygusal bağlılık, bireyin çalıştığı kuruma hissi olarak bağlanmasını (Suzete Dias Semedo vd., 2016), onunla özdeşleşmesini ve kendi arzu ve isteğiyle kurumuna fayda sağlamak için örgütte kalmasını ifade eder. Çalıştığı kuruma duygusal olarak bağlanan işgörenler kendileri istekleri için örgütte kalır ve örgüt için çalışırlar (Özutku, 2008: 82). Duygusal bağlılığı olan bir çalışan, kendini örgütün bir parçası olarak gördüğü için örgüte üye olmaktan mutludur ve istifa etmeyi düşünmez (Erat vd., 2017: 224). Duygusal bağlılığı yüksek olan çalışanlar, örgütün başarısı için çaba sarf eder, örgütün amacına ulaşması için üzerine düşen görevleri özveri ile yapar ve dolayısıyla duygusal bağlılığı düşük olan çalışanlara göre daha yüksek performans sergilerler (Doğan ve Demirtaş, 2020: 82).

1.2. Yaratıcılık ve Bireysel Yaratıcılık

Yaratıcılık, sorunlara ya da eksikliklere yönelik çözüm arama, tahminlerde bulunma hipotezler geliştirme, sonrasında geliştirilen çözüm yollarından seçim yapma ve sonuçlarını ortaya koyma olarak ifade edilir (Kanbur ve Özyer, 2016: 266). Yaratıcılık, bir şeyin yeniliği, kullanışlılığı veya değeri hakkında oluşturulan yargıdır (Houghton, 2010). Yaratıcılık, çalışanların örgüt içinde yeni, değerli ve faydalı fikir, ürün, yöntem ya da süreç ortaya çıkarmaya yönelik düşünce üretme yeteneğidir (Naktiyok, 2004). Çeşitli tanımlardaki ortak temalar göz önüne alındığında yaratıcılık, sorunları çözmek ve etkinliği artırmak için yeni, faydalı ve uygun fikirler oluşturma süreci olarak tanımlanabilir. Yaratıcılık kavramı yenilik kavramından farklıdır (Houghton, 2010: 231). Kısaca yaratıcılık yeniliğin fikir aşamasıdır; yenilik ise yaratıcı fikirlerin uygulanmasıdır (Naktiyok 2004: 27). Bu bakış açısı göz önüne alındığında, bireysel yaratıcılık, kısmen diğer faktörler tarafından yönlendirilebilen başarılı örgütsel yenilik için gerekli ancak yetersiz bir koşuldur. Kişinin yaratıcı davranışlara başarılı bir şekilde katılma yeteneğine dair güçlü içsel inancı, genellikle yaratıcı sürecin önemli bir parçası olarak kabul edilir (Houghton, 2010: 231). Ancak yeniliğin ortaya çıkması için yaratıcılığın fikir aşamasından çıkıp uygulamaya koyulması gerekir.

Yaratıcılık, firmaların hızla değişen iş durumlarına yanıt vermek için kullanabilecekleri bir rekabet avantajı kaynağı olarak kabul edilmektedir. Örgütsel yaratıcılık, örgütsel sistem içinde birlikte çalışan bireylerin örgüte faydalı olmak için yeni mal ya da hizmetin üretilmesi veya yeni bir fikrin oluşturulması sürecidir (Darvishmotevali vd., 2020: 2). Bireysel yaratıcılık ise, insanların doğuştan getirdiği, zamanla bilgi ve tecrübesi ile geliştirdiği zekasının bir ürünü olarak yeni mal ya da hizmet üretmesi veya var olan mal ya da hizmette orijinal değişiklikler yapması durumunu ifade eder (Sunar ve Canbek, 2021: 105).

1.3. Bilgi ve Bilgi Paylaşımı

Bilgi, insanın düşünce ve davranışını etkileme potansiyeline sahip olan ve beceri, sezgi, kültür itibar gibi faktörler aracılığı ile fiziksel olayların açıklanmasına, öngörülmesine yardımcı olan verilerdir (Hall ve Andriani, 2003: 145). Bilgi paylaşımı, diğer çalışanların yararına gönüllü olarak yürütülen bir tür ekstra rol davranışıdır (Lee vd., 2021). Bilgi paylaşımı, herhangi bir tarafın diğerini zorlamadan gönüllü bir şekilde veya uzlaşarak söz konusu bilginin değiştirilmesini ifade etmektedir. Bilgi paylaşımı, bir kurumdan, bir gruptan veya bir kişiden diğerine karşılıklı olarak bilginin aktarılmasıdır (Karaaslan vd., 2009: 143). Bilgi paylaşımı, astlar ve üstler arasında bilgi, fikir ve strateji alışverişini ifade eder (Zainuddin ve Isa, 2019: 136).

Bilgi paylaşımı, bir örgütte bilgi veya varlıkları paylaşarak bilgi kullanımını en üst düzeye çıkarmayı ve kurumsal yetkinlikleri geliştirmeyi amaçlar. Bir örgütün sahip olduğu bilgi, kaynak olarak da oldukça değerlidir (Dong vd, 2017). Bu nedenle, bilgi paylaşımını artırmanın yollarını belirlemek için birçok girişimde bulunulmuştur. Çünkü bilgi paylaşımı, rekabet gücünü artırmada önemli bir faktördür. Bireyin bilgiyi başkalarıyla paylaşma isteği bilgi paylaşımını artırmada en önemli faktörlerden biridir. Buna göre, organizasyonda rakip olabilecek iş arkadaşları gönüllü ve aktif olarak yardım etme davranışı sergilerse, çalışanlar sahip oldukları önemli bir varlık olan bilgiyi karşılıklılık bağlamında paylaşmaya daha yatkın olacaktır (Lee vd., 2021).

