



مخبر المقاولاتية وإدارة المنظمات.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي – تبسة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مخبر الدراسات البيئية والتنهية المستدامة

شهادة مشاركة

يشهد السيد عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ورئيس الملتقى الوطني الافتراضي حول:
الإبداع في منظمات الأعمال في ظل بيئة عاطية متغيرة المنعقد بتاريخ 02 نوفمبر 2023 بجامعة الشهيد الشيخ العربي
التبسي بتبسة، بأن:

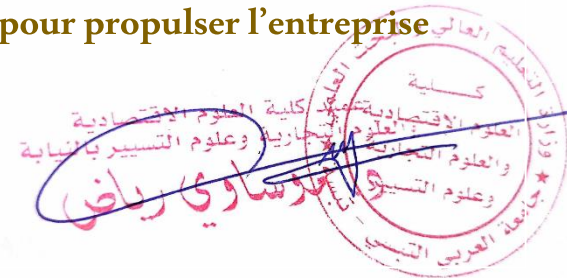
السيد : **Dr. Mohamed nacer Mecheri** جامعة: جامعة سوق أهراس

قد شارك في أشغال الملتقى بورقة بحثية بعنوان:

La créativité, L'innovation, et le business créatif comme leviers pour propulser l'entreprise



رئيس الملتقى
د/توبي عبد المالك



الملتقى الوطني حول: الابداع في منظمات الاعمال في ظل بيئة عالمية متغيرة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية

بالتعاون مع:

مخبر المقاولاتية وإدارة المنظمات

مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة

برنامج جلسات الملتقى الوطني الافتراضي حول:
الابداع في منظمات الاعمال في ظل بيئة عالمية متغيرة

الخميس 02 نوفمبر 2023

الرابط: <https://join.freeconferencecall.com/semunivtebessa>

الجلسة الافتتاحية للملتقى

التوقيت	الجلسة الافتتاحية للملتقى
09:00	الخميس 02 نوفمبر 2023
	تلاوة آيات بينات من القرآن الكريم
	النشيد الوطني
	كلمة عميد الكلية
	كلمة مدير مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة
	كلمة رئيس الملتقى

الملتقى الوطني حول: الابداع في منظمات الاعمال في ظل بيئة عالمية متغيرة



الجلسة العلمية الاولى: 09:30 صباحا

مسيرى الجلسة:

د منجية بورحلة

المدة	مؤسسة الانتساب	أسماء المتدخلين	عنوان المداخلة
10د	مركز البحث في الاقتصاد المطبق من أجل التنمية CREAD جامعة باتنة	د. بن قصير ليمان د. مشتنان بركة	أهمية التسويق الابتكاري في منظمات الأعمال
10د	جامعة تبسة	د. بوحنيك هدى د. بوراس نادية	أبعاد ومتطلبات الإبداع والابتكار التسويقي
10د	جامعة تبسة	د. مالكية احميدة د. رايس عبد الرحمان	الابتكار التسويقي - مفاهيم نظرية -
10د	جامعة أم البواقي	أ.د. نايلى إلهام أ.د. حركات سعيدة	الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الريادة للمؤسسات الناشئة - نماذج عربية وعالمية ناجحة -
10د	جامعة مستغانم	أ.د. مقدم وهيبية	أهمية التسويق الإبداعي كتوجه تسويقي حديث أمثلة عن بعض الشركات
10د	جامعة تبسة المركز الجامعي ميله جامعة سوق أهراس	ط.د. عبد الحفيظ زايدي د. فاطمة الزهرة بوطورة د. علاء الدين الوافي	الابتكار التسويقي من خلال التسويق الالكتروني كأداة للتمييز في المؤسسات الاقتصادية
10د	المركز الجامعي إلبيري	د. خشير شين د. بية ليمان	واقع تطبيق التسويق الإبداعي في منظمات الأعمال الناشئة
10د	جامعة تبسة	Dr. Sonia zahaf Kheira chergui	Digital innovation in tourism organizations using digital promotion tools
10د	جامعة عنابة	د. ضواوية سعيدة	العلاقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي
10د	جامعة تبسة	د. هدى زمولي د. هادفي تركية	الابتكار التسويقي آلية لرفع الأداء التسويقي للمنظمة
10د	جامعة المدية	ط.د. ربيع خداج	الإبداع التسويقي في شركة APPLE
10د	جامعة المسيلة	د. فتيحة ديلمى	السلوك الابتكاري في إطار العلامة التجارية: استقراء لواقع شركة condor electronics
10د	the university of Ferhat Abbas, Setif1	Djidel Sara	Social media as a tool for creative promotional creativity -the examples of successful stories of known brands
10د	جامعة الطارف جامعة عنابة	د. سارة عمرون د. صفاء مباركي	التسويق الابتكاري كآلية لبناء ولاء العلامة التجارية - مؤسسة اتصالات الجزائر - عنابة - أمودجا
10د	جامعة تبسة	د. توني عبد المالك ط.د. هدروق لحسن	دور الابتكار الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية دراسة ميدانية لتعاملي مؤسسة موبيليس - وكالة البيض -
20د			فترة مناقشة

الملتقى الوطني حول: الابداع في منظمات الاعمال في ظل بيئة عالمية متغيرة



الجلسة العلمية الثانية: 09:30 صباحا

مسيرى الجلسة

د بالنور رابع

د بوازدية الزهرة

المدة	مؤسسة الانتساب	أسماء المتدخلين	عنوان المداخلة
د10	جامعة الطارف	د. فداوي أمينة	دور الابداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة
د10	جامعة المسيلة جامعة قسنطينة 2	د. برو هشام د. شرفي منصف	أهمية الموارد البشرية في تنمية القدرات التنافسية للمنظمة في ظل اقتصاد المعارف
د10	مركز البحث في الاقتصاد المطبق من أجل التنمية Cread	د. رياض بن غبريد د. فيروز لزغد	التوجه الإبداعي ودوره في استدامة الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: حالة "أن سي آي روية"
د10	جامعة تبسة	د. دطاس مصعب د. مكاحلية محي الدين	أهمية الإبداع الإداري والتنظيمي في دعم البيئة التنافسية للبنوك
د10	جامعة الواد جامعة تبسة	د. ناجية صالحى د. زعيم بنية	دور الإبداع ونظم المعلومات الإدارية في تنافسية المؤسسات الصغيرة
د10	جامعة ورقلة	ط.د. خيواني هشام أ.د. خويلدات صالح	الابداع والتميز كمدخل لاستدامة المزايا التنافسية
د10	جامعة غرداية	ط.د. سعيد زهرة أ.د. هوازي معراج	أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في المؤسسات البنكية دراسة حالة بنك خليج الجزائر - الخليفة -
د10	جامعة بسكرة	ط.د. بن نجاعي رانية د. قحوش إيمان	اعتماد الابداع والابتكار التسويقي كمدخل لتميز المنتج الفندقي - تجربة مجموعة Hilton العالمية-
د10	جامعة الجزائر 3	ط.د. نجاي زكرياء د. سلطاني نورة	دور الابتكار التسويقي في رفع وتعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال دراسة حالة الشركة الأمريكية أبل (Apple)
د10	جامعة سطيف 1	د. بوزورين فيروز	دور الإبداع والتميز بخدمة العملاء في رفع تنافسية المؤسسات في ظل بيئة الأعمال شديدة المنافسة
د10	جامعة الشلف	ط.د. عبد المالك قوادري بوجليطة د. الحاج مداح عزابي	دور الإبداع التنظيمي في استدامة الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس
د10	جامعة تبسة	ط.د. رزق الله محمدي حسام الدين د. معاوية وفاء	دور الإبداع التسويقي في تحقيق المكانة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية
د10	جامعة سطيف	ط.د. رميساء بلعبيود ط.د. عمرون وداد	الإبداع التسويقي كفتاح لنجاح منظمات الأعمال في ظل بيئة تنافسية أكادة
د10	جامعة قسنطينة 2	د. طليط نصيرة د. براهيمى مسيكة	التسويق الابتكاري في المؤسسات كوجه مهم من أجل النجاح والتميز في بيئة تنافسية - عرض لأفضل العلامات المبتكرة
د10	جامعة المدية	ط.د. هيرسي كريمة د. العيلاني حبيبة	النور الوسيط للقيادة الإبداعية في العلاقة بين البراعة التنظيمية والتميز التنظيمي -بناء تصور مقترح-
د 20			فترة مناقشة

