

Étude exploratoire sur l'effet de la peur de créativité chez les individus au sein des PME marocaines

Exploratory study on the effect of fear of creativity among individuals within Moroccan SMEs

Naima BOUFERAS, (Enseignante, chercheure)

*Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Salé
Université Mohammed V de Rabat, Maroc*

Marouane NAJAB, (Doctorant)

*Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Salé
Université Mohammed V de Rabat, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales de Salé Route Outa Hssain, Sala Al Jadida Université Mohammed V Maroc (salé) Code postale : 5295 Téléphone : 05-37-83-35-75, fax : 05-37-83-06-01
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	BOUFERAS, N., & NAJAB, M. (2024). Etude exploratoire sur l'effet de la peur de créativité chez les individus au sein des PME marocaines. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 5(4), 176-195. https://doi.org/10.5281/zenodo.10939312
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: February 26, 2024

Accepted: April 08, 2024

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 5, Issue 4 (2024)

Étude exploratoire sur l'effet de la peur de créativité chez les individus au sein des PME marocaines

Résumé :

L'objectif de cet article est d'étudier la créativité organisationnelle chez les individus travaillant dans les PME marocaines et de faire ressortir l'effet de la peur sur le blocage de la pensée créative au travail, l'étude mise en place s'est concentrée sur une population de 56 personnes relevant de différents secteurs d'activités placées dans les trois régions qui représentent l'importance de la croissance des petites et moyennes entreprises au Maroc, afin de connaître la vision de la créativité, mais aussi les types d'obstacles qui font frein à l'amélioration du travail, une enquête a été faite sur terrain en ciblant les trois régions qui constituent notre population cible. Sur la base des tests effectués des résultats obtenus, le test de fiabilité des réponses a été satisfaisant (alpha de Cronbach), l'enquête s'est avérée riche en découverte faisant ressortir les types de peur dont l'individu fait face dans son processus de créativité au sein de l'organisation, des questions directes et des questions de contrôle ont été mises en place afin d'en déduire l'asymétrie des réponses obtenues et de connaître la vraie vision des individus vis-à-vis de du processus de créativité dans leurs milieux de travail, les résultats de l'étude ont été classifiés en trois bloc d'analyses, le premier porte sur la créativité au sein de l'organisation tandis que le deuxième bloc traite l'analyse de la peur de créativité et le troisième et dernier bloc scinde les deux premiers afin de dégager les chemins d'améliorations. Cette triple analyse a démontré que les individus pour qu'ils soient créatifs divers facteurs doivent être mis en place dont l'obligation de la volonté de la direction d'encourager d'avantage la créativité, mais aussi la prise de risque au travail compte tenu du trait d'obstacle qu'elle génère, mais aussi de fournir un environnement propice pour éliminer la peur de la créativité.

Mots clés : créativité, créativité organisationnelle, peur, environnement du travail, PME

Classification JEL : C93, D80, D91, L1, Z13.

Type de l'article : Recherche appliquée

Abstract :

The objective of this article is to study organizational creativity among individuals working in Moroccan SMEs and to highlight the effect of fear on the blocking of creative thinking at work, the study set up was focused on a population of 56 people from different sectors of activity placed in the three regions which represent the importance of the growth of small and medium-sized businesses in Morocco, in order to know the vision of creativity but also the types of obstacles which hinder the improvement of work, a survey was carried out on the ground targeting the three regions which constitute our target population. Based on the tests carried out on the results obtained, the reliability test of the responses was satisfactory (Cronbach's alpha), the survey proved to be rich in discovery highlighting the types of fear that the individual faces in his process of creativity within the organization, direct questions and control questions were put in place in order to deduce the asymmetry of the responses obtained and to know the true vision of individuals regarding the process of creativity in their workplaces, the results of the study were classified into three blocks of analyses, the first concerns creativity within the organization while the second block deals with the analysis of fear of creativity and the third and final block splits the first two in order to clear the paths for improvement. This triple analysis demonstrated that for individuals to be creative, various factors must be put in place including the obligation of management's desire to encourage more creativity but also risk-taking at work given the obstacle trait that it generates but also to provide a conducive environment to eliminate the fear of creativity.

Keywords: creativity, organizational creativity, fear, work environment, SME

JEL Classification : C93, D80, D91, L1, Z13.

Paper type: Empirical research

1. Introduction :

La création d'entreprises repose sur la personnalité et la compétence de l'individu créateur, mais avant cela l'idée elle-même doit être créative pour remplir les lois de la concurrence sur le marché surtout si ce dernier est en turbulence. Ce défi n'est pas du ressort de l'individu entrepreneur à lui seul, mais aussi à son équipe dont l'importance est tout aussi égale à celle de l'entrepreneur. L'idée de base serait de considérer que tout individu au sein de l'entreprise est entrepreneur. Cet entrepreneuriat vise une forme de créativité dite organisationnelle. Amabile dans ces écrits définit la créativité organisationnelle comme la production d'idées nouvelles d'un individu ou groupes d'individus. Cela rejoint la politique dressée par nombre d'entreprises qui optent pour l'innovation et qui vont mettre en place des dispositifs axés sur la créativité, mais plus précisément sur l'intrapreneuriat dont la finalité est d'encourager les employés à entreprendre plus et à innover davantage. L'inclusion de ces pratiques ouvre les portes à de nombreux objectifs tels qu'offrir un environnement propice à la créativité, encourager la diversité des points de vue, donner aux individus le temps et les ressources nécessaires, mais aussi encourager la prise de risque.

Tous ces facteurs sont indépendants à la mise en place et la réussite de l'individu au sein de l'entreprise. Cependant parmi les facteurs les plus difficiles à concevoir figurent la peur et la prise de risque. En effet la peur est l'ennemi de la réussite, plusieurs penseurs économistes de renommée y compris Ludwig Von Mises, Franck Knight et Friedrich Hayek ont examiné la peur de l'individu au sein de l'organisation. Ces trois théoriciens ont contribué considérablement à cette compréhension de la peur et de ses effets sur la créativité et l'innovation. Ainsi la peur peut découler de plusieurs facteurs comme l'incertitude aux résultats, les risques perçus, le manque d'informations pertinentes et la difficulté d'évaluer les opportunités. Qui sont tout autant des raisons qui peuvent inhiber l'entrepreneuriat et la créativité. À bout portant sur ces revues et les orientations que ce sujet peut comprendre, il est évident de poser la problématique suivante :

Quelle(s) relation(s) existe(nt) entre la peur et la créativité organisationnelle de l'individu au sein de l'entreprise ? Cela dit existerait-il un double effet à cette relation ?

L'étude sera portée sur la petite et moyenne entreprise au Maroc. Contribuant à la création d'emplois et à la croissance économique, la PME joue un rôle crucial dans l'économie marocaine, toutes fois les individus créatifs au sein de la PME sont confrontés à des risques qui peuvent influencer leurs prises de décisions. À cet effet et afin de gérer ces imprévus, des mesures peuvent être prises aux niveaux individuels et organisationnels pour atténuer l'effet de la peur. Pour l'entrepreneur leader, celui-ci peut bénéficier d'un soutien psychologique, d'une formation à la gestion du stress pour accroître la confiance en soi afin d'améliorer sa capacité à prendre des risques calculés (Carland, Hoy, Boulton et al. 1984). Pour l'individu salarié, celui-ci doit avoir un environnement de travail favorable, des programmes de développements, de compétences et de perspectives de carrières claires, ces mesures contribuent à la montée du caractère créatif et le perfectionnisme professionnel.

