

ÖRGÜTLERDE YARATICI BİLİNÇ VE HİYERARŞİK KONUM ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Mukaddes ÇİÇEK, Yrd. Doç. Dr.
ma.yesilkaya@hotmail.com, Kafkas Üniversitesi

Gökhan KERSE, Öğr. Grv.
gokhankerse@hotmail.com, Aksaray Üniversitesi Ortaköy M.Y.O.

Özet: Bu çalışmanın amacı, örgüt çalışanlarının sahip oldukları yaratıcı bilinç ile bireyin örgütteki hiyerarşik konumu arasında bir ilişki olup olmadığının tespiti edilmesidir. Bu amaçla, Aksaray İli Ortaköy İlçesi'nde süt ve yem sektörlerinde faaliyet gösteren tüm özel işletmelerde çalışan 117 çalışanın katılım sağladığı bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen bulgular örgüt çalışanlarının yaratıcı bilinç düzeyleri ile bulundukları hiyerarşik konum arasında bir ilişkinin olmadığını; dolayısıyla araştırma örneklemindeki örgütlerin, sahip oldukları insan kaynaklarını hiyerarşik anlamda kademelendirirken, yaratıcı fikirler üretebilme, sorunlara yeni ve farklı çözümler geliştirebilme, olaylara farklı açılardan bakabilme, değişime uyum sağlayabilme gibi yetenekleri baz almadıklarını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı bilinç, yaratıcı düşünme, hiyerarşik konum.

A RESEARCH FOR DETERMINING RELATIONSHIP BETWEEN CREATIVE CONSCIOUS AND LINE POSITION IN ORGANIZATIONS

Abstract: The basic aim of this study is to determine whether the relationship between creative conscious and line position in organization. For this purpose was performed a survey on 117 participants working in all of businesses which get busy at milk and forage sector in Aksaray city in Ortaköy district. Findings obtained shows that it was not relationship between creative conscious level and their line position. That mean is organizations in research sample have not base on abilities like that generating creative ideas, developing new and different solutions to problems, taking a difference approach to events and phenomena orientating changing while they were position their human resources.

Keywords: Creative conscious, creative thinking, line position.

1. GİRİŞ

Yaratıcılık olgusu zekâ, hayal gücü, orijinallik, farklı düşünme, sezgi, yeteneklilik, verimlilik, keşfetme gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılabilen bir yeteneği ifade eder (Sarsani, 2005). Yaratıcı düşünebilme; yeni ve faydalı ürünler, hizmetler ya da yöntemler geliştirme (Amabile, Barsade, Mueller ve Staw, 2005; Hennessey & Amabile, 2010 akt. Liu, Wang ve Wayne, 2013). mevcut problemlere yeni çözümler bulma (Özcan, 2010; Abraham, 2013 akt. Abraham, Thybusch, Pieritz ve Hermann, 2014) ve yeni fikirler üretme kapasitesi (Amabile, 1988'den akt. Wang, Tsai, ve Tsai, 2014) olarak da tanımlanmaktadır. Yaratıcı düşünebilmek aynı zamanda ilişkisiz görünen olgular ve nesneler arasında yeni ilişkiler kurabilmek (Sarsani, 2005) ve yeni bakış açıları benimseyerek somut ve soyut yollarla sahip olunan yeteneği serbest bırakabilmektir (Charles & Samples, 2004).

Yaratıcı düşünebilme genel olarak, bir ihtiyacın veya bir sorunun söz konusu olması halinde, bireyin duruma uygun ve yararlı bir fikri veya ürünü üretmeye yönelik olarak geliştirdiği (Sternberg ve Lubart, 2004) doğuştan veya sonradan kazanılabilen (Kuratko, 2009; Nakitoyok, 2004) bir düşünme mekanizması olarak tanımlanabilir. Yaratıcılıkta temel amaç; bireyin sahip olduğu bilgiler ışığında, karşı karşıya kalınan sorunları tespit edebilmek ve bunlara en uygun biçimde çözüm getirebilmektir.

Yaratıcılık konusunda çok sayıda araştırma yapan, konuya önemli katkılar sağlayan ve bu alanın gurularından biri olarak kabul gören Torrance (1977; 2002) yaratıcılığı; bilgide sorunlar ya da boşluklar algılamak ve bu boşluğu doldurmak için, fikirler ya da hipotezler öne sürme, bunları test etme ya da değiştirme ve nihayetinde bir sonuca bağlama gibi düşünsel eylemlerden oluşan bir süreç ya da bir ürün olarak tanımlamıştır. Bu tarz bir düşünsel yetenek, aynı zamanda sezgiyi, alternatifleri hayal ve tasavvur etmeyi de kullanan bir bilinç yapısını ifade eder (Martin, 2008).

Yaratıcılık alanında gerçekleştirilen pek çok çalışmaya teorik temel teşkil eden bir diğer araştırmacı ise Amabile'dir. Amabile (1998) yaratıcı düşünebilmeyi; bir bireyin sahip olduğu içsel motivasyon ve bilişsel yeteneklerin yanı sıra, konu ile ilgili bireysel uzmanlık biçiminde üç önemli unsurun bileşiminden meydana gelen ve bu unsurların dışarıdan müdahalelerle yönlendirilebildiği bir fonksiyon olarak tanımlamıştır. Bu bileşim dikkate alındığında, bireyin yaratıcı bir bilince sahip olduğunu söyleyebilmek için; her şeyden önce bireyin kendisinde yeni veya farklı bir bileşim elde etme gayretini tetikleyecek içsel bir güce, sezgi ve hayal gücü gibi entelektüel bir bakış açısına ve bireyin konu ile ilgili olarak yeterli bilgi birikimine sahip olması önem arz etmektedir.

