

Yaratıcılık ve Yenilik Üzerine Bir Değerlendirme

Ali Davut ALKAN¹

Özet

Bilgi ve teknolojinin hem günlük hem de iş hayatında giderek önem kazandığı günümüzde işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayan faktörler de değişmektedir. Ancak bu değişime rağmen yenilik ve yaratıcılık önemini kaybetmemiş, daha da önem kazanmıştır. İşletmeler için geçmişten günümüze bir rekabet üstünlüğü enstürmanı olan yenilik ve yaratıcılık kavramlarının anlaşılması önemli görülmektedir. Çalışma kapsamında yenilik ve yaratıcılık kavramları genel olarak ele alınmaya çalışılacak ve bu kavramların işletmelere katkıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca yenilik ve yaratıcılık kavramlarının yapay zekâ başta olmak üzere yeni teknolojilerle ilişkisine değinmeye çalışılmıştır. Son olarak yenilik ve yaratıcılığın geliştirilmesine yönelik girişimlere değinilmiş ve yenilik ve yaratıcılığın gelecekteki konumuna ilişkin bazı öngörülerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcılık, Yenilik, Yaratıcılık ve Yenilik Yönetimi, Yapay Zekâ.

Abstract

In today's world, where information and technology are becoming increasingly important in both daily and business life, the factors that give businesses a competitive advantage are also changing. However, despite this change, innovation and creativity have not lost their importance; rather, they have become even more important. For businesses, it is important to understand the concepts of innovation and creativity, which have been instruments of competitive advantage from the past to the present. This study attempts to address the concepts of innovation and creativity in general and to reveal the contributions of these concepts to businesses. It also attempts to address the relationship between the concepts of innovation and creativity and new technologies, particularly artificial intelligence. Finally, initiatives aimed at developing innovation and creativity are discussed, and some predictions are made regarding the future position of innovation and creativity.

Keywords: Creativity, Innovation, Creativity and Innovation Management, Artificial Intelligence.

Giriş

Bilgi çağı olarak adlandırılan ve bilginin üstünlüğüne önemle vurgu yapılan günümüzde, bilginin edinilmesi ve kullanılması ile ilgili bilgisayar başta olmak üzere teknolojinin önemi tartışılmaz seviyededir. Ancak insana özgü hasletlerden bazıları hala teknoloji tarafından yerine getirilememektedir. Bunlardan belki de en önemlileri yaratıcılık ve yaratıcılığa bağlı olarak gelişen yenilik kavramlarıdır. Her ne kadar yapay zekâ ve benzeri teknolojik çalışmalarla insan beyninin yerine getirdiği bazı fonksiyonlar teknoloji ile yerine getirilmeye çalışılsa da en azından günümüz itibarıyla insan beynine özgü yaratıcılık ve benzer bazı fonksiyonların başka teknolojilerle gerçekleştirilemediği söylenebilir. Yaratıcılık ve yenilik, günümüz iş dünyasında işletmelere veya bireylere sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlayarak rakiplerinden daha avantajlı konumlarda bulunmalarına imkân sağlamaktadır.

1-Orcid: 0000-0002-9463-8683, Öğr. Gör. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, alidavutalkan@ohu.edu.tr

Günümüzde giderek daha şiddetli hale gelen küresel rekabet koşullarında işletmelere önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayacak girişimcilik ve yenilik kavramlarının önemini artırmasına paralel olarak yaratıcılık kavramının önemi de hissedilmektedir (Budak ve Budak, 2018: 265). Zira yaratıcılık özelliklerini kullanmayan/kullanamayan işletmeler ve bireyler, ürünlerine/hizmetlerine katma değer ekleyecek özellikler ilave etme konusunda başarısız olmakta ve buna bağlı olarak kârlılıkları azalmaktadır. Ayrıca bahse konu işletmelerin ve bireylerin iş dünyasındaki konumları da tartışmalı hale gelmektedir. Değişimin baş döndürücü bir hızda gerçekleştiği günümüz iş dünyasında, yaratıcılık ve yenilik konusunda geride kalanların faaliyetlerini devam ettirme hatta varlıklarını idame ettirme şansları azalmaktadır.

Yaratıcılık, yenilikçilik ve girişimcilik kavramları birbirini tamamlayıcı özellik taşımakta ve zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Üç kavramın ortak özellikleri düşünüldüğünde; yaratıcı kişilerin girişimci, yenilikçi girişimcilerinde yaratıcı kişilik özellikleri taşımaları bu üç kavramın birbirinden ayrı düşünülmesi mümkün olmayan kavramlar olarak algılanmasına neden olmaktadır (Budak ve Budak, 2018: 265). Bütün yeniliklerin çıkış noktası, yaratıcılık süreci neticesinde kazanılan fikirlerdir (Duran ve Saraçoğlu, 2009: 58).

Paulus ve Dzindolet (2008: 228) yaratıcılığın yeni ürün üretimi, yeniliğin ise yeni fikir ve süreçlerin uygulanmasına yönelik olduğuna vurgu yapmaktadır. Iqbal (2011: 376) de benzer bir ayrıma değinerek, yaratıcılığın yeni fikirler üretirken içsel ve akılcı süreç yönüne, yeniliğin ise geliştirilen bu yeni fikirlerin hayata geçirilmesinde kullanıldığına dikkat çekmektedir. Ancak yaratıcılık ve yenilik, sadece üretim aşamasında değil yönetim süreçlerinde de yadsınamaz derecede büyük önem taşımaktadır. Ülgen ve Mirze (2013: 45) stratejik yönetimde bilinç, akıl ve analitik yaklaşımın gerekliliği ve önemine değindikten sonra başarılı stratejilerde akıl ötesi yaklaşımların ve yaratıcılığın önemli pay sahibi bileşenler olduğuna dikkat çekmektedir.