L'étude exploratoire que visera cet article portera sur la notion même de créativité et de créativité organisationnelle avec les facteurs influant ces phénomènes en se basant sur la notion de peur entant que le caractère impactant la prise de décision de l'individu, mais le périmètre du champ de compréhension est largement vaste que celui-ci semble être caractérisé par plusieurs facteurs liés aux compétences, aux domaines d'activités, à la créativité et la motivation intrinsèque (Amabile 1998), mais la modélisation de la peur dans l'esprit entreprenant de l'individu semble un enjeu majeur tant dans les domaines économiques que sociaux. Ainsi liés à la prise de risque et à la peur comme des facteurs impactant, la créativité organisationnelle pose réflexion sur des modèles multi niveau (Woodman 1989, Ford 1996) à connotation organisationnelle dont le but est d'améliorer l'activité elle-même. Pour cela il est

tout aussi important de déconstruire le concept même de la créativité et de l'inscrire dans le contexte social qui résulte de l'interaction entre plusieurs niveaux de l'organisation, cela dit la créativité peut alors enfilier la définition la plus complexe, celle de la créativité des individus et des groupes. Afin de répondre à tout cela, l'article se composera de trois parties, la première visera une exploration de la peur et de la créativité entant que phénomène entrepreneurial, la deuxième partie traitera la modélisation théorique de la créativité ainsi que la peur dans la prise de risque de l'individu dans la PME tandis que la dernière partie comptera l'objet même de cet article en analysant la problématique du sujet suivant par le biais d'une étude exploratoire sur terrain déterminant ainsi les causes et les limites de la créativité organisationnelle tout en analysant l'effet porté par la peur sur la créativité de l'individu au sein de la PME.

2. La peur et la créativité organisationnelle : Revue de littérature

2.1. La peur : l'émergence chez l'individu

L'importance de l'entrepreneuriat et la créativité se situe dans le processus dynamique par lequel les individus s'identifient, créent et exploitent des opportunités (Shane, Venkataraman 2000), ces phénomènes jouent un rôle essentiel dans le développement économique en stimulant l'innovation, mais aussi en créant l'emploi, cela rejoint les études faites par Rauch (2009) dont les recherches ont mené à la relation intrinsèque entre l'entrepreneuriat comme facteur clé de la performance économique des PME marocaines, contribuant à la compétitivité et à la résilience de l'économie nationale.

Mais cela reste stationnaire, en ne dressant que l'entrepreneuriat comme phénomène endogène, cependant d'autres facteurs sont tout aussi impactant dans la conception de celui-ci, ce qui le rend à caractère exogène comportant plusieurs nœuds, cela dit l'esprit créatif d'entreprendre est celui le plus tiré dans ce corpus, car l'affiliation de ce concept à l'individu passe par un état d'esprit constructif, mais aussi assaillant. La peur, la prise de risque, la motivation et la créativité sont tous des facteurs importants dans le calcul et la formulation du nuage d'esprit de l'individu entant qu'entrepreneur créatif dans son environnement de travail au sein de la PME, à cet égard les esprits passent par l'obstacle le plus dur qui est la peur comme facteur ultime de prise de risque et de créativité chez l'individu.

- **La peur : entre émotion influente et état d'esprit dans l'entreprise**

À première vue, l'interprétation de la peur sera faite en penchant la balance vers sa définition la plus radicale sous sa forme d'émotion.

En effet la peur peut avoir une influence significative sur les individus évoluant dans les PME. Qu'ils soient leaders ou salariés, chez les leaders elle se présente comme la peur de l'échec, de l'incertitude économique et de la concurrence interne (Pépin 2016). Quant aux salariés, pour eux, la peur fait naissance de la crainte de perte d'emploi, de perte de la stabilité financière et de perte des opportunités de progression de carrière (Bercot 2022), ces images de la peur peuvent englober la personne dans du stress tout en ayant un impact sur les comportements et les décisions des individus au sein des PME, cela conduit le débat pour plus de profondeur sur la relation qu'ait la peur sur le caractère de la personne.

L'étendu des recherches faites dans ce contexte, montre que la peur génère un impact significatif sur la performance des individus, certes dans la PME ou ils sont confrontés à des frottements de la concurrence accrue, celle-ci pourrait avoir un impact négatif sur les résultats de l'entreprise. Cela peut entraîner des pertes ou des diminutions de motivation, de la créativité et de l'engagement des employés (Smith et al. 2018). Ceci se réalise lorsque la personne est en face de sanctions, de réprimandes, ce qui mène à la crainte d'environnements hostiles, et engendre des barres de stress élevées conduisant à des impacts négatifs de l'estime

de soi et de la confiance, ce manque de confiance, peut conduire à une réticence à prendre des initiatives, à proposer des idées créatives et à s'engager intégralement dans des rôles de responsabilités (Johnson et al.2020).

De plus, la peur peut affecter négativement les relations interpersonnelles conduisant à une dépréciation de la créativité organisationnelle dans l'entreprise, cet état d'âme de vivre constamment dans la peur, génère une atmosphère de doute et de mépris plutôt qu'un environnement propice à la collaboration et à l'échange des idées, détruisant ainsi la créativité de groupes (Brown 2017).

Pour Sarasvathy '' La peur peut limiter la créativité et l'innovation des individus. Lorsqu'ils sont dominés par la peur, ils ont tendance à rester dans leurs zones de confort limitant ainsi leur capacité d'introduire de nouvelles idées et à s'adapter aux changements du Marché'' – (Sarasvathy, 2004)

2.2. Créativité et Créativité organisationnelle

Dressée dans son contexte de définition générale, la créativité revient au processus de création d'idées originales. Outre cette création est facteur d'augmentation de la valeur dans l'entreprise englobant deux états de pensées, l'une dite divergente c'est-à-dire la capacité à produire de nombreuses idées, et l'autre dite convergente qui stipule une sélection pointue d'idées à connotation innovatrice pour les développer ensuite.

Amabile, le célèbre économiste était l'un des premiers à développer le concept de créativité au sein de l'organisation en le décomposant sous trois dimensions clés, ainsi dans son modèle exponentiel de la créativité dans l'organisation en 1988, trois niveaux d'analyses prennent forme pour permettre à la créativité de s'installer, la motivation intrinsèque pour la réalisation des tâches, les compétences et expertises aux domaines ainsi que les compétences et connaissances pour la créativité, on entend par l'expertise, en faisant allusion à la connaissance et aux compétences dans des domaines précis, la pensée créative, en émettant des idées originales, la motivation intrinsèque, facteur indéniable à la créativité dressant le plaisir et l'engagement affectif à la création d'idées.

Ces écrits classiques sur la créativité font étaler ce phénomène comme état d'esprit entre connaissance et motivation, la créativité se place comme facteur de la pensée de l'individu innovateur dans son écosystème, l'évolution de ce concept a pris des aléas significatifs au fil des années, ainsi les approches classiques mettant la créativité au piédestal des traits personnels et les compétences de tout à chacun de créer, les nouvelles perspectives économiques font paraître de nouveaux facteurs environnementaux, organisationnels et socioculturels qui favorisent la créativité. Romero (2021) et Florida (2002) mettant l'accent sur la croissance des régions comme dynamisme de développement de la créativité dans l'économie contemporaine, cela dit, l'investissement, l'éducation, l'innovation et la diversité sont pour eux des facteurs déterminants pour stimuler la créativité.

De par sa complexité et son champs large faisant débat sur sa définition, la créativité a pris de l'ampleur sur son évolution tant sur le plan philosophique, psychologique, managérial..., l'intérêt porté à cet égard a fait naître le concept de créativité organisationnelle (Woodman et al. 1993 ; Ford 1996).

Les premières recherches sur ce concept ont fait effet, initialement tiré des modèles de recherches en psychologie liant ce phénomène à l'individu avant d'approcher cela à plusieurs niveaux (groupes, individus, organisations). Il en revient de poser la question sur comment augmenter la créativité au sein de l'organisation ?