Yaratıcı düşünebilme bilinen ile bilinmeyen birleşimiyle ortaya çıkan bir sürecin ürünüdür (Cox, 2013). Bu süreçte birçok risk, zorluk ve kargaşa ile karşılaşılması olası bir durumdur (Yidong & Xinxin, 2012). Fakat bilinen mevcut bilgi ağının yeniden organize edilmesi (Beesley & Cooper, 2008'den akt. Robinson & Beesley, 2010) ve bilişmeyi bulmaya yönelik merak duygusunun harekete geçmesiyle yaratıcı düşünme süreci gerçekleşmiş olur.

Bilinç olgusu ise; farkında olabilmek (Natarajan, 2013; Zeman, 2002) ve dikkati verebilmektir (Charles & Samples, 2004). Bu olgunun, aslında çok net bir biçimde tanımlanamayan bir düşünsel maddiyat olduğu söylenemez. Nitekim bir araştırmacı (Payne, 2011), yaptığı bir çalışmada; bilinç olgusu tanımlama işini, sadece dışarıdan bakarak

su altındaki bir balığı tanımlamaya benzetmiştir. Bu nedenle bazı araştırmacılar bilinci uyuşukluk, baygınlık ve duyarsızlık kavramlarının zıttı olarak (Zeman, 2002); bazıları ise ruhsal durumlar ve karmaşık akılcı davranışların bir şekli olarak ifade etmiştir (Searle, 2000). Bu çalışmada ise "bilinç" ifadesi; "düşünme ve kendini tanıma yeteneği" veya "düşünsel süreçler" (TDK, 2013) ve "öz farkındalık enerjisi" (Natarajan, 2013) olarak ele alınmıştır. Çünkü bilinç ile yaratıcılık arasında kuvvetli bir ilişki vardır ve insanlar bilinç olmaksızın yaratıcı olamazlar (Nath, 2009) ve sadece öz farkındalık enerjisinin gelişmesiyle birlikte yaratıcılık tohumları atılabilir (Natarajan, 2013). Öte yandan bilinç; ruhumuzu, kalbimizi, eylemlerimizi aydınlatmak için yaratıcılık ışığına izin veren kapıların açılmasını sağlayan bir olgudur (Charles & Samples, 2004). Bu nedenle de türü ne olursa olsun bütün yaratıcı aktiviteler, yaratıcı bilincin birer sonucudur (Blom & Chaplin, 1988). Dolayısıyla "yaratıcı düşünebilme düzeyinin", bireyin sahip olduğu "yaratıcı bilinç düzeyi" ile doğru orantılı olarak, önemli bilgiler verebileceğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda araştırmanın çıkış noktası olarak söz konusu bakış açısı benimsenmiş ve yaratıcı düşünebilme yeteneği, aynı zamanda bireyin yaratıcı bilinç düzeyi olarak değerlendirilmiştir. Yaratıcı fikirler üretebilen bireyler genel olarak; akıllı yürütmede esnek, yeni fikirlere ve deneyimlere açık, belirsizliğe karşı sabırlı ve pek çok konuya ilgi duyan; meraklı, hevesli, enerjik ve şakayla karışık bir hayal kurma gücüne ve çok güçlü bir sorumluluk duygusuna ve konsantre olma yeteneğine sahip kişiler olarak kendilerini göstermektedirler (Taylor, 2008). Bu görüşe göre yaratıcı bilince sahip olan bireyler; değişime uyum sağlar, çok çalışır, kendisine güveni yüksektir ve kendisini özgür hissederler. Yaratıcı düşünebilen bireylerin kendilerine has bir yapıya sahip olduklarını kabul eden bir diğer görüş (Bloyd, 2003) ise, yaratıcı bireylerin yeni şeyler yapmaktan veya eski olan şeyleri yeni yollarla yapmaktan keyif aldıklarını, kendi kurallarını ve yöntemlerini kendilerinin belirlediğini bu nedenle de mümkünse daha önceden yapılandırılmamış olan sorunları çözmeyi tercih ettiklerini ileri sürmektedir. Yaratıcı düşünebilen bireyler aynı zamanda yeni alanlar araştıran, yeni gözlemler yapan, yeni tahmin ve çıkarımlarda bulunan kişilerdir (Özcan, 2010). Bu bireylerin dünyaya bakış açıları farklı ve eleştirme yeteneği yüksektir (Cox, 2013). Ayrıca "yaratıcı bilince" sahip olan bireyler günlük yaşamda canlı ve neşeli kişiler olarak bilinirler (Natarajan, 2013). Yaratıcılık örgütte ilerlemede en önemli faktördür (Robkob, 2007). Yaratıcı bilincin geliştirilmesiyle dehalığın yolu açılabilir (Natarajan, 2013). Öyle ki örgütte ilerlemek ve başarılı olmak isteyen bireylerin yaratıcı fikirler üretebilme yeteneklerini geliştirmeleri gerekmektedir (DiMartile, 2012). Bu durumda yaratıcı düşünebilme gibi bir kabiliyetin, terfi etmede belirleyici bir etken olarak karşımıza çıktığını, en azından örgüt çalışanlarının bu yönde güçlü bir beklenti içerisinde olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim bankacılık sektörü üzerinde yapılan bir araştırmada (Naktiyok ve Çiçek, 2011) üst düzey yönetici (genel müdürlükte departman müdürü) olarak çalışan yöneticilerin, astları konumunda olan diğer yönetici grubuna (illerdeki banka şube müdürü) göre daha fazla yaratıcı düşünebildikleri, diğer bir ifadeyle, örgütte daha üst kademede çalışanların alt kademede çalışanlara oranla daha yaratıcı düşünebildikleri yönündeki bu bulgu, söz konusu beklentiyi destekler niteliktedir. Bu açıdan bakıldığında, çalışanların sorunlara veya olaylara yaklaşırken yepyeni çözümler bulabilme, yeni ve farklı yaklaşım biçimlerini kullanabilme kabiliyetlerinin, örgüt kademelerinde ilerleyebilmeleri üzerinde etkili olabilecek, ayırt edici bir özellik olduğu söylenebilir. Araştırmanın asıl odaklandığı husus, örgütlerde çalışan bireylerin sahip oldukları yaratıcı bilinç düzeyine göre kademelendirilmiş olup olmadıklarıdır. Çünkü bireyler, örgüt hiyerarşisinde üst kademelere yükseldikçe, karşılaştıkları belirsizliğin, karmaşıklığın, insan ilişkileri ve işleyişle ilgili sorunların, üstlendikleri sorumluluk ve yetkilerin yoğunlukları da bu oranda artmaktadır. Bu durum ise çalışanlarda; sorunlara çözüm getirebilme, olaylar veya olgular arasında farklı ilişkileri keşfedebilme, yeniliklere veya değişime karşı istekli olma ve bu konularda içsel bir motivasyona sahip olma gibi özelliklere duyulan ihtiyacı artırmaktadır. Seçilen örneklemde de, bu anlayış doğrultusunda yerleşmiş bir işleyişin var olup olmadığı araştırılacaktır. Öte yandan yaratıcı bilinç ve bireylerin bulundukları hiyerarşik konum ilişkisini temel alan çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Bu nedenle bu araştırmanın, örgüt çalışanlarının yaratıcı bilinç veya yaratıcı düşünebilme esasına göre örgüt kademelerinde konumlandırılması ve konuya dikkat çekilmesi açısından, yönlendirici ve yarar sağlayıcı olabileceği umulmaktadır. Yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₀: Bireyin yaratıcı bilinç düzeyi ile şirkette bulunduğu konum arasında fark yoktur.