Ülgen ve Mirze (2013: 88) önemsiz gibi görünen küçük buluşların çeşitli alanlardaki süreç ve ürünleri değiştirdiğine vurgu yaparak bu yeniliklerin zaman içinde farklı alanlardaki gelişimlerin önünü açması ve söz konusu yeniliklerin birbirleri ile etkileşimleri sonucunda hemen her alanda gelişmeler yaşanmasına neden olduğuna değinmektedir.

Yöntem

Araştırma amacı bakımında açıklayıcı araştırma olarak tasarlanmıştır. Açıklayıcı araştırmanın temel amacı, değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin ortaya konulmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 102). Araştırma, nitel araştırma yöntemi izlenerek gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalar, sonuçtan daha çok süreçle ilgilenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 103). Araştırma, literatür taraması olarak planlanmış ve uygulanmıştır. Bu sebeple araştırma için etik kurul izni alınmasına gerek bulunmamaktadır.

Yaratıcılık

Yaratıcılık kavramı; Latince “creare”, İngilizce “creativity” ve Fransızca “créer” fiilinden türetilen “créativité” kelimelerinin karşılığı olarak dilimize çevrilmiştir (Budak ve Budak, 2018: 265). Türk Dil Kurumu (TDK) örün sitesinde yaratıcılık; “Yaratıcı olma durumu. Her bireyde var olduğu kabul edilen, bir şeyi yaratmaya iten farazi yatkınlık.” olarak açıklanmaktadır (TDK, 2025).

Daft (2015: 373) yaratıcılığı, algılanan ihtiyaçları karşılayacak ya da fırsatları yakalayacak orijinal fikirler üretmek olarak tanımlamıştır. Robbins ve Judge (2017: 187) ise yaratıcılığı yeni ve işe yarar fikirler üretebilme yeteneği olarak tanımlamıştır. Goetsch ve Davis (2016: 292) yaratıcılığı çağdaş örgütlerde hayal gücü içeren yaratıcı, özgün ve yenilikçi problem çözme ve karar verme için bir yaklaşım olarak tanımlamıştır. Yaratıcılık; belirli bir düşünceyi geliştirme ve hayata geçirme şeklinde veya belirli üretim araç ve tekniklerinden daha iyi faydalanma yöntemlerini geliştirme ve yeni tasarımlar

ortaya koyma biçiminde kendini gösterebilmektedir (Yalçın, 2013: 22). Yaratıcılık hayal gücünün kullanılmasıyla, hayal gücünün kullanılması ise zihinsel süreçlerin neticesinde gerçekleşmektedir (Yapıcıoğlu Ayaz, Kıvanççı ve Safarov, 2019: 75).

Robbins ve Judge (2017: 187) yaratıcı potansiyelin çoğu insanda bulunduğunu, ancak bu potansiyeli açığa çıkarmak için insanların düştikleri psikolojik tuzaklardan kurtularak meseleleri farklı açılardan görebilmeyi öğrenmeleri gerektiğine dikkat çekmiştir. Goetsch ve Davis (2016: 293), insanların yaratıcı düşünmesine yardımcı olmak için üç stratejiyi; fikir satma, dinleme ve fikir katma olarak belirtmiştir. Robbins ve Judge (2017: 117), olumlu veya olumsuz bütün ateşleyici duyguların yaratıcılığı artırdığını, pasifleştirici duyguların ise yaratıcılığa darbe vurduğunu belirtmiştir. Genellikle problem çözme ve yenilikle özdeşleştirilen yaratıcılık kavramının doğru bir şekilde ortaya konulabilmesi için yaratıcılık kavramına; yaratıcı kişi, yaratıcı süreç, yaratıcı ürün boyutlarından yaklaşılarak kavramın değerlendirilmesi önerilmektedir (Onur ve Zorlu, 2017: 1535).

Yaratıcı ve yaratıcı özellik ile ilgili kavramlarının günlük hayattaki kullanımı ile bu kavramların bilimsel alanda ve sözlük içeriklerindeki karşılıklarının birbiriyle farklılaştığı görülmektedir (Arık ve Arık, 2020: 335). Bugüne kadar yaratıcılık kavramıyla ilgili pek çok tanım yapılmış olsa da yaratıcılığın evrensel kabul görmüş ve genel geçer bir tanımının bulunmadığı görülmektedir. Bu durum yaratıcılıkta belirsizliğe neden olduğu gibi yaratıcılık değerlendirmesini de olumsuz yönde etkilemektedir (Kaygın ve Çetinkaya, 2015: 1).

Yaratıcılık tanımlarında belirli temel özellikler ön plana çıkmaktadır. Bunlar; insanların fikir üretme yönündeki gayretleri, bir ürünün ortaya öikmasındaki süreçler ve sorun çözmeye yönelik çabadır. Yaratıcılığın tanımları incelendiğinde dikkat çeken özelliklerden yola çıkarak, öncelikle bireylerin ve/veya grupların özelliklerinin yaratıcılığa neden olan sebeplerin başında geldiği anlaşılmaktadır (Yeloğlu, 2007: 136). Yaratıcılıkla ilgili tanımlara bakıldığında yaratıcılığın, sıklıkla yaratıcı insanın bir faaliyeti ve performansı olarak tanımlandığı görülmektedir. Yaratıcılığın bir çıktı olarak gerçekleşmesi ancak yeni, yararlı ve farklı fikir üreten insan kaynağı ile mümkün olabilmektedir (Yalçın, 2013: 22).