Face à cette récession de ce concepts, Woodman, Sawyer et Griffin 1993 dans leurs recherches sur les domaines sociaux, ont permis de conceptualiser un modèle dit interactionniste de la créativité organisationnelle, ainsi dans l'article '' Interactionist Model of Organizational Creativity, 1993, P.309'' la conceptualisation du modèle est caractérisée par

trois niveaux (individuel, groupal et organisationnel) tous tendent vers une analyse du comportement créatif et de la créativité dans ses situations de contraintes et de réussites afin de permettre une créativité au sein de l'organisation, cette conceptualisation permet de traiter ainsi ce phénomène comme une fonction complexe de la créativité des individus et des groupes, cela rejoint les idées d'Amabile sur son modèle de créativité et d'innovation dans les organisations avec une analyse individuelle de la créativité faisant ressortir les composantes principales, mais surtout nécessaires [Connaissance, Créativité, motivation], ces trois stimuli sont liés au seul facteur de la compétence, pour Amabile, l'individu devrait acquérir, mais surtout accroître ses compétences constamment avant d'arriver à une forme de créativité individuelle. Dans ses études qualitatives « le modèle componentiel de créativité » l'analyse de ce modèle détermine la complexité d'induction du facteur de créativité, de nature observatrice l'influence portée à ce phénomène grandit à mesure des variations des étapes du processus créatif du modèle.

2.3. Créativité des PME : entre peur et réalisations individuelles

La force de la créativité des entreprises réside le plus souvent dans sa capacité à faire ressortir la créativité de ses collaborateurs. Cela met en bain toute l'organisation, direction, employés, fournisseurs et dans des cas précis les processus incluent le client. De par cette vision, les PME remplissent le sot de ces caractéristiques comme l'explique Torres (2003), les leaders des PME jouent un rôle cela réside dans son implication du développement continu de son entreprise, par sa qualité de créateur, son expertise et son expérience, cela le met dans une sphère de pouvoir absolu. La question de la créativité menée par des chercheurs à cet encontre démontre le rôle critique du leadership dans le développement de la créativité organisationnelle (Puccio et al. 2007 ; Sternberg 2002 ; Kaufman et al 2004).

La réussite dans ce cas vient comme facteur motivationnel pour alimenter le fruit du désir de créativité chez l'individu (Amabile 1988), l'approche ainsi faite par les leaders des PME est de s'assouvir de leurs désirs de développement de leurs entreprises et d'inclure les employés dans le processus de créations d'idées, cela fera naître une motivation intrinsèque (Amabile 1997) qui reste le moteur le plus important de la créativité individuelle. À la plus grande surprise, bien que la réussite constitue un facteur motivationnel, la peur de l'échec, elle freine ce processus en s'installant comme une traverse au regard de l'évolution de l'entreprise.

En effet, les avancées faites sur la peur de créativité, montrent que ce facteur peut influencer les comportements de différentes manières tant sur le plan individuel que sur le plan organisationnel, l'éclairage fait sur cette relation complexe renvoi vers une analyse plus détaillée de la peur de créativité dans les PME faisant ressortir l'inhibition de l'expression des idées, présente chez le salarié qui se reflète par une crainte de critiques ou de conséquences négatives, la prise de risque diminue, faisant accroître la crainte de l'échec avec des répercussions négatives sur les choix innovants, l'aversion au risque bloque les capacités du salarié à saisir de nouvelles opportunités (Furnham et Gunter 1993), la peur de créativité peut affecter la confiance en soi chez le salarié, cela entrave l'évolution ainsi que le développement de la créativité organisationnelle mettant en face le doute et l'hésitation d'exprimer les idées créatives. Cette diminution de soi impacte la contribution créative au sein de la PME (Scott et Bruce, 1994), le climat organisationnel au sein de la PME, affecte de façon directe la créativité qui y est allouée, l'impact sur cet effet lié à la peur de créativité place le climat dans une sphère d'inhibition d'expression d'idées en limitant le collaborateur et en augmentant l'entrave à la créativité organisationnelle.

2.4. Analyse de la PME au Maroc et développement des hypothèses

Dans le tissu économique mondial, la PME ou petite et moyenne entreprise se définit en fonction de sa taille et du chiffre d'affaires généré, leurs créations consistent à répondre à

nombre de critères précis et spécifiques. Généralement les salariés sont comptés et le chiffre d'affaires plafonné à un seuil, au Maroc les PME constituent un enjeu majeur pour l'économie, elles contribuent au rôle crucial de création d'emplois, mais surtout d'augmentation de la croissance. L'application des PME stimule l'innovation et affirme la diversification de l'économie. Représentant plus de 98% du tissu économique au Maroc, la PME omniprésente dans l'écosystème tend vers une structure de production de 95%, 40% de l'investissement privé et 30% à des exportations. Bien que son importance ait été prouvée, des questions subsistent quant à la qualité de la gestion des PME. Des chercheurs et décideurs ont consacré des années à en débattre des faiblesses dans bon nombre de domaines économiques (gestions financières, Marketing, RH....), en conséquence les recherches faites prouvent l'incapacité des PME à maximiser leurs potentiels de croissance, cela se traduit par une stagnation du développement des fois menant à une zombification de celle-ci. Aucune théorie n'est élaborée pour étayer la croissance des PME à temps présent, c'est ce que les experts disent, mais les avancées sur ce domaine tendent vers plus de découvertes sur ce sujet afin d'arriver à des résultats futurs, cela s'explique par l'hétérogénéité de l'environnement des petites et moyennes entreprises, mais aussi l'éventail et la variété des facteurs qui l'influencent.

Le Maroc par sa disposition de 12 régions connaît une balance très départagée sur le nombre d'entreprises créées entre 2013 et 2023, ainsi selon l'analyse du baromètre du tableau de bord de l'office marocain de la propriété industrielle et commerciale dans la répartition régionale, il montre une plus grande concentration au niveau des trois régions pilotes (Casablanca-Settat, Tanger-Tétouan-Al Hoceima et Rabat-salé-Kenitra) avec une part de plus de 55% que les autres régions réunies, cela prouve l'importance et le poids consacré à la création d'entreprise dans ces régions, mais aussi à l'économie qui l'entoure, vient ensuite une légère concentration sur les régions de Marrakech-Safi, Fés-Meknes, L'oriental et Souss Massa avec une part de 30 % des entreprises créées, puis les autres régions avec 15 % de part, cette disparité au niveau des chiffres montre le rôle que l'état doit fournir pour encourager l'investissement dans ces régions.

Cependant pour une meilleure clarification des chiffres, mais aussi pour s'adapter au contexte de l'étude une classification des entreprises par tailles est nécessaire, selon le dernier rapport publié par l'Anpme (agence nationale pour la promotion de la petite et moyenne entreprise). La contribution de la PME entre 2020 et 2021 dans le tissu économique marocain est de 99,6% cela indique le poids de cette structure sur la croissance économique au Maroc, la classification des entreprises par catégories situées dans le rapport rapporte une analyse par tailles d'entreprises caractérisées par le nombre d'entreprises créées entre 2020 et 2021 et leurs parts respectives tout en dressant leurs évolutions entre les deux années, cette analyse de la catégorisation par tailles d'entreprises est classifiée en :

- Micro-entreprises (MICRO) dont le chiffre d'affaires annuel n'excédant pas 3 millions de dirhams ;
- Très Petites Entreprises (TPE) dont le chiffre d'affaires annuel égal ou supérieur à 3 millions de dirhams et inférieur à 10 millions de dirhams ;
- Petites Entreprises (PE) dont le chiffre d'affaires annuel égal ou supérieur à 10 millions de dirhams et inférieur à 50 millions de dirhams ;
- Moyennes Entreprises (ME) dont le chiffre d'affaires égal ou supérieur à 50 millions de dirhams et inférieur à 175 millions de dirhams ;
- Grandes Entreprises (GE) dont le chiffre d'affaires annuel excédant les 175 millions de dirhams.

