

# La stimulation de la créativité dans les petites et environnementnes entreprises

## Les résultats d'une microrecherche empirique

Simona Eftimie, Mihaela Suditu

Universitatea Petrol – Gaze din Ploiești, Bd. București 39, Ploiești

e-mail: [simona\\_dppd@yahoo.com](mailto:simona_dppd@yahoo.com)

e-mail: [msuditu@k.ro](mailto:msuditu@k.ro)

### Abstract

*Une caractéristique qui donne la définition du présent est le changement radical et continu. C'est très important de déterminer les hommes à penser d'une manière créative parce que l'effort déposé doit avoir une justification. En suivant le développement des compétences innovatives au niveau des engagés des petites et environnementnes entreprises on a appliqué un questionnaire visant l'élaboration d'un paquet éducationnel en environnement web.*

**Mots-clefs:** *innovation, créativité, personnes adaptatives/innovatrices*

### Base théorique

#### Argument

Une caractéristique qui donne la définition du présent est le changement radical et continu. C'est très important de déterminer les hommes à penser d'une manière créative parce que l'effort déposé doit avoir une justification.

La créativité représente une aire complexe d'étude, raison pour laquelle le terme ne connaît pas une définition précise, chose reflétée dans les nombreuses définitions données.

Comme définition de travail on partira de la distinction faite par quelques auteurs du domaine du management, entre la créativité et l'innovation:

- par créativité on désigne le processus d'engendrement de nouvelles idées;
- par innovation on désignera la traduction des idées dans des nouveaux produits, des services ou des méthodes de production.

Le but de notre démarche est de démontrer que l'activité dans des organisations peut augmenter l'efficacité et l'efficacité au fur et   mesure qu'on utilise les démarches créatifs:

- pourquoi et quand on recommande la stimulation des solutions créatives dans une organisation;
- comment on construit – sur les bases de l’engendrement des idées; personnes adaptatives/innovatrices (adaptors/innovators), la créativité du groupe, facteurs qui stimulent ou arrêtent la créativité, comment ils influencent la direction de la créativité;
- la présentation d’une recherche.

## Les bases de l’engendrement des idées – présentation générale

**Tabel 1.** Facteurs impliqués dans la production des idées

La personne / Le groupe créatif	Le produit créatif	Le processus créatif	Le environnement créatif
- adaptor: préfère à faire les choses très bien; essaie d’améliorer la situation sans faire des changements radicaux; - innovator: préfère à faire les choses d’une autre manière; essaie des modifications radicaux.	Est original et adéquat en même temps à la réalité; c’est important que les nouvelles idées soient créées, mais aussi important est leur introduction au bénéfice des organisations.	Fait les pas suivants: 1. Définition du problème (information concernant les problèmes existents en organisation); 2. Approfondissement de l’instruction (concentration sur un problème, rédaction sans censure des hypothèses); 3. Cuvaion ou gestation (essai de trouver la solution); 4. Illumination (moment de l’apparition de la solution, parfois dans des circonstances imprévues); 5. Vérification (pour éliminer les éventuelles lacunes ou erreurs).	Il faut être démocratique, relaxé, aimable, stimuler l’imagination, les solutions inaccoutumées.

## Pourquoi recommande-t-on la création des solutions innovatives dans les organisations?

- on a fait preuve qu’elles sont très productives (par exemple au moment où l’organisation se confronte avec des difficultés pour trouver les solutions d’un certain problème, une séance de brainstorming peut offrir la modalité de les résoudre);
- on développe l’esprit de compétition, la confiance en soi-même et l’initiative personnelle des membres de l’organisation (par exemple, l’organisation peut découvrir qu’il est plus efficace trouver les solutions des problèmes en utilisant ses propres membres que prendre conseil à l’extérieur de l’organisation);
- on améliore les rapports entre les engagés d’une organisation (par exemple, créant une atmosphère relâchée, ouverte à la communication, les engageateurs peuvent découvrir les problèmes de l’organisation sans tenir compte du niveau où elles peuvent apparaître et tout cela avant que la situation a perdu le contrôle).