Edwards vd. (2017)'ne göre bilgi paylaşımı iş arkadaşları arasında görevle ilgili fikir ve bilgi alışverişidir. Bilgi paylaşımının hakim olduğu örgütlerde, çalışanlar bilgi, fikir ve faydalı öneriler almak için iyi fırsatlar bulurlar (Ullah vd., 2022: 87). Böylece bilgi paylaşımı örgütsel amaçlara ulaşmada önemli bir destek sağlamaktadır. Ancak bireylerin yeterince bilgi sahibi olmadıkları konuları değerlendirirken önyargılı olabilecekleri kabul edilir.

Bireyin bilmediği konu ya da duruma karşı duyduğu kuşku ya da korku onun sergileyeceği davranışı etkileyecektir. Bu bağlamda yöneticilerin bilgi paylaşımını teşvik etmesi önem arz etmektedir (Demirel ve Seçkin, 2011).

2. Değişkenler Arasındaki İlişkiler Ve Hipotezler

Bilgi paylaşımı çalışanların yaratıcılık seviyeleri üzerinde olumlu etki yapmaktadır. Çalışan yaratıcılığı özellikle bilginin paylaşılması ile artmakta ve şekillenmektedir. Bilgi paylaşıldıkça yaratıcı fikirler ortaya çıkacaktır (Akgül ve Yavuz, 2021). Bilgi paylaşımı ve bilginin yönetilmesi beraberinde yaratıcılığı ve yeniliği getirecektir. Başka bir ifadeyle bilgi paylaşımı yaratıcılığı ve yeniliği desteklemektedir (Voelpel ve Han, 2005: 51). Dong vd., (2017) çalışanlar arasında bilgi paylaşımı arttıkça bireysel yaratıcılığın arttığını öne sürmüştür. Lee vd., (2021) yaptıkları araştırmanın sonucunda iş arkadaşlarının yardım etme davranışının bilgiyi paylaşmayı ve yaratıcı performanslarını arttırmayı teşvik ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, birçok çalışma, bilgi paylaşımının üretim maliyetlerinde azalma, yeni ürün geliştirme ile ilgili projelerin daha hızlı tamamlanması ve gelişmiş yenilikçi yetenekler ile pozitif ilişkili olduğunu bildirmiştir (Ullah vd., 2022: 87). Bilgi paylaşımı ile yaratıcı ve yenilikçi davranış arasındaki ilişkiye odaklanan araştırmacılar, etkili bilgi paylaşımının yenilikçi davranışla sonuçlanabileceğini vurgulamıştır. Bunun nedeni, yeniliğin temelini oluşturan yaratıcı fikirler ile çalışanlar arasındaki etkin iletişim sonucu ortaya çıkan fikirlerin, aralarında güçlü bir inovasyon yaratma eğilimine yönelmesidir (Novitasari vd., 2021). Singh vd., (2021) belirli bir örgütte bilginin yayılmasının yeniliği ve dolayısıyla yeniliğin bir önceki aşaması olan yaratıcılığı etkilediğini belirtmiştir.

Bilgi paylaşımı, çalışanların iş arkadaşları ile gönüllü olarak paylaşmak istemediği bilgilerini paylaşmasını sağlayan bir araçtır. Bilgi paylaşımı arttıkça çalışanlar arasındaki bağlılık duygusu da artacaktır (Taş, 2011). Örgüte duygusal olarak bağlı olan birey örgütü için faydalı olacak bilgiyi paylaşmakta istekli olacaktır. Araştırmalar çalışanların örgütüne olan bağlılığı arttıkça bilgi paylaşımının da arttığını göstermiştir (Han vd., 2010; Imamoglu vd., 2019). Örgütüne duygusal olarak bağlı olan çalışanlar arasında bilgi paylaşımı daha fazla olacaktır. Eğer çalışanların duygusal bağlılıkları yüksek ise iş arkadaşlarından bilgi almaya ve bilgilerini onlarla paylaşmaya daha istekli olacaklardır (Taş, 2011).

Duygusal olarak örgüte bağlı olan bireyler, kendilerini örgütün bir parçası olarak görür ve örgüte fayda sağlayacak bilgileri iş arkadaşları ile paylaşır. Duygusal bağlılık bireyleri bağlı oldukları örgüt için olumlu eylemlerde bulunmaya teşvik eder (Luo vd., 2021). Birçok araştırma duygusal bağlılığın bilgi paylaşımını kolaylaştırdığını ve bilgi paylaşımı ile duygusal bağlılık arasında pozitif ilişki olduğunu göstermiştir (Hooff ve Huysman, 2009; Imamoglu vd., 2019; Sharif vd., 2021). Demirel ve Göç (2013) tekstil sektöründe araştırma sonucunda örgütsel bağlılığın ve özellikle duygusal bağlılığın bilgi alışverişini olumlu yönde etkilediği, bunun sonucunda örgütlerin mevcut kaynaklarını daha verimli kullandıkları, çalışanların istikrarlı ve sadık olmasını sağladıkları ortaya çıkmıştır.