Les premiers chiffres indiquent que la structure démographique la plus dominante est la Micro-entreprise avec 88% de part, cette mesure vient soulever le voile sur la composition de la structuration des entreprises sur le marché, la TPE, PE et la ME constituent une part de

11,6% laissant la GE avec 0,4% de part, néanmoins cette dernière reflète le taux le plus important sur l'évolution du nombre d'entreprises sur le marché avec 16,8% cela vient rejoindre la politique publique adoptée sur les partenariats publics privés, néanmoins l'évolution portée sur la TPE et ME est tout aussi important que celle de la GE avec 11,8% et 14,5% respectivement indiquant une importance portée à la création d'entreprise.

2.5. Influence de la peur de l'échec sur la perception de la créativité organisationnelle chez les individus au sein des PME

Brown dans ses recherches effectuées sur le contexte de la peur et son impact sur la créativité en 2017 vient prouver cette relation en visant la dynamique créative et principalement le facteur de l'estime de soi dans le mouvement de l'amélioration de l'état d'esprit créatif de l'individu, de plus l'environnement de travail sur lequel l'individu opère joue un rôle important dans la perception de la créativité, cette courroie d'analyses sur la créativité est cadrée par Amabile dans ses avancées sur ce sujet en 2011, ciblant ainsi le bonheur et le bien-être de l'individu au sein de son environnement plaçant les facteurs de motivation de compétence et de connaissance comme composantes de réussite de la créativité tout en les liant à la dynamique de l'organisation, mais aussi aux conditions de travail, de plus la communication et le partage jouent un rôle majeur dans le développement de l'état d'esprit créatif par le biais d'intégration des individus dans le développement de la stratégie de l'entreprise, cela engendre une prise de risque et une autonomie favorable à la créativité en tant que telle.

Les études menées placent l'impact de la peur et la vision de l'échec comme facteurs influençant la créativité au sein de la PME, dont l'individu est le noyau central qui se doit de relever les défis pour surmonter les défis et les difficultés afin de garder un esprit innovant et créatif au sein de son environnement, cela laisse penser aux hypothèses suivantes :

- H1 : La peur d'être créatif impacte directement la perception de la créativité organisationnelle chez les individus au sein des PME. L'objectif est de faire savoir à travers les individus qui expriment la peur de l'échec ou que leurs idées soit rejetées ont une perception plus élevée de la créativité dans leur environnement de travail, probablement en raison de leur besoin de surmonter cette peur et de créer malgré tout.

- H2 : La peur d'être créatif n'a aucun impact sur la créativité organisationnelle chez les individus au sein des PME. Contrairement à l'hypothèse précédente, celle-ci remet en question la notion de la peur dans le contexte de développement de la créativité chez l'individu et ceux qui sont fortement impactés par les critères de la peur, démontrent une certaine réticence à la créativité ce qui engendre un effet négatif sur le contexte de travail ce qui bloque leurs facultés d'exprimer leurs envies de développer de nouvelles idées

3. Méthodologie de recherche et méthode d'analyse de l'étude

Au regard de l'analyse des théories portant sur la créativité , la créativité organisationnelle ainsi que l'effet de la peur sur ces composantes, la recherche faite dans le cadre de l'étude a été nécessaire pour faire ressortir l'avancée des chercheurs sur le phénomène de la peur dont les orientations sont principalement psychologiques, mais aussi de trouver le chemin de croisement avec la créativité organisationnelle, afin de permettre cela, en se basant sur la figure 3 représentant le nombre d'entreprise créée ainsi que le tableau 1 détaillant les catégories d'entreprises, l'étude portera principalement sur la PME compte tenu de son importance dans l'économie, mais aussi il en va de se concentrer sur les Régions dont la création d'entreprises est concentrée ceci permettra une plus grande visibilité de l'appréhension de la créativité organisationnelle ainsi que la peur de celle-ci chez les individus, cette approche s'explique par le fait que l'environnement où ces entreprises

figurent est concurrentiel et le recours à la créativité est nécessaire pour une meilleure conduite à la réalisation des objectifs.

3.1. Description de l'étude et des questions posées

Dans le cadre de ce présent article, l'objet est de permettre la compréhension d'abord de la créativité dans le contexte organisationnel ainsi avoir la perception et la vision des individus sur la créativité, mais aussi de détailler les freins et les obstacles de cette créativité, ensuite afin de déterminer la peur d'être créatif et ses caractéristiques il en va de savoir les raisons qui laissent cet obstacle s'installer, c'est pour cette raison qu'une étude exploratoire a eu lieu.

La réalisation de cette étude sera faite sur la base d'un questionnaire traduit à des entreprises tirées de façon aléatoire dont le questionnaire leur sera envoyé tout en gardant l'anonymat des personnes répondants, le but de cette étude quantitative permettra de tirer au clair les différents aspects de compréhension de la créativité organisationnelle perçue par les individus dans différents secteurs d'activités, mais aussi de viser l'influence de la peur sur la créativité au sein du travail tout en connaissant les raisons de celle-ci et parvenir à une compréhension claire et spécifique des caractéristiques des freins de la créativité organisationnelle. Afin de bâtir ce questionnaire, nous nous sommes basés sur les différentes recherches sur ce volet faisant ressortir 3 sections principales et une section de découverte :

- L'aspect de la créativité et son importance chez les individus dans différents secteurs d'activités
- La disposition de la créativité dans le contexte organisationnel et son importance
- Les obstacles et les freins de cette créativité organisationnelle tout en ciblant le facteur de la peur et ses raisons d'être.
- Caractéristiques individuelles (sexe, niveau d'étude...)

Pour mener cette enquête, 3 régions ont été ciblées, Casablanca-Settat, Rabat-Salé-Kenitra, Marrakech Safi, le questionnaire a été partagé et envoyé à différentes personnes dans ces régions dont 56 ont répondu, Pour analyser cette enquête, les résultats obtenus seront traités et répartis en fonction des thèmes faisant ressortir des relations d'analyses des statistiques descriptives de l'enquête initiée (voir tableau 2) , ensuite les questions seront codées et entraînées sur SPSS afin de tester la fiabilité des questions émises, ceci tout en gardant en vue l'objectif de l'étude qui est de savoir la(les) relation(s) existante(s) entre la peur et la créativité organisationnelle de l'individu au sein de l'entreprise, afin de contenir le périmètre de l'étude, les caractéristiques des questions posées sont fermées et se composent de questions à choix uniques et multiples, ainsi que des questions à échelles et des questions de types matrices.

Tableau 1 : description des sections et des types de questions de l'enquête

Sections principales	Nombres de questions	Caractéristiques
Travail et créativité	8 questions réparties en : - 6 questions à choix uniques - 1 question à choix multiples - 1 question à échelle	L'objectif de cette section est de parvenir à déterminer les différents secteurs d'activités des individus ainsi que de savoir le degré de la créativité dans leurs tâches régulières en ciblant des traits de caractères personnel et professionnel ; cette section contient une question de contrôle qui détermine l'appréhension de la peur sur la créativité chez cet individu.
Méthodes créatives dans les relations organisationnelles	11 questions réparties en : - 8 questions à choix uniques - 2 questions à choix multiples - 1 question de type matrice	Cette section trace les déclencheurs de la créativité chez l'individu, ceci est réalisé par deux blocs d'analyse, le premier consiste à déterminer les préférences des personnes dans leurs choix de travail en groupe ou seul (Amabile 1997) ainsi détecter l'aspect créatif associé, le deuxième bloc est de savoir la vision organisationnelle dans l'œil de

		l'individu sur la créativité implémentée dans la gestion des compétences, aussi déterminer le rôle de la peur dans la prise de décision dans l'approche organisationnelle.
Les limites de la créativité organisationnelle	10 questions réparties en : - 3 questions à choix uniques - 4 questions à choix multiples - 2 questions à échelles - 1 question de type matrice	L'orientation posée sur cette partie comprend la détermination des raisons de créativité de sa non-application suivant des mesures d'apprentissages et de compétences liées, la section comprend en grandes lignes la relation de la peur et la créativité d'un point de vue individuel, mais aussi les formes de cette peur tout en ciblant les limites de la créativité pour en déterminer l'impact.