1926 yılında Graham Wallas yaratıcılıkta düşünme basamaklarını dört sıralı olarak ele almıştır. Bu basamaklar; (1) hazırlık, (2) kuluçka, (3) aydınlanma ve (4) gerçekleşme/doğrulama şeklindedir. 1953 yılında Alex Osborn, yaratıcılık sürecinde hayal gücü ve analizi eşit şekilde ele alarak yedi aşamalı bir model önermiştir. Bu aşamalar; (1) oryantasyon, (2) hazırlık, (3) analiz, (4) düşünce oluşturma, (5) kuluçka, (6) sentez ve (7) değerlendirme olarak sıralanmaktadır.

Rhodes (1895), yaratıcılıkta 4P kuramını öne sürmüştür. Bunlar; person (kişi), process (süreç), product (mamül/ürün) ve press (çevre) şeklindedir. Lucifora, Scorolli ve Gangemi (2025), yaratıcılık ile 4P bileşenleri arasındaki ilişkileri sanal gerçeklik (Virtual Reality – VR) platformunu kullanarak incelediği araştırmada, 4P’yi oluşturan her bileşenin birbiriyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Herbert A. Simon (1969), yaratıcılığı beş ana başık altında değerlendirmiştir. Bunlar; (1) empati kurma, (2) tanımlama, (3) fikir üretme, (4) prototip hazırlama ve (5) test etme şeklindedir (Gümüştekin, 2019: 130).

Yaratıcılık sadece üretim temelli endüstrilerde değil hizmet temelli endüstrilerde de büyük bir belirleyici konumundadır Hizmet süreçlerinin müşteri tatmini sağlayacak biçimde yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Bu süreçte, kişisel ve örgütsel yaratıcılık unsurlarına önem verilmesi ve insan kaynağının yaratıcılık özelliklerini ortaya koyabileceği örgütsel iklimin oluşturulması önemlidir. Yaratıcılığın hayata geçirilmesinde; uzmanlık, yaratıcı yetenek ve içsel iş motivasyonu unsurlarının bir araya getirilmesi oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bahse konu üç temel unsurun birleştirilmesi ve bir

sinerji oluşturacak biçimde kullanılması, yaratıcı örgüt atmosferinin oluşturulmasında ve müşteri tatmininin artmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Bektaş, 2001: 109). Bireylerdeki yaratıcı davranış farklılıkları, kişinin mizacına, kültürel çevresine, eğitimine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Yeloğlu, 2007: 135).

Farklı liderlik yaklaşımları ile çalışanların yaratıcılığı ve yenilikçiliği arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmada; özgün, güçlendirici ve girişimci liderlik yaklaşımlarının yaratıcı performans ile güçlü ilişkiler bulunduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca işlemsel (koşullu ödül) ve destekleyici liderlik yaklaşımlarıyla yenilikçi performans arasında güçlü ilişkiler saptanmıştır (Lee, Legood, Hughes, Tian, Newman ve Knight, 2020). Örgütlerin yaşam döngülerini sürdürmesi ve gelişmesi, bir taraftan yaratıcı yeteneklere sahip olan insan kaynağının örgütlere organizasyona dâhil edilmesine, diğer taraftan insan kaynağının yaratıcı yeteneklerini sergileyebileceği uygun bir örgüt kültürü ve iklimi oluşturulmasına bağlıdır. Yaratıcı insan kaynağı gücünü bünyesinde toplayamayan ve fonksiyonel hale getirmeyi başaramayan örgütlerin kısa vadede gerilemesi ve rekabet üstünlüğünü kaybetmesi beklenmektedir (Yalçın, 2013: 22). Bir işletmenin yaratıcı iş süreçlerine önem vermesi ve yaratıcılık davranışını destekleyen bir örgüt iklimine ve kültürüne sahip olması, işletmenin sektörel rekabetteki konumunu önemli ölçüde etkilemektedir (Küçükaslan, 2005: 89). Yenilikçi bilişsel stil, içsel motivasyon ve çeşitlilik için kültürel normların çalışanların yaratıcılığının yaklaşık yarısını (%41,5) açıklayan en önemli faktörler olduğunu göstermektedir (Jaskyte ve Kisieliene, 2006: 133).

İnsan yaşamının göstergelerinden biri olan yaratıcılık kavramı insanın gerek zihinsel süreçlerinin etkisiyle gerekse bilinçdışı süreçlerinin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. İnsan hayatının her alanında yaratıcılıktan bahsetmek mümkündür (Yapıcıoğlu Ayaz, Kıvanççı ve Safarov, 2019: 88). Günümüz iş hayatında rekabet üstünlüğü elde etmek ve bu üstünlüğü sürdürmek için yaratıcılık faaliyetlerine verilen öneme paralel olarak yenilikçi bir örgütlenmenin sağlayacağı kazanımlar oldukça önemlidir. Yaratıcılık ve yenilik kavramları arasında gelişen ve süreklilik gösteren sinerji ve etkileşim bağlamında ele alındığında yaratıcılık, yeniliğin kaynağı olarak görülmektedir. Yenilik ise kapsamlı bir örgütsel değişimi oluşturmanın başlangıç noktası olarak öne çıkmaktadır (Yalçın, 2013: 11). Yaratıcılığın yeniliği, yeniliğin de değişimi belirli ölçüde açıkladığı söylenebilir. Bu çerçevede değişimi tamamen yenilik ile açıklamak ya da yeniliği tamamen yaratıcılık ile bağdaştırmak hatalı bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Gürer ve Solmaztürk, 2022: 244).

