

# ROLUL CREATIVITĂȚII ÎN COMPANIILE ROMÂNEȘTI

*Asist. Univ. Drd Marin Carmen  
Universitatea "Constantin Brâncoveanu" Pitești*

Creativity is a notion we meet everyday. We hear about creative people, we admire original art objects or read original books. However, in spite of our capacity to admit, creativity becoming manifested in itself, there is a high level of confusion as regards the meaning of creativity.

The rapid growth of competition in business and industry is often used as a motivation of the desire to better understand the creative process. Thus many organizations are forced to improve their old system and products.

Managers in Romania must also find new methods and better problem solving ways. An ever greater number of problems have little or no precedent, hence the conclusion that there are less tested methods of approach, in this way being anticipated some positive results.

Therefore, having a creative ability is an essential feature for each leader. In other words, the creative leaders look for new problems and are successful especially in approaching new challenges.

Termenul de *creativitate* își are originea în cuvântul latin "creare", care înseamnă "a zămisli", "a făuri", "a crea", "a naște". Însăși etimologia cuvântului demonstrează că termenul de creativitate definește un *proces*, un *act dinamic* care se dezvoltă, se desăvârșește și cuprinde atât originea cât și scopul. Termenul și noțiunea generică au fost introduse pentru prima dată, în anul 1937, de psihologul american G.W. Allport, care simțise nevoia să transforme adjectivul "creative", prin sufixare, în "creativity", lărgind sfera semantică a cuvântului și impunându-l ca substantiv cu drepturi depline, așa cum apare mai târziu în literatura și dicționarele de specialitate. În anii '70, neologismul preluat din limba engleză s-a impus în majoritatea limbilor de circulație internațională ("créativité" în franceză, "Kreativität" în germană, "creativita" în italiană, etc.), înlocuind eventualii termeni folosiți până atunci (cf. în germană se folosea termenul "das Schöpferische" = "*forța de creație*").

Sociologii înțeleg prin *creativitate* dispoziția care orientează indivizii și grupurile spre producerea unor invenții. Iar încercările de explicare a dispoziției creatoare pornesc de la opunerea originalității față de conformism (norma socială) sau a spontaneității față de artificiu (convenție). Ceea ce deosebește perspectiva sociologică în raport cu cea psihologică este preocuparea cu creativitatea societăților sau a grupurilor. Se discută deci despre creativitatea unei culturi anume, a unei clase sociale sau a unei categorii profesionale etc.

Se impune următoarea precizare: pe când invenția reprezintă simultan actul creator și produsul creației, conceptul psihologic de creativitate desemnează puterea inovatoare sau capacitatea creativă privită din unghiul de vedere al randamentului. În acest fel se pot evidenția indivizi care dovedesc mai multă creativitate decât ceilalți colegi din domeniul de activitate considerat folosind teste de creativitate.

Creativitatea este una dintre cele mai complexe activități umane. De multe ori, ea este concepută ca fiind o construcție ce ține exclusiv de abilitățile intelectuale: imaginație, gândire, inteligență.

Creativitatea este condiționată de un anumit grad de dezvoltare a acestora; o persoană creativă se uită la un lucru și vede cum poate fi el modificat, la ce se poate folosi sau cum se poate combina elementele sale componente. Dar creativitatea, nu este o simplă colecție de abilități intelectuale. Ea implică prezența unei anumite atitudini, a unui anumit mod de a concepe viața și lumea din jur și de a ne raporta la ea: motivație și interes, entuziasm, optimism și atitudine pozitivă, toleranță față de schimbare și acceptarea acesteia, a noutății, a ambiguității, flexibilitatea gândirii, încredere în sine și curajul de a merge pe căi nebătute, de a învinge prejudecăți și obișnuințe.

Creativitatea este proprietatea sistemului psihic uman prin care o persoană sau un grup de persoane generează un produs care să fie simultan inedit și adecvat. Acest produs poate însemna ideee, comunicare savantă, articol publicitar sau orice altă formă de creație. În general, un produs nou trebuie să fie original și neprevăzut. Acesta trebuie să se deosebească de ceea ce autorul însuși sau alte persoane au realizat până la momentul respectiv, în domeniu. Totuși, o soluție nouă nu poate fi

considerată creativă decât când este adecvată- adică satisface diferitele cerințe ale unei probleme. Importanța acordată acestor două criterii: noutate și adecvare, în cadrul judecăților asupra creativității, variază după indivizi și după natura problemelor sau sarcinilor asumate.