H₁: Bireyin yaratıcı bilinç düzeyi ile şirkette bulunduğu konum arasında fark vardır.

II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nicel (kantitatif) araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın ana kütlesini ise, Aksaray İli Ortaköy İlçe si'nde süt ve yem sektörlerinde faaliyet gösteren tüm özel işletmelerde (Koççelik Süt San.Tic.A.Ş., Koççelik Yem San. ve Tic.Ltd.Şti., Ortaköy Yem San. ve Tic.Ltd.Şti., Uğuray Süt A.Ş., Özüçler Süt San.Tic.Ltd.Şti., Eray Süt Ürünleri San. ve Tic.Ltd.Şti., Özçelik Yem San.Tic.Ltd.Şti., Şerefoğlu Nakliye Yem Gıda ve Petrol Ürünleri San.Tic. Ltd.Şti.) çalışan 182 birey oluşturmaktadır. Çalışmada veri elde etme aracı olarak ise anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formları toplam 18 maddeden oluşmaktadır. İlk 7 madde yöneticilerin demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, deneyim süresi ve şirketteki konum) belirlemek, 11 madde ise; çalışanların yaratıcı düşünebilme düzeylerini, buna bağlı olarak yaratıcı bilinç açısından durumlarını belirleyebilmek üzere oluşturulmuştur.

Araştırma evreninden %95'lik güvenilirlik sınırları içerisinde, %5'lik bir hata payı öngörülerek seçilecek örneklem büyüklüğü 124 olarak hesaplanmıştır (Sample Size Calculator, <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>). Anketlerin geri dönüş oranı %94'dür. Geri dönen anketlerde herhangi bir veri kaybı veya eksikliği olmadığından formların tamamı değerlendirilmeye alınmıştır.

Bireylerin yaratıcı bilinç düzeylerini değerlendirebilmek için "Yaratıcı Düşünme Ölçeği"nden yararlanılmıştır. Ölçekte içsel motivasyon, uzmanlık ve kavramsal yetenekler olarak adlandırılan üç boyuta ilişkin ifadeler kullanılmıştır. Bu ölçek Doyague ve arkadaşlarının bir araştırmalarında (2008) yer verdikleri Amabile'ye ait bir ölçekten benimsenen 11 maddeden oluşmaktadır. Ankette demografik özelliklerin dışında yer alan sorular 5'li likert tipi ölçek ile derecelendirilmiştir. Derecelendirme "hiç katılmıyorum"=1 ve "tamamen katılıyorum"=5 arasında yapılmıştır.

Bireylerin örgütte bulundukları hiyerarşik konumlar ise örneklemi oluşturan 8 şirketin kullandıkları ortak veya benzer statü ifadelerine göre oluşturulmuş olup, en üst kademeden alt kademeye doğru sırasıyla; genel müdür, genel müdür yardımcısı, uzman, ustabaşı ve işçi olarak ifade edilmiştir.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan bireylerin cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ve deneyim sürelerinin yanı sıra, çalışmanın asıl konusunu oluşturan şirketteki konumları ile yaratıcı düşünebilme düzeylerine ait ortalamalarını karşılaştırmak için, değişkenleri 2 gruptan oluşan ifadeler için t testi (independent t test), 3 ve daha fazla gruptan oluşan ifadeler için ise tek yönlü varyans analizinden (one way ANOVA testinden) yararlanılmıştır. Varyans analizi sonucunda farklı bulunan gruplar arasında farklılığın nedenini tespit edebilmek amacıyla ise; varyansların homojen olduğu durumlarda TUKEY, heterojen olduğu durumlarda TAMHANE's T2 testinden yararlanılmıştır. Ayrıca çözümleme yaparken SPSS 20 (Statistical Packages for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada geçerlilik testi için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Bu analiz yapılmadan önce bu analizin uygulanabilmesi için gerekli ön koşulların sağlanması amacıyla; faktör analizine tabi tutulacak soru kağıdı sayısının, soru sayısından fazla olduğu koşulunun ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) örneklem yeterlilik ölçütü ve küresellik derecesinin (Barlett's Test of Sphericity) yeterli düzeyde olduğu koşulunun sağlandığı görülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçek için, KMO'nun 0,60'dan yüksek olması ve Barlett Küresellik Testinin anlamlılığının da 0,000 olması, örneklemin yeterliliğini ve verilerden anlamlı faktörler elde edilebileceğini göstermektedir (Leech, Barrett ve Morgan, 2005). Ayrıca araştırmanın sorunsal olan bireylerin yaratıcı bilinç düzeyleri ile şirketteki konumları arasındaki ilişkiye yönelik tespitlerde bulunabilmek için ise araştırma hipotezleri doğrultusunda değerlendirilen korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır.