Güçlü bir duygusal bağlılığa sahip olan çalışanlar, örgütlerine faydalı olmak isterler. Örgüte duygusal olarak bağlı olan bir çalışan, örgütün değerlerine ve amaçlarına inandığı için örgütün bir parçası olmaktan hoşlanır (Allen ve Meyer, 1990). Bu bağlamda örgütüne duygusal olarak bağlı olan bireyler örgüte fayda sağlamak için daha yaratıcı olmaya çalışacaklardır. Araştırmalarda örgüte duygusal olarak bağlı olan bireylerin diğerlerine göre daha yaratıcı davranışlar sergilediğini göstermiştir (Suzete Dias Semedo vd., 2016). Çekmecelioğlu (2006), yaptığı araştırmanın sonucunda duygusal bağlılığın yaratıcılığı pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Ruiz-Palomino vd., (2021) araştırmalarında duygusal bağlılık ile bireysel yaratıcılık arasında pozitif ilişki olduğunu bildirmişlerdir.

Erdem, (2021) bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışını pozitif yönde etkilediğini ve örgüte olumlu katkısı olan güçlendirici liderlik ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkiye bilgi paylaşımının aracılık yaptığını belirtmiştir. Benzer şekilde Töre, (2019) bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışını pozitif etkilediğini ve entelektüel sermaye ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmada yaratıcılık duygusal bağlılığın ve bilgi paylaşımının bir sonucu olarak ele alınmış ve bilgi paylaşımının duygusal bağlılık ve bireysel yaratıcılık arasındaki ilişkiye aracılık edeceği iddia edilmiştir. Sonuç olarak yapılan literatür çalışmasının

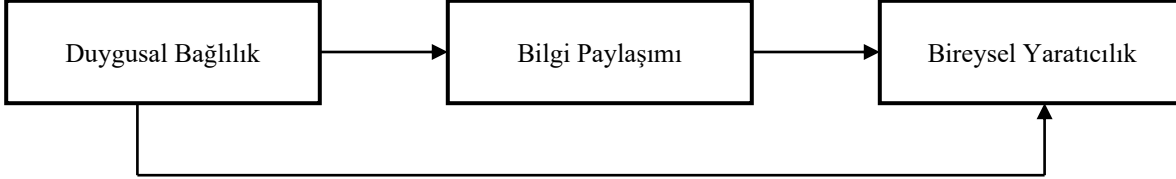
sonucunda duygusal bağlılığın yaratıcılık üzerinde pozitif etkisinin olacağı ve bu ilişkiye bilgi paylaşımının da aracılık yapacağı öngörülmüştür. Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Duygusal bağlılık ve bireysel yaratıcılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Duygusal bağlılık ile bilgi paylaşımı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Bilgi paylaşımı ile bireysel yaratıcılık arasında pozitif ve anlamlı ilişki vardır.

H₄: Bilgi paylaşımı duygusal bağlılık ve bireysel yaratıcılık arasındaki ilişkide aracı role sahiptir.



Şekil 1. Araştırma modeli

3.YÖNTEM

3.1. Araştırma Evreni, Örnekleme ve Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Araştırmanın evreni Erzincan ilinde Organize Sanayi bölgesinde faaliyet gösteren özel bir üretim tesisinde çalışan 280 çalışandan meydana gelmektedir. Araştırmada olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Buna göre araştırma evreni 280 ve %95 güven aralığında 162 olarak tespit edilmiştir (Ural & Kılıç, 2005:43). Araştırmada özel bir üretim tesisindeki çalışanlara Mart 2022 tarihinde 250 anket formu dağıtılıp, çalışanlara anket içeriğiyle ilgili bilgilendirme yapılmıştır. Anketlerin uygulanması sırasında yanlış veya eksik doldurulan anketler çıkarılmıştır. Ankete katılan çalışanlarda toplam 244 anket elde edilmiş ve analize tabi tutulmuştur. Ankete katılan çalışanların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun 29-39 yaş (%57,7) aralığında oldukları, medeni durumlarına göre büyük çoğunluğunun evli (%65,1) oldukları, eğitim durumlarına göre çoğunluğunun lise mezunu (%52,9) oldukları ve cinsiyetlerine göre çoğunluğunun kadın (%51,9) çalışanlardan oluştuğu görülmüştür.

3.2. Veri Toplama Araçları

Duygusal Bağlılık Ölçeği: Araştırmada çalışanların duygusal bağlılık düzeylerini ölçmek için Rego ve arkadaşlarının (2010) geliştirdiği tek boyutlu ve 3 ifadeden oluşan “Duygusal Bağlılık Ölçeği” kullanılmıştır. Katılımcılar ölçekteki maddeleri 5’li likert ölçeğine göre (1 = kesinlikle katılıyorum ve 5 = kesinlikle katılmıyorum) yanıtlamıştır.

Bireysel Yaratıcılık Ölçeği: Çalışanların bireysel yaratıcılık düzeylerini ölçmek için Zhou ve George (2001) tarafından geliştirilen 13 ifadedeli ölçek kullanılmıştır. Ölçek 5’li likert tipi ölçeğe sahiptir.

