

## Yaratıcılık, Yaratıcı İnsan ve Pazarlama Faaliyetlerinde Yaratıcılığın Önemi

Ahmet Başalp<sup>1</sup>

### Özet

Dünya teknolojideki muazzam ilerleme ve bunun neticesinde bireylerin beklentilerinin, iletişim imkanlarının değişmesi ile birlikte pazarlamada değişime uğramaktadır. Pazarlama alanındaki dönüşüm ve değişim bu değişimi oluşturacak yaratıcı bireyler sayesinde olacaktır. Çalışmamızda yaratıcı insan ve yaratıcılık süreçleri incelenecektir. Yaratıcı bireylerin pazarlama faaliyetlerinde sağlayacağı katkılar üzerinde durulacaktır. Yaratıcılık modeli bir şekil olarak açıklanacaktır.

*“Keşif, herkesin gördüğünü görüp kimsenin düşünmediğini düşünmektir”* (Szent-Györgyi, 1963). Pazarlamada başarıyı başkalarının fark edemediği fırsatları yakalayan ve yaratıcı çözümler getiren organizasyonlar yakalamaktadırlar. Yaratıcılık hayatın her aşmasında başarıya ulaşmak için ana etkenlerden birisi haline gelmiştir.

Akademik bağlamda bakıldığında yaratıcılık birkaç olay içerisinde incelenmektedir: tarih, sosyoloji, psikoloji, pedagoji ve iş yönetimi. Modern yaratıcılık araştırması incelendiğinde yaratıcılığın dört aşamadan müteşekkil olduğu görülmektedir: yaratıcı insan; yaratıcı süreç; yaratıcı ürün, yaratıcı hizmet ve yaratıcı çevre (Uusikylä, 2005). Organizasyonel yapıların tüm süreçlerinde gözlemlediğimiz yaratıcılığın insan, ağlar ve diğer müşteriler ile ilişkisi üzerinde durulacaktır. Yaratıcılık ve yaratıcı ortamların şirketlerin nihai hedefleri olan daha yüksek kazanç elde etmede büyük katkı sağlayacağı günümüzde herkes tarafından kabul edilmektedir. Yaratıcılık organizasyonun her aşamasını ve tüm süreçlerini değiştirmektedir. Başarının temel unsurunda yaratıcılık süreçlerinin pazarlamanın tüm aşamalarında uygulanması ile ortaya çıkmaktadır.

1 Dr. Öğrt. Grv., Erciyes Üniversitesi, ahmetbasalp@gmail.com,  
<https://orcid.org/0000-0003-4539-2813>

## 1. Yaratıcılık ve Pazarlama Faaliyetlerinde Yaratıcılığın Önemi

Michael Hammer; “insanların hatıraları hayallerini aştığında son yaklaşmıştır” demektedir. Gerçekten başarılı bir organizasyonun ayırıcı özelliği onu başarılı yapan şeyi terk edip yeniden başlama istekliliğidir şeklinde ifade etmektedir (Friedman, 2005). Pazarlama faaliyetlerinde de yenilikçilik ile beraberinde yeni oluşan şartlara adapte olmak ve pazarda her yeni güne yeniden adapte olarak başlamaktır.

Pazarlamada değişen dünyada değişen pazar durumlarına adapte olabilmek ve yaratıcılık son derece önemlidir. Yaratıcı insanın pazarlama faaliyetlerine yeni yaklaşımlar ve yeni bir soluk getireceği aşıkardır. Yaratıcılık Pazar şartlarına ve pazardaki oluşan duruma hızlı adapte olabilmeyi ve yaratıcı çözümler getirmeyi de kapsayan bir süreçtir. Pazarda yaşanan sorunlara karşı standart çözüm önerileri getirmek organizasyonu ilerletmeyeceği gibi pek çok spesifik sorununda çözümüne katkı sağlayamayacaktır. Her alanda olduğu gibi oluşan yeni duruma hızlı ve yaratıcı çözümlerin oluşturulması pazardaki başarı açısından son derece önemlidir.