الملتقى الوطني حول: الابداع في منظمات الاعمال في ظل بيئة عالمية متغيرة



الجلسة العلمية الثالثة: 09:30 صباحا

مسيري الجلسة:

د رايس عبد الرحمان

أ.د. زاهم فريد

المدة	مؤسسة الانتساب	أسماء المتدخلين	عنوان المداخلة
10د	جامعة غليزان	د. الحبيترى نبيلة	دور الذكاء التسويقي في تفعيل النشاط الإبداعي والابتكاري لمنظمات الأعمال
10د	جامعة تبسة	د. حلمي سارة	إدارة المعرفة كدخل لتفعيل الابتكار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة
10د	جامعة قالة	ساحلي هدى د. قدوم ازهر	اهمية تكنولوجيا بحوث التسويق كنموذج للإبداع التسويقي في منظمات الاعمال
10د	جامعة تبسة جامعة الأمير عبد القادر	د. ريم عمري د. حسام الدين عبد الحفيظ	دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية - مع الإشارة إلى بعض النماذج العالمية-
10د	Université de Bejaia Ecole Nationale Polytechnique d'Alger	Hanane MESLEM Dr. Ayoub ABBACI	IMPACT DE L'INBOUND MARKETING SUR L'ATTRACTION DU TRAFIC VERS LES PLATEFORMES DE E-COMMERCE : CAS DES PLATEFORMES ALGERIENNES
10د	جامعة بسكرة	ط.د. فلياشي علاء الدين ط.د. بوكبارة ليلية	Guerilla Marketing كأحد أشكال الإبداع الترويجي في منظمات الأعمال - عرض عينة من التجارب العالمية
10د	جامعة أم البواقي	د. حساني عبد الكريم أ.د. فارس طلوش	مساهمة التسويق الإبداعي في تجسيد متطلبات التسويق الأخضر
10د	جامعة تبسة	د. آمال حفاوي ط.د. عايب أمينة	دور الترويج الإلكتروني في تحقيق الإبداع التسويقي في المنظمات - عرض تجرية شركة L'Oréal
10د	جامعة قالة	ط. د. بوجام سعاد أ.د. بن أحسن ناصر الدين	دور إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي المؤسسة الخدمية الخدمية حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالة
10د	جامعة تبسة	د. دريد حنان أ.د. غريب الطلوس	دور الابتكار المالي الإسلامي في تسويق الخدمة المصرفية رقميا - دراسة تجارب دولية
10د	جامعة تبسة	د. براجي صباح د. عمران الزين	دور التكنولوجيا المالية الحديثة في دعم الإبداع في منظمات الأعمال الناشئة: إشكاليات التمويل
10د	جامعة عنابة	د. لطرش ليلي	ديناميكية إعادة هندسة المعرفة والتجديد ومعوقات الإبداع في الحقل التنظيمي الجزائري مقارنة سوبولوجية. دراسة ميدانية تحليلية لمؤسسة فارتال عنابة 2016-2023.
10د	جامعة تبسة	ط.د. مقدم نسرين د. طارق فارس	مساهمة التسويق المصبي في تجسيد الإعلان الابتكاري - دراسة بعض العلامات التجارية العالمية
10د	جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة	د. أسماء فرادي د. مريم شطبي محمود د. البتسام متزري	التسويق الإبداعي كآلية لتحسين تجربة العميل في المصارف الإسلامية
10د	جامعة الشلف جامعة الشلف المركز الجامعي ميلة	د. بن واضح سنوسي عائشة د. بودية فاطمة د. دشة محمد علي	استخدام نموذج البرمجة بالأهداف المهمة باستخدام دوال الاهتمام في تحديد خطة التوزيع المثلى لمؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف
20د	فترة مناقشة		

الملتقى الوطني حول: الابداع في منظمات الاعمال في ظل بيئة عالمية متغيرة

الجلسة العلمية الرابعة: 09:30 صباحا

مسيرى الجلسة:

د بن قيراط و داد

د حلبي سارة

المدة	مؤسسة الانتساب	أسماء المتدخلين	عنوان المناخلة
10د	المركز الجامعي تيارزة جامعة عين تموشنت	ط.د بركي محمد ط.د غراب سارة	إدارة المعرفة أداة لتعزيز الإبداع الإداري في منظمات الأعمال
10د	جامعة أم البواقي	ط.د خدهش غادة د. مرايطي سناء	الابتكار الإداري في المنظمات القائمة على المعرفة نماذج عن شركات عالمية-
10د	جامعة باتنة	د. بلقاسمي سميرة د. شوشان سهام	أهمية القيادة المبدعة في تحقيق الأداء المتميز للمنظمات
10د	جامعة تبسة	د. شفاء حمد	دور الإبداع في تحقيق التميز المؤسسي
10د	جامعة تبسة	ط.د عطية آمال د. العيفة محمد	دور الأعمال الإلكترونية في تحقيق الإبداع في منظمات الأعمال
10د	جامعة أم البواقي	ط.د سطيفي نور الهدى د. يحيوي فتحية	التميز في إدارة المعرفة كدخل لتحسين القدرات الإبداعية - عرض لتجربة بلدية دهمي -
10د	جامعة تبسة جامعة تبسة جامعة بسكرة	د. بورحلة منجية د. سايحي الحامسة د. هاني نوال	الإدارة بالكفاءات كمارسة أعمال نحو بناء منظمة ذكية في ظل البيئة المتغيرة
10د	جامعة باتنة	د. علي عماري د. أمينة بلعيد	القيادة الإبداعية كدخل لتحقيق التميز التنظيمي
10د	جامعة تبسة جامعة سوق أهراس	Dr. Mokrane Aldjia Dr. Mohamed Nacer Mecheri	La créativité, L'innovation, et le business créatif comme leviers pour propulser l'entreprise
10د	المركز الجامعي ميله جامعة أم البواقي	د. نور الهناء براهيم أ.د زبير عياش	نحو إستراتيجية علمية لتفعيل دور القيادة الإبداعية كآلية لتحقيق الأداء المتميز في منظمات الأعمال - عرض نماذج عالمية وعربية في مجال التميز التنظيمي -
10د	جامعة تبسة	ط.د فاتح سعيدان د. محرز صالح	دراسة العلاقة بين الإبداع التنظيمي والتغيير التنظيمي
10د	جامعة تبسة	أ.د فضيلة بوطورة أ.د دريس يحي ط.د رجال علي	الإدارة الإلكترونية وعلاقتها بالإبداع في منظمات الأعمال
10د	جامعة تبسة جامعة تبسة جامعة قالة	د. ساري نصر الدين أ.د. نوال بوعلاق د. بلال مشعلي	دور العدالة التنظيمية في تنمية القدرة على الإبداع الإداري لتطوير منظمات الأعمال
10د	سطيف 01	ط.د: نابتي سارة	رأس المال المعرفي كدخل لتفعيل النشاط الإبداعي في منظمات الأعمال
10د	جامعة تبسة جامعة خنشلة	د. آمال عبدي د. راضية عروف	تنمية الإبداع من خلال إدارة المعرفة في ظل انتهاج المنظمة لأسلوب التمكين
10د	جامعة تبسة	ط.د. عكروت جلال أ.د. سهايلي نوفل	المعايير الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال وتحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة
20 د		فترة مناقشة	