Bilgi Paylaşımı Ölçeği: Araştırmada çalışanların bilgi paylaşımı davranışlarını ölçmek amacıyla Chennamaneni vd. (2012) tarafından geliştirilen, tek boyutlu ve 4 ifadeden oluşan, 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Ölçüm modelleri

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce ölçeklerin yapı geçerliliklerinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmanın modeline ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının ($\chi^2/df = 1,85$; RMSEA=0,06; CFI=0,94; TLI= 0,92; SRMR=0,06) iyi uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir (Mishra ve Datta, 2011; Çakıroğlu ve Öztürk, 2020).

4.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 1’de araştırmanın ölçekleri olan duygusal bağlılık (DB), bilgi paylaşımı (BP) ve bireysel yaratıcılık (BY) ölçeklerine ait güvenilirlik (α), standart sapma (S.S.) ve korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait geçerlilik analizi daha önceki araştırmalarda yapıldığı için gerek duyulmamıştır. Tablo 1’de araştırmaya ait ölçeklerin güvenilirlik katsayısının $0,60 < \alpha < 0,90$ aralığında yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Karagöz, 2019: 1003).

Tablo 1. Ölçeklerin ortalama, güvenilirlik, standart sapma ve değişkenler arası korelasyon katsayıları

	A	S.S.	DB	BP	BY
Duygusal Bağlılık	0,735	0,718	-		
Bilgi Paylaşımı	0,839	0,619	0,550**	-	
Bireysel Yaratıcılık	0,893	0,589	0,619**	0,552**	-

(n=244)** = $p < 0,01$ DB: Duygusal Bağlılık, BP: Bilgi Paylaşımı, BY: Bireysel Yaratıcılık.

Tablo 1’de araştırmanın ölçeklerine ait korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, duygusal bağlılık ile bireysel yaratıcılık arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif olduğu ($r = 0,619$; $p < 0,01$), duygusal bağlılık ile bilgi paylaşımı arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif olduğu ($r = 0,550$; $p < 0,01$) ve son olarak bilgi paylaşımı ile bireysel yaratıcılık arasındaki ilişkinin de anlamlı ve pozitif olduğu ($r = 0,552$; $p < 0,01$), görülmektedir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için Hayes’in (2013) geliştirdiği SPSS Macro analiz programı kullanılmıştır. Bilgi paylaşımının, duygusal bağlılık ve bireysel yaratıcılık arasındaki ilişkide aracı role sahip olup olmadığını analiz etmek için Bootstrap yöntemi kullanılmıştır (Preacher ve Hayes, 2004; Preacher vd., 2007). Bootstrap yöntemi, Baron ve Kenny’nin (1986) kullandığı yöntemden ve Sobel testinden daha güvenilirdir (Hayes, 2018).

Tablo 2. Aracılık testine ilişkin regresyon analizi sonuçları

Bilgi Paylaşımı						
Değişkenler	β	SH	T	P	EDGA	EYGA
Duygusal Bağlılık	0,474	0,053	9,013	0,000	0,371	0,579
Bireysel Yaratıcılık						
Değişkenler	β	SH	T	P	EDGA	EYGA
Bilgi Paylaşımı	0,289	0,062	4,656	0,000	0,167	0,412
Duygusal Bağlılık (Direkt Etki)	0,370	0,054	6,909	0,000	0,265	0,476
Duygusal Bağlılık (Toplam Etki)	0,508	0,047	10,764	0,000	0,415	0,601
Dolaylı Etki			β	SH	EDGA	EYGA
			0,138	0,054	0,056	0,227