III. BULGULAR

III. 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırma örnekleminde elde edilen veriler üzerinde yapılan analiz sonucunda (Tablo1), ankete katılan bireylerin %91,5'i erkek, %8,5'i ise kadındır. Yaş dağılımları ise %38,5'i 18-24, %40,2'si 25-34, %13,7'si 35-44 ve %7,7'si 45 yaş ve üzerindedir. Ayrıca %81,2'si evli iken %18,8'i bekardır. Ankete katılanlardan ilköğretim mezunlarının oranı %41,9, lise mezunları %40,2, önlisans mezunları %6,8, lisans mezunları %7,7 ve lisansüstü mezunları %3,4'dür. Söz konusu şirketlerdeki çalışanların %17,1'i 1 yıldan daha az süreyle çalışıyor iken %37,6'sı 1-5 yıl arası, %26,5'i 6-10 yıl arası, %12,8'i 11-15 yıl arası ve %6'sı 15 yıl ve daha fazla süredir çalışmaktadır. Bu çalışanların ise %14,5'i 1 yıldan daha az, %35'i 1-5 yıl arası, %28,2'si 6-10 yıl arası, %15,4'ü 11-15 yıl arası ve %6,8'i 15 yıl ve daha fazla deneyime sahiptir. Son olarak bireylerin %3,4'ü genel müdür, %2,6'sı genel müdür yardımcısı, %11,1'i uzman, %5,1'i ustabaşı iken %76,1'i işçi statüsünde çalışmaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Variables	Group	frequency - (percent)
Cinsiyet	Kadın	10 - (%8,5)
	Erkek	107 - (%91,5)
Yaş	18-24	45 - (%38,5)
	25-34	47 - (%40,2)
	35-44	16 - (%13,7)
	45+	9 - (%7,7)
	Evli	95 - (%81,2)
Medeni Durum	Bekar	22 - (%18,8)
	İlkokul mezunu	49 - (%41,9)
Eğitim Durumu	Lise mezunu	47 - (%40,2)
	Önlisans mezunu	8 - (%6,8)
	Lisans mezunu	9 - (%7,7)
	Lisansüstü mezunu	4 - (%3,4)
Şirketteki Çalışma Süresi	< 1	20 - (%17,1)
	1-5	44 - (%37,6)
	6-10	31 - (%26,5)
	11-15	15 - (%12,8)
	> 15	7 - (%6,0)
Deneyim Süresi	< 1	17 - (%14,5)
	1-5	41 - (%35,0)
	6-10	33 - (%28,2)
	11-15	18 - (%15,4)
	> 15	8 - (%6,8)
Şirketteki Konumu	Genel Müdür	4 - (%3,4)
	Genel Müdür Yardımcısı	5 - (%4,3)
	Uzman	13 - (%11,1)
	Ustabaşı	6 - (%5,1)
	İşçi	89 - (%76,1)

III. 1.1. Bireylerin Yaratıcı Bilinç Düzeylerinin Hiyerarşik Konumları Açısından İncelenmesi

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yardımıyla elde edilen sonuçlara göre (Tablo 2) araştırmaya katılan örgüt çalışanlarının, yaratıcı düşünebilme düzeyleri ile şirketteki konumları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 2. Yaratıcı Düşünebilme Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi

	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Önem Düzeyi
Yaratıcı Düşünebilme	Gruplararası	26,191	4	6,548	11,05	0,000
	Grup İçi	66,362	112	0,593		
	Toplam	92,553	116			

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 3); genel müdür, genel müdür yardımcısı ve uzman statüleri ile ustabaşı ve işçi sınıfı arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit edebilmek için, verilerin dağılımı heterojen ($p = 0,000 < 0,05$) olduğundan TAMHANE's T2 testi sonuçları incelenmiş ve farklılığın ustabaşı ve işçi sınıflarından kaynaklandığı görülmüştür. Bu bulgulara bakılarak, işçi ve ustabaşı statüsünde çalışan katılımcıların genel müdür, genel müdür yardımcısı ve uzman statülerinde çalışan katılımcılardan daha az düzeyde yaratıcı düşünebildikleri ve buna bağlı olarak daha az düzeyde yaratıcı bilince sahip oldukları söylenebilir. Öte yandan genel müdür, genel müdür yardımcısı ve uzman statüsünde çalışan bireyler arasında yaratıcılık açısından bir farklılık tespit edilememiştir. Ustabaşı ve işçi olarak çalışan katılımcılar arasında da yaratıcılık açısından bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 3. Yaratıcı Düşünebilme Açısından Hiyerarşik Konuma Ait Ortalamalar

	Değerler	Genel Müdür	Genel Müd.Yrd.	Uzman	Ustabaşı	İşçi
Yaratıcı Düşünebilme	$\bar{X}$	4,61	4,65	4,31	3,53	3,24
	SS	0,34	0,25	0,37	0,30	0,84