Principalele aspecte referitoare la abordarea problematicii creativității sunt:

- Cunoașterea naturii umane a subiecților- care presupune că persoana creativă dispune de : capacitate absorbantă, capacitate de reținere, capacitate de a fundamenta raționamente și capacitate imaginativă.
- Conceperea unei metodologii, a unei structuri a procesului creativ, care să îndeplinească concomitent următoarele condiții: să fie clară, să fie completă, să fie oportună, să fie flexibilă, să fie eficientă.

Creativitatea presupune luarea în considerare a unor elemente caracteristice naturii umane:

- *Receptivitate*: - o bună parte din ceea ce în mod obișnuit numim imaginație constă în a fi receptiv la posibilitățile pe care majoritatea oamenilor la ignoră. Oamenii care sunt psihologic receptivi- au o abilitate mentală și nu permit cenzurarea ideilor lor.
- *Discernământ*: oamenii creativi nu tolerează ambiguitatea și dezordinea.
- *Conceptualizare*- înclinația către construirea de sisteme conceptuale le permite să vadă ceva extraordinar în situațiile comune și să creeze relații simple cu multiple conexiuni, acolo unde alții văd doar complexități confuze.
- *Competență interdisciplinară*: acești au cunoștințe și interese în multe domenii.
- *Independența*: oamenii creativi sunt independenți în modul lor de gândire- acest atribut generând deseori conflicte.
- *Perfecționism*: deseori, persoanele creative au standarde foarte exacte pentru a evalua anumite situații.
- *Corectitudine*: ei pot spune „ nu știu/ ai dreptate/ am greșit”, iar atunci când stabilesc o țintă către să-și îndrepte eforturile sunt aproape siguri că vor răuși prin argumente.

*Gândirea creativă* cuprinde două procese de gândire: *divergent* și *convergent*. A *gândi divergent* înseamnă a începe o anumită problemă sau idee și generarea a diferite perspective asupra ei. Scopul *gândirii divergente* este ignorarea constrângerilor și abordarea tuturor posibilităților.

*Gândirea convergentă* o urmează pe cea divergentă și servește la restrângerea opțiunilor disponibile, în scopul obținerii unui anumit număr de soluții satisfăcătoare pentru o problemă sau o decizie. Cine gândește convergent, pornește de la o perspectivă largă asupra problemei și continuă prin a-și concentra atenția asupra problemelor .

Fiecare etapă a procesului de soluționare creativă a problemelor conține un set de activități divergente și convergente. Ceea ce înseamnă că există o căutare inițială de informații, urmată de restrângerea informațiilor. Pe parcursul procesului de convergență se caută subiecte care sunt fie foarte apropiate de tema avută în vedere, fie suficient de apropiate pentru a asigura luarea ulterioară în considerare.

Creativitatea este o resursă umană importantă și organizațiile trebuie să încerce să folosească această resursă prin crearea unei ambianțe în care talentele creatoare să poată înflori.

## NECESITATEA CREATIVITĂȚII ÎN MANAGEMENTUL CONTEMPORAN

Astăzi, într-o lume de largă deschidere democratică, *recunoașterea și promovarea creativității* nu este numai un deziderat, ci o reală și stringentă necesitate. Încă de acum două decenii, psihologul Morris Stein anunța acest prag de minunată deschidere pentru creativitate și spiritele creative: "O societate care stimulează creativitatea asigură cetățenilor săi patru libertăți de bază: libertatea de studiu și pregătire, libertatea de explorare și investigare, libertatea de exprimare și libertatea de a fi ei înșiși".

Perioada pe care o parcurgem este dominată de mutații- ce se manifestă în domeniile:

- accelerarea procesului de schimbare la nivel micro și macroeconomic;
- creșterea rolului și a valorii informației;
- accentuarea laturii creative a procesului decizional în cadrul căruia sunt soluționate problemele organizației;
- diversificarea instrumentarului de metode și tehnici folosite de manageri în vederea soluționării problemelor. Un număr tot mai mare de probleme nu au deloc sau au puține

precedente, de unde rezultă că există mai puține metode testate de a aborda cu anticiparea obținerii unor rezultate pozitive.

- creșterea gradului de flexibilitate în conceperea structurilor.