الجلسة العلمية الخامسة: 09:30 صباحا



مسيري الجلسة:

أ.د. عمر سعيدان

د. خلدون حجيلة

المدة	مؤسسة الانتساب	أسماء المتحدثين	عنوان المداخلة
10د	جامعة الأغواط	د. بن موية مسعود	الإبداع الإداري في القطاع العام: قراءة في التجربة الفرنسية
10د	جامعة تبسة	د. عبابدة يوسف ط.د. عرطار مني	الذكاء الاستراتيجي ودوره في تعزيز الإبداع المتوالي في المنظمة سلسلة مطاعم Subway الأمريكية نموذجا
10د	جامعة وهران 02	ط.د. عياشية زعرة	الابتكار والإبداع جوهر نشاط حاضرات الأعمال السعودية
10د	University of Tebessa	Dr. Aissa Banchouri Abdelghani ferdi	ENHANCING KNOWLEDGE ECONOMY THROUGH UNIVERSITY STARTUP INCUBATORS: A Study on Fostering Knowledge Economy in Algeria
10د	جامعة عنابة جامعة سوق أهراس	د. باسي الهام ط.د. بوغابة هدى فرال	الابتكار والابتكار في زمن الذكاء الاصطناعي - الإشارة للمملكة العربية السعودية-
10د	Université de Tebessa	Dr Omri Sami Boudi chawk el chourouk	La digitalisation du marché de transport en Algérie Cas la success story de YASSIR en Algérie
10د	جامعة تبسة	ط.د. بن مناري عشور د. جابو سليم	الإبداع التنظيمي في الدول العربية: الطريق إلى الابتكار والتقدم - إشارة إلى تجربة دولة الامارات العربية المتحدة-
10د	جامعة سكيكدة	د. حبيبة بلحاج	مقومات تعزيز الإبداع في المؤسسات الجزائرية على ضوء التجارب الدولية تجربة شركة Zappos نموذجا-
10د	جامعة تبسة	د. حمادة مروة د. مومن سميرة د. زارح هادية	الذكاء الاصطناعي كاستراتيجية فعالة لدعم الإبداع والابتكار التجربة الإماراتية والتجربة السعودية نموذجا
10د	جامعة تبسة جامعة تبسة جامعة جيجل	ط.د. شرقي اسمهان د. مهدي مراد د. بوغرة لطفى	واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع التسويقي الرقمي في منظمات الأعمال - مصرف السلام الجزائر نموذجا -
10د	المركز الجامعي تيبازة	د. بن مرزوق نبيل د. شبوي سليم	الإبداع التكنولوجي كآلية لتعزيز الميزة التنافسية
10د	جامعة تبسة	د. وداد بن قيراط ط.د. آية بن جرو الذهب	استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي دراسة حالة بعض الشركات العالمية الرائدة
10د	جامعة قسنطينة 2 جامعة جيجل جامعة قسنطينة 2	د. عماد الدين براشن د. ياسر عبد الرحمان د. يزيد بن صوشة	إسهامات البرمجيات الحرة ومفتوحة المصدر في تعزيز الإبداع في المؤسسات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال- دراسة عينة من المؤسسات
10د	جامعة تبسة	ط.د. زروال علاء الدين أ.د. فارس قاطر د. حناشي توفيق	استخدام البيانات الضخمة في إدارة الإبداع والابتكار في المنظمات الخدمية (دراسة لشركة مايكروسوفت- Corporation Microsoft)
10د	جامعة البليدة 2	د. بوخاري سميرة ط.د. بارة فتيحة	دور الابتكار الرقمي في تحسين المسؤولية الاجتماعية لإدارة المستشفيات الجزائرية
20د			فترة مناقشة

الملتقى الوطني حول: الابداع في منظمات الاعمال في ظل بيئة عالمية متغيرة



الجلسة العلمية السادسة: 09:30 صباحا

مسيرى الجلسة

د برهوم هاجر

المدة	مؤسسة الانتساب	أسماء المتدخلين	عنوان المداخلة
10د	جامعة بسكرة	ط.د طجين سمير د. مباركي صالح	الإبداع في المؤسسات الناشئة: الأهمية والإنعكاسات
10د	جامعة سوق أهراس	ط.د عبابدية بسمة أ.د. فاطمة الزهراء طلحي أ.د معيوف هدى	الإبداع والابتكار في المؤسسات الناشئة
10د	جامعة تبسة	د. مليكة مدفوني ط.د بثينة زديري	رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الإبداع التنظيمي
10د	University of Jijel	Dr. Youcef Teboub Rahma Souheila	Social Innovation in Healthcare: The Social Innovation Health Initiative Program (SIHI) as an example
10د	جامعة باتنة 1	د. بعبط أمال د. توفيق خنزي	التعاقد كأداة ابداعية لتنظيم ادارة المستشفيات في الجزائر دراسة حالة: المركز الاستشفائي الجامعي باتنة-
10د	جامعة تبسة جامعة بسكرة	د. مساني صورية د. مساني رشيدة	الابداع في الخدمات تجربة بنك HSBC مع تقنية الحسابات الرقمية الموزعة Blockchain
10د	جامعة تبسة	د. بن الصغير فاطمة الزهراء ط.د مسعودي زليخة	الإبداع كمحرك للنمو الاقتصادي وتعزيز الاستثمار
10د	المركز الجامعي ميلة	ط.د طير رانية	الإبداع والابتكار في المؤسسات الصحية
10د	جامعة باتنة 1 جامعة جيجل	د. خديجة تافسانست د. زحل حفظ	الإبداع ودوره في تعزيز أداء المؤسسة الاقتصادية
10د	جامعة تيسمسيلت	ط.د عبد المجيد عايد د. زيان بروجعة علي	الابتكار السياحي أحد محركات التنمية السياحية في منظمات الاعمال
10د	المركز الجامعي ميلة	ط.د عادل ياديس د. محمود حير	الضيافة المستدامة: كيف يشكل الابتكار المستدام مستقبل صناعة الضيافة؟
10د	جامعة البلدية 2	ط.د جديدي عبد الخالق أ.د غزازي عمر	الابداع والابتكار ودورها في الرفع من أداء المنظمات الحديثة
10د	جامعة تبسة	ط.د نجاة شرقي د. عثمان عثمانية	حوكمة الجامعات ودورها في تعزيز الابداع الاداري
10د	جامعة باتنة 1 جامعة الجزائر 3	د. سابق نسمة أ.ضياحي عبد العزيز	أهمية الإبداع ودوره في الرفع من أداء المنظمات في ظل اقتصاد المعرفة
10د	جامعة بسكرة	ط.د صابرة قسوم	الإبداع في الخدمات الصحية بالمستشفيات
10د	جامعة تبسة جامعة باتنة 01 جامعة أم البواقي	د. بوعلاق سعدية د. منيرة نوري د. مدفوني هندة	دور الابداع في تعزيز النمو الاقتصادي
20 د	فترة مناقشة		

الملتقى الوطني حول: الابداع في منظمات الاعمال في ظل بيئة عالمية متغيرة

الجلسة الختامية للملتقى

قراءة التوصيات

13:00





وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة

كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



ينظم قسم العلوم التجارية بالتعاون مع

مخبر المقاولاتية وإدارة المنظمات

مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة

الملتقى الوطني الافتراضي حول:

الابداع في منظمات الاعمال في ظل بيئة عالمية متغيرة

يوم 02 نوفمبر 2023

Titre de la communication :

La créativité, L'innovation, et le business créatif comme leviers pour propulser l'entreprise

Réalisée par :

- L'enseignante chercheuse : Mokrane Aldjia

Maitre assistante classe a

A l'université : ECHAHID EL CHIKH LARBI TEBESSI TEBESSA

- Dr. Mohamed nacer Mecheri

Maitre de conférence classe a

A l'université : Université Med-Cherif Messaadia de Souk ahras

المخلص:

ان حدة المنافسة بين المؤسسات و التغيير المستمر في محيطها جعلها تفكر فعلا في التخلي من طرقها التسييرية التقليدية و الانتقال الى طرق جديدة تركز على الابداع و الابتكار. و تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور و أهمية كل من الابداع و الابتكار في تغيير المؤسسة. والاعتماد على الاعمال الإبداعية والتصميم الإبداعي كآليات لعملية التغيير في المؤسسة

الكلمات المفتاحية: إبداع، ابتكار، تغيير المؤسسة

Abstract :

The intensity of competition between institutions and the constant change in their environment has made them actually think about abandoning their traditional management methods and moving to new methods that focus on creativity and innovation. This study aims to identify the role and the importance of creativity and innovation in changing an organization. Relying on creative works and creative design as mechanisms for the change process in the organization.

Key words : creativity, innovation ,changement de l'entreprise .

Introduction

Les frontières de l'industrie évoluent sans cesse, entraînant avec elles des changements de plus en plus rapides et dans toutes les directions. L'environnement ne cesse de changer et d'évoluer

La compétitivité entre les entreprises est devenue très rude pour ce fait l'entreprise aujourd'hui doit s'adapter à tous les changements et sortir du management traditionnel et pour cela elle doit prendre en considération de nouvelles notions telles que la créativité et l'innovation

Et on va à travers cette communication étudié le rôle et l'importance de la créativité et de l'innovation sur le changement de l'entreprise on traitant la problématique suivante :

Quelle est l'importance de la créativité, l'innovation et le business créatif dans la propulsion de l'entreprise ?

Pour pouvoir répondre et discuter cette problématique on a posé des questions en rapport avec ce problème posé

Qu'es ce que l'innovation ?

Qu'es ce que la créativité ?

Quelle est la relation entre les deux notions à savoir la créativité et l'innovation ?

Qu'est-ce qu'un business créatif ?

Qu'est-ce que le design thinking ?

Quel est son rôle dans le changement de l'entreprise ?

Afin de répondre aux problèmes posés on a divisé le travail en cinq axes principaux

Comme ce ci :

I généralités sur l'innovation

II la créativité notions de bases

III Comment se définit l'approche Business Créatif

IV Progression du changement dans l'entreprise

V- Design thinking : une approche créative au service du développement de l'entreprise

I la créativité notions de bases

I-1 définitions de la créativité

La créativité est une démarche. Elle aide à proposer des solutions à des problèmes en dehors des schémas et logiques traditionnels. Dans un monde qui va de plus en plus vite, les entreprises doivent constamment se réinventer pour éviter de déperir.

La créativité est un levier dans ce combat, un facteur de croissance. Elle permet à l'entreprise d'anticiper les nouveaux défis en proposant des solutions innovantes aux problèmes qu'elle rencontre. Il faut donc apprendre à libérer l'inventivité de vos collaborateurs à tous les niveaux. Toutefois, la créativité nécessite un certain temps, bien que celui-ci ne soit pas nécessairement très long¹

I-2 LES 4 ÉTAPES DU PROCESSUS CRÉATIF

A cet égard, on estime que le processus créatif exige le passage par quatre étapes primordiales, à savoir :

La préparation : au cours de cette étape, on s'applique à collecter les données utiles, relatives à un problème déterminé auquel on doit trouver une solution efficace.

L'incubation : comme son nom l'indique, cette période est nécessaire pour mieux assimiler le problème et les différentes données, jugées pertinentes, le concernant. Il s'agit de laisser l'idée « germer », dans la tête du collaborateur chargé de résoudre le problème, afin de trouver une solution.

L'illumination : elle intervient, nécessairement, après la période d'incubation car c'est l'étape où la solution surgit, comme une évidence, dans l'esprit de la personne chargée du problème.

La validation : cette dernière étape sert à évaluer la solution trouvée et à tester son efficacité.

Etant donné son importance, la créativité en entreprise est soumise au même mode que la production dans la mesure où elle est envisagée sous forme d'étapes successives et complémentaires qui forment le processus créatif.

De ce fait, la **créativité** ou **l'innovation**, s'éloigne de l'improvisation créative qui implique une décision immédiate et une exécution ultra-rapide.

En effet, en matière d'improvisation, l'étape de la préparation n'a pas lieu d'être, tandis que les étapes d'incubation, d'illumination et de validation se succèdent rapidement, au point que l'exécution de l'idée intervient quasi-simultanément à sa création.

Pour obtenir des résultats probants, le dirigeant doit initier ses collaborateurs au processus créatif, étape par étape. Avec la pratique, l'application de ce processus devient systématique, à chaque fois qu'un problème survient.

La pertinence de la solution trouvée est un critère d'évaluation de son degré de créativité. Une solution créative permet à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents, du moins, dans un premier temps, jusqu'à ce que les entreprises du même secteur suivent le mouvement.

¹ <https://www.simundia.com/blog/motiver-creativite#:~:text=de%20vos%20salari%C3%A9s%20!-,Qu'est%2Dce%20que%20la%20cr%C3%A9ativit%C3%A9%20en%20entreprise%20%3F,r%C3%A9inventer%20pour%20%C3%A9viter%20de%20d%C3%A9p%C3%A9rir.> Consulté le 18/10/2023

La créativité permet à l'entreprise d'**avoir, toujours, une longueur d'avance** par rapport à la concurrence, ce qui est capital pour survivre dans un secteur dit saturé.

Se distinguer pour survivre, telle est la devise des entreprises qui misent sur la créativité et l'innovation.²

I-3 Comment pouvez-vous développer votre créativité au travail ?

L'innovation peut, et doit, s'exprimer à tous les niveaux et dans tous les domaines de l'entreprise.

1. Créez une culture d'entreprise stimulante en favorisant la créativité

Être une entreprise créative n'est pas si simple. Une entreprise doit se donner les moyens d'être créative. D'une part, en affirmant son positionnement autant en interne qu'en externe. D'autre part, en donnant des moyens mais aussi du temps pour favoriser la création et tester les idées proposées. En effet, cette démarche peut prendre du temps ! Bien souvent perçue comme peu rentable, elle permet cependant d'instaurer une culture de créativité qui amènera l'entreprise à s'adapter à son environnement voire anticiper ses changements.

La culture d'entreprise favorisant la créativité peut varier en fonction de votre entreprise. Le plus important étant de donner à vos salariés les ressources dont ils ont besoin pour lancer des idées nouvelles et innovantes. Par exemple, cela peut aller d'un management horizontal à une bibliothèque contenant des livres sur la créativité en passant par une guitare disponible dans la pièce commune ou bien des horaires flexibles.

2. Favorisez les idées originales

La créativité des salariés passe par le soutien de leur entreprise, de leurs collègues. De plus, pour trouver LA bonne idée, il faut en avoir des centaines ou milliers qui n'aboutissent pas. Il s'agit donc d'instaurer un climat de confiance et de respect mutuel pour encourager tous les salariés à participer au processus créatif.