Yenilikçilik

18. ve 19. Yüzyıllara damga vuran buluşlar, 20. Yüzyılda hızlıca iş ve özel hayatımıza yön verir hale gelmiştir. 20. Yüzyılın son bölümünde işletmeler, rekabet üstünlüğünü kazanmak amacıyla Ar-Ge yatırımlarına ve faaliyetlerine büyük bir önem ve öncelik vermeye başlamışlardır. 1990'lı yıllara değin işletmeler teknolojik buluşlara önem verirken, bu tarihten sonra buluşların ticarileştirilmesi süreci, buluşlar dışındaki ürünlerde/hizmetlerde ve iş süreçlerinde yapılan iyileştirmeleri tanımlamak için bir kavram geliştirilmiştir. Bilgi çağının en önemli kavramlarında biri olan “yenilik” son yıllara kadar pek çok işletme tarafından yalnızca büyük işletmelerin uygulayabileceği bir kavram olarak görülmüştür. Bu kanının aksine pek çok Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), rekabet üstünlüğü kazanabilmek için yenilik uygulamalarını ve faaliyetlerini yıllardır sürdürmektedir (Şahin, 2009: 270). Zira işletmelerin başarılı şekilde büyümeleri ve sürdürülebilir olmaları, yaratıcı örgüt formuna sahip olmalarına bağlı görünmektedir (Küçükaslan, 2005: 89).

Örgüt ikliminin büyük ölçüde yöneticilerin liderlik özellikleri çerçevesinde şekillendiği ve örgüt ikliminin çalışanların yaratıcılık özelliklerini sergileme düzeylerini etkilediği tespi edilmiştir (Ekvall, 1996: 122). Küçükaslan (2005: 89), yöneticilerin liderlik davranışlarıyla şekillendirdiği içsel ve dışsal motivasyon faktörlerinin yaratıcı örgüt formu tasarımında önemli bir yer tuttuğuna dikkat çek-

mektedir. Ayrıca örgütsel forma dayalı pek çok faktörün, yöneticilerin ve çalışanların yaratıcılık başta olmak üzere bireysel yeteneklerini kullanma konusunda engel teşkil ettiği görülmektedir. Şimşek (2008: 313), yeniliğe en uygun yapının matris örgüt yapısı olduğunu öne sürmektedir.

Yenilik, küreselleşen dünyada gittikçe daha çok önem kazanmaktadır. Yenilik; değişimi, dönüşümü, gelişimi ve ilerlemeyi ifade etmektedir. Bu kapsamda, günümüzde gerek kişilerin ve gerekse işletmelerin ve endüstri kollarının rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için yeniliğin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Atakan, 2019: 30). Yenilik, sürdürülebilir büyüme ve toplumsal refah için ulusal ve uluslararası anlamda çok önemli bir rol üstlenmektedir. İşletmeler için yenilik kavramı; rekabet üstünlüğü, verimlilik, kârlılık ve performans kazanımlarının sağlanabilmesi için temel itici güçlerden biri haline gelmiştir (Aydın ve Bekmezci, 2020: 102).

İşletmelerin rakiplerinden farklı bir değer yaratması ve bunu strateji ile yenilik arasında bağlantı kurarak rekabet kazanımına dönüştürmesi, kârlılık ve büyümenin sürdürülebilmesinde çok önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda, stratejik yenilik bakımından rakiplerce henüz keşfedilmemiş ve uygulanmamış yol ve yöntemleri benimseyen işletmelerin güçlü bir rekabet üstünlüğü kazanması beklenmektedir (Aydın ve Bekmezci, 2020: 86). İşletmelerin başarılı bir şekilde yönetilmeleri ve sürdürülebilir bir gelişme süreci ile mevcudiyetlerini sürdürebilmeleri için yeniliklere açık olmaları bir zorunluluktur (Atakan, 2017: 29).

Yenilik, yaratıcılık süreci sonunda ortaya konan fikirlerin paraya dönüştürülmesiyle ilgilidir (Duran ve Saraçoğlu, 2009: 60). Özyayın ve Boyraz (2021: 870), farklı sektörlerin yenilik dinamiklerinin birbirinden farklı olduğunu belirtmektedir. Yenilik ve yenilik yönetimi ile rekabet üstünlüğü kazanmayı hedefleyen işletmeler teknolojiyi, üretim süreçlerini ve insan faktörünü yeniliği benimseyecek ve yeniliğe katkı sunacak biçimde yönetmek durumundadır. İşletmeler; insan kaynağı, sermaye, teçhizat vb. unsurları doğru bir biçimde yönetebilmeleri halinde yenilik kazanımı elde etmiş olarak kabul edilebilecektir (Aydın ve Bekmezci, 2020: 102).

Yenilik; değişimi, dönüşümü ve nihayetinde gelişimi ifade etmektedir. Günümüzde yenilik, iş hayatında oldukça önemli ve büyük bir yer tutmaktadır. Bununla beraber işletmelerin faaliyet gösterdikleri çevredeki rekabet ortamında varlıklarını sağlıklı biçimde sürdürebilmeleri için yenilikçi bir anlayış benimsemeleri gerekmektedir. Bu özellikleriyle yenilikçi düşünce sadece işletmeler için değil bireyler ve endüstri kolları için de son derece önemlidir (Atakan, 2019: 40). Yeniliklerin ortaya çıkışını müteakip bu yeniliği benimsemek birey ve/ya gruplar bazında olabilmektedir (Yeloğlu, 2007: 148).