Toate aceste procese pot influența pozitiv activitatea organizației dacă managerii vor înțelege necesitatea accentuării laturii creative a managementului.

Altfel spus, funcțiile managementului trebuie exercitate într-o manieră diferită, bazându-se pe spirit creator și întreprinzător.

Practicând un management creativ, managerul trebuie să gândească în termenii structurilor viitoare în management care vor trebui introduse pentru asigurarea cadrului organizatoric optim desfășurării în prezent și în perspectivă a activităților

Managerii din companiile românești trebuie să înțeleagă că cel mai valoros capital al unei societăți este omul, cu potențialul său creativ și să fie convingși că numai banii, utilajele, informațiile nu pot fi valorificate superior în lipsa creativității.

Necesitatea promovării creativității în companiile românești este determinată de nevoia de schimbare, de adaptare.

Adaptarea companiilor românești la economia de piață presupune profunde schimbări la nivelul managementului.

În aceste condiții, varietatea, dinamismul și eficiența trebuie să devină caracteristici de bază ale managementului românesc.

Așadar, economia de piață necesită concentrarea pe previziune, dinamism și flexibilitate în derularea proceselor de management, manageri cu potențial creativ ridicat, care să coordoneze activitatea organizației, să antreneze personalul și să controleze modul în care obiectivele au fost realizate.

Este necesar, în mod expres în această perioadă să se producă schimbări majore în modul de a gândi, de a înțelege și de a acționa al managerilor în sensul luării în considerare a aspectelor de ordin psihosocial.

Necesitatea de a inova, de a crea „noul” în management presupune că la nivelul fiecărei companii românești să se adopte strategii inovatoare orientate spre promovarea noului. Unul din principalele obiective ale managerilor trebuie să devină descoperirea și asimilarea elementelor noi în domeniile de activitate ale companiei, abordarea într-un spirit deschis a propunerilor de schimbare.

Aceasta presupune înalt profesionalism din partea managerilor pentru a identifica, a înțelege și a recunoaște nevoia de schimbare, pe de o parte iar pe de altă parte de a acționa în sensul implementării acesteia.

Priorități ce se au în vedere în procesul de implementare a schimbării și de adaptare a instrumentarului de management din firmele românești la condițiile tranziției:

- implementarea unui management de tip creativ;
- accentuarea caracterului interdisciplinar al managementului;
- profesionalizarea managementului;
- amplificarea gradului de flexibilitate și receptivitate a managerilor față de mutațiile care apar în mediul intern și extern;
- trecerea de la managementul empiric la cel științific;
- accentuarea caracterului participativ al managementului;
- elaborarea unor strategii și politici de management cu un pronunțat caracter creativ;
- creșterea gradului de flexibilitate a structurii organizatorice;
- amplificarea ponderii metodelor și tehnicilor de stimulare a creativității;
- accentuarea caracterului inovațional al proceselor de culegere, înregistrare, prelucrare și transmitere a informațiilor.

Dacă se au în vedere aceste priorități se poate accentua latura creativă a managementului în această perioadă. Cu alte cuvinte, se pot pune bazele implementării unui management de tip nou.

## METODE DE STIMULARE A CREATIVITĂȚII ÎN COMPANIILE ROMÂNEȘTI

În vederea stimulării creativității se folosesc metode și tehnici de activitate a aptitudinilor de inovare ale indivizilor și grupurilor și de înlăturare a barierelor psiho-sociale care împiedică, prin inhibiție, manifestația aptitudinilor. Metodele de stimulare a creativității țin seama de o serie de

reguli: conceperea persoanei umane în mod integral; acceptarea relativității afirmațiilor; învingerea rutinei și prejudecăților; nesancționarea opiniilor prea îndrăznețe.

În literatura de specialitate, au fost inventariate peste 50 de metode capabile să stimuleze creativitatea. Aceste metode au fost grupate în metode intuitive și metode analitice.

Metodele intuitive folosesc intuiția, imaginația și fantezia în stimularea creativității, ca metode particulare pot fi folosite: concasarea, jocul de cuvinte și analogia.

Concasarea constă în spargerea (mentală) a unui întreg în părțile sale componente și recompunerea întregului într-o manieră nouă.

Jocul de cuvinte este folosit mai ales în organizarea activității comerciale, în stabilirea denumirii noilor produse.

Analogia constă în transferarea unor caracteristici ale unui fenomen cunoscut spre altul necunoscut sau mai puțin cunoscut, pe baza asemănărilor dintre ele.