En effet, dans le processus créatif, c'est avant tout la quantité qui est privilégiée. Les idées les plus pertinentes au regard de la majorité seront celles exploitées mais l'ensemble des idées émises permettront de nourrir un vivier de solutions à envisager.

3. Cultivez les différences de chacun

Il n'est pas rare que les entreprises engagent des personnes qui agissent et pensent comme eux. Cependant, cela crée également un environnement de travail peu inspirant et créatif. L'un des leviers principaux pour favoriser la créativité de chacun se trouve dans la diversité : en vous entourant de personnes qui ont des antécédents, des opinions, des points forts et des compétences différentes, vous vous ouvrez à des idées créatives et des perspectives différentes pouvant déboucher sur un large éventail de possibilités uniques et passionnantes ! En effet, les travaux montrent que les groupes éclectiques vont être d'autant plus créatifs lorsqu'ils se trouvent dans un environnement (tel que l'entreprise) favorisant l'expression de leurs singularités puisque la créativité est issue d'une pensée divergente.

En entreprise il est important de pouvoir laisser chacun s'exprimer dans le respect et la confiance pour faire naître la créativité et l'innovation.

² <https://www.petite-entreprise.net/P-1764-134-G1-la-creativite-en-entreprise.html> consulté le 18/10/2023

4. Évitez la routine

« la routine, c'est l'ennemi de l'innovation ». L'enfermement dans une routine, bien que rassurante pour beaucoup, est un frein à la créativité. Cette routine s'appuie sur des habitudes et des connaissances déjà acquises. Or lorsqu'un problème émerge, qu'il soit interne (processus de production) ou externe (concurrence), les processus déjà mis en place ne semblent pas y avoir répondu. Changer ses habitudes et tenter une nouvelle approche est une solution pouvant être adéquate. C'est alors que les créations, idées et les innovations qui en découlent seront les sources des solutions à mettre en place.

5. Quelles sont les Soft Skills qui vont vous aider à booster votre créativité ?

La créativité est une compétence en interaction entre l'individu et son environnement. D'un côté, l'entreprise constitue une partie de cet environnement qui doit permettre de favoriser la créativité. De l'autre, l'individu possède des capacités et besoins spécifiques l'amenant à être créatif.

I-4 Qu'est-ce qu'une soft skill ?

Une soft skill est une compétence qui fait partie de votre personnalité ou de votre éthique professionnelle. En d'autres termes, ce sont des traits de votre caractère qui vous permettent de bien faire votre travail. Les soft skills peuvent être divisées en quatre catégories principales :

- Compétences sociales : cela inclut votre capacité à communiquer efficacement avec les autres, à travailler en équipe et à gérer le stress.
- Compétences en matière d'intelligence émotionnelle : cela concerne votre capacité à comprendre et à gérer vos propres émotions, ainsi que celles des autres.
- Compétences en matière de pensée critique : cela englobe votre capacité à raisonner de manière logique, à analyser les données et à prendre des décisions rationnelles.
- Compétences créatives : cela renvoie à votre capacité à aborder les problèmes de manière originale et hors du commun.

La créativité est l'une des quatre grandes catégories de soft skills. Ce qui signifie qu'elle fait partie intégrante de votre personnalité. Si vous êtes créative, cela signifie que vous avez une aptitude particulière pour résoudre les problèmes de manière originale et hors du commun. La créativité est une qualité très utile dans les milieux professionnels tels que l'entrepreneuriat et le design. Mais pourquoi ?

II Généralités sur l'innovation

II -1- définitions de l'innovation

L'innovation est un mot d'origine latine « innovare », composé du préfixe « in » qui signifie « dans » et du verbe « novare » qui veut dire « renouveler, inventer, changer ». Au moyen âge, il a été utilisé dans un contexte juridique pour désigner l'introduction d'une nouveauté dans une structure établie. A partir de la première moitié du 16ème siècle, il s'agissait de « faire preuve d'inventivité en créant des choses nouvelles ». Au 18ème siècle, le terme innovation s'est infiltré dans les domaines de l'industrie et des affaires³

³ Communauté métropolitaine de Montréal, « Cap sur l'innovation », Québec, Septembre 2007, P.7 In : www.cmm.qc/Capinnovation.Pdf consulté le 17/10/2023

L'innovation peut prendre des formes multiples. Les modèles les plus anciens étaient principalement centrés sur l'innovation technologique de produit et de procédé, mais désormais, l'innovation non technologique a toute sa place dans les stratégies des entreprises et des états.

Selon l'Organisation de Coopération et de Développement Economique dans le cadre du Manuel d'Oslo l'innovation est "la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures"⁴

Selon Schumpeter (1934), « l'innovation est l'introduction sur le marché d'un nouveau produit et d'une nouvelle méthode de production, la conquête d'un nouveau marché, l'utilisation de nouvelles matières premières ou la mise en place d'une nouvelle forme d'organisations »⁵.

II -2 La distinction entre invention, innovation, créativité et découverte

Dans la littérature économique, les termes d'invention et d'innovation sont souvent employés indifféremment. Il est nécessaire de mettre en évidence ce qui distingue et ce qui rapproche ces deux concepts.

- Créativité et innovation sont indissociables, et le lien qui les unit est doublement paradoxal. L'innovation se distingue de l'invention ou de la découverte par son caractère opérationnel et sa mise en œuvre concrète.
- Découverte : c'est le résultat à la fois d'un homme et de l'utilisation d'un stock de connaissances que lui-même et ses prédécesseurs avaient accumulées. La découverte peut aussi être utilisée pour répondre à un besoin précis, être appliquée à un processus ou à un produit. Il s'agit alors d'une découverte. - Invention : c'est une découverte technique qui consiste à produire ou à créer un produit que l'on peut s'approprier, en utilisant son imagination ; c'est un acte à la fois original et directement appliqué. On peut donc considérer que l'invention est une nouvelle ressource pour l'entreprise intégrée dans un bien mis sur le marché, elle devient dans ce cas une innovation.
- Innovation : c'est la combinaison de diverses activités qui vont de la R&D en passant par l'invention, puis l'investissement, pour déboucher sur le marché, donc elle concerne l'industrialisation d'un nouvel objet. Une entreprise innovante est irriguée en permanence par le plaisir de son personnel de voir ses suggestions prises en compte, de réaliser qu'il ne prêche plus dans le désert. Innovation et créativité ont certes quelques points communs importants, ni l'un ni l'autre ne doivent être limitées à la technologie, elles doivent concerner l'ensemble du personnel. - Créativité : est une démarche individuelle, une idée naît nécessairement dans la tête d'un homme ou d'une femme.

II -3 Les objectifs et les fonctions d'innovation

On n'innove généralement pas pour le plaisir, mais pour répondre aux nouvelles conditions de la concurrence, soit en réaction à celle-ci, soit pour la devancer. Quelle qu'elle soit, l'innovation ne peut être validée que par le renforcement de la position financière et concurrentielle de l'entreprise.

L'innovation est un changement introduit dans un processus de production ayant pour but de mettre sur le marché des produits ou des services qui renferment d'avantage de valeur pour la clientèle.

⁴ manuel d'Oslo « principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation » 3ème édition, OCDE, 2005, P.54.