## 2.Yaratıcı İnsan ve Yaratıcı Süreçlerin Anatomisi

“Oynayan insan” terimi yaratıcılık ve medya üzerine yapılan görüşmelerde oldukça popülerdir. Kültür filozofu Johan Huizinga'nın belirttiği gibi bir insanın sadece bir bilge insan veya bir alet yapan insan (mühendislik becerileri olan bir demirci) olması değil aynı zamanda bir de oynayan insan olması gerekmektedir. Huizinga'nın ana düşüncesi incelendiğinde “gereksiz” zorlukların bile insan ırkının gelişiminde büyük bir rol oynadığı şeklindedir (Huizinga, 1955).

Kültürel hayat, sanat hayatı, oyunlar ve sporların hepsi önemlidir ve tam anlamıyla kolay kar elde etmek veya gereklilik için gerçekleştiriliyor olmasalar bile oldukça insancıl konular olup pek çok kişiyi de cezbetmektedir. Bu bakış açısından oynayan insan reklam dünyası ve “yaratıcı ekonomi” ve “yaratıcı sanayi” etrafındaki tartışmalar dahil olmak üzere diğer bağlamlarda olduğu gibi akademik konuşmada önemli bir anahtar kavramdır. Mantık, performans ve sayısal ölçümlere odaklı geleneksel iktisadi insan veya alet yapan insan terimlerinin karşısı olarak daha rahat, doğal ve yaratıcılığı oynayan insanlar yeni deneyimler aramakta, hayatın olasılıkları ile oynamakta, özgürlük ve isteyerek risk alma düşüncelerine vurgu yapmaktadırlar (Uusikylä, 2005).

Diğer yönlerden bakıldığında yaratıcı şirketlerin, yaratıcı ağların ve yaratıcı iş gruplarının imkanları ile ilgili konuşmak için bu dört açının hepsine dikkat etmek gerekmektedir. Araştırma ve aktarma deneyimleri bize yaratıcı

insanın kimliği ve faaliyetlerinde görülebilen bazı bilişsel ve kişisel öğelerin bir kombinasyonunu göstermektedir. Yaratıcı bir insan incelendiğinde:

- düşünceleri bağlar;
- benzerlik ve farklılıkları görür;
- esnektir;
- estetik zevke sahiptir;
- motive olmuştur;
- meraklıdır ve
- sosyal normları sorgular.

Yaratıcı bir insan farklı ve belirsiz olan şeylere karşı hoşgörülüdür. Aynı zamanda şık, zarif olanı arar (De Bono, 1970; Hemlin vd, 2004; Kelly, 2001; Kakko ve Sam, 2004). Pazarlama faaliyetlerinde de yeni oluşan Pazar şartlarına adapte olmakta bu özelliklerin karar verme süreçlerinde son derece pozitif etkisi olacağı görülmektedir.

Son derece yetenekli kişiler sıklıkla kendi faaliyetleri içerisinde tutarsız olur ve kendileriyle pek çok açıdan çelişebilirler. Yaratıcı bireylerin kişilikleri genelde bölünmüştür; bir yandan hayal ve fantezi dünyasında iken aynı anda gerçek dünyada işlerini yürütürler. Tembelmiş gibi görünebilirler fakat sonrasında haftalar hatta aylar sürecektir işlerin içerisine kendilerini atarlar. Bütün içerisinde yaratıcı insanlar daha amaçlı görünürler; doğal ama disiplinli, naif ama keskin ve eleştirici, içe kapanık fakat aşırı derecede sosyal olabilirler (Uusikylä, 2005).

Kuruluş içerisinde yaratıcı dolayısıyla garip olan kişilerin statüsü üzerine ilginç bir tartışma bulunmaktadır. Uygulamada tüm asil hedeflerin bir araya getirilmesi zor olabilir. Küçük ve büyük işletmeler, şirketin durumu tersi olsa bile kutunun dışında düşünmenin bir hedef veya başarı için bir önkoşul olduğundan bahsetmektedir. Eğer bir kişi şemaları, kodları ve önkoşullar dizisini umursamadan bağımsız şekilde düşünebilirse bunun sonuçlarının da olumlu olması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu yüzden filozofların, fazla yaratıcı kişilerin, iş hayatında en başarılı kişiler olamamasının sebebi de budur ( Kakko ve Inkinen, 2009).