Source : élaboré par l'auteur

3.2. Fiabilité de l'étude

Dans l'étalon de la réalisation de l'étude et pour une gestion des résultats propice à l'étude, la réalisation d'un test de fiabilité alpha de cronbach s'avère nécessaire, dans le logiciel SPSS les différentes questions ont été introduites sous forme de variable nominale et ordinale tout en en chiffrant les données binaires et non binaires (à échelles de mesure), l'introduction des réponses des questions de types matrices a été faite sous forme de variables distinctes avant de les consolider en groupes de variables pour permettre une analyse descriptive des différents résultats obtenus.

Cependant et pour garantir la validité des données recueillies dans notre étude, le test de cronbach a été réalisé sur l'ensemble des questions posées par ceci afin de vérifier la cohérence interne des résultats, il faut rappeler que ce test de fiabilité vise la corrélation moyenne entre éléments, et il est paramétré suivant une échelle d'acceptation variant de 0 à 1 avec un seuil d'acceptation minimum de 0,7, le tableau 2 représente le descriptif des observations introduites dans l'étude avec 56 observations dont le taux de réponse est de 100% n'excluant aucune réponse, cela montre qu'aucune donnée ne manque à l'étude, le tableau 3 quant à lui vérifie le test de fiabilité alpha de cronbach sur les éléments introduits dans l'étude, et comme le tableau le montre la valeur du test est de 0,735 dépassant ainsi le seuil minimum de 0,7 (Nunnally, 1978), suivant ce résultat nous pouvons confirmer l'existence d'une cohérence entre les différents éléments du questionnaire.

Tableau 2 : Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	56	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	56	100,0

^a Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : réalisé par nous- même sur la base des tests sur SPSS

Tableau 3 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,735	94

Source : réalisé par nous -même sur la base des tests sur SPSS

4. Résultats et discussions

4.1. Statistiques descriptives

Dans la découverte du terrain de l'étude, l'enquête s'est résulté par la répartition entre différents secteurs d'activités dont les individus font part dans le cadre de l'étude, ainsi la majorité des répondants se situent dans les secteurs d'activités financières, les services divers, la publicité et le marketing, mais aussi dans les services d'informatiques et développement de

logiciels avec des parts égales de 14,3% des personnes répondants aux questionnaires, vient ensuite le secteur du commerce et grande distribution et le Tourisme, Hôtellerie et restauration avec des parts respectivement de 12,5% et 10,7% alors que les autres secteurs peu de personnes ont répondu aux questionnaires, cela prouve que les secteurs dominants constituent ceux où la compétitivité est la plus accrue entre individus et que le recours à la créativité est une nécessité afin de rester en vie sur le train de la performance du marché.

Tableau 4 : répartition des secteurs d'activités

	Pourcentage
Activité financières	14,3%
Agriculture, pêche	3,6%
BTP et activité immobilières	3,6%
Commerce, Grande distribution	12,5%
Industriels	7,1%
Publicité ou marketing digital	14,3%
Services divers	14,3%
Services informatiques et développement de logiciels	14,3%
Secteur des TIC	5,4%
Tourisme, Hôtellerie et restauration	10,7%
Transports	5,4%
Sous-total	100,0%

Source : par nous-même à partir des données de l'enquête

L'enquête s'est portée révélatrice en matière de découverte des données recueillies, ainsi la répartition des personnes par genres s'est vue avec une forte présence féminine dont 60,7%, alors que 39,3% sont des hommes, de plus l'enquête sur les régions ciblées par l'étude ressort la région de Rabat - Salé – Kenitra la plus dominante avec 64,3% des parts se suit la région Marrakech – Safi avec 21% et celle de Casablanca – Settat avec 14,3 % des réponses obtenues, concernant les statuts occupés dans l'entreprise, les cadres dirigeants sont plus présents avec 55,4% tandis que ceux qualifiés comme non-cadre (employé de bureau....) constituent 44,6%.

Afin de mieux se situer dans le contexte de l'étude qui porte sur l'individu en premier ordre, l'enquête sur les caractéristiques d'âges, l'expérience au travail et le niveau d'études sont obligatoires, de ce fait les données collectées montrent que la plupart des personnes se situent entre 25 ans et 35ans avec 64,3%, 23,2% des personnes qui ont répondu à l'enquête se situent entre 35 ans et 45 ans tandis que 12,5% sont à moins de 25 ans. Afin de cibler les caractéristiques du modèle d'amabile qui favorise l'expertise comme facteurs de mesure de la créativité, l'enquête administrée reprend l'expérience des salariés au sein de leurs activités mêmes si ce facteur d'expérience ne comprend que les années encourues dans l'entreprise, mais son effet permet de déterminer l'implication et l'intégration de l'individu dans son environnement de travail, ainsi la majorité des personnes sont à 30,4% qui ont moins d'un an de travail alors que 26,8% se situent entre 1 an à 3ans d'expérience de travail, concernant le niveau d'études, ce facteur est complémentaire de celui d'avant et permet de connaître le niveau de connaissance tacite des personnes, l'enquête fait ressortir 55,4% des personnes ayant fait des Études universitaires de cycle supérieur, et 25% sur les Études universitaires de premier cycle tandis que 10,7% sont à un niveau d' Études post-secondaires et 8,9% ayant eu des Études postuniversitaires (Doctorat, Expertise, etc.).

Tableau 5 : statistiques descriptives de l'échantillon

		Pourcentage
Genre	Homme	39,3%
	Femme	60,7%
	Sous-total	100,0%
Région	Rabat - Salé – Kenitra	64,3%
	Casablanca – Settat	14,3%
	Marrakech – Safi	21,4%
	Sous-total	100,0%
L'occupation professionnelle actuelle	Cadre (dirigeant, manager, superviseur)	55,4%
	Employé non-cadre (employé de bureau, technicien, etc.)	44,6%
	Sous-total	100,0%
Tranche d'âge	Moins de 25 ans	12,5%
	Entre 25 ans et 35 ans	64,3%
	Entre 35 ans et 45 ans	23,2%
	Plus de 45 ans	0,0%
	Sous-total	100,0%
Expérience au travail	Moins d'un an	30,4%
	Entre 1 an et 3 ans	26,8%
	Entre 3 ans et 5 ans	17,9%
	Entre 5 ans et 10 ans	17,9%
	Plus de 10 ans	7,1%
	Sous-total	100,0%
Niveau d'études	Études post-secondaires (Bac+2, BTS, DUT, etc.)	10,7%
	Études universitaires de premier cycle (Bac+3, licence, maîtrise, etc.)	25,0%
	Études universitaires de cycle supérieur (Bac+4/5, DEA, DESS, etc.)	55,4%
	Études postuniversitaires (Doctorat, Expertise, etc.)	8,9%
	Sous-total	100,0%

Source : par nous-même sur la base des données de l'enquête

4.2. Résultats et discussions

En reprenant le contexte et l'approche formulée au départ ainsi en se basant sur la problématique qui est « Quelle(s) relation(s) existe(nt) entre la peur et la créativité organisationnelle de l'individu au sein de l'entreprise ? Cela dit existerait-il un double effet à cette relation ? », Et afin de cibler et d'ordonner cette ou ces relations visant une compréhension claire au niveau de l'échantillon cible, il en revient de procéder à une analyse par blocs, de ce fait le premier bloc s'intéressera à la créativité au sein de l'organisation ainsi pour voir comment les individus perçoivent et s'orientent vers une créativité organisationnelle, tandis que le deuxième bloc traitera l'analyse de la peur de créativité en déterminant les facteurs de déclenchement de celle-ci suivant les éléments mis en place afin de parvenir au troisième et dernier bloc qui traitera les politiques à mener en fonction des visions des individus questionnés.

