

## **RÉSUMÉ**

Dans la gestion de projet, les objectifs principaux sont : la rentabilité financière et la satisfaction du client. Ces deux objectifs ne peuvent être atteints qu'en cherchant un équilibre entre le temps passé à la réalisation du produit et son coût dans le projet global. Il faut, également, s'assurer de fournir en temps et en heure au client le produit qu'il a commandé. Ces contraintes, auxquelles n'importe quel gestionnaire de projet peut être confronté, peuvent l'obliger à travailler selon des règles et des procédures prédéterminées. Seulement, avec la mondialisation et le rythme de croissance accéléré que connaît l'économie mondiale de nos jours, les chefs de projets se voient obliger d'avoir recours à leurs potentiel créatif pour trouver des solutions meilleures à celles déjà testées et utilisées, et ce pour faire face à la concurrence. Dans le cadre de la maîtrise en gestion de projet, il semblait opportun de vérifier la place de la créativité dans un contexte de gestion de projet.

Le canevas de notre travail ainsi constitué se divise en trois chapitres. Le premier, à savoir le contexte théorique, porte sur un exposé des connaissances relatives au concept de la créativité. Une lecture faite sur le sujet nous a permis d'avoir une idée sur l'ensemble des définitions déjà présentées par plusieurs auteurs (Aznar, 1971; Turcotte et al, 1977; Amabile, 1983; Clover et al, 1989; Carrier, 1997). Nous avons retenu celles que nous considérons comme pertinentes et il nous est apparu qu'elles présentent des points communs. Cette première étape nous a permis de proposer une définition personnelle du concept, basée sur les connaissances acquises tout au long de notre recension d'écrits. Cette recherche nous a aidé, aussi, à identifier les différentes composantes du concept de la créativité telles que l'acte de créer, l'individu créateur et les techniques utilisées. Nous avons, de même, dégagé certains freins à la créativité ainsi que les solutions proposées par différents auteurs (Amabile, 1983; St-jules, 1986; Demory, 1990; Carrier, 1997) pour y remédier. Nous nous sommes, également, intéressés à l'étude de la créativité en tant que stratégie de gestion pour l'entreprise.

Jusqu'à ce niveau, nous n'avons pas rencontré de difficultés à trouver la littérature nécessaire pour cerner l'ensemble des éléments cités précédemment. Par contre, concernant l'application de la créativité en tant que stratégie de gestion pour le projet,

et par rapport à notre recension d'écrits, nous n'avons pas trouvé d'ouvrages traitant de façon détaillée ce sujet. Face à cette situation, nous avons choisi de mener une étude sur le terrain pour chercher l'information auprès des gestionnaires de projets.

Concernant la formulation de notre problématique, nous n'avions pas la possibilité d'élaborer une hypothèse de recherche faute d'études antérieures sur le sujet. C'est ainsi que nous avons opté pour une série de questions concernant l'ensemble des éléments que nous souhaitons vérifier tels que les techniques de la créativité utilisées par les répondants, les objectifs de leur utilisation, les difficultés rencontrées lors d'une session de travail par créativité et les solutions proposées par nos répondants pour y remédier.

Le plus idéal pour notre recherche était d'enquêter auprès des gestionnaires de projets spécialisés. C'est ainsi que nous avons tenté de contacter les PMI de Montréal et de Québec, comme le montre le deuxième chapitre, mais sans résultat. Dès lors, nous nous sommes orientés vers une autre piste de recherche, à savoir l'ensemble des gestionnaires et des membres des équipes de projets qui ont suivi leurs études à l'université du Québec à Trois-Rivières. Sur cette base, nous avons mené une enquête par sondage ayant un caractère descriptif auprès de 37 diplômés. Le contact avec ces derniers été réalisé par le biais d'un entretien téléphonique. La durée de la conversation a varié entre 15 et 30 min, durant laquelle nous avons eu l'occasion de discuter, avec le répondant, le contenu de la fiche d'informations et de la remplir par la suite. Cette méthode a été la plus appropriée au contexte de notre recherche et elle nous a permis la collecte rapide de l'information à un minimum de frais.

Le troisième chapitre présente les résultats obtenus ainsi qu'une discussion mettant la lumière sur les éléments de notre problématique. Une analyse de contenu nous a été nécessaire pour analyser chaque fiche d'informations avant de passer à une catégorisations par mots clés pour l'ensemble des résultats, et ce dans l'objectif de faciliter leur compréhension.

Les résultats que nous avons obtenus étaient surprenants. Contrairement à ce que l'absence de littérature dans ce domaine laissait supposer, l'ensemble des répondants a déclaré recourir à la créativité, notamment par le Brainstorming, pour plusieurs

raisons dont le plus important était la résolution des problèmes avec, notamment, une fréquence de 53,4%. Autre fait surprenant, au niveau des obstacles à la créativité, nous avons constaté que 80,7% d'entre eux sont des freins personnels alors que les freins organisationnels ne représentent que 13,7%. C'est une marge de différence très importante et qu'on ne peut pas négliger.

En conclusion, il ressort de notre étude que la créativité est couramment employée par les équipes de projets. Les membres de ces équipes sont conscients de son importance de même que de la difficulté de son application dans le processus normal de gestion de projet. C'est ainsi qu'ils recommandent (49,1%) une formation dans ce domaine. Il importe aux employeurs de satisfaire à la demande de leurs équipes de projets afin de maximiser leur rentabilité et leur efficacité.

Reste à dire que cette recherche est la première, selon nous, qui traite la créativité dans un contexte de gestion de projet. On a souhaité travailler sur un échantillon plus représentatif constitué, spécifiquement, par des gestionnaires de projets membres des PMI, ou d'autres gestionnaires qui n'ont pas nécessairement suivi des études liées à la créativité. Dans notre cas, le travail sur un échantillon particulier composé de diplômés déjà formés sur le sujet constitue une limite majeure pour la recherche.

Mots clés : Créativité, individu créateur, techniques de créativité, contexte de créativité, produit créé, freins à la créativité, entreprise et projet.