Not: (n=244); EDGA: En düşük güven aralığı, EYGA: En yüksek güven aralığı

Tablo 2’de araştırmanın ölçeklerine dair çoklu regresyon modelinin katsayıları verilmiştir. Tablo 2’deki bulgulara göre duygusal bağlılığın bireysel yaratıcılığı pozitif olarak etkilediği görülmektedir ($\beta = 0,370$). Elde edilen bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 2’deki ikinci bulgu, duygusal bağlılığın bilgi paylaşımını pozitif etkilediği tespit edilmiştir ($\beta = 0,474$). Bu sonuca göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Tablodaki üçüncü bulgu ise, bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılığı pozitif olarak etkilediği görülmektedir ($\beta = 0,289$). Elde edilen bu sonuçla H_3 hipotezi kabul görmüştür. Tablo 2’de araştırmanın ölçekleri arasındaki ilişkilerin anlamlı olması ($p < 0,01$), aracılık ilişkisini sorgulamaya imkân sunmuştur. Araştırmanın dördüncü hipotezi olan H_4 hipotezinde, bilgi paylaşımının duygusal bağlılık ve bireysel yaratıcılık arasındaki ilişkide aracı role sahip olup olmadığını analiz etmek için regresyon analizi yapılmıştır (Hayes, 2018; Gürbüz, 2019). Analizler yapılırken Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Macro analiz programından Model 4 ve Bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örnekleme işaretlenmiştir. Bootstrap yöntemiyle uygulanan aracılık etki analizlerinde, hipotezlerin desteklenebilmesi için %95 güven aralığındaki güven aralığı değerlerinin sıfır olmaması gerekmektedir (Mallinckrodt ve diğerleri, 2006). Tablo 2 incelendiğinde, duygusal bağlılığın bilgi paylaşımı vasıtasıyla bireysel yaratıcılığı pozitif yönde dolaylı etkilediği tespit edilmiştir ($\beta = 0,138$). Bu dolaylı etkinin anlamlılığına ilişkin güven aralıkları incelendiğinde anlamlı olduğu görülmektedir (%95 GA [0.056, 0.227]). Elde edilen sonuca göre H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Dünya bilgi temelli ekonomiye geçmiş ve bilgi en önemli kaynak haline gelmiştir. Artık çalışanlar işlerini yapabilmek için ekip üyeleri tarafından paylaşılan bilgilere bağımlı hale gelmiştir (Ullah vd., 2022: 87). Bu araştırmada duygusal bağlılık ve bireysel vatandaşlık arasındaki ilişkide bilgi paylaşımının aracılık rolü incelenmiştir. Bu bağlamda Erzincan ilinde faaliyet gösteren özel bir üretim tesisindeki 244 çalışandan anket yöntemiyle veri toplanarak analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmada ilk önce duygusal bağlılık ve bireysel yaratıcılık arasındaki ilişki sorgulanmış ve duygusal bağlılık ve bireysel yaratıcılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır sonucu elde edilmiştir. Bu sonuca göre araştırmanın H_1 hipotezi kabul görmüştür. Elde edilen bu sonucu Çekmecelioglu ,2006, Suzete Dias Semedo vd., 2016 ve Ruiz-Palomina vd., 2021 yaptıkları araştırmalar desteklemektedir. Bireyler sahip olduğu potansiyeli ortaya koyarken ya da sergilerken, örgütün hedefleriyle kendi hedeflerini ortak tutarak örgüte olan bağlılıklarını da bir nevi sergilemektedir. Yani kişi psikolojik olarak sahiplendiği bir işte daha fazla kendini gösterme daha fazla gayret sarf edebilmektedir. Kişi duygusal olarak bağlılık hissettiği iş ya da olgulara daha fazla önem atfederek elinden gelenin en iyisini en güzelini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu bağlamda çalışanların örgüte karşı bağlılık düzeylerinin artması, yaratıcılık düzeylerinin artmasına sebep olabilir. Yöneticiler örgütlerinin amaç ve hedeflerine ulaşmasında çalışanlarının örgüte bağlılıklarına önem verirlerse, çalışanlarının yaratıcılık düzeylerinin artmasına da yardımcı olabilirler. Ayrıca bireyler iş arkadaşlarına, yöneticilerine ve örgütüne karşı psikolojik ve duygusal bağlılık gösterirlerse, onlara yararlı olmak ve fayda sağlamak adına yaratıcı düşünce ve fikirlerini ortaya koyabilirler. Yöneticiler çalışanlarının örgüt için yeni düşünce ve fikirlerini yani bireysel yaratıcılıklarını daha çok sergilemesini istiyorlarsa, onların örgüte karşı bağlılıklarını artırmaya yönelik tutum ve davranışlar ortaya koymaları gerekmektedir.

Araştırmanın ikinci olarak, duygusal bağlılık ve bilgi paylaşımını arasında ilişki olup olmadığı sorgulanmış ve duygusal bağlılık ile bilgi paylaşımı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuçla H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Daha önce yapılan araştırmalarda (Hooff ve Huysman, 2009; Imamoglu vd., 2019; Sharif vd., 2021; Demirel ve Göç 2013) bu sonucu destekler niteliktedir. İnsanların birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunabilmeleri için aralarında bir etkileşim veya bir bağ olması gerekmektedir. Bir örgütün değeri sahip olduğu bilgiyle ölçülür ve bilgi paylaşıldıkça güç haline dönüşmektedir (Demirel ve Seçkin, 2011:103). Bireyler sahip olduğu bilgileri paylaştıkça, kendi işlerini daha etkin yaparlar, kişisel gelişim ve kariyerinde ilerleme gösterirler, kişisel tanınmaları artar, sahip olduğu işini kaybetme korkusu olmaz ve işini yaparken ödüllendirilirler (Gurteen, 1999:3). Bilgi paylaşımı örgütlerden ziyade bireylerin kendi arasındaki alışveriş olduğu için, bu alışverişin yüksek düzeyde olabilmesi için bireyin örgüte ve mesleğine karşı psikolojik veya duygusal olarak bağlılığının da yüksek düzeyde olması gerekmektedir. Yöneticiler çalışanlar arasında bilgi alışverişini

sağlayabilmesi için, onların örgüte ve mesleğine karşı duygusal bağlılığını da artırmaya yönelik uygulamalar yapmaları tavsiye edilebilir. Bilginin değerli olduğu ve bunu paylaşmanın önemli bir güç olduğu günümüzde, örgütlerin bu gücü elde edebilmesi için çalışanlarının örgüte bağlılıklarını artırmaya yönelik tutumlar ve uygulamalar yapması beklenmektedir. Bu bakımdan çalıştığı örgüte duygusal bağlılığı yüksek olan çalışanlar, diğer örgüt çalışanlarıyla daha çok bilgi alışverişinde bulunabilirler.