## Quand recommande-t-on la création des solutions innovatives dans les organisations?

La production des idées nouvelles et leur fixation sont valables pour les organisations dans les situations suivantes:

- quand le rythme imposé par le marché est plus rapide que le rythme spécifique de l'organisation: les nouveaux engagés et les hommes accoutumés peuvent être des sources valables, des modalités alternatives de l'utilisation des technologies employées par les fournisseurs ou concurrents, des idées nouvelles;
- quand les problèmes existants dans le système nous dépassent ou pour nous maintenir en paramètres correspondants concernant l'efficacité de l'organisation;
- quand il y a des changements démographiques importantes et par conséquent il y a des changements au niveau de l'industrie et de la structure du marché.

## Comment peut-on mettre les bases de l'engendrement des idées?

Les premières recherches dans le domaine de la créativité ont été centrées sur la personnalité créative. Depuis là, le domaine de la créativité est élargi, en englobant:

**Tabel 2.** Les produits créatifs

La personne / le groupe créatif	Le produit créatif	Le processus créatif	Le environnement créatif
- adaptative; - innovatrice	Peut être un concret ou un „psychologique”, idéal	Phénomène extrêmement complexe, à la suite duquel on élabore soit une oeuvre d'art, une innovation technique, un mécanisme, un théorème mathématique	Où a lieu le processus de création, par exemple, le climat ou le contexte.

De suite, on présentera, à tour de rôle:

- quelques caractéristiques (particularités) des personnes adaptatives / innovatrices;
- quelques avantages de la créativité du groupe;
- les facteurs qui produisent et arrêtent la créativité (aussi quelques recommandations pour le dépassement des barrières);
- le mode ou le style de diriger stimule un environnement créatif.

## Personnes adaptatives/innovatrices

Concernant la personne créative, les scientifiques ont étudié l'individu par une multitude de perspectives; ainsi, deux individus peuvent être les mêmes créateurs mais ils ont des styles différents.

Le style de la créativité mesure la manière de laquelle la créativité même se manifeste (de quelle manière êtes – vous créatif?/comment se manifeste votre créativité) pendant que le niveau de la créativité mesure la capacité de créer (combien créatif êtes-vous?) (2)

Kirton [3] identifie deux styles de la créativité: l'adaptation et l'innovation.

**Tabel 3.** La personne adaptative/innovative

<b>Les personnes qu s'adaptent (adaptors)</b>	<b>Les innovateurs (innovators)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- préfèrent faire les choses très bien;</li> <li>- aspirent aux professions qui encouragent la stabilité et l'ordre (par exemple la comptabilité, la production);</li> <li>- formulent des idées nouvelles sans s'éloigner trop des dates initiales du problème.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- préfèrent faire les choses autrement;</li> <li>- aspirent plutôt aux départements comme le marketing, qui sollicite l'interaction avec des environnements qui changent (qui implique l'incertitude);</li> <li>- produisent plutôt des idées par l'introduction des éléments nouveaux dans le contexte d'un problème, mais aussi par la modification des relations des éléments d'un problème.</li> </ul>

On ne peut pas affirmer que l'un de ces deux styles est supérieur à l'autre. Les organisations et les groupes sont normalement formés de personnes innovatrices et, en même temps, de personnes qui s'adaptent, dans des proportions variées. [3]

## Les éléments de la méthodologie de la recherche

En suivant le développement des compétences innovatives au niveau des engagés des petites et environnementnes entreprises on a appliqué un questionnaire visant l'élaboration d'un paquet éducationnel en environnement web.

L'échantillon sélectionné a gagné un nombre de 120 sujets, représentant 27 petites et environnementnes entreprises de la region Sud – Muntenia.

Le but de notre test a été d'identifier les besoins spécifiques (au niveau de l'individu et de la firme ou le domaine d'activité) en vue de l'élaboration de ce paquet éducationnel.

Le questionnaire appliqué contient quatre modules:

1. Informations générales sur la firme;
2. Questions du domaine économique concernant le développement de la firme et l'environnement social de la firme;
3. Questions concernant le management de l'innovation;
4. Questions concernant le modalités éfficientes d'instruction dans le domaine du management de l'innovation dans la firme.

Le critère principal de la sélection des firmes participantes au projet a été l'intérêt manifesté pour l'instruction dans le domaine des activités inovatives.

Les companies impliquées dans ce projet ont manifesté un réel intérêt pour la participation et pour l'instruction des engagés dans le domaine du processus et des méthodologies innovatives.