Concasarea, jocul de cuvinte, analogia, compararea și alte procedee pot fi folosite împreună în cadrul unor metode intuitive complexe de stimulare a creativității, cum ar fi: brainstorming, discuția 6/6 ( metoda Philips), metoda Delphi, brainwriting sau metoda 6/3/5 și sinectica.

➤ BRAINSTORMING-ul: este una din cele mai cunoscute și apreciate metode de stimulare a creativității unui grup, ce constă în notarea de către liderul de grup a ideilor apărute în timpul sesiunii. Membrii grupului sunt invitați să își expună ideile legate de problemă. Scopul: este obținerea a cât mai multe idei posibil. Ideile nu sunt niciodată evaluate în timpul procesului de generare. Datorită faptului că pot cunoaște ideile altora, participanții pot găsi noi combinații.

➤ Înrudită cu brainstorming-ul este DISCUȚIA 6/6 - METODA PHILIPS- aplicată în stimularea creativității unor grupuri mari. Metoda constă în divizarea grupului mare în unuțai mai mici, compuse fiecare din 6 persoane care urmează a discuta timp de 6 minute o problemă căreia i se caută soluții. Fiecare grup un coordonator care animă discuția și notează propunerile. După ce toți membrii grupului și-au exprimat părerea, conducătorul citește propunerile reținute și invită grupul să le ierarhizeze.

➤ METODA DELPHI- este o metodă intuitivă care permite valorificarea unui volum mare de informații științifice și tehnice deținute de către un grup de experți. Se fixează un număr de întrebări referitoare la un anumit domeniu, se alege un număr de experți în problema examinată și se desemnează unul sau mai mulți coordonatori.

➤ SINECTICA- permite îmbinarea imaginației, fanteziei cu gândirea critică, riguroasă. Această metodă presupune punerea problemei în discuție, la care participă 5-7 persoane, dintre acestea, se alege un animator al discuției care are grijă să evite părtinirea unor păreri sau ironizarea altora. Alți doi membri ai grupului au rolul de producători de idei, iar ceilalți sunt participanți la grupul sinectic. Membrii grupului trebuie să aibă un nivel cultural asemănător, dar specialități diferite.

➤ DELBECQ- urmărește obținerea de idei noi, în vederea rezolvării unor probleme pe baza maximizării participării membrilor grupului și îmbină creația individuală cu cea din cadrul grupului. Problema constă în diferența dintre situația actuală și situația ideală imaginată de aceleași persoane. Soluționarea problemei constă în reducerea cât mai mult posibil a acestui decalaj prin formularea în scris a ideilor de către participanți, asociată cu intervenții orale în cadrul ședinței.

➤ MESA ( Manager- Economist- Sociolog- Armenia)- presupune participarea la o reuniune a unui grup maxim de 15 persoane, printre care: manageri, economiști, juriști; doi lideri informali și doi experți în managementul resurselor umane și în sociologie.

Metodele analitice stimulează creativitatea pe baza prezentării și tratării diverselor date, informații, idei, soluții într-o formă prestabilită, logică. Metodele analitice de stimulare a creativității mai frecvent folosite sunt anchete pe bază de chestionar a unor specialiști, analiza funcției, analiza morfologică, analiza euristică.

## STUDIUL DE CAZ

Pentru a avea o imagine asupra creativității, am realizat un ministudiu, folosind un chestionar (anexa nr. 1), am efectuat investigații asupra a 50 de subiecți.

Studiul a vizat: firme din Brăila, de mărimi și domenii de activitate diferite; iar subiecții au fost în principal managerii, de linia întâi- în special, de mijloc și de prima linie.

În realizarea chestionarului am ținut cont de persoanele intervievate- am selectat persoanele în funcție de vârstă (31-40 ani, 41-50 ani, peste 50 ani), vechime în muncă, funcție ocupată în cadrul firmei; principalul domeniu – confecțiile, urmând serviciile și comerțul.