Araştırmada üçüncü olarak bilgi paylaşımı ve bireysel yaratıcılık arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonucu daha önce yapılan çalışmalar (Dong vd., 2017; Akgül ve Yavuz, 2021; Voelpel ve Han 2005) desteklemiştir. Bilgi paylaşıldıkça; işle ilgili problemleri sistematik bir biçimde çözmeye, işle ilgili yeni yaklaşımlar deneme, diğer bireylerin başarılarını örnek alma ve başarısızlıklarından ders çıkarma, en önemlisi bireysel düşünce ve fikirlerimizi paylaşarak yaratıcılığımızı ön plana çıkartabiliriz (Garvin, 1999:52). Paylaşıldıkça değeri artan önemli bir varlıktır bilgi. Herhangi bir konu hakkında bilgi sahibi olan insanlar, o konu hakkında yeni düşünce ve fikirlerde yürütebilir. Bu bağlamda bireysel yaratıcılığın en önemli etkeni bilgidir diyebiliriz. Bilginin örgüt için önemine bakılırsa tıpkı kartopu gibi yuvarlandıkça büyür ve çoğalır. Bu bağlamda örgüt yöneticileri çalışanlar arasındaki bilgi alışverişini optimum düzeyde tutarsa örgüt içinde bilgi zenginliği olacaktır. Örgüt çalışanları sahip oldukları bu bilgiyle mesleki olarak düşünme, öğrenme ve yaratıcılıklarını ortaya koymak için çabalayacaklardır. Günümüz küresel rekabetinde en önemli silahı birlikte öğrenme ve örgütsel başarıdır. Bundan dolayı yöneticiler çalışanlarının bireysel yaratıcılığını ortaya koymalarına yardımcı olmak için örgüt içi bilgi paylaşımına önem vermelidir.

Araştırmada son olarak aracılık rolü test edilmiş ve bilgi paylaşımı duygusal bağlılık ve bireysel yaratıcılık arasındaki ilişkide aracı role sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuçla araştırmanın dördüncü hipotezi olan H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda Erdem (2021) ve Töre (2019) yaptıkları araştırmayla bilgi paylaşımının aracı rolü olduğunu belirtmişlerdir. Örgütler çalışanlarının örgüte karşı bağlılıklarına önem verilerse, çalışanlar arasında bilgi alışverişi artar ve çalışanlar örgütün hedef ve amaçlarına ulaşmasında fikir ve önerilerde bulunarak, işle ilgili yaratıcılıklarını daha çok sergileyebilirler. Bir örgütün en önemli sermayeleri çalışanlarının bağlılığı, bilgidir ve bu bilgi örgütü diğer örgütlerden ayıran en önemli özelliklerden biridir.

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları ve sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma sadece Erzincan ilinde ve Organize sanayi bölgesinde özel bir üretim tesisindeki çalışanları kapsamaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar farklı il ve sektör çalışanlarından elde edilecek verilerle daha geniş içerikli çalışmalar ortaya çıkabilir. Ayrıca, araştırma verileri kesitsel yöntemle elde edilmiş olup, katılımcıların anlık duygularını yansıtmaktadır. Bu nedenle, katılımcıların farklı zamanlardaki düşünceleri göz ardı edilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalar boylamsal yöntemi kullanarak daha gerçekçi sonuçlar elde edebilir.

Kaynakça

- Akgül, İ., & Yavuz, U. (2021). Örtülü Bilgi Paylaşımı ile Çalışan Yaratıcılığı Arasındaki İlişkide Algılanan Örgütsel Destegın Aracı Rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 193–213. [https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102499](https://orcid.org/0000-Al-Jabari, B., & Ghazzawi, I. (2019). Organizational Commitment: A Review of the Conceptual and Empirical Literature and a Research Agenda. <i>International Leadership Journal</i>, 11(1).</p><p>Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective , continuance and normative. <i>Journal of Occupational Psychology</i>, 63, 1–18.</p><p>Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. <i>Journal of Personality and Social Psychology</i>, 51(6), 1173-1182.</p><p>Chennamaneni, A., Teng, J. T., & Raja, M. K. (2012). A unified model of knowledge sharing behaviours: theoretical development and empirical test. <i>Behaviour & Information Technology</i>, 31(11), 1097-1115.</p><p>Çakıroğlu, K. I., & Öztürk, A. (2020). Mağaza Kişiliği Ölçeğinin Türkçe Uyarlamasının Geçerlilik ve Güvenirliliği. <i>Business & Management Studies: An International Journal</i>, 8(5), 4273-4299.</p><p>Çekmecelioğlu, H. (2006). Örgüt İklimi, Duygusal Bağlılık Ve Yaratıcılık Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi: Bir Araştırma. <i>Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi</i>, 20(2), 295–310.</p><p>Darvishmotevali, M., Altınay, L., & Köseoglu, M. A. (2020). The link between environmental uncertainty, organizational agility, and organizational creativity in the hotel industry. <i>International Journal of Hospitality Management</i>, 87(August 2019), 1–9. <a href=)