- 1er Bloc : Analyse de la créativité et de la perception créative de l'individu

Ce bloc constitue une vision déterminante sur l'explication de la créativité dans le cadre de l'étude prononcée, en effet l'application des éléments de mesure de ce phénomène ne s'est pas fait au hasard, la recherche réalisée dans ce contexte a permis de déterminer les facteurs de mesures de la créativité chez l'individu, principalement tiré des recherches d'Amabile, le courroi de l'analyse se fixe au niveau des composantes de son modèle componentiel, traçant ainsi la motivation intrinsèque, l'expertise au domaine, mais aussi la compétence à la

créativité comme les briques de base de l'analyse et de l'élaboration des questions à poser, vient ensuite le modèle de créativité organisationnelle de Woodman, Sawyer et Griffin afin d'étaler ce concept de la créativité et permettre une plus grande distinction des éléments constitutifs de ce facteur d'où l'apparition d'obstacles (individuelles, groupales, organisationnelles). Cette triple fonctionnalité constitue la boucle schématique entre les différents éléments à mettre en place partant de l'apparition de l'idée aux tâches quotidiennes à la résolution des problèmes, ceci en prenant en considération la culture organisationnelle dont le principe majeur est la motivation et l'environnement propice à la créativité.

Afin de procéder à cela, l'analyse s'est posée par une enveloppe de la vision de la créativité au sein du travail des individus interrogés, cette variable croisée avec une variable à échelle (de 1 à 5) déterminant le degré de créativité dans le tableau 6 montre que la majorité des personnes ont tendance à trouver leurs travail créatif avec un degré fort (4-5) de 54% des 56 personnes questionnées, laissant une part de 34 % de ceux qui éprouvent un faible degré de créativité, dans le deuxième sens la perception négative de la créativité au travail s'est vu départagée entre les degrés forts de créativité avec 5% et 7% à faible degré de créativité, cette vision de la créativité fait naître une curiosité de découverte de la vision créative avec l'application du modèle de régression (tableau 7) de la variable dépendante sur la vision de la créativité avec les différents éléments explicatifs dans ce sens, cela a fait ressortir une significativité positive avec la qualité de l'information détenue et la prise de risque au travail ce qui prouve les théories des recherches déployées dans ce sens valorisant la transparence au travail et la nécessité à s'engager plus dans la prise d'initiative et de proposition d'idées contribuant à plus de réalisations productives, l'apparition des coefficients négatifs au niveau de la confiance en soi et l'environnement au travail, prouve une significativité négative de ses deux éléments avec la variable dépendante, cela prouve l'impact que porte la confiance en ses propres compétences sur la mesure de la créativité de même sorte que la présence d'un environnement défavorable peut nuire à la créativité.

Tableau 6 : vision / degré de la créativité

		Pensez-vous être créatif (Ve) dans votre travail ?	
		NON	OUI
Si oui, quel est votre degré de créativité ?	2	4%	6%
	3	4%	29%
	4	2%	31%
	5	2%	25%

Source : élaboré par nous-même sur la base des Tests SPSS

Une autre explication de ces résultats se résume dans l'aspect créatif des individus ainsi en se positionnant sur les théories appliquées, partant d'amabile et son modèle des composantes, mais aussi de Sternberg sur l'intelligence créative et Torrance à travers la pensée divergente, l'application de la variabilité de cet aspect se construit nécessitant une analyse en profondeur de ce facteur, concernant l'analyse des coefficients et des valeurs de T, la variable "Je pense être créatif(ve) dans mon approche organisationnelle" est celle qui a le plus d'impact positif et significatif sur la pensée créative au travail. Une perception accrue de sa propre créativité dans l'approche organisationnelle est associée à une augmentation de la pensée créative au travail, soulignant l'importance de cette variable dans le contexte de l'analyse de la créativité en milieu professionnel. Ainsi avec un coefficient non standardisé revient à une augmentation de 0,157 de la pensée créative se basant sur l'augmentation d'une unité dans la vision de créativité perçue par l'individu dans son organisation. La valeur de 0,373 indiqué dans le

coefficient standardisé stipule le degré fort d'importance de cette variable vis-à-vis des individus en comparaison aux autres variables de choix, pour ce qui est de la valeur de T, celle-ci supérieur à 2 en valeur absolue vient prouver la relation significative de cette variable à la variable dépendante, ainsi l'individu dans sa perception de la créativité au sein de son organisation tient un impact significatif sur la pensée créative. Concernant la créativité est facteur de confiance en soi avec un coefficient non standardisé de -0,45 cela prouve que l'augmentation d'une unité en sa propre perception de la créativité est facteur de confiance en soi est associé par un recule de -0,45 dans la pensée créative, de plus un coefficient standardisé négatif de - 0,131 prouve une faible importance de cette variable dans l'effet portée à la pensée créative de l'individu, ainsi la valeur T inférieur à 2 en valeur absolue place cette composante dans la boucle des facteurs à faible impact significatif sur la pensée créative au travail, pour la prise de risque au travail, celle-ci se place dans la lignée des composantes dont l'impact se ressent compte tenu de la valeur et de l'initiative de l'individu, ainsi pour cette variable dont le coefficient non standardisé est de 0,054 et le coefficient standardisé est de 0,154 revient à expliquer l'importance moyenne vu par les individus conjugués par la valeur T inférieur à 2 et dont la P-value > 0,05, cette constatation est retenu dans la variable de la créativité dépend de la qualité d'informations détenues dont les coefficients sont faibles et la valeur de $T < 2$, concernant l'environnement de travail, les individus accordent une moindre importance à ce facteur dans le contexte de développement de la pensée créative, avec une p-value > 0,05 et le résultat des coefficients et des valeurs de T négatives qui prouvent cette constatation.

Tableau 7 : test de régression des variables explicatives de la vision créative

Modèle	Coefficients Non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,622	,144		4,324	,000
La créativité est facteur de confiance en soi	-,045	,050	-,131	-,888	,379
La créativité se base sur le degré de prise de risque au travail	,054	,047	,150	1,169	,248
Je pense être créatif (ve) dans mon approche organisationnelle	,157	,067	,373	2,354	,023
La créativité dépend de la qualité d'informations détenues	,025	,046	,077	,556	,581
La créativité est plus complexe à réaliser dans mon environnement de travail	-,067	,042	-,206	-1,611	,113

^a Variable dépendante : la pensée créative au travail

Source : élaboré par nous-même sur la base des Tests SPSS

Ainsi dans le tableau 8 ci-dessous les individus se sont lancé dans la quête d'exprimer le fond de leurs pensées créatives en se basant sur les critères posés, première constatation faite démontre que l'aspect créatif dépend principalement de la qualité de la tâche rendue, cela explique l'importance et l'intégration des individus dans leurs travaux quotidiens, mais aussi de leurs peurs d'échec du travail rendu, ainsi que la connaissance tacite au travail qui vient confirmer l'une des composantes d'Amabile sur la nécessité de cet élément pour obtenir la créativité, avec une faible concentration sur la concurrence et la différenciation expliquant le manque de confrontation entre individus, ainsi que la négligence de l'innovation dans leurs pensées, ce point montre une vision de créativité limitée des individus dont leurs seuls buts est d'obtenir une satisfaction de leurs supérieurs sans plus avoir une vision innovante des tâches

rendu, cette approche tend à pénaliser les procédures adoptées quitte à ralentir la croissance interne et externe de l'entreprise.