Sorunların çözülebilmesi açısından olaya bakıldığında yaratıcı kabiliyete sahip insanların varlığı ve onların yenilikçi yaklaşımları önemlidir. Yaratıcı süreci başarılı hale getirmek için yaratıcı bir kişinin enerjisini belirli hedefler üzerine odaklaması ve uzun vadeli hedefler düşünebilmesi gerekmekte olup bunu yapabilen bireyler diğerlerinden bu özellikleri ile ayrılmaktadırlar.

Udo-Ernst Haner yaratıcılığın ve yenilik süreçlerinin problemlili kısımlarını bu şekilde açıklamakta ve süreçleri betimlemektedir (Haner, 2005).

Basit bir şekilde, hem yaratıcılık süreci hem de yenilik süreci için bunların sıklıkla ilişkili oldukları, doğada tek boyutlu olduğu görülebilir, fark edilebilir ve ardışık aşamalar içerdiği farz edilmektedir (Kelley, 2001). Yaratıcılık süreci tipik olarak “hazırlık”, “kuluçka”, “anlayış” ve “detaylandırma ve değerlendirme” terimleri ile adlandırılan aşamalardan oluşur şekilde betimlenmektedir. Yenilik sürecinin doğrusal modelleri, yeniliğin tanımına ve tartışmanın odak noktasına bağlı olarak terminoloji açısından büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Ancak temel olarak bunların hepsi “keşif” veya “fikir” ile başlar, muhtemelen “tanım”, “araştırma”, “geliştirme” ve “doğrulama” ile devam eder ve “piyasaya sürme” veya “yayma” ile sona erer (Wallas, 1926).

Bu modellerin aşamaları geniş ölçüde kabul edilirken, eleştiriler bunların doğrusallığı ve sıkı ardışık özellikleri üzerine odaklanmaktadır. Yaratıcılık ve inovasyon süreçlerinin ilintili faaliyetler olması beklenen süreçlerdir (Kakko ve Inkinen, 2009). Amabile’in yaratıcılık bileşen modeli yaratıcılık sürecinin tekrarlayan ve ardışık olmayan özelliklerini kısmen vurgulamaktadır (Amabile, 1996).

Maltalı yaratıcılık gurusu Edward de Bono 1970 ve 1985 yıllarında yapmış olduğu çalışmalar sonucunda ortaya konulan “etraflıca düşünme” terimi yıllar öncesinde popüler hale gelmiştir (De Bono, 1985). Yaratıcı kişilerin zihniyeti dünyaca ünlü yaratıcılık bilim adamı Mihaly Csikszentmihalyi tarafından incelenmiştir. Aynı zamanda, her şey kendi kendine ve kolaylıkla içler görüldüğünde mutluluk yoluyla ulaşılan durumu tanımlamak için akış terimini de ortaya koymuştur. Akış deneyimi esnasında, bir bireyin kendinin farkında olması durumu artık bulunmamaktadır (Csikszentmihalyi, 1996, 1997, 2003).

Yaratıcılık araştırmasının dönüm noktası 1950 yılında J P Guilford’un Amerikan Psikoloji Birliği’ne yönelik olarak yaptığı meşhur konuşmasıdır. Bu konuşmada Guilford yaratıcılık üzerine yapılan araştırmaların yetersizliğine değinmiştir (Uusikylä, 2005). Önceki 23 yıl için Psikolojik Özetler’in içindekiler kısımlarını gözden geçirmiş ve 121.000 makaleden sadece 186’sının yaratıcılık konusu ile ilgili olduğunu görmüştür. Guilford yaratıcılık üzerine çalışmanın önemine değinmiş ve iş arkadaşlarına yaratıcılığı keşfetmeye ve teşvik etmeye yönelik görevler vermiştir (Guilford, 1967; Guilford, 1968; Aslan ve Puccio, 2011). Bu konuşma kayda değer bir değişime sebep olmuştur. Psikoloji araştırma literatüründe, yaratıcı, farklı düşünme, aniden analitik, benzer düşünme için bir seçenek olarak

görülmüştür . Haner “benzer” ve “farklı” kategorileri ve kavramlarını şu şekilde incelemektedir. Sosyal bilimlerde “benzer” ve “farklı” düşünme veya davranış şekillerinin kavramlaştırması olarak kullanılmaktadır. Hem yaratıcı kuram literatürü hem de yenilik yönetimindeki araştırma bunlar ile ilgilidir (Haner, 2005).