- Demirel, Y., & Seçkin, Z. (2011). Örgütsel Adaletin Bilgi Paylaşımı Üzerine Etkisi: İlaç Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Abmet Yesevi Üniversitesi Bilig*, 56, 99–119.
- Doğan, S., & Demirtaş, Ö. (2020). Sağlık Kurumlarında Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi. *Usaysad Derg*, 6(1), 79–93. <http://dergipark.gov.tr/usaysad>
- Dong, Y., Bartol, K. M., Zhang, Z. X., & 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. <https://doi.org/10.1002/JOB.2134>
- Edwards, D., Cheng, M., Wong, I.A., Zhang, J. & Wu, Q. (2017), Ambassadors of knowledge sharing, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 690-708.
- Erat, S., Kitapçı, H., & Çömez, P. (2017). The effect of organizational loads on work stress, emotional commitment, and turnover intention. *International Journal of Organizational Leadership*, 6, 221–231.
- Erdem, A. T. (2021). Güçlendirici Liderliğin Yenilikçi İş Davranışına Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü: Bilişim Sektöründe Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(1), 119–131. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.824655>
- Garvin, D.A. (1999), “Öğrenen Bir Örgüt Yaratmak”, Bilgi Yönetimi, (Çev. Gündüz Bulut), İstanbul: MESS Yayınları.
- Gurteen, D. (1999). Creating a knowledge sharing culture. *Knowledge Management Magazine*, 2(5), 1-4.
- Hall, R., & Andriani, P. (2003). Managing knowledge associated with innovation. *Journal of Business Research*, 56(2), 145–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00287-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00287-9)
- Han, T. S., Chiang, H. H., & Chang, A. (2010). Employee participation in decision making, psychological ownership and knowledge sharing: Mediating role of organizational commitment in Taiwanese high-tech organizations. *International Journal of Human Resource Management*, 21(12), 2218–2233. <https://doi.org/10.1080/09585192.2010.509625>
- Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis second edition: A regression-based approach. New York: The Guilford Press.
- Hooff, B. van den, & Huysman, M. (2009). Managing knowledge sharing: Emergent and engineering approaches. *Information and Management*, 46(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.09.002>
- Houghton, J. D. (2010). Leadership development: The key to unlocking individual creativity in organizations. *Leadership & Organization Development Journal*, 31(3), 230–245. <https://doi.org/10.1108/01437731011039343>
- Imamoglu, S. Z., Ince, H., Turkcan, H., & Atakay, B. (2019). The Effect of Organizational Justice and Organizational Commitment on Knowledge Sharing and Firm Performance. *Procedia Computer Science*, 158, 899–906. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2019.09.129>
- Kanbur, E., & Özyer, K. (2016). Çalışanların Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin Girişimcilik Performanslarına Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 264. <https://doi.org/10.11611/jmer178484>
- Karaaslan, A., Egun Özler, D., & Kulaklıoğlu, A. S. (2009). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ve Bilgi Paylaşımı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 135–160.
- Karagöz, Y. (2019). Spss-Amos-Meta Uygulamalı İstatistiksel Analizler. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Lee, S., Byun, G., & Kim, S. (2021). Effects of coworkers' helping behavior on employees' knowledge sharing and creativity: The moderating role of interactional justice. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph182413302>
- Luo, C., Lan, Y., (Robert) Luo, X., & Li, H. (2021). The effect of commitment on knowledge sharing: An empirical study of virtual communities. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120438. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2020.120438>
- Mallinckrodt, B., Abraham, W. T., Wei, M. & Russell, D. W. (2006). Advances in Testing the Statistical Significance of Mediation Effects, *Brief reports. Journal of Counseling Psychology*, 53 (3), 372-378.
- Mishra P. & Datta, B. (2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-the Pam Evaluator. *Current Research Journal of Social Science*, 3 (1), 34-43.
- Moin, M. F. (2017). The link between perceptions of leader emotion regulation and followers' organizational commitment. *Journal of Management Development*. <https://doi.org/10.1108/JMD-01-2017-0014>
- Naktiyok, A. (2004). İç girişimcilik. *İstanbul: Beta*
- Novitasari, D., Supriatna, H., Asbari, M., Nugroho, Y. A., & Nadeak, M. (2021). Exploring the Impact of Trust in Leader and Knowledge Sharing on Employee Innovation. *International Journal of Social and Management Studies*