⁵ N'Doli Guillaume ASSIELLOU, « Evaluation des processus d'innovation », thèse de doctorat, Nancy university INPL, Nancy, France, 2008, p.27

L'innovation n'est pas une finalité mais un moyen de différenciation avec la concurrence⁶, ces objectifs se différencient selon les besoins de l'entreprise qui base habituellement sur :

- Apporter un avantage concurrentiel à l'entreprise.
- Remplacer les produits qui sont retirés des circuits commerciaux.
- La gamme des produits compétitifs.
- Mettre aux points des produits réducteurs des dangers sur l'environnement.
- Augmenter et maintenir la part de marché.
- Ouvrir et adapter de nouveaux marchés.
- Améliorer la qualité des biens et services
- . - Améliorer les conditions de travail.
- Abaisser les coûts de production (réduction des coûts salariaux par unité produite, diminution de consommation de matériaux et d'énergie, limitation de taux de rejet, la réduction des coûts de conception des produits).
- Contribuer au développement durable.
- Respecter les prescriptions réglementaires

II -4 Les fonctions et les caractéristiques de l'innovation

II -4-1 Les fonctions de l'innovation

On distingue quatre fonctions essentielles à savoir :

- Facilitatrice : apporte une facilité accrue dans la réalisation d'une tâche ou d'une opération.
- Simplificatrice : permet de réduire la suite des opérations constituant un service donné.
- Amélioratrice : contribue à perfectionner le service rendu par un produit déjà existant.
- Accélératrice : modifie le déroulement et le contenu d'opérations pour rendre le service plus rapide

II -4-2 Les caractéristiques de l'innovation

L'innovation répond généralement au besoin de renforcement de la situation financière et concurrentielle de l'entreprise.

On peut identifier cinq caractéristiques de l'innovation qui sont : l'avantage relatif, la comparabilité, la complexité, possibilité d'essai d'une innovation et l'observation.

→ L'avantage relatif C'est la différence de la valeur perçue par les individus entre la nouvelle et l'ancienne innovation ou entre la situation nouvelle découlant après l'adoption de l'innovation et l'ancienne situation. C'est le degré auquel la nouvelle innovation est perçue comme étant meilleure que celle déjà existante. Une innovation ne doit peut-être pas posséder des avantages mais il est important que les individus la perçoivent comme étant avantageuse

⁶ BLANCO Sylvie et LELOARNES Séverine, « management de l'innovation », Edition Pearson Education, Paris, 2009, P12.

. → La comparabilité Il s'agit de la mesure dans laquelle une innovation est perçue comme correspondante aux valeurs existantes. Et une idée qui est incompatible avec les valeurs et normes actuelles va prendre plus du temps pour être adoptée. → La complexité Il s'agit de la mesure dans laquelle une innovation est perçue comme étant difficile à comprendre ainsi qu'a utilisé. Les nouvelles idées qui sont simples à comprendre seront adoptées plus rapidement que d'autres qui vont nécessiter plus de compétences avant de pouvoir les comprendre. → Possibilité d'essai d'une innovation (testabilité) C'est la facilité avec laquelle une innovation peut-être expérimentée ou modifiée à faible échelle avant son adoption complète. Cela permettra aux éventuels utilisateurs d'avoir plus de confiance dans le produit car il y aura la possibilité d'apprendre à utiliser cette innovation.

→ L'observabilité C'est la possibilité d'observer les effets de l'innovation, ou le degré auquel les résultats et bénéfices d'une innovation sont clairs. Plus ces effets sont visibles, plus l'innovation se diffuse rapidement et les individus l'adoptent facilement.

II -5 Typologies de l'innovation :

Si on se réfère au manuel d'Oslo, rédigé par des experts de l'OCDE, suite à une enquête dans le cadre de l'innovation des entreprises, il considère que l'entreprise a introduit une innovation aussi bien dans le secteur de fabrication, que dans le secteur des services si elle a introduit sur le marché produit ou service, un procédé de production, de distribution...etc., nouveau ou amélioré de point de vue technologique. Les produits et procédés peuvent inclure un changement organisationnel nécessaire à leur réalisation³. En général on peut distinguer les types suivants :⁷

II -5 -1L'innovation de produit/service Ce type d'innovation renvoie au développement et à la mise en marche d'un produit et/ou d'un service nouveau. Le caractère nouveau reste toutefois à apprécier, puisque on parlera d'un produit nouveau porteur d'une technologie de rupture ou bien de la énième transformation de même produit destiné à remplacer le précédent. Avoir une bonne écoute des attentes et désirs des clients peut être même le socle de ce type d'innovation. Bien que les besoins et attentes sont génériques et évoluent lentement (se nourrir, se vêtir, voyager, se loger, se distraire...), il reste à l'entreprise les désirs et rêves de ses clients, qui sont eux infinis, et leur transformation en réalité constitue une offre tout à fait créative.

II -5 -2 L'innovation de procédé

Il s'agit de la création d'un nouveau processus pour parvenir à un résultat, un produit existant. Il peut s'agir d'un nouveau processus de production, ou bien de commercialisation (distribution, marketing...etc.) Elle correspond à l'adoption de méthodes de production nouvelles ou sensiblement améliorées. Ces méthodes peuvent impliquer des modifications sur l'équipement ou l'organisation de la production. D'une manière générale, l'entreprise qui introduit une innovation de procédé vise à obtenir un avantage de coût afin d'accroître ses parts de marché ou ses profits pour les produits concernés.

II -5 -3L'innovation organisationnelle Ce qu'on peut dire sur ce type d'innovation, c'est qu'elle est tout d'abord interne. Elle concerne la structure de l'entreprise. Elle accompagne généralement un changement important soit dans la mission de l'entreprise, soit parce que celle-ci a introduit un nouveau produit, un nouveau procédé, qui rend que le changement dans l'organisation soit indispensable. En sus des innovations exposées jusqu'à maintenant, récemment des théoriciens ont donné d'autres types d'innovations qui touchent généralement le domaine commercial. On en trouve¹ :

⁷ M. Hicham LAIDANI, Management de l'innovation: Les moyens et les motivations pour innover Cas pratique: Cevital Agro, these de magister, université de guelma,2013-2014,pp :9-10

II -5 -3-1Innovation de concept Les innovations de concept confèrent à l'entreprise innovatrice un avantage concurrentiel au niveau de l'interface consommateur (point de vente, écran, catalogue). Le concept peut être défini comme la combinaison d'un format de vente et d'un positionnement différenciateur. La réussite de ce type d'innovation repose sur la capacité du distributeur à assurer l'articulation et la cohérence entre les différentes composantes de ce que les praticiens appellent le « mix distributeur », c'est-à-dire la localisation, l'assortiment, le prix, le profil des hommes et la consommation.

II -5 -3-2Innovation relationnelle (marketing) Ces formes d'innovations modifient la nature des liens notamment en termes de répartitions des fonctions entre les acteurs au sein de la filière.

II -6 la relation entre créativité et innovation

Au quotidien, on entend souvent les gens utiliser les termes "créativité" et "innovation" de manière interchangeable.

En réalité, ce sont des concepts différents mais complémentaires, la créativité et la production d'idées novatrices et utiles par un individu ou une équipe.

L'innovation consiste à essayer de créer de la valeur avec ces idées. Dans un cas, il s'agit de trouver de nouvelles possibilités, et dans l'autre, de les examiner, de les améliorer et de les tester afin qu'elles deviennent des réalités

. Les créatifs émettent des idées et cherchent à bouleverser l'ordre établi en testant des nouveautés et en prenant des risques. Quant aux individus innovants, ils ont tendance à vouloir améliorer les idées en appréhendant les risques et les contraintes, et en déterminant jusqu'où il est possible d'aller sans générer de problèmes en interne, et avec les clients.⁸

Donc on peut dire que la créativité est le premier pas vers l'innovation, alors que l'innovation pourrait être considérée comme une utilisation pratique de la créativité. C'est pour cette même raison que les entreprises considèrent la créativité comme un aspect essentiel de leur processus d'innovation. Elle est en effet d'une importance capitale pour la croissance de toute entité commerciale.⁹

III le business créatif

III -1 Comment se définit l'approche Business Créatif ?