Yaratıcılık literatüründe, aynı zamanda “etraflica düşünme” kavramı olarak kullanılan farklı düşünme “fikirlerin çarpışmasına, paradokslara, saçmalığa ve şüpheye” imkan sağlayan çok odaklı bir aktivite iken benzer düşünme tek odaklı bir aktivite veya “tek bir cevaba doğru giden düşünme” olarak görülür (Thompson, 2003).

Yenilik yönetimi literatüründe farklı davranış keşifçi ve genişleyen olmak şeklinde tanımlanır; bir sistemin karmaşıklığını artırır ve sıradan düzensiz bir süreç izlemeye eğilimli olur. Buna karşın, benzer davranış bütüncü ve sömürücüdür; boyutları azaltır ve böylece sistemin karmaşıklığı da azalır ve sözde dengenin periyodik bir şekline doğru ilerler ( Van de Ven vd., 2008).

Yaratıcılığın sadece bir bireysel akılın getirisi olmadığı vurgulanmalıdır. Bu daha ziyade yaratıcı bireyler arasındaki dinamik etkileşimin sonucudur. Yaratıcılık, sadece hayal ürünü veya roman olmayan aynı zamanda kullanışlı ve iyi kalitede olan bir ürün veya bir hizmetin oluşturulması olarak tanımlanabilir (Hemlin vd., 2004; Kakko, I ve Inkinen , 2009; Mumford ve Gustafson, 1988).

Haner “benzer” ve “farklı” düşünme üzerine şu yorumları yapmıştır: Bu sıfatlar, “benzer” ve “farklı”, hem yaratıcılık sürecinde hem de yenilik sürecindeki aşamaları açıklamak için kullanılabilir. Yaratıcı süreçte bir noktada birleşme kuluçka ve öngörü aşamalarında olduğu kadar hazırlık aşamasında etkili olarak görünür. Buna benzer şekilde, yenilik yönetiminde farklı davranış, düşünce genelleme aşamasında yeniliğin ve kavram doğrulama aşamasında farklı davranışın “bulanık son” noktasında etkili olduğu görülür (Haner, 2005).

### **3.Tarihsel Süreçte Yaratıcı Pazarların Oluşumu Örnekleri**

Spor müsabakaları pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir fırsat alanı oluşturmaktadır. Binlerce kişinin statlarda milyonlarca kişinin de televizyonlarında ve dijital ortamlarda izledikleri müsabakalar pazarlama faaliyetleri için büyük bir fırsat sunmaktadır. Londra olimpiyatları 2012 yılında resmi marka ve sponsorların dışında firmaların uyguladıkları stratejiler ile çok daha düşük maliyetler ve yaratıcı fikirler ile ürünlerinin reklam ve pazarlama faaliyetlerini yürütmüşlerdir. Burada gerilla pazarlama

olarak adlandırdığımız sinsi pazarlama yöntemleri ile yasal süreçler içerisinde yaratıcılık olgusu tüm süreci demine etmektedir (Edin, 2016).

Organizasyonlar tarafından oldukça yaygın bir şekilde kullanılan viral pazarlama temelinde yaratıcılığı , ürünlerin kullanımlarındaki kolaylığı, kullanıcıların bireysel hazlarını ön planda tutan pazarlama mesajları ile kullanılmaktadır. Sahip olunan ağların aktif kullanılması yaratıcı mesajların iletilmesinden önemli bir rol oynamaktadır. (Argan ve Tokay Argan, 2006)