Tableau 8 : Critères de mesures de l'aspect créatif

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
Comment vous jugez votre aspect créatif ^a	En fonction de la qualité de la tâche rendue	28	38,4%	58,3%
	Par rapport au degré d'innovation	4	5,5%	8,3%
	Application des connaissances	24	32,9%	50,0%
	La faculté aux Résolutions des problèmes	1	1,4%	2,1%
	Différenciations	7	9,6%	14,6%
	Maitrise de la Concurrence interne	7	9,6%	14,6%
	Je ne sais pas je ne peux pas savoir	2	2,7%	4,2%
	Total	73	100,0%	152,1%
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1				

Source : élaboré par nous-même sur la base des Tests SPSS

- 2^{ème} Bloc : analyse de la peur de la créativité

Procéder à l'analyse de ce facteur au sein de l'entreprise s'avère une tâche des plus difficiles à réaliser surtout que la peur est un facteur tangible et sa détermination relève des notions de la psychologie de l'individu tandis que la créativité est un facteur qui se détermine en fonction de la vision stratégique et innovante de l'entreprise, mais aussi de l'implication de celle-ci dans la contribution et la réalisation de la créativité de ses employés, afin de parvenir à déterminer ce facteur, une question cible a été posée au début de la question à choix fermé dans « la section créativité au travail », avec une question de contrôle au niveau de la troisième section « les limites de la créativité organisationnelle », le but étant de définir l'asymétrie des réponses fournies pour vérifier la pensée de l'individu sur l'impact de la peur sur la créativité et comme on peut le constater au niveau du tableau 9, les réponses fournies sont identiques ce qui prouve la qualité des avis données, mais aussi l'existence d'une relation d'impact de la peur sur la créativité organisationnelle chez les individus cette relation est prouvée par le taux de réponses fournis aux questions ainsi 89% des personnes trouvent que la peur a un impact direct sur la créativité.

Cette première confirmation de la relation d'impact de la peur sur la créativité exprimée par les individus se doit d'être clarifiée et détailler davantage, ainsi en se basant sur les recherches de Smith 2018 ainsi que celle de Bercot en 2022, l'étude menée pour déterminer les raisons de la peur dans un contexte de créativité est classée en 4 points ; peur que l'idée soit rejetée, la peur du changement, l'hostilité face à la créativité, la peur de prise de risques dans les pratiques quotidiennes. Cette question à choix multiples adressée aux individus (voir tableau 10) fait ressortir que le premier déclencheur de la peur dans le processus de la créativité au sein de l'organisation est la prise de risques avec un taux de 35,6%, cela montre l'aversion au risque et le manque d'implication des individus dans l'initiative de prendre des

décisions dans des contextes précis, le deuxième déclencheur de la peur est que l'idée soit rejetée, cette variable est présente à 30,8% chez les individus, cela démontre une réticence au niveau de la proposition d'idées susceptibles d'être créatives, mais aussi l'avènement de la question de l'engagement des supérieurs sur l'acceptation des idées proposées, l'une des variables explicatives de la peur est celle de la peur du changement, en effet elle est présente à 26%, les études en psychologie sur les individus ont tendance à prouver que ce type de peur est présent chez la majorité des personnes et que dans le cas d'un changement les individus ont tendance d'être méfiant, car le facteur d'incertitude s'impose compte tenu de son caractère impossible à déterminer, se suite l'hostilité face à la créativité comme un deuxième effet qui se coule après les trois premiers déclencheurs de la peur chez les individus avec un taux de 7,7%.

Tableau 9 : Statistiques descriptives du test de la question cible / question de contrôle

	Question cible : Selon vous La peur et l'appréhension du risque peuvent-elles nuire à la créativité ?	Question de contrôle : Pensez-vous que la peur est un facteur de blocage de créativité ?
N	56	56
Valide		
Manquante	0	0
Moyenne	,89	,89
Médiane	1,00	1,00
Ecart-type	,312	,312
Asymétrie	-2,611	-2,611
Erreur std. d'asymétrie	,319	,319

Source : réalisé par nous-mêmes sur la base des tests sur SPSS

Tableau 10 : Parmi les raisons suivantes, quelle(s) forme(s) de peur peut avoir un impact sur la créativité organisationnel ?

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
Peur que l'idée soit rejetée	32	30,8%	57,1%
Peur du changement	27	26,0%	48,2%
L'hostilité face à la créativité	8	7,7%	14,3%
Peur de prise de risques	37	35,6%	66,1%
Total	104	100,0%	185,7%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des tests sur SPSS.

- 3^{ème} Bloc : analyse de l'effet de la peur sur la créativité à travers les pistes de découverte et les points d'amélioration

Durant cette partie, l'objectif étant de mener l'étude vers une plus grande découverte des points de contacts entre le facteur de la peur telle qu'il a été vu ainsi que la vision créative adoptée par les individus au sein de la population cible, plusieurs variables font face afin d'exprimer cette relation, parmi les éléments mis en place pour déterminer cet effet est la détection des obstacles de la créativité dont les niveaux diffèrent, il existe des obstacles liés au groupe, à l'individu, mais aussi à l'organisation, premier dépistage des pratiques relevé sur la base des questions posées (voir tableau 11) a prouvé que la motivation, mais aussi la peur constituent les éléments les plus impactant de la créativité des taux de réponses de 20% chacune ce qui prouve une relation directe entre la peur et la créativité ce qui a été prouvé à travers les questions directes (voir tableau 9 ci-dessus), mais aussi l'apparition de la motivation comme facteurs déterminants cette distinction vient prouver une deuxième fois les

composantes d'amabile pour aboutir à une créativité, deuxième niveau d'impact se situe au niveau organisationnel dont la culture et les traditions au travail, mais aussi l'ignorance organisationnelle ont un effet moyen sur la créativité dont les parts sont de 12,2%, 12,2% et 11,5% respectivement, vient ensuite en dernier lieu la réticence, l'éducation ainsi que la paresse comme facteur à faible effet sur la créativité relevant une indication de l'envie des personnes d'être créative, mais que certains facteurs font obstacles.

Tableau 11 : parmi les raisons suivantes, choisissez ce qui fait obstacle à la créativité ?

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
La peur	31	19,9%	55,4%
La réticence	13	8,3%	23,2%
Le manque de motivation	32	20,5%	57,1%
L'ignorance organisationnelle	18	11,5%	32,1%
La paresse	13	8,3%	23,2%
L'éducation	3	1,9%	5,4%
La culture organisationnelle	19	12,2%	33,9%
Les traditions de travail	19	12,2%	33,9%
Le manque d'implications de la direction	8	5,1%	14,3%
Total	156	100,0%	278,6%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des tests sur SPSS

A travers ces résultats il en revient de déterminer à quel niveau se situe ces obstacles, ce qui se confirme au niveau du tableau 12 ci-dessous dont le premier obstacle se situe au niveau organisationnel avec 49,4 %, complétant les résultats précédents (tableau 11 ci-dessus) dont les éléments les plus présents comme facteurs d'impact, se révèlent au niveau organisationnel, en ensuite vient les obstacles de groupes avec 39% ceci montre une synergie négative et incohérence au niveau du travail de groupe traduisant une rétrogradation de l'image de l'entreprise, mais aussi conduisant à des résultats négatifs dont la source du problème est le travail de groupe, ceci met en avant l'implication du leader encore plus dans la détermination des groupes, mais aussi de sa synergie et des personnes qui les constituent. Ce qui laisse l'obstacle individuel en dernier lieu avec 11,7% expliquant la volonté des personnes à se concentrer dans un environnement seul au travail.

Tableau 12 : quelles sont pour vous les types d'obstacles de la créativité que vous rencontrez ?