- (IJOSMAS), 02(03), 47–62. <https://www.ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/30>
- Özutku, H. (2008). Örgüte duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık ile iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi Istanbul University Journal of the School of Business Administration Cilt*, 37(2), 79–97. www.ifdergisi.org
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36(4), 717-731.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate behavioral research*, 42(1), 185-227.
- Rego, A., Ribeiro, N., e Cunha, M. P., & Jesuino, J. C. (2011). How happiness mediates the organizational virtuousness and affective commitment relationship. *Journal of business research*, 64(5), 524-532.
- Ruiz-Palomino, P., Metwally, M., Alonso, M., Ospina, P., Duarte, A. P., Ribeiro, N., Semedo, A. S., & Gomes, D. R. (2021). Authentic Leadership and Improved Individual Performance: Affective Commitment and Individual Creativity's Sequential Mediation. *Frontiers in Psychology*, 12(1660), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.675749>
- Sharif, S., Lodhi, R. N., & Saddique, F. (2021). Gender disparity in leadership boosts affective commitment and tacit knowledge sharing about libraries. *International Journal of Organizational Analysis*, 1–23. <https://doi.org/10.1108/IJOA-12-2020-2549>
- Singh, S. K., Gupta, S., Busso, D., & Kamboj, S. (2021). Top management knowledge value, knowledge sharing practices, open innovation and organizational performance. *Journal of Business Research*, 128, 788–798. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.04.040>
- Sunar, M. A., & Canbek, M. (2021). Duygusal Zekânın Bireysel Yaratıcılık Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü: Adana İlinde Bir Araştırma. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 101–122.
- Suzete Dias Semedo, A., Fernandes Matos Coelho, A., & Manuel Pereira Ribeiro, N. (2016). Effects of authentic leadership, affective commitment and job resourcefulness on employees' creativity and individual performance. *Leadership & Organization Development Journal*, 37(8), 1038–1055. <https://doi.org/10.1108/LODJ-02-2015-0029>
- Taş, Y. (2011). İş Tatmini Ve Bilgi Paylaşımı Düzeyinin Duygusal Bağlılığa Etkisi: Kocaeli Üniversitesi Araştırma Ve Uygulama Hastanesinde Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(21), 117–131.
- Töre, E. (2019). Entelektüel Sermayenin Yenilikçi İş Davranışına Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracı Rolü. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 17(34), 275–299. <https://doi.org/10.35408/comuybd.415125>
- Ullah, Y., Ullah, H., & Jan, S. (2022). The mediating role of employee creativity between knowledge sharing and innovative performance: empirical evidence from manufacturing firms in emerging markets. *Management Research Review*, 45(1), 86–100. <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2020-0164>
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2005). Bilimsel araştırma süreci ve Spss ile veri analizi. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Voelpel, S. C., & Han, Z. (2005). Managing knowledge sharing in China: the case of Siemens ShareNet. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), 51–63. <https://doi.org/10.1108/13673270510602764>
- Zainuddin, S., & 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. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.31133>

EXTENDED SUMMARY

Purpose: This study was carried out on 224 people working in a private production facility operating in the Organized Industrial Zone in Erzincan. This research aims to examine the mediating role of knowledge sharing in the effect of employees' emotional commitment on their individual creativity.

Scales: The scale of the research consists of four parts. In the first part, demographic information is given. In the second part, there is the Emotional Commitment Scale. The "Emotional Commitment Scale", which was developed by Rego et al. (2010) and consists of three statements, was used to measure the emotional commitment levels of the employees in the study. In the third part, there is the Individual Creativity Scale. A 13-statement scale developed by Zhou and George (2001) was used to measure the individual creativity levels of the employees. The fourth section includes the Information Sharing Scale. In order to measure the information sharing behaviors of the employees in the study, Chennamaneni et al. (2012) used a one-dimensional 4-item scale. Participants answered the items in the scale according to a 5-point Likert scale (1=strongly agree and 5=strongly disagree).

Sample: The universe of the research consists of 280 employees working in a special production facility operating in the Organized Industrial Zone in the province of Erzincan. Convenience sampling technique, one of the nonprobability sampling techniques, was used in the study. Accordingly, the research population was found to be 162 with a confidence interval of 280 and 95% (Ural & Kılıç, 2005:43). In the research, 250 questionnaires were distributed to the employees in a private production facility in March 2022, and the employees were informed about the content of the questionnaire. Incorrect or incompletely filled questionnaires were removed during the implementation of the questionnaires. A total of 244 questionnaires were obtained from the employees participating in the questionnaire and analyzed.

Hypotheses: In this study, individual creativity was handled as a result of emotional commitment and knowledge sharing, and it was claimed that knowledge sharing would mediate the relationship between emotional commitment and individual creativity. As a result of the literature study, it was predicted that emotional commitment would have a positive effect on individual creativity and information sharing would mediate this relationship. Based on this information, the following hypotheses have been developed.

H1: There is a positive and significant relationship between emotional commitment and individual creativity.

H2: There is a positive and significant relationship between emotional commitment and information sharing.

H3: There is a positive and significant relationship between knowledge sharing and individual creativity.

H4: Information sharing has a mediating role in the relationship between emotional commitment and individual creativity.

Conclusion and Discussion: In the research, firstly, the relationship between emotional commitment and individual creativity was questioned and it was concluded that there is a positive and significant relationship between emotional commitment and individual creativity. According to this result, the H1 hypothesis of the research was accepted. This result is supported by the researches of Çekmecelioğlu ,2006, Suzete Dias Semedo et al., 2016 and Ruiz-Palomina et al., 2021. Secondly, in the study, it was questioned whether there was a relationship between emotional commitment and information sharing, and it was revealed that there was a positive and significant relationship between emotional commitment and information sharing. With this result, the H2 hypothesis was accepted. Previous studies (Hooff and Huysman, 2009; Imamoglu et al., 2019; Sharif et al., 2021 Demirel and Göç 2013) support this result. Third, it was determined that there was a positive and significant relationship between knowledge sharing and individual creativity. According to this result, hypothesis H3 was accepted. This result was supported by previous studies (Dong et al., 2017; Akgül and Yavuz, 2021; Voelpel and Han 2005). Finally, the mediation role was tested in the study and it was revealed that knowledge sharing has a mediating role in the relationship between emotional commitment and individual creativity. With this result, the fourth hypothesis of the research, the H4 hypothesis, was accepted. In previous studies, Erdem (2021) and Töre (2019) stated that information sharing has a mediating role in their research. As with any research, this research has some limitations and limitations. The research only covers the employees in a private production facility in the province of Erzincan and in the Organized Industrial Zone. Studies to be carried out in the future may result in more comprehensive studies with the data to be obtained from the employees of different provinces and sectors.