Yeniliği benimsemek isteyen bireyler, yeniliği tutumsal veya deneysel olarak uygulamaya koyabilmektedir. Uygulama ve deneyler sonucunda nitelikleri ortaya çıkan yeniliklerin benimsenmesi veya reddedilmesi hakkında karar verilebilmektedir (Yeloğlu, 2007: 146). Yenilikçi düşünce ve icraatların insanlık tarihi boyunca bir dirençle karşılaştığı bilinmektedir. Bu direnç farklı mecralarda ve şiddette kendini gösterse de hemen her türlü yenilik faaliyetinde kendini göstermiştir. Bu yönüyle yenilik faaliyetlerinin koruma altında yürütülmesi ve desteklenmesinin önemli olduğu değerlendirilmektedir. Değişime ve yeniye gösterilen tepkiyi tanımlayan yenilikçilik, kişisel yenilikçilik, toplumsal veya kurumsal yenilikçilik olmak üzere iki farklı biçimde tasnif edilmiştir (Kılıçer ve Odabaşı, 2010). Yaratıcılık, yalnızca fikir üretmek ile sınırlanmayacak kadar geniş bir kavramdır (Gürer ve Solmaztürk, 2022: 245).

Girişimciliği temsil eden özelliklerden ikisi, yaratıcı düşünebilme ve yenilik yapabilmektir. Girişimciliğin temeli, fırsatların peşinde koşmaya dayanmaktadır. Fırsatları bulup ortaya çıkarmak yaratıcılık; yaratıcı fikirlerin başarılı bir biçimde hayata geçirilmesi ise yenilik olarak adlandırılmaktadır. Girişimciler, yaratıcılık özelliklerini planlı ve sistematik bir şekilde kullanarak ve yenilik yapabilecek tarzda düşünebilmektedir (Arslantaş, 2001: 22).

Yenilik faaliyetlerinin öngörülen ve öngörülemeyen sonuçları bulunmaktadır. Bir yenilik, uygulandığı alanda başarısız olurken beklenmeyen başka bir alanda başarılı olabilir ya da hiçbir alanda başarılı olamayabilir. Bu süreçteki belirsizlik, işletmeler için biraz heves kırıcı olabilir. Ancak mevcut konumunu sürekli geliştirmek isteyen işletmeler, yenilik çalışmalarından vazgeçmemekte ve yenilik çalışmaları için uygun ortam ve bütçe sağlamaya devam etmektedir (Biçen, 2019: 78). Yenilik faaliyetlerinin hayata geçirilmesinin önündeki en büyük engellerden ikisinin maddi kaynakların yetersizliği ve nitelikli insan kaynağının eksikliği olduğu tespit edilmiştir (Şahin, 2009: 259).

Bilgiye dayalı ekonomilerin artmasının etkisiyle tüm ülkeler yaratıcı eğitimi teşvik etmeye çalışmaktadır. Araştırmalar, yaratıcılığın hem bireysel özelliklerden hem de çevreden etkilendiğini ortaya koymaktadır (Chang, Chuang and Bennington, 2011: 935). Çevresel baskı ve kısıtlar ile örgüt/grup arası ve içi çatışmalar, yenilik ve yaratıcılık süreçlerini olumsuz yönde etkilemekte ve bu etki dolaylı yoldan birey ve gruplara yansımaktadır. Diğer taraftan, teşvik, ödüllendirme ve isteklendirme mekanizmaları, takım çalışması ve etkin liderlik uygulamaları gibi hususların yenilik ve yaratıcılık üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bireyler, gruplar ve örgütler ise bu etkiden olumlu yönde etkilenmektedir (Yeloğlu, 2007: 149). İşletmelerde bölümlerarası çatışma düzeyinin azalmasının, işletmelerin yenilik performansını artırdığı ortaya konulmuştur (Bülbül ve Tunç, 2017: 7). Lane ve Lup (2015: 654) tarafından mutfak şefleri üzerine yapılan çalışmada, kurumsal iş ve çalışma ortamlarının yenilikçi davranışları etkilediğini saptanmıştır. Öge ve Canbolat (2019: 111) tarafından tekstil sektörü çalışanları üzerinde yapılan çalışmada, çalışanların bireysel farklılıklarının yönetimine ilişkin algının örgütsel yaratıcılık ve yenilik performansına pozitif yönde etki ettiği ve bu performansı güçlendirdiği ortaya konulmuştur.

Öğretmen adayları üzerinde yapılan çalışmada, bilişötesi farkındalık düzeyleri ile yaratıcılık düzeyleri arasında ve problem çözme becerileri ile yaratıcılık düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunduğu görülmüştür (Erbaş, Batdal Karaduman ve Yavuz, 2018: 552). Yüksek yaratıcılığın, üniversite öğrencilerinde örtük inanç olduğu ortaya konulmuştur (Dikici, 2011: 600). Olumlu ruh halinin fikirlerin özgünlüğünü artırdığı ve düşük özerklik sağlayan sorunların daha fazla sayıda fikre yol açtığı tespit edilmiştir (Grawitch, Munz, Elliott ve Mathis, 2003: 200).

İşletmelerin, yaratıcılık ve dijitalleşme açısından sahip oldukları ve eksik yönlerini ortaya çıkarmaları önerilmektedir. Bu eksiklerin belirlenmesini müteakip dış kaynaklardan veya örgüt içi kaynaklardan istifade ederek çözüm yolları için hareket etmeleri gerektiğine işaret edilmektedir (Gürer ve Solmaztürk, 2022: 269). Tan, Şener ve Buharalı (2020: 87) tarafından hizmet sektöründe yapılan çalışmada, bireysel yaratıcılığın öğrenen organizasyonların alt boyutları (kişisel ustalık, paylaşılan vizyon, zihni modeller, sistem düşüncesi ve takım halinde öğrenme) ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu ortaya konulmuştur. Hizmet sektöründe öğrenen organizasyonların sürdürülebilirliği ve sürekliliği için çalışanların yaratıcılık özelliklerini ortaya çıkarmalarına/sergilemelerine yönelik uygulamaların hayata geçirilmesi ve desteklenmesi önerilmektedir (Tan, Şener ve Buharalı, 2020: 87-88).