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
Obstacles individuels	9	11,7%	16,1%
Obstacles de groupes	30	39,0%	53,6%
Obstacles organisationnels	38	49,4%	67,9%
Total	77	100,0%	137,5%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des tests sur SPSS

Face à ce contour d'analyse, il en revient de déterminer les mesures et politiques à mener pour renforcer la stratégie de l'entreprise dans laquelle l'individu se positionne afin de permettre plus de flexibilité au niveau du travail ainsi que de dépasser le facteur de la peur à la créativité, pour cela le tableau 13 ci-dessous recense les visions de la population cible compte tenu des points d'améliorations de la créativité organisationnelle, avec une présence importante de la motivation ainsi que la volonté de la direction à la créativité comme variables à prendre en considération en première ligne pour développer l'esprit créatif au sein

de l'organisation, ceci s'explique et se confirme par la divulgation de la peur de prise de risque et de confiance en les idées à mettre en place, car l'encouragement à la créativité n'est pas retenu dans ce sens, vient ensuite la visibilité stratégique de l'entreprise dont le rôle est tout aussi déterminant que la volonté à la créativité, car cette variable déclenche la peur au changement et impact négativement la créativité de l'entreprise ce qui crée un stress émotionnel et une hostilité face à la créativité. Au même niveau d'importance viennent les formations des individus, or cette variable prône la valeur de l'expertise dans les domaines de travail qui vient confirmer la troisième composante de la créativité d'Amabile afin d'obtenir la créativité compte tenu de sa rareté.

Tableau 13 : les visions d'améliorations de la créativité perçues par les individus

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
Le/les moyen(s) pour améliorer la Créativité	Climat organisationnel adapté	35	14,5%	62,5%
	Système d'organisation simple	11	4,6%	19,6%
	Volonté de la direction à la créativité	39	16,2%	69,6%
	Visibilité stratégique	27	11,2%	48,2%
	Encouragement à la prise de risque	33	13,7%	58,9%
	Système d'amélioration des compétences	21	8,7%	37,5%
	Motivations	40	16,6%	71,4%
	Déploiement des ressources	15	6,2%	26,8%
	Formations	20	8,3%	35,7%
Total		241	100,0%	430,4%

^a Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des tests sur SPSS

5. Conclusion

L'étude réalisée dans cet article porte sur l'analyse des données tirées auprès de la population cible retenue parmi les entreprises ciblées, elle met en avant l'effet porté par la peur sur la créativité organisationnelle et conduit à définir les déclencheurs et les moteurs de freins de cette créativité chez l'individu. Les résultats de cette étude placent la motivation ainsi que la peur au même piédestal des facteurs influençant la créativité au sein du travail et nuisant ainsi à cette pensée créative et innovante, celle-ci démontrée par une corrélation directe et explicative de la peur sur la capacité créative des individus au sein de l'organisation, mais aussi des déclencheurs de cette peur comme facteurs d'impact direct, ajoutant à cela les obstacles organisationnels comme premier composant de masse regroupant la culture ainsi que l'ignorance organisationnelle portent un effet sur la limitation de la créativité organisationnelle. Cet accomplissement est renforcé par des données provenant des réponses des personnes questionnées, visant l'effet direct porté par la peur sur la créativité organisationnelle.

Ajoutant à cela que l'analyse démontre la nécessité de mettre en place des politiques de renforcement de la stratégie adoptée par l'entreprise en matière de développement de l'esprit créatif, dont leur faisabilité permet de clarifier et d'éclaircir le climat organisationnel et de le rendre favorable pour la créativité, ainsi que la vision de la direction et de sa volonté dans la

démarche de mise en place des approches constructives envers la créativité. Les démarches de formations et de montées des compétences ne sont pas épargnées venant confirmer le rôle des composantes d'Amabile (expertise et connaissance tacite) dans l'amélioration de la créativité au sein du travail ajoutant à cela la mise en place d'un environnement ciblant à la fois l'action de favoriser la prise de risque ainsi que l'encouragement des personnes pour un développement de confiance en soi (leviers importants pour répondre à la créativité individuelle)

En somme, l'étude souligne la grandeur de l'effet de la peur et des obstacles organisationnels sur la créativité, cela afin de développer des mesures et des stratégies pour surmonter ces freins et permettre la mise en valeur d'un environnement favorable à la créativité.

Références :

- (1). Ali A, Wang H, Johnson RE (2020). Empirical analysis of shared leadership promotion and team creativity: An adaptive leadership perspective. *J Organ Behav.* ; 41 : 405–423.
- (2). Amabile, T. M. (1983). The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357–376.
- (3). Amabile, T. M. (1988). "A Model of Creativity and Innovation in Organizations." *Research in Organizational Behavior*, 10, 123-167.
- (4). Amabile, T. M. (1997). Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do. In *Research in Organizational Behavior* (Vol. 19, pp. 123–167).
- (5). Amabile, T. M. (1998). "How to Kill Creativity." *Harvard Business Review*, 76(5), 77–87.
- (6). Amabile, T. M., & Kramer, S. J. (2011). *The Progress Principle: Using Small Wins to Ignite Joy, Engagement, and Creativity at Work*.
- (7). Amabile, T. M., Barsade, S. G., Mueller, J. S., & Staw, B. M. (2005). Affect and Creativity at Work. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 367–403.
- (8). Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R. et al. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Academy of Management Review*, 9, 354-359.
- (9). Elizabeth Clark, Anne Spencer Ross, Chenhao Tan, Yangfeng Ji, and Noah A. Smith. (2018). Creative Writing with a Machine in the Loop: Case Studies on Slogans and Stories. In *23rd International Conference on Intelligent User Interfaces (IUI '18)*. Association for Computing Machinery, 329–340.
- (10). Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books.
- (11). Ford, M. L., & Duckworth, A. L. (1996). Effect of goal setting on motivation and adherence in a six-week exercise program. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(17), 1489-1502.
- (12). Furnham, A., & Gunter, B. (1993). Corporate images of the causes and consequences of substance misuse. *The Journal of Business Ethics*, 12(5), 375-384.
- (13). Hayek, F. A. von. (1937) *Economics and Knowledge*.
- (14). Julie Brown (2017), Curating the "Third Place"? Coworking and the mediation of creativity, *Geoforum*, Vol 82, Pages 112-126,
- (15). Kaufman, J. C., Baer, J., Cole, J. C., & Sexton, J. D. (2004). A comparison of expert and nonexpert raters using the consensual assessment technique. *Creativity Research Journal*, 16(4), 407-414.

- (16). Knight, F. H. (1921) Risk, Uncertainty, and Profit.
- (17). Mises, L. von. (1949) Human Action: A Treatise on Economics.
- (18). Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory. McGraw-Hill.
- (19). Pépin, C. (2016). Les Vertus de l'échec. Paris : Allary Éditions.
- (20). Puccio, G. J., Murdock, M. C., & Mance, M. (2007). Creativity Rising: Creative Thinking and Creative Problem Solving in the 21st Century. Sage Publications.
- (21). Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761-787.
- (22). ROMERO, M. (2021). Étude De La Littérature Sur La Créativité en Sciences De L'Éducation Dans Les Pays Francophones. Special Issue - Articles.
- (23). Sarasvathy, S. D. (2004). The Questions We Ask and the Questions We Care About: Reformulating Some Problems in Entrepreneurship Research. *Journal of Business Venturing*, 19(5), 707-717.
- (24). Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- (25). Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of research." *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- (26). Sternberg, R. J. (2002). Wisdom, intelligence, and creativity synthesized. Cambridge University Press.
- (27). Torrès, O. (2003). Petitesse des entreprises et grossissement des effets de proximité. *Revue française de gestion*, 119-138.
- (28). Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of Management Review*, 18(2), 293-321.
- (29). Woodman, R., & Schoenfeldt, L. (1989). Anomalies in goal-setting research: Are goals quantitatively or qualitatively different? *Journal of Management*, 15(4), 67-83.