## L'analyse et l'interprétation des dates

L'arrangement systématique et le commentaire des dates nous a conduit vers les suivantes idées:

- parmi les 27 firmes qui ont montré l'intérêt pour le projet, la majorité développe une activité dans l'environnement urbain;

- 9 firmes ont moins de 50 employés; le petit nombre d'employés pourrait représenter un facteur qui facilite la communication, pour le développement des attitudes ouvertes, flexibles, ce qui favorise l'existence d'un environnement innovatif;

- les estimations des employés qui ont répondu concernant l'évolution dans les suivantes 5 années sur le nombre des employés, le chiffre d'affaires et du profit se présente, en synthèse, ainsi:

**Tabel 4.** Le Profit

<b>Indicateurs</b>	<b>Croissant</b>	<b>Constant (invariable)</b>	<b>Décroissant</b>
Nombre des éléments	61,32%	25,47%	13,20%
La chiffre d'affaires	86,79%	4,71%	0%
Le bénéfice	79,24%	19,81%	0,94%

On remarque le fait que les estimations de la majorité des sujets concernant les indicateurs sont optimistes. Donc, on valorise la force humaine pour l'augmentation de la chiffre d'affaires et du profit.

C'est déjà un fait connu que le coefficient de créativité (tant pour le processus que pour le produit aussi) peut être amélioré à la suite des accumulations scientifiques, théoriques aussi et l'entraînement spécifique. Un nombre de 14 employés questionnés, estiment que le nombre des éléments sera décroissant pendant les suivantes années.

Parmi ceux – ci:

- 13 considèrent que la décroissance du nombre des éléments est associée à l'accroissement de la chiffre d'affaires;

- 11 considèrent que le décroissant du nombre des éléments est associé à l'accroissement du profit;

- 75% des personnes questionnées soutiennent que les éléments représentent la ressource la plus précieuse pour la firme.

La conviction dans le potentiel élément humain est présentée aussi dans les éléments relativement grands, accordés à l'idée qu'il n'y a pas de problème pour trouver des éléments au marché du travail. C'est connu le fait qu'il n'y a pas d'éléments à l'idée d'instruction et des classes pour l'instruction des éléments, si cette chose présente un réel avantage pour la firme;

On peut observer la tendance optimiste des sujets questionnés concernant leur rapport, comme firme, avec le plus important concurrent. Pourtant, il faut remarquer le fait que les pourcentages assez élevés (entre 41,11% et 50% avec une exception) situent les firmes qui engagent sur des positions égales avec les firmes concurrentes.

Alors, on sent la nécessité que les personnes qui conduisent doivent être capables de réaliser des analyses concernant leur propres points forts, points faibles, opportunités et contraintes (analyse SWOT) concomitant aux analyses comparatives visant les éléments des firmes concurrentes qui existent dans le système.

Il y a ainsi la nécessité des programmes d'instruction spécialisée visant les éléments du management de la firme:

Généralement les engagés considèrent qu'on retrouve en proportion considérable, au niveaux du processus de production et de produits.

On peut aussi remarquer que la politique des firmes n'accorde assez d'importance au processus innovatif aux niveaux du marketing et des services.

Résulte donc la nécessité d'instruire les personnes responsables pour ces domaines (marketing et services) dans l'aires des processus inovatifs.

Concernant l'existence d'une projet pour l'amélioration des produits/services/processus de production, la situation se présente ainsi:

- a) réponses affirmatives – 69,60%;
- b) réponses négatives – 1,96%;
- c) réponses „je ne sais pas” – 29,41%.

Le nombre des questionnés qui s'encadrent dans la colonne „je ne sais pas” et très grand; d'ici on peut déduire l'absence de la communication, de la transparence sur l'horizontale et sur la verticale au niveaux du personnel des firmes.

On observe la manque de l'ouverture des facteurs qui décident dans les firmes vis-à-vis de la collaboration avec les équipes de spécialistes externes dans le domaine de l'innovation et la préférence pour le travail dans l'intérieur de la firme:

Concernant l'accessibilité d'un style de travail la majorité des sujets se reconnaissent dans le style de travail qui vise des comportements adaptatifs.

Les accumulations théoriques dans des domaines qui supposent l'innovation, la créativité s'imposent comme une nécessité pour le succès des firmes, et cette chose peut être réalisée par des programmes et des modules d'instruction soutenus de spécialistes dans le domaine.