Katılımcıların hiyerarşik konumlarına göre farklı düzeylerde yaratıcı bilince sahip olduklarını gösteren ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde ise (Tablo 3) yaratıcı bilinç düzeyleri açısından katılımcıların; genel müdür yardımcısı>genel müdür>uzman>ustabaşı>işçi biçiminde sıralandıkları görülmüştür. Bu sıralamayı oluşturan ortalamalar dikkate alındığında asıl ilginç sonuç şudur: Örgütte yaratıcı düşünebilme açısından en yüksek ortalama genel müdür yardımcısı statüsüne aittir. Bu bulgu, araştırmaya katılan ve genel müdür yardımcısı statüsünde olan bireylerin, genel müdür ve diğer statülerde çalışanlardan, daha yüksek düzeyde yaratıcı bilince sahip olduklarını göstermektedir. Oysaki bir örgütte en üst kademede yer alan bir yöneticinin, astlarına nispeten sorunlara yeni ve farklı çözümler getirebilme, olaylara farklı açılardan yaklaşabilme ve değişime öncülük edebilme ve uyum sağlayabilme konularında astlarından daha iyi durumda olması beklenir. Ancak araştırmaya katılan örgütlerde bu tür beklentinin karşılanmadığı görülmektedir. Bu durumun nedeni, araştırmaya katılan örgütlerin genel müdürlerinin ve genel müdür yardımcılarının, aynı zamanda işletmenin sahipleri ve aynı aileden olmalarından dolayı, örgütün farklı yönetim kademelerinde yer almada, düşünsel yeteneklerden ziyade aile içi kriterlerin (yaş, sermaye payı gibi) daha belirleyici olması olabilir. Böyle bir bulgu, araştırma örneklemini oluşturan örgütlerde, yaratıcı bilince sahip olmanın örgütteki terfi politikaları açısından belirleyici bir kriter olmadığını göstermektedir.

III. 1.2. Bireylerin Yaratıcı Bilinç Düzeylerinin Diğer Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

Katılımcıların anket formlarında verdikleri yanıtlara bakılarak cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ve deneyim süresi gibi değişkenlere ait grup ortalamaları arasında yaratıcı düşünebilme açısından farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda (Tablo 3); katılımcıların yaratıcı düşünebilme düzeylerinin, cinsiyet değişkeni bakımından farklılık gösterdiği ve araştırmaya katılan kadınların, erkeklere göre daha yüksek düzeyde yaratıcı bilince sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu sonucun nedeni, kadın ve erkeğin psikolojik açıdan birbirlerinden çok farklı yapılara sahip olmaları (Hyde, 2005'den aktaran He&Wong, 2011) veya sosyal etkenlerden farklı biçimde etkilenmeleri (Pohlman, 1996) olabilir.

Katılımcıların yaratıcı düşünebilme düzeyleri medeni durum değişkeni açısından da farklılık göstermiştir. Analizlere göre araştırmaya katılan bekarlar 3,95 ortalama ile evli kişilere göre daha yaratıcıdır ve dolayısıyla daha yüksek düzeyde yaratıcı bilince sahiplerdir. Bunun neden olarak ise araştırmaya katılan bekar bireylerin, örgütte yaptıkları işlere evlilere göre daha fazla yoğunlaşabilmeleri gösterilebilir. Yaratıcı düşünebilme konusunda ilkökul mezunları 2,86 ortalama ile en düşük ortalama ile sahip iken, 4,59 ortalama ile lisanüstü mezunları en yüksek ortalama ile sahiptir. Bu sonuç, eğitim düzeyi arttıkça yaratıcı bilinç düzeyinin de buna bağlı olarak artması yönündeki beklentiyi destekler niteliktedir. Yaratıcı düşünebilme ve dolayısıyla sahip olunan yaratıcı bilinç düzeyi bakımından yaş, şirketteki çalışma süresi ve deneyim süresi değişkenleri açısından herhangi bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 3. Yaratıcı Düşünebilme Açısından Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitimi Durumu, Şirketteki Çalışma Süresi ve Deneyim Süresine Ait Ortalamalar

Variables	Group	Mean	Std.	Sig. (p)
Cinsiyet	Kadın	4,20	0,14	0,000
	Erkek	3,41	0,89	
Yaş	18-29	3,70	0,88	0,075
	30-39	3,36	0,81	
	40-49	3,10	0,92	
	>50	3,65	1,05	
		3,37	0,92	
Medeni Durum	Evli	3,95	0,57	0,001
	Bekâr	2,86	0,84	
Eğitim Durumu	İlkokul mezunu	3,80	0,67	0,000
	Lise mezunu	3,94	0,25	
	Önlisans mezunu	4,23	0,39	
	Lisans mezunu	4,59	0,38	
	Lisansüstü	3,46	1,17	
Şirketteki Çalışma Süresi	< 1	3,53	0,75	0,722
	1-5	3,35	0,78	
	6-10	3,43	1,07	
	> 15	3,87	0,95	
		3,22	1,12	
Deneyim Süresi	< 1	3,63	0,70	0,287
	1-5	3,30	0,78	
	6-10	3,58	0,99	
	11-15	3,78	1,11	
	> 15			

Sig.(p)>0,05 ise Hipotez kabul / Alternatif hipotezler test edilen hipotezin tam tersidir

III. 2. Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular

III. 2.1. Yaratıcı Bilinç Ait Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma örnekleminde elde edilen veriler üzerinde yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0.928 olarak görülmüştür. Bu değer söz konusu veriler üzerinde faktör analizinin yapılabileceğini göstermiştir. Faktör analizi sonucunda yaratıcı bilinci ölçmeye yönelik 5'li likert tipi sorular (yaratıcı bilinç) 3 faktör altında toplanmıştır (Tablo 4). Söz konusu faktörlerden birincisi içsel motivasyon, ikincisi uzmanlık ve üçüncüsü kavramsal yetenekler olarak isimlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin geneli üzerinde yapılan güvenirlik analizlerine göre Cronbach Alfa değeri 0,966 ve ölçeğe ait içsel motivasyon, uzmanlık ve kavramsal yetenek boyutları üzerinde yapılan analizlere göre ise Cronbach Alfa değerleri sırasıyla, 0,938, 0,927 ve 0,902 olarak tespit edilmiştir. Bu veriler ölçüm aracının güvenilir olduğunun bir göstergesidir.

Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Factors		Eigenvalue	% of	α
İçsel Motivasyon		3,195	31,948	0,938
İ1	Yeni bir fikri deneme konusunda öncülük	0,817		
İ2	Zor sorunları çözme	0,719		
İ3	Araştırma için finansal kaynak sağlama	0,727		
İ5	Geliştirilen fikirlerin uygulanması	0,675		
İ4	Kurumsal başarı sağlama	0,611		
Uzmanlık		2,589	25,891	0,927
U3	Mevcut bilgiyi ve malzemeyi kullanma	0,663		
U4	Orijinal fikir, yöntem ya da ürün geliştirme	0,781		
U2	Yeni fikirler ortaya atma	0,609		
Kavramsal Yetenekler		2,788	27,879	0,902
K1	Yeni yöntemler önerme	0,853		
K2	Yeni kullanım alanları bulma	0,800		

Yaratıcı bilinci ölçmeye yönelik ifadelerden birisi (U1: Yeni fikirleri uygulamak için uygun planlar ve programlar geliştirme) ölçeğin açıklanan varyans oranını düşürdüğünden ve faktör dağılım dengesini bozduğundan analize dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla birinci faktör 5, ikinci faktör 3 ve üçüncü faktör 2 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan

ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı ise %85,718 olarak tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin toplam varyansı açıklama yüzdesinin 0,40 ve üzerinde olması kabul edilebilir bulunmaktadır (Paulhus vd., 1998). Bu durumda örneklemden elde edilen ve toplam varyansın %85'ini açıklayan bir oluşumun, yapı geçerliliği açısından kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

III. 2.2. Yaratıcı Bilinç ve Hiyerarşik Konum Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin yaratıcı düşünebilme düzeylerine bağlı olarak yaratıcı bilinç düzeyleri ile çalıştıkları şirketlerde bulundukları hiyerarşik konum arasındaki bir ilişki olup olmadığını, varsa bu ilişkinin yönünü ve kuvvetini tespit edebilmek amacıyla korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizlerine yön veren araştırma hipotezleri ve her bir analizden elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

H_0 : Genel müdür ile genel müdür yardımcısı arasında yaratıcı düşünebilme bakımından bir ilişki yoktur.

H_1 : Genel müdür ile genel müdür yardımcısı arasında yaratıcı düşünebilme bakımından bir ilişki vardır.

Genel müdür ve genel müdür yardımcısı statülerinde bulunan bireyler üzerinde yapılan korelasyon analizlerinde; önem düzeyi 0,493 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen önem değeri 0,05'ten büyük olduğundan, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla istatistiksel olarak, %95 güven düzeyinde genel müdür ile genel müdür yardımcısı arasında *yaratıcı bilinç bakımından bir ilişki olmadığı* söylenebilir.

H_0 : Genel müdür ile uzman arasında yaratıcı düşünebilme bakımından bir ilişki yoktur.

H_1 : Genel müdür ile uzman arasında yaratıcı düşünebilme bakımından bir ilişki vardır.

Genel müdür ve uzman statülerinde bulunan bireyler üzerinde yapılan korelasyon analizlerinde; önem düzeyi 0,944 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen önem değeri 0,05'ten büyük olduğundan, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla istatistiksel olarak, %95 güven düzeyinde genel müdür ile genel müdür yardımcısı arasında *yaratıcı bilinç bakımından bir ilişki olmadığı* söylenebilir.

H_0 : Genel müdür ile ustabaşı arasında yaratıcı düşünebilme bakımından bir ilişki yoktur.

H_1 : Genel müdür ile ustabaşı arasında yaratıcı düşünebilme bakımından bir ilişki vardır.

Genel müdür ve ustabaşı statülerinde bulunan bireyler üzerinde yapılan korelasyon analizlerinde; önem düzeyi 0,516 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen önem değeri 0,05'ten büyük olduğundan, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla istatistiksel olarak, %95 güven düzeyinde genel müdür ile genel müdür yardımcısı arasında *yaratıcı bilinç bakımından bir ilişki olmadığı* söylenebilir.

H_0 : Genel müdür ile işçi arasında yaratıcı düşünebilme bakımından bir ilişki yoktur.

H_1 : Genel müdür ile işçi arasında yaratıcı düşünebilme bakımından bir ilişki vardır.

Genel müdür ve işçi statülerinde bulunan bireyler üzerinde yapılan korelasyon analizlerinde; önem düzeyi 0,516 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen önem değeri 0,05'ten büyük olduğundan, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla istatistiksel olarak, %95 güven düzeyinde genel müdür ile genel müdür yardımcısı arasında *yaratıcı bilinç bakımından bir ilişki olmadığı* söylenebilir.

H_0 : Genel müdür yardımcısı ile uzman arasında yaratıcı düşünebilme bakımından bir ilişki yoktur.

H_1 : Genel müdür yardımcısı ile uzman arasında yaratıcı düşünebilme bakımından bir ilişki vardır.

Genel müdür yardımcısı ve uzman statülerinde bulunan bireyler üzerinde yapılan korelasyon analizlerinde; önem düzeyi 0,556 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen önem değeri 0,05'ten büyük olduğundan, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla istatistiksel olarak, %95 güven düzeyinde genel müdür ile genel müdür yardımcısı arasında *yaratıcı bilinç bakımından bir ilişki olmadığı* söylenebilir.