Değerlendirme ve Sonuç

Bilgi toplumunda değişen koşullara ayak uydurulması bakımından işletmelerin tüm süreçlerini kapsayan yenilikçi ve yaratıcı özellikleri bir arada bulunduran bütünsel bir kültür oluşturmaları oldukça önemli görülmektedir. Yenilik ve yaratıcılık odaklı belirlenen kültürel strateji, teknolojik buluşların ve bilgi birikiminin kaynağı olarak görülmektedir (Yalçın, 2013: 22).

Yaratıcılık ve yenilik arasında ayırım yapılmasını lüzumlu gören bilim insanları, yaratıcılığı yeni bir düşünce veya fikir üretme olarak değerlendirirken yeniliği yaratıcılık sürecinde üretilen fikrin yeni bir ürün, hizmet yahut üretim yöntemi haline dönüşmesi olarak tanımlamaktadır. Bu noktada, yeni fikirler üretmek için ihtiyaç duyulan kabiliyetler ile söz konusu fikirleri ticari maksatla uygulamaya

koymak için ihtiyaç duyulan kabiliyetler birbirlerinden farklılaşmaktadır (Şimşek, 2008: 310). Bu çerçeveden bakıldığında yaratıcılık daha geniş kapsamlı bir kavram olarak öne çıkarken yenilik daha sınırlı bir kapsama sahip görünmektedir. Ancak her iki unsur da birbirine simbiyotik bir ilişkiyle bağlı olduğunu söylemek mümkün görünmektedir.

Yaratıcılık, biraz daha bireysel özelliklerin ön plana çıktığı ve iletişim çağında bilgiye ulaşarak görece izole ortamlarda ortaya konulabilecek bir yetenek olarak öne çıkarken yenilik uygulamaya dönük, dış dünyaya daha açık bir kişilik yapısını gerektirmektedir. Her iki süreç de birbirine sıkı sıkıya bağlı birbirlerini tamamlayan süreçler olarak karşımıza çıkmaktadır. Şimşek (2008: 311), yaratıcı bireylerin çoğu kez otoriteyi tanımamaya eğilimli olduğunu ve anlamlı görmedikleri kurallara uymama yönünde bir davranış sergilediklerine dikkat çekmektedir. Duran ve Saraçoğlu (2009: 57), yenilikçi kişilerin yaratıcı kişilere göre daha fazla sorumluluk ve inisiyatif alma ve dışa dönük olma gibi özelliklere sahip olduğunu, yaratıcı kişilerinse yenilikçi kişilere oranla belirsizliğe karşı tolerans gösterme, entelektüel bağımsızlık ve bireysellik özelliklerinin daha fazla olduğunu belirtmektedir.

Yaratıcılık ve yeniliğin aynı kişide bulunması pek olası bir durum değildir ve nadir insanlarda görülebilmektedir. Şimşek (2008: 311), yaratıcı ve yenilikçi insan kaynağının dış kaynaklardan/kurum dışından temini yerine örgütün mevcut insan kaynağının söz konusu yeteneklerini geliştirmenin akılcı ve pratik olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu durum, çoğu zaman mümkün olmayabilmektedir. Yaratıcılık, her insanda bir nebze de olsa bulunan bir özellik olmasına rağmen bir ölçü dâhilinde geliştirilmesi görece sınırlı derecede mümkün olan bir kavramdır. Mevcut insan kaynağının yaratıcılık ve yenilikçilik yeteneklerinin geliştirilmesi bir noktaya kadar mümkün olabilecek ve bu nokta artan rekabet ortamında örgüt için bir seviyeden sonra yeterli olmayacaktır.

Yenilik ve yaratıcılık, günümüz dünyasında büyük avantajlar sağlayan kabiliyetler olarak öne çıkmaktadır. Bu kabiliyetlere sahip birey ve işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağladığı, rakiplerinin önünde yer aldığı, ortalamanın üzerinde gelir elde ettikleri bilinmektedir. Günümüz iş dünyasında yenilik bir zaruriyet olmakla birlikte yaratıcılık bazı sektörlerde kendine daha geniş bir uygulama alanı bulabilmektedir. Ancak her iki özellik de problem çözmeden yeni iş fikirlerine kadar iş dünyasının hemen her alanında avantaj sağlamaktadır. Özellikle yenilikçi kişilerin, girişimcilik özelliklerinin yüksek olduğu görülmektedir.

İnsan özelliği olan yaratıcılığın ikamesi için yapay zekâ destekli teknolojiler günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu durum, insanların yaratıcılıkla ilgili yeteneklerinin kullanımını sınırlandırmakta ve kullanılmayan özellikler deyim yerindeyse körelme eğilimi göstermektedir. Gümüştakin (2019: 130), son 20 yıllık süreçte teknoloji ve bilhassa bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişimin, insanların yaratıcılık potansiyelini değiştirdiğine işaret etmektedir. Yapay zekânın yaratıcılığı olumsuz etkileyip etkilemediğine yönelik farklı görüşler bulunmaktadır. Dilmaç (2024: 240), plastik sanatlar alanında yaptığı araştırmada yapay zekânın henüz insan bilincine ve yaratıcı düşüncesine sahip olmadığını, yapay zekânın sergilediği becerilerin ilk etapta yaratıcılık gibi algılanmasına rağmen anlam sistemleri kuramadığı için insana has yaratıcılık özelliklerine haiz olmadığını dikkat çekmektedir.