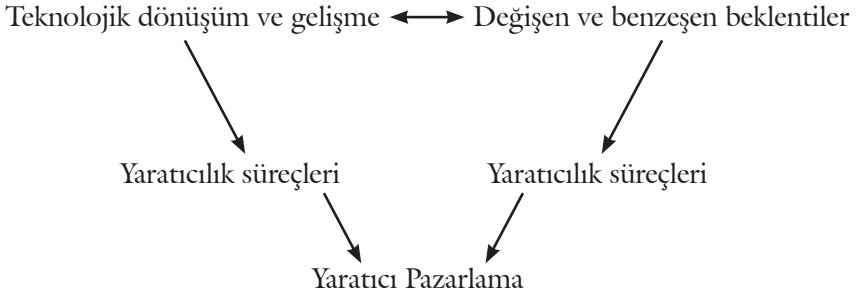
#### **4. Yaratıcı Pazarlama**

Bu günün dünyasında yeni trendler ile birlikte hedeflenen Pazar kavramı literature girmiştir. Ondokuzuncu yüzyılın ilk çeyreğinde içinde pazarın ruhunun önemi yoktu ve sadece alıcılar ile satıcıların ana temayı oluşturduğu bir süreç hakimdi. İkinci cihan harbi sonrasında örgütlerin pazarlama süreçlerinin etkin olması ile pazarlama stratejileri önem arz etmeye başlamıştır. Pazarlama faaliyetlerinde pazarın parçalara ayrıldığı ana hedeflere odaklanılan yöntemler ön plana çıkmıştır. Organizasyonlar değişen toplum yapılarında beklentilerine bu şekilde cevap verilebilmektedir . Geçen yüzyılın başını bir kenara bırakalım son on yılda bile bilgi ve iletişim alanında baş döndürücü bir hızla değişim yaşanmıştır. Bu değişimin pazarlama alanını etkilememesi beklenemez. İletişimin inanılmaz bir hızla gelişmesi kültürler ve toplumlar arasında karşılıklı ilişkileri zirveye öikarmıştır. Bu durumda birbirlerinden çok farklı beklentileri olan toplumsal taleplerdeki benzeşmeye ön ayak olmuştur. Önceki dönemlerde gözlemlenen pazardaki beklentilerin büyük değişiklik göstermesi durumu artık söz konusu olmamaya başlamıştır. Pazarlarda oluşan belirsilik durumları, alıcıların davranışlarında stabil durumun olmaması gibi nedenlerle firmalar uzun vadeli süreçler ve politikalar yerine anlık ihtiyaçlara dönük politikalar üzerinde çalışabilmektedirler. Belirsizlikler ve gelecek süreçlerinde tam tahminde bulunmanın zor olduğu durumlarda kısa vadeli pazar politikaların tercih edilmesini anlayışla karşılamak gereklidir. Yeni dönem pazarlama anlayışında talebe yönelik olarak hatta bireysel düzeyde taleplere göre satılan ürünlerin kişiselleştirilmesi süreci zorlaştırmaktadır. Bu durum daha ileri düzeyde yaratıcılık gerektirmekte ve sanatsal bir düzeyde yaratıcılığı gerekli kılmaktadır (Babacan ve Onat, 2002).

Yaratıcı pazarlama mesajlarının üretilmesi ve bu mesajların tüketiciye beklenen etkiyi yaratacak şekilde ulaştırılması süreçleri günümüz pazarlama anlayışının mihenk taşlarını oluşturur hale gelmiştir.

İletişim ve teknoloji sayesinde adeta dünyanın küçülmesi uluslararası büyük satıcıların izledikleri pazarlama stratejileri nihai tüketicilerin pazardaki beklentilerinde benzerlikler oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Bugüne kadar pazarlarda yaşanan hızlı değişim ve pazarların birbirlerine bağlanmaları, üretim süreçlerinin bezer hale gelmesi süreçlerinin gelişme göstereceği görülmektedir. Teknolojik ilerleme bilişimin sağladığı sanal dünyanın dahada gelişeceğini söylemek hayalcilik olmayacaktır. Organizasyonlar açısından bakıldığında yaratıcılığın ön plana çıktığı, satabillikten uzak esnek olan tutunma yerine alıcıların isteklerine daha hızlı cevap verebilen, pazarın gerektiğinde daha spesifik bölümlerine hızlı odaklanabilen yapıların oluştuğu süreçleri içermektedir (Drucker, 2000).