Importanța creativității în firmă este privită diferit de niveluri ierarhice, astfel:

- managerilor de linia întâi 50%
- 38% - dintre managerii de mijloc
- 12% managerii de prima linie

Ținând cont de vârstă, rolul creativității poate fi interpretat astfel:

- există un mare grad de receptivitate al managerilor tineri, cu vârsta între 31-40 ani, față de opiniile subordonaților și colaboratorilor. De asemenea, managerii au încredere mare în calitățile, cunoștințele, aptitudinile și deprinderile angajaților, decât cei cuprinși la celelalte grupe de vârstă
- managerii cuprinși între 41-50 ani și cei peste 50 ani sunt mai reținuți decât managerii din prima grupă putând fi vorba, în unele cazuri chiar de conservatorism

Principalele obiective pe care le-am urmărit în chestionar:

- folosirea creativității pe diferite niveluri ierarhice, categorii de vârstă, profesii;
- îmbunătățirea relației manager- subordonat;
- importanța pe care o acordă managerii anumitor elemente care contribuie la creșterea eficacității muncii lor;
- găsirea de soluții la problemele nou apărute.

ANEXA nr. 1

AVETI POTENTIAL CREATOR ?			
	DA	NU	NU STIU
1. Meseria pe care ați ales-o este cea mai potrivită pentru dvs.?			
2. Considerați că munca este o modalitate de exprimare a personalității?			
3. Sunteți intens preocupat să aduceți inovații în domeniul în care activați?			
4. Realizările dvs. sunt bine apreciate de cei din jur?			
5. Căutați să utilizați timpul într-un mod cât mai folositor?			
6. Calitatea muncii pe care o prestați este deosebit de bună?			
7. Ați acumulat o experiență de viață deosebit de bogată?			
8. Colegii vă solicită des sfatul pentru rezolvarea unor probleme spinoase?			
9. Sunteți un bun profesionist?			
10. Aveți un bun randament la locul de muncă?			
11. Pentru rezolvarea unor probleme aveți obiceiul să mergeți până în „pânzele albe”?			
12. Pentru atingerea țelurilor sunteți dispus să faceți sacrificii?			
13. Când vă confrunțați cu mai multe probleme, le rezolvați întâi pe cele mai importante?			
14. Vi se întâmplă des ca la o problemă să găsiți mai multe modalități de salvare?			
15. Din mai multe soluții alegeți de obicei pe cea optimă?			
16. Atunci când aveți idei creatoare știți să le aplicați imediat în practică?			
17. Știți să-i mobilizați și pe ceilalți să vă ajute în transpunerea în practică a ideilor pe care le aveți?			
18. Sunteți un om cu o voință puternică?			
19. Aveți realizări deosebite în planul profesional?			
<i>Notați</i> cu +1 punct răspunsurile afirmative, cu -1 pe cele negative și cu 0 cele la care nu sunteți sigur(ă). Calculați suma punctelor.			

15-20 puncte: Știți să vă exprimați deosebit de bine potențialul creator. sunteți un om realizat. Cei din jur vă apreciază foarte mult. Aveți o ambiție puternică. Voința puternică vă ajută să treceți peste obstacole.

10-14 puncte: în general sunteți un om creativ. Aveți o bună capacitate de muncă, dar pentru dvs. profesia nu este pe primul plan. Nu sunteți un om foarte ambițios, dar știți să vă atingeți țelurile. O bună parte din idei știți să le aplicați în practică.

5-9 puncte: Considerați munca o modalitate care vă ajută să supraviețuiți în viața, Nu sunteți foarte interesat în ceea ce faceți. Vă mobilizați doar dacă aveți motivații puternice.

0 - 4 puncte: Sunteți un om nehotărât. Aveți tendința de a trece de la o extremă la alta. Acționați mai degrabă din obligație și inerție. Va vine să abandonați ceea ce faceți. Aveți idei dar nu știți cum să le puneți în practică. Găsiți rar soluții la problemele cu care vă confrunțați.

Punctaj negativ: Nu știți să vă exprimați potențialul creator. Nu știți ce vreți de la viață. Nu aveți încredere în forțele proprii. Sunteți un om neîndoielnic. Vă caracterizează gândirea negativă. Ar fi indicat să recurgeți la serviciile unui psiholog sau să urmați un curs de dezvoltare a personalității.

#### BIBLIOGRAFIE:

- Androniceanu Armenia - Managementul schimbărilor, Ed. All, București, 1998
- Proctor Tony - Elemente de creativitate managerială, ed. Teora, București, 2000
- Alexandru Puiu- Management, ed. Independența Economică, Pitești, 2005
- \*\*\*Management- Marketing, nr. 87/ 2006
- \*\*\* Colectia Cariere 2006-2007
- \*\*\*Biz 2006-2007