Yapay zekâbaşa olmak üzere insanın yaratıcı özelliğini desteklemek üzere kullanılan bilgi teknolojilerinin bazı meslekleri tehdit ettiği bir gerçektir. Bu noktada insanın yaratıcı özelliğinin yapay zekâ ve bilgi teknolojileri ile desteklenen iş kollarında tam anlamıyla kullanamadığı söylenebilir. Bu da insanın yaratıcılık özelliğinin dikkatle seçilmiş iş kollarında daha etkin ve verimli kullanılabileceğini göstermektedir. Son dönemde yapay zekâ ve bilgi teknolojilerinin bazı mesleklerdeki insan kaynağının yerini alacağına ve gelecekte bu mesleklerin sadece bu teknolojilerle icra edileceğine yönelik tahminler yapılmaktadır. Bu durum, insanların yaratıcılık yeteneklerinin bu gelişme doğrultusunda kullanımına ve geliştirilmesine yönelik adımlar atılmasının bir gereklilik olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de son yıllarda yaygınlaşan ve her ilden katılımın mümkün olduğu bilimsel etkinlikler (Teknofest, TÜBİTAK projeleri, AR-GE proje pazarı etkinlikleri vb.) aracılığıyla yaratıcı insan potansiyelinin tespiti ve bu potansiyelin doğru şekilde eğitilerek tam kapasite ile kullanılmasına yönelik çok önemli ve kıymetli adımlar atılmıştır. Bahse konu bilimsel etkinliklerin artarak devam etmesi planlanmaktadır. Ayrıca son yıllarda uygulamaya konulan ve ilkokul çağından itibaren hayata geçirilen Bilim ve Sanat Merkezleri (BİLSEM), öğrencilerin belirli bilişsel yeteneklerinin tespiti yoluyla öğrenci kabul etmektedir. Bilim ve sanat alanında farklı testlerle merkeze kabul edilen öğrenciler Türkiye’de ve Dünyada ciddi başarılar elde etmektedir. BİLSEM öğrencileri resim, müzik ve temel yetenek alanlarında yaratıcılık özelliklerini ulusal ve uluslararası etkinliklerde sergileme fırsatı bulmaktadır. İnsana bahşedilen yaratıcılık yeteneğinin kullanımını ve geliştirilmesini sağlamaya yönelik eğitim ve yetenek geliştirme programları tasarlanmasının ve hayata geçirilmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

İlerleyen dönemde yapılacak araştırmalarda yapay zekâ ve yaratıcılık ilişkisinin belirlenmesi hususunun ele alınması önerilmektedir. Ayrıca yapılacak boylamsal araştırmalarla, bireylerin yaratıcılık özelliklerinin yapay zekâ temelli yaratıcılık uygulamaların kullanımı öncesinde ve sonrasında ne tür bir seyir izlediğinin belirlenmesi önemli görülmektedir. Yaratıcılık düzeyinin yapay zekâ yoluyla geliştirilip geliştiremeyeceğine yönelik araştırmalar da geleceğe ışık tutacaktır.

Kaynakça

- Arık, E. ve Arık, B.T. (2020). Yaratıcılık ve Yaratıcı Olma Kavramlarının Günlük Dilde Anlamları. *Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 40(2), 335-359. <https://doi.org/10.2660/SP2019-0066>
- Arsıntaş, C.C. (2001). Girişimcilikte Yaratıcılık ve Yenilik. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 12(38), 17-23.
- Atakan, S.C. (2017). Yenilik Stratejileri ile Yenilik Performansı Arasındaki İlişki. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 1(2), 29-42.
- Aydın, A.Ö. ve Bekmezci, M. (2020). Stratejik Yönetim Anlayışında Yenilik ve Yenilik Yönetiminin Örgütler İçin Rekabet Üstünlüğü Sağlamadaki Etkisine Yönelik Bir Değerlendirme. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 86-106. 10.46236/jovosst.662880
- Bektaş, Ç. (2001). Hizmet Süreçlerinin Yönetiminde Yenilik ve Yaratıcılık Unsurları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 97-112.
- Biçen, E. (2019). Yaratıcılık ve Yenilik Yönetiminde Örgütsel Yapı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Budak, G. ve Budak, G. (2018). İşletme Yönetimi (9. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bülbül, H. ve Tunç, T. (2017). Bölümlerarası Çatışmanın Yenilik Performansına Etkisi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 7-25.
- Chang, C.-P., Chuang, H.-W. ve Bennington, L. (2011). Organizational Climate for Innovation and Creative Teaching in Urban and Rural Schools. *Quality & Quantity*, 45(4), 935-951. 10.1007/s11135-010-9405-x
- Daft, R.L. (2015). Örgüt Kuramları ve Tasarımını Anlamak (Çev. Ö. N. Timurcanday Özmen). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. (Eserin Orijinali 2007'de yayımlandı).
- Dikici, A. (2011). Yaratıcılığın Örtük Kuramları: Yaratıcılık Hakkında Ne Düşünüyorsunuz Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(1), 589-604.
- Dilmaç, S. (2024). Yapay Zekâ'nın Yaratıcılığı Üzerine Bir Tartışma. *Art Vision*, 30(53), 240-252. <https://doi.org/10.32547/artvision.1454216>
- Duran, C. ve Saraçoğlu, M. (2009). Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 57-71.
- Ekvall, G. (1996). Organizational Climate for Creativity and Innovation. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(1), 105-123. <http://dx.doi.org/10.1080/13594329608414845>
- Erbaş, A.A., Batdal Karaduman, G. ve Yavuz, G. (2018). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Bilişötesi Farkındalık Düzeyleri Yaratıcılık Düzeyleri ve Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Turkish Studies*, 13(4), 551-568. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12816>
- Goetsch, D.L. and Davis, S. (2016). Toplam Kalite Yönetimi (Çev. Ö. İpekgil Doğan ve M. Topoyan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. (Eserin Orijinali 2013'te yayımlandı).
- Grawitch, M.J., Munz, D.C., Elliott, E.K. and Mathis, A. (2003). Promoting Creativity in Temporary Problem-Solving Groups: The Effects of Positive Mood and Autonomy in Problem Definition on Idea-Generating Performance. *Group Dynamics: Theory, Research and Practice*, 7(3), 200-213. 10.1037/1089-2699.7.3.200
- Gümüştekin, N. (2020). Yaşamın Zenginleşmesi, Geleceğin Şekillenmesi ve Toplumların Gelişmesinde Bir Güç Olarak Yaratıcılık ve Herbert A. Simon. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 2020Ocak(65), 130-