H_0 : Genel müdür yardımcısı ile ustabaşı arasında yaratıcı düşünebilme bakımından bir ilişki yoktur.

H_1 : Genel müdür yardımcısı ile ustabaşı arasında yaratıcı düşünebilme bakımından bir ilişki vardır.

Genel müdür yardımcısı ve ustabaşı statülerinde bulunan bireyler üzerinde yapılan korelasyon analizlerinde; önem düzeyi 0,281 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen önem değeri 0,05'ten büyük olduğundan, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla istatistiksel olarak, %95 güven düzeyinde genel müdür ile genel müdür yardımcısı arasında *yaratıcı bilinç bakımından bir ilişki olmadığı* söylenebilir.

H_0 : Genel müdür yardımcısı ile işçi arasında yaratıcı düşünebilme bakımından bir ilişki yoktur.

H_1 : Genel müdür yardımcısı ile işçi arasında yaratıcı düşünebilme bakımından bir ilişki vardır.

Genel müdür yardımcısı ve işçi statülerinde bulunan bireyler üzerinde yapılan korelasyon analizlerinde; önem düzeyi 0,477 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen önem değeri 0,05'ten büyük olduğundan, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla istatistiksel olarak, %95 güven düzeyinde genel müdür ile genel müdür yardımcısı arasında *yaratıcı bilinç bakımından bir ilişki olmadığı* söylenebilir.

H_0 : Uzman ile işçi arasında yaratıcı düşünebilme bakımından bir ilişki yoktur.

H_1 : Uzman ile işçi arasında yaratıcı düşünebilme bakımından bir ilişki vardır.

Uzman ve işçi statülerinde bulunan bireyler üzerinde yapılan korelasyon analizlerinde; önem düzeyi 0,176 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen önem değeri 0,05'ten büyük olduğundan, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla istatistiksel olarak, %95 güven düzeyinde genel müdür ile genel müdür yardımcısı arasında *yaratıcı bilinç bakımından bir ilişki olmadığı* söylenebilir.

H_0 : Ustabaşı ile işçi arasında yaratıcı düşünebilme bakımından bir ilişki yoktur.

H_1 : Ustabaşı ile işçi arasında yaratıcı düşünebilme bakımından bir ilişki vardır.

Ustabaşı ve işçi statülerinde bulunan bireyler üzerinde yapılan korelasyon analizlerinde; önem düzeyi 0,353 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen önem değeri 0,05'ten büyük olduğundan, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla istatistiksel olarak, %95 güven düzeyinde genel müdür ile genel müdür yardımcıları arasında yaratıcı bilinç bakımından bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Yukarıdaki tüm bulgulardan hareketle araştırmaya katılan bireylerin yaratıcı düşünebilme ve buna bağlı olarak yaratıcı bilinç düzeyleri ile örgütte yer aldıkları hiyerarşik konum arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle araştırmaya yön veren H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi reddedilmiştir.

IV. SONUÇ

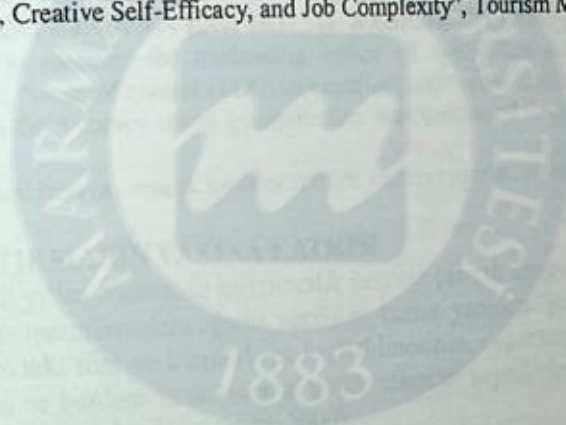
Araştırma örnekleminde elde edilen veriler üzerinde yapılan analizler ve ortaya çıkan bulgular; araştırmaya katılan bireylerin yaratıcı bilinç düzeyleri ile örgütte yer aldıkları her bir hiyerarşik konum (genel müdür, genel müdür yardımcısı, uzman, ustabaşı, işçi) arasında anlamlı bir ilişki olmadığını; dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin, örgüt hiyerarşisinde yaratıcı bilinç düzeyi esasına göre konumlandırılmadıklarını ortaya koymaktadır. Oysaki bireylerin örgüt kademelerinde; problemlerin tespitinde ve çözümünde yeni ve farklı yaklaşımlar kullanabilme, olaylara ve olgulara yeni ve farklı açılardan bakabilme, değişime ve yeniliklere karşı istekli olabilme ve akıl yürütmeye esneklik gibi önemli yönetsel yetenekler doğrultusunda ilerlemeleri beklenir.