L'approche Business Créatif consiste à intégrer la réflexion stratégique (Business) et la pensée design (créativité) dans l'établissement d'une stratégie d'affaires innovante, pour améliorer les performances, stimuler l'innovation et proposer une offre distinctive, dans l'objectif de croître les ventes et atteindre l'excellence. Parce qu'il est indissociable de définir la stratégie et les orientations de l'entreprise dans le développement de produits, cette approche propose une démarche dont le management de l'innovation est inséré dans un processus (série d'étapes) cadré par un plan stratégique d'affaires d'amélioration. Cette démarche touche l'ensemble des activités de l'organisation. À cet égard, une organisation a généralement quatre grandes sphères d'activités.

En effet, on y retrouve les gens qui:

- définissent les orientations et les opportunités (design & marketing d'affaire),

⁸ Project management institut pmi consulté sur le lien https://fr.linkedin.com/learning/astuces-sur-le-management-serie/quelle-est-la-difference-entre-creativite-et-innovation?original_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F Le 18/10/202

⁹ <https://www.out-the-box.fr/creativite-vs-innovation-difference/> consulté le 18/10/2023

- ceux qui les développent, les rendent désirables et viables,
- ceux qui les rendent industrialisables, réalisables et fiables et finalement, ceux qui les commercialisent et les rendent rentables (design & marketing de communication).

III -2 Comment s'opère le management de l'innovation au sein du business créatif

L'approche Business Créatif est articulée autour d'une équipe multidisciplinaire dans le but de combler les manques. C'est ainsi qu'un comité stratégique est mis en place. Son rôle est de définir le plan d'intervention que le design management pilotera lors de son exécution et lors du développement de produits et de services à réviser ou à améliorer, mené par l'équipe de co-créateurs, que sont le marketing, le design et l'ingénierie. En ce sens, l'approche intervient non seulement sur le design du produit et service, mais elle intervient aussi sur l'ensemble des activités de l'organisation pour la structurer sous une démarche créative stimulant l'innovation.

Or, le comité stratégique est composé :

- d'un stratège pour ses compétences de collecte d'information, l'élaboration et la mise en œuvre des scénarios de développement d'affaires,
- d'un expert-conseil en amélioration des opérations
- d'un expert-conseil en design industriel pour ses compétences en développement de produits.

Chacun de ces trois acteurs regarde une problématique sous sa propre loupe tout en ayant respectivement une réflexion et une vision complémentaires. Ils aboutissent par la définition d'une stratégie pour atteindre des objectifs d'affaires communs.

Quant à la fonction du design management, elle a pour but d'une part d'assurer le suivi des objectifs du plan d'amélioration établi par le comité stratégique, d'une autre part d'assurer une cohérence des décisions en lien avec le plan et, finalement, d'assurer une cohésion entre les co-créateurs. Tout au long du processus, il doit stimuler l'innovation, unifier les différents acteurs au projet et mettre en place une méthodologie et des méthodes afin d'éviter des retours en arrière coûteux.

“L'approche Business Créatif a pour objectif de réajuster le “design” de votre entreprise et le design de votre programme de produits pour atteindre l'excellence.”

Cette complémentarité augmente à coup sûr les chances de stimuler l'innovation, d'accroître les profits et l'expansion d'une organisation. En effet, le plan stratégique est défini sous les quatre éléments essentiels à maîtriser pour atteindre les objectifs d'amélioration et d'excellence : la définition des orientations, l'optimisation de l'organisation et de la production et, finalement, la définition d'une offre novatrice et bien adaptée au marché.

Sous l'approche Business Créatif, vous avez assurément dans votre organisation une équipe aux compétences complémentaires pour vous mettre sur pied un plan stratégique qui améliorera vos performances, vous donnera les moyens d'innover et vous mettra en position de leader dans le but d'atteindre de nouveaux sommets.

IV progression du changement dans l'entreprise

IV-1 Progression du changement : favoriser la pensée créative

La créativité est le berceau de l'innovation. En prenant en compte que les employés connaissent mieux l'entreprise que quiconque. Dans ce sens, si les dirigeants donnent à leurs équipes les moyens d'aborder le travail de manière créative, il est fort probable que de nouvelles idées et des solutions possibles s'ensuivent.

Néanmoins, les employés doivent avoir la liberté d'être curieux et de se demander « Et si ? ». De plus, ils ont besoin d'espace pour mélanger et assortir leurs idées, collaborer avec les autres et s'amuser.

IV-2 Progression du changement : accepter le paradoxe

Généralement, les organisations se concentrent généralement sur la logistique et la structure, tandis que la créativité est souvent désordonnée et non organisée. Sachez que **la créativité est l'antithèse de la structure**. Dans ce sens, elle exige du courage, une ouverture d'esprit ainsi que de la volonté pour envisager l'impossible.

IV-3 Progression du changement : se concentrer sur le problème à résoudre

Pour arriver à atteindre vos objectifs, vous devez vous **poser certaines questions** :

- Quelles sont les demandes de mes clients ?
- Quels sont les problèmes qu'ils rencontrent et que votre entreprise pourrait résoudre ?
- Existe-t-il un besoin non satisfait sur le marché que votre entreprise pourrait combler ?
- Comment le processus d'innovation de votre organisation répondra-t-il à ces besoins ?

En répondant à ces questions, vous commencez ainsi votre processus créatif.

IV-4 Constituez une équipe diversifiée

Diversifier vos équipes d'innovation est important **pour maximiser les idées créatives**. Ayez toujours en tête que des personnes différentes pensent de manière différente et complètent souvent leurs idées. Dans ce sens, vous pouvez avoir dans votre équipe un ingénieur, un artiste, un programmeur et un responsable de la comptabilité, par exemple. Cependant, ils doivent être prêts à partager et à s'ouvrir à de nouvelles possibilités.

IV-5 Pensez avec audace, mais agissez avec prudence

Cette phrase est le **cœur de la gestion du processus**. Les meilleurs dirigeants favorisent un équilibre entre « le ciel est la limite » et « l'approche prudente ». En effet, une part suffisante de la première attitude permet de créer un élan créatif. En outre, une part suffisante de la seconde permet de respecter les budgets et les délais.

V- DESIGN THINKING : UNE APPROCHE CRÉATIVE AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE

Il s'agit d'une méthodologie utilisée par les designers afin de trouver des solutions intelligentes à des problèmes complexes. En d'autres mots, c'est un processus créatif de réflexion qui vise à répondre à des problématiques d'entreprise. Les outils intellectuels utilisés sont multiples tels que l'analyse, l'intuition, la logique, l'imagination, l'interrogation systématique, la compréhension des besoins du consommateur, etc. Dans le cadre d'une entreprise, la finalité de cette approche est de proposer un service/produit plus intelligent, esthétique et proche du consommateur.

Apple est bien entendu un exemple typique d'entreprise qui utilise en permanence le design thinking pour innover. Dans leur processus de développement produits, l'entreprise mène systématiquement une réflexion basée sur le DT. Comment optimiser l'interface de l'apple watch pour conserver les fonctionnalités présentes sur l'iPhone ? Pourquoi ne pas combiner les caractéristiques d'un mp3, d'un téléphone et d'un moteur de recherche internet sur un seul appareil au lieu de trois? Peut-on retirer les ports USB du nouveau MacBook pour gagner en ergonomie sans perdre en commodité ? Mais attention à ne pas confondre design pur et design thinking !