137. <https://doi.org/10.7816/idil-09-65-11>

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürer, A. ve Solmaztürk, A.B. (2022). Yaratıcılık ve Yenilik Yönetimi. (Ed. Fatma Korkmaz) Dijitalleşen Dünyada Yönetimsel Yaklaşımlar, (ss. 243-276).

Iqbal, A. (2011). Creativity and Innovation in Saudi Arabia: An Overview. *Innovation: Management Policy & Practice*, 13(3), 376-390. <https://doi.org/10.5172/impp.2011.13.3.376>

Jaskyte, K. and Kisieliene, A. (2006). Determinants of Employee Creativity: A Survey of Lithuanian Nonprofit Organizations. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 17(2), 133-141. <https://doi.org/10.1007/s11266-006-9008-2>

Kaygın, B. ve Çetinkaya, Ç. (2015). Yaratıcılığın Değerlendirilmesinde Yeni Yaklaşımlar. *Üstün Zekâlılar Eğitimi ve Yaratıcılık Dergisi*, 2(1), 1-11. 10.18200/JGEDC.2015210883

Kılıçer, K., ve Odabaşı H. F. 2010, Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçe'ye Uyarlama, Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(38), 150-164.

Küçükaslan, A. (2005). Organizasyonlarda Yaratıcılık ve Yenilik Sürecini Olumsuz Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *Öneri Dergisi*, 6(24), 89-96.

Lane, C. and Lup, D. (2016). Cooking Under Fire: Managing Multilevel Tensions Between Creativity and Innovation in Haute Cuisine. *Industry and Innovation*, 22(8), 654-676. <https://doi.org/10.1080/13662716.2015.1113861>

Lee, A., Legood, A., Hughes, D., Tian, A.W., Newman, A. and Knight, C. (2020). Leadership, Creativity and Innovation: A Meta-Analytic Review. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 29(1), 1-35. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2019.1661837>

Lucifora, C., Scorolli, C. and Gangemi, A. (2025). Empirical Exploration of The 4p Theory of Creativity Using Virtual Reality. *Acta Psychologica*, August2025(458), 1-11. Article 105243. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105243>

Onur, D. ve Zorlu, T. (2017). Yaratıcılık Kavramı ile İlişkili Kuramsal Yaklaşımlar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 1535-1552.

Öge, H.S. ve Canbolat, M.A. (2019). Farklılıkların Yönetiminin Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilik Performansı Üzerine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 7(2), 111-128. 10.32705/yorumyonetim.615959

Özaydın, E. ve Boyraz, E. (2021). Problem Çözme, Yaratıcılık, Yenilikçilik Becerilerinin Pazarlama Yenilik Stratejilerinde Örgütsel Yenilikçilik Aracılığıyla Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 858-874. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1170>

Paulus, P.B. and Dzindolet, M. (2008). Social Influence, Creativity and Innovation. *Social Influence*, 3(4), 228-247. <https://doi.org/10.1080/15534510802341082>

Robbins, S.P. and Judge, T.A. (2017). *Örgütsel Davranış* (Çev. İ. Erdem). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. (Eserin Orijinali 2003'te yayımlandı).

Şahin, A. (2009). Mersin'de Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinin Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 259-271.

Şimşek, M.Ş. (2008). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Adım Ofset & Matbaacılık. ISBN: 975-93343-1-3 (Yayınevi belirtilmemiştir)

Tan, F.Z., Şener, M. ve Buharalı, D. (2020). Bireysel Yaratıcılık ve Öğrenen Organizasyon Disiplinleri Arasındaki İlişki. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 4(1), 87-109.

Türk Dil Kurumu (TDK) (2025). Yaratıcılık. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.10.2025).

Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (7. Baskı). İstanbul: Beta Basım, Yayım Dağıtım A.Ş.

Yalçın, B. (2013). Yaratıcılık ve Yenilik Odaklı Kültürel Stratejinin İş Dünyası Açısından Önemi ve Yaratıcı Birey Teorisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 11-24.

Yapıcıoğlu Ayaz, Y., Kıvanççı, G. ve Safarov, A. (2019). Psikanalitik Kuram ve Reklamda Yaratıcılık. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 2(2), 75-92. [10.33464/dorduncukuvvet.547912](https://doi.org/10.33464/dorduncukuvvet.547912)

Yeloğlu, O. (2007). Örgüt, Birey, Grup Bağlamında Yenilik ve Yaratıcılık Tartışmaları. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), 133-152.