S'impose nécessairement l'instruction des engagés concernant la compréhension de la signification de l'innovation, aussi l'entraînement de ceux-ci à l'élaboration des programmes et des projets viables au marché. On constate aussi une réalité un peu bizarre:

- les engagés ne sont pas stimulés pour leurs idées innovatrices;
- il n'y a pas de départements spécialisés sur l'innovation dans les firmes proposées en échantillon;
- les innovations ne sont pas du tout les buts des compagnies.

Pour essayer une diagnose du plus efficace style de travail concernant l'amélioration du potentiel innovatif des personnes impliquées, on a essayé, dans le dernier module du questionnaire, d'identifier les méthodes et les environnements propres à chacun, mais aussi les méthodes prédominantes utilisées dans les firmes pour notre domaine d'intérêt.

Il y a une corrélation entre celles – ci?

Sont - elles (re)connues et utilisées les méthodes classiques de la littérature de spécialité?

Voilà quelques réponses:

1. Les plus connues méthodes de stimulation du potentiel créatif sont: brainstorming, les études de marché et l'échange d'expérience entre les firmes.

Celles – ci sont mentionnées comme étant souvent et parfois utilisées par les firmes pour l'élaboration des programmes innovatifs.

On ne connaît pas de méthode 6-3-5, analyse SWOT, analyse comparative entre firmes, échange d'expérience entre firmes, études de littérature de spécialité, étude de marché, expertise externe.

2. A la suite de la centralisation des réponses on peut esquisser le profil éfficient de l'instruction préférée par les sujets questionnés:

- apprentissage à l'aide des schémas, des images, des graphiques;
- apprentissage individuel;
- apprentissage conformément au texte écrit;
- apprentissage à la distance.

NOTE: Les uns des sujets ont eu le besoin de préciser les raisons pour lesquelles ils ont préféré l'apprentissage à la distance: le manque du temps, la rapidité de l'accès à l'information, le respect du rythme individuel de travail, le pouvoir de synthétiser les informations par des schémas conceptuels, graphiques etc.

3. Les engagés détectent les domaines d'activité où la firme nécessite être aidée: les langues étrangères etc. On sollicite aussi d'aide spécialisée pour l'instruction dans les domaines suivants: marketing, management, l'administration des engagés, les techniques de calcul performantes, IT.

## Conclusions et recommandations finales

- élaboration des programmes d'instruction théorique dans le domaine de la créativité, innovation, communication, le management des relations, skills innovatifs;
- exercices et applications pratiques des méthodes de stimulation de la créativité dans la firme;
- analyse comparatives des projets au niveau des firmes, du point de vue des méthodes innovatives utilisées;
- présentation des matériaux d'instruction à support électronique.

## Bibliographie

1. De Bono, E., *Gândirea laterală*, Editura Curtea Veche, București, 2003;
2. Goleman, D., *Inteligența emoțională*, Editura Curtea Veche, București, 2001;
3. Nagasundaram, Murlu, Bostrom, Robert, *The Structuring of Creative Process using GSS: A Framework for Research*
4. <http://cispom.boisestate.edu/murli/home/research/Publications.html>.
5. *Psihopedagogie pentru examenul de definitivat și gradul didactic II*, Editura Spiru Haret, Iași, 1995;
6. Psychology of Intelligence Analysis,
7. <http://www.cia.gov/csi/>;
8. Roco, M., *Creativitate și inteligență emoțională*, Editura Polirom, Iași, 2001;
9. Șchiopu, U. (coord.), *Dicționar de psihologie*, Editura Babel, București, 1997.

## Stimularea creativității în întreprinderile mici și mijlocii

### Rezumat

*O caracteristică definitorie a prezentului este schimbarea radicală și continuă. Este de o importanță crucială să determini oamenii să gândească creativ pentru ca efortul depus în procesul de schimbare să aibă justificare. Scopul demersului nostru este de a demonstra că activitatea în organizații își poate spori eficiența și eficacitatea în măsura în care utilizează demersurile creative. Urmărind dezvoltarea competențelor inovative la nivelul angajaților din IMM – uri, am aplicat un chestionar vizând elaborarea unui pachet educațional în mediul web. Eșantionul selectat a cuprins un număr de 120 subiecți reprezentând 27 de întreprinderi mici și mijlocii din regiunea Sud Muntenia. Scopul testării noastre a fost acela de a identifica nevoile și constrângerile specifice (la nivel de individ și de firmă sau domeniu de activitate) în vederea elaborării acestui pachet educațional.*