Veriler üzerinde yapılan varyans analizi ile elde edilen genel müdür yardımcısı ve genel müdür statülerine ait grup ortalamalarının durumu da söz konusu beklentinin aksine bir terfi politikası izlendiğini, diğer bir ifadeyle örgütün, yaratıcı bilince sahip olmanın, çalışanların terfi ettirilmelerinde belirleyici bir kriter olmadığı düşüncesine destekleyici yönündedir. Örgütlerin faaliyet gösterdikleri dış çevrede yaşanan hızlı ve sürekli değişimle başa çıkabilmenin ve en iyilerle rekabet edebilmenin temel yolu, örgütün iç çevre unsurlarını dengeli ve etkili kullanmasıdır. Örgütlerin, söz konusu unsurlardan en önemlisi olan insan kaynağını, sahip olduğu yetenekler doğrultusunda kullanması, yönlendirmesi ve geliştirmesi bu açıdan hayati önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Abraham, A., Thybusch, K., Pieritz, K., Hermann, C. "Gender Differences in Creative Thinking: Behavioral and fMRI Findings", *Brain Imaging and Behaviour*, V:8, I: 12014, s.39.
- Amabile, T.M. "How to Kill Creativity", *Harvard Business Review*, V: 76, I: 5, 1998, s.78.
- Amabile, T.M., Barsade, S.G., Mueller, J.S., Staw, B.M. "Affect and Creativity at Work", *Administrative Science Quarterly*, V: 50, I: 2, 2005, s.368.
- Blom, L.A., Chaplin L.T. *The Moment of Movement: Dance Improvisation*, University of Pittsburg Press, U.S.A., 1988, s.10.
- Bloyd, J. S. *The Relation Between Stress Hardiness and Creative Thinking*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Fielding Graduate Institute, 2003, s.47.
- Charles, C., Samples, B. *Coming Home: Community, Creativity and Consciousness*. California, Personhood Press, 2004, ss.136-245.
- Cox, D. *Creative Thinking for Dummies*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2013, ss.12-13.
- DiMartile, D. *Understanding The Secrets to Career: Through The Eyes of an HR Director*, iUniverse Books, U.S.A., ss.83-85.
- Doyague, M., Alvarez N. G., Nieto, M. "An Examination Of Individual Factors and Employees' Creativity, The Case Of Spain", *Creativity Research Journal*, V: 20, I: 1, 2008, s.22-33.
- He, W., Wong W. "Gender Differences in Creative Thinking revisited: Findings from Analysis of Variability", *Personality and Individual Differences*, 51, 2011, s.807.
- Kuratko, D. F. *Entrepreneurship Theory Process Practice*, (Eighth Edition), South Western Cengage Learning, U.S.A., 2009, s.131.
- Leech, N. L., Barrett, K. C. ve Morgan, G. A. *SPSS for Intermediate Statistics, Use and Interpretation*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 2005, s.82.
- Liu, D., Wang, S., Wayne, S.J. "Is Being a Good Learner Enough? An Examination of the Interplay Between Learning Goal Orientation and Impression Management Tactics on Creativity", *Personnel Psychology*, 2013, s.3.
- Martin, M. W. *Creativity Ethics and Excellence in Science*, Lexington Books, U.S.A., 2008, s.98.
- Naktiyok, A. İç Girişimcilik, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2004, s.163.
- Naktiyok, A. ve Çiçek M. *Stratejik Düşüncenin Belirleyicileri Olarak Eleştirel ve Yaratıcı Düşünce*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi S.B.E., 2011, s.188.
- Natarajan, A. "Creative Consciousness", *CADMUS*, V: 2, I: 1, 2013, ss.1-4.
- Nath, R. *Philosophy of Artificial Intelligence: A Critique of the Mechanistic Theory of Mind*, Universal Publishers, Florida, 2009, s.XIX.
- Özcan, D. "Contributions of English Teachers' Behaviours on Students' Creative Thinking Abilities", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 2010, ss.5850.
- Paulhus, D.L., Lysy, D.C. ve Yik, M.S.M. (1998) "Self-Report Measures of Intelligence: Are They Useful as Proxy IQ Tests?", *Journal of Personality*, 66, 548.
- Payne, P. "Liminal Mind, Creative Consciousness: From the Artists' Vantage Point", *Tecnoetic Arts: A Journal of Speculative Research*, V: 9, I: 2-3, 2011, s.189.

- Pohlman, L. "Creativity, Gender and The Family: A Study of Creative Writers", First Quarter, V: 30, I: 1, s.1.
- Robinson, R.N.S., Beesley, L.G. "Linkages Between Creativity and Intention to Quit: An Occupational Study of Chefs", Tourism Management, 31, 2010, s.766.
- Robkub, P. The Relationship among Creative Individual Personality, Organizational Commitment, and Job Performance Evidence from ISO Firms in Thailand, Journal of International Business Strategy, V: 7, I: 1, 2007, s.194.
- Sample Size Calculator, <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, Erişim Tarihi: 16.12.2013
- Sarsani, M.R. "Creativity: Definition and Approaches". Mahender Reddy Sarsani (Ed.). Creativity in Education. (ss.1-7). Sarup & Sons, India, 2005, s.2.
- Searle, J.R. "Consciousness", Annual Review of Neuroscience, 23, 2000, s.560.
- Sternberg R. J., Lubart, T. I. "The Concept of Creativity, Prospects and Paradigms," Handbook of Creativity, Ed., Robert J. Sternberg, Cambridge University Press, U.S.A., 2004, s.450.
- Taylor, L.D. Creative Thinking and Worldviews in Romania (Yayınlanmamış Doktora Tezi), University of Nevada, 2008, ss.18-21.
- TDK, "Bilinç", http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.52d91e718c8510.03362830, Erişim Tarihi: 14.12.2013.
- Torrance, E. P. "Creativity in The Classroom", National Education Association Washington DC, CS 203, V: 1, I: 5, 1977, s.7.
- Torrance, E. P. The Manifesto: A Guide to Developing a Creative Career, Publications in Creativity Research Series, U.S.A., 2002, s.42.
- Yidong, T., Xinxin, L. "How Ethical Leadership Influence Employees' Innovative Work Behavior: A Perspective of Intrinsic Motivation", Springer Science+Business Media B.V., 2012, s.441.
- Zeman, A. Consciousness: a user's guide. St Edmundsbury Press, Great Britain, 2002, ss.15-16.
- Wang, C.J., Tsai, H.T., Tsai, M.T. "Linking Transformational Leadership and Employee Creativity in the Hospitality Industry: The Influences of Creative Role Identity, Creative Self-Efficacy, and Job Complexity", Tourism Management, 40, 2014, s.80.



MARMARA
ÜNİVERSİTESİ



MARMARA
ÜNİVERSİTESİ