*Şekil 1 Yeni yaratıcılık modeli*

Şekil 1 de görüldüğü üzere teknolojik dönüşüm ve gelişme ile toplumlarda beklentilerde birbirine yakınlaşma ve benzeşmeler meydana gelmektedir. Bu süreçler he aşamada yaratıcılık süreçleri ile beslenmekte ve neticede ortaya yaratıcılık süreçlerinin etkin olduğu pazarlar ortaya çıkmaktadır. Bu durum karşımıza yaratıcı pazarlama kavramını çıkarmaktadır ve yaratıcılık artık pazarlamanın her aşamasını kapsayan bir süreç haline gelmiştir. Pazarlama süreçleri durağan ve sabit süreçler olarak düşünülemez. Pazarlama süreçleri her koşulda ve değişen şartlarda yaratıcı bir bakış açısı ile yenilenmesi gereken süreçler olduğu unutulmamalıdır. Yaratıcılık ve değişim pazarlama süreçlerinin içinde yer alan süreçlerdir ve günümüz pazarlama anlayışının ana temalarını oluşturmaktadır.

### **KAYNAKÇA:**

- Amabile, T. M., (1996), *Creativity in Context*. Boulder, CO: Westview Press.
- Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2006), *Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve*. Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 2. Cilt 6. s. 231-249
- Aslan, E., A. ve Puccio, G.,J. (2011), *Developing and Testing a Turkish Version of Torrance's Tests of Creative Thinking: A Study of Adults*. journal of Creative Behavior
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002) *Postmodern Pazarlama Perspektifi*. Ege Akademik İnceleme . Yıl 2002 , Cilt: 2 Sayı: 1, s: 11 - 20
- Csikszentmihalyi, M (1996), *Creativity. The Work and Lives of 91 Eminent People*. New York: Harper Collins.
- Csikszentmihalyi, M (1997), *Creativity. Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York: Harper Collins.
- Csikszentmihalyi, M (2003), *Good Business. Leadership, Flow, and the Making of Meaning*. New York: Viking Press.
- De Bono, E. (1970). *Lateral Thinking: Creativity Step by Step*. New York: Harper & Row.
- De Bono, E., (1985), *Six Thinking Hats*. Boston, MA: Little, Brown and Company
- Drucker, P., (2000): *21.Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Edin, İ. (2016), *Spor Organizasyonlarında Sosyal Dijital Medya Düzenlemeleri ve Sinsi Pazarlama: 2016 Rio Olimpiyatları Örneği*. Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi. Cilt 1, Sayı 2, Aralık 2016, ISSN 2536-5150, s. 55-70
- Friedman, T. L. (2005) .*The World is Flat. A Brief History of the Twenty-First Century*. New York
- Guilford, J. P. (1967). *The nature of human intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Guilford, J. P. (1968). *Intelligence has three facets*. Science, 60(3828), 615–620.
- Haner, U., E., (2005), *Spaces for creativity and innovation in two established organizations*. Creativity and Innovation Management, 14(3), s.288–298
- Hemlin, S., Allowood, C.,M. and Martin, B.,R.,(2004), *Creative Knowledge Environments: The Influences on Creativity in Research and Innovation*. Edward Elgar Publishing
- Hemlin S, Allwood, C.M., Martin, B.R. (2004), *What is a creative knowledge environment?* Cheltenham: Edward Elgar; p. 1–28.



- Huizinga, J. (1955). *Homo ludens: A study of the play-element in culture*. Boston, MA: The Beacon Press.
- Kakko, I and Inkinen, S. (2009), *Science and Public Policy*, 36(7), pp 539
- Kakko, I. and Sam, I. (2004). Network Oasis. Challenges of regional development: how to attract the 'creative class'. Proceedings of XXI IASP World Conference on Science and Technology Parks, held September 2004 at Bergamo, Italy, pp 187–195. Malaga, Spain: IASP
- Kelley, T., (2001), *The Art of Innovation. Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm*. New York
- Mumford, M D and Gustafson, S.,B. (1988) . Creativity syndrome: Integration, application, and innovation. *Psychological Bulletin*, 103(1), 27–43.
- Szent-Györgyi, A. (1963), *Science Ethics and Politics*. Vantage Press New York.
- Thompson, L (2003), Improving the creativity of organizational work groups. *Academy of Management Executive*, 17(1), 96–109
- Uusikylä, K. (2005). Luova yksilö ja luova yhteisö. Presentation at Luovuuden monet kasvot (Transl: Many Faces of Creativity) seminar. Mikkelin akatemia
- Van de Ven, A , Polley, D., Garud, R. and Vankataraman, S.( 2008). *The Innovation Journey*. Oxford: Oxford University Press.
- Wallas, G (1926), *The Art of Thought*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.