“La plupart des gens font l’erreur de penser que le design thinking est en rapport avec l’apparence. Ils pensent que c’est la surface esthétique — que l’on tend une boîte à un designer en lui disant “rend la belle”. Ce n’est pas ce qu’est le design thinking. Ce n’est pas seulement l’apparence et la sensation visuelle. Le design est la façon dont le produit fonctionne. ”

— Steve Jobs¹⁰

La créativité et le changement de mentalité sont 2 éléments clés pour permettre au processus de s’exprimer pleinement. Ils représentent souvent un défi pour les entreprises implantées qui **ont du mal à se réinventer** .

Quel est l’enjeu du Design Thinking pour l’entreprise?

La conjecture est de dire qu’il y a une corrélation entre le DT et l’amélioration de votre business model. Le Design Thinking semble en effet essentiel pour répondre à vos enjeux d’innovation et de développement.

Dans des marchés souvent très compétitifs, le risque d’obsolescence représente une réelle menace que le DT permet d’éviter. Il est également ce qui vous permet de vous différencier sur le marché, et de rendre vos services/produits plus attractifs et qualitatifs aux yeux de vos clients.

Pensez d’ailleurs à bien cibler vos clients et à appliquer le DT à vos différents segments.

Afin de parler plus en détail d’innovation, il est important de comprendre la distinction entre l’innovation liée à l’amélioration d’un produit/service et l’innovation dans la multiplication des business (extension de marque, business development) où le DT est certainement le plus efficace. L’un renvoie à l’amélioration d’un produit ou service dont l’entreprise fait déjà

acquisition, et l’autre se concentre sur l’émancipation du business de l’entreprise et de son aptitude à innover et à modifier son business model.

Prenons l’exemple tristement connu de Kodak: Eastman Kodak, leader américain des années 80 dans le domaine de la photographie et vidéographie, a inventé en 1975 l’un des premiers appareils photo digitaux. Lorsque la révolution du digital s’est déclenchée vers 1990, Kodak a choisi de fermer les yeux sur le digital, préférant se concentrer sur leurs produits originaux et appréciés de leur clientèle. Kodak a en réalité créé une technologie qui a détruit sa propre activité commerciale. L’entreprise a vu son business traditionnel devenir obsolète et ses parts de marché chuter de près de 90% en moins de 10 ans. On peut réellement s’interroger sur l’erreur stratégique de Kodak et de son manque de flexibilité à s’adapter au marché.

Tandis que, par exemple, son concurrent direct japonais, Fujifilm, a été en mesure d’adapter son business model à la révolution du digital et se porte toujours bien financièrement.

Comment raisonner comme un designer?

Maintenant que le concept et les enjeux du Design Thinking sont peut-être un peu plus clairs pour vous, vous devez certainement vous interroger sur son application concrète dans votre environnement professionnel. Voici 3 conseils simples qui pourront peut-être vous inspirer:

1. Mener une réflexion sur son business model

¹⁰ <https://www.webmarketing-com.com/2017/07/06/60622-design-thinking-une-approche-creative-au-service-du-developpement-de-votre-entreprise> consulté le 19/10/2023

Vous avez différentes façons d'appliquer le design thinking. Vous pouvez par exemple mener une réflexion autour de votre modèle actuel et de sa pertinence dans le marché. Tout comme le designer peut s'interroger sur son mode de travail, son style et la place de ses créations au vu des demandes graphiques du marché.

Afin de vous aider à mener cette réflexion, le professeur de l'Université de Lausanne et chercheur, Yves Pigneur a introduit un modèle de gestion stratégique simplifié pour startup appelé 'Canevas'.

Il s'agit d'un graphique visuel partagé en différentes catégories qui apportent des indications sur les activités majeures, les infrastructures, les clients et les finances d'une entreprise ou d'un produit. Cela vous permet de décomposer vos activités et de réfléchir à des compromis potentiels de ce modèle. Ainsi, vous renforcez votre compréhension des points forts et **faiblesses de votre entreprise et envisagez les éventuelles améliorations.**

2. Créer un protocole d'innovation

L'idée est de créer un protocole qui interroge systématiquement le caractère créatif du projet, son aspect innovant, sa réception possible par les consommateurs, sa place sur le marché, son côté esthétique, épuré, pratique, opérationnel, etc.. Vous cherchez à être rigoureux dans la façon dont vous approchez un problème, optimisez votre produit et image d'entreprise. Ce protocole peut parfois s'inspirer de stratégies classiques de résolution de problèmes, mais la méthode et l'approche doivent surtout être créatives et adaptées aux enjeux de l'entreprise.

3. Laissez plus la parole aux esprits créatifs

Pas besoin d'être un designer pour raisonner avec le Design Thinking ! En revanche vous avez certainement des esprits créatifs autour de vous (peut-être est-ce vous-même ?). Créer un environnement de travail propice à l'intuition et à l'expression de la créativité est un défi que vous devez vous lancer. Spotify fait par exemple le choix de faire travailler ses équipes en petits groupes de 4 ou 5 de sorte à stimuler la créativité et l'esprit d'équipe. L'erreur est analysée, est même vue comme bénéfique car considérée comme un apprentissage collectif pour l'entreprise. Ce système pousse ainsi les individus à oser innover malgré les potentiels faux pas.

Conclusion

Du fait de la compétitivité continue entre les entreprises et le changement de l'environnement de façons constantes. L'entreprise est dans l'obligation d'élaborer de nouvelles techniques basées sur la créativité et l'innovation pour arriver à un changement positif qui donnera de bons résultats

L'utilisation du design thinking est l'une des applications réelle de la créativité et l'innovation

Et qui mène à un changement positif de l'entreprise .C'est pour cela qu'on propose aux entreprise de :

- Adopter les notions créativité et innovation dans le management ;
- Avoir une culture créative au sein de l'entreprise ;
- Former les managers et les équipes aux nouveautés ;
- Arriver à ce positionnée face aux entreprises concurrentes ;
- Etre ouvert au changement et sortir des méthodes traditionnelles de gestion des entreprise .

Documentations ;

¹<https://www.simundia.com/blog/motiver-creativite#:~:text=de%20vos%20salari%C3%A9s%20!-,Qu'est%2Dce%20que%20la%20cr%C3%A9ativit%C3%A9%20en%20entreprise%20%3F,r%C3%A9inventer%20pour%20%C3%A9viter%20de%20d%C3%A9p%C3%A9rir.> Consulté le 18/10/2023

² Communauté métropolitaine de Montréal, « Cap sur l'innovation », Québec, Septembre2007, P.7
In : www.cmm.qc/Capinnovation.Pdf consulté le 17/10/2023

³ manuel d'Oslo « principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation » 3ème édition, OCDE, 2005, P.54.

⁴N'Doli Guillaume ASSIELLOU, « Evaluation des processus d'innovation », thèse de doctorat, Nancy university INPL, Nancy, France, 2008, p.27

⁵BLANCO Sylvie et LELOARNES Séverine, « management de l'innovation », Edition Pearson Education, Paris, 2009, P12.

⁶M. Hicham LAIDANI, Management de l'innovation: Les moyens et les motivations pour innover
Cas pratique: Cevital Agro, these de magister, université de guelma,2013-2014,pp :9-10

⁷ Project management institut pmi consulté sur le lien https://fr.linkedin.com/learning/astuces-sur-le-management-serie/quelle-est-la-difference-entre-creativite-et-innovation?original_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Le 18/10/2023

⁸ <https://www.out-the-box.fr/creativite-vs-innovation-difference/> consulté le 18/10/2023

⁹ <https://www.webmarketing-com.com/2017/07/06/60622-design-thinking-une-approche-creative-au-service-du-developpement-de-votre-entreprise> consulté le 19/10/2023

¹⁰<https://www.webmarketing-com.com/2017/07/06/60622-design-thinking-une-approche-creative-au-service-du-developpement-de-votre-entreprise> consulté le 19/10/2023.