

• Emmanuelle Le Nagard-Assayag et Delphine Manceau « Le marketing de l'innovation De la création au lancement de nouveaux produits » 2e édition (14 septembre 2011)

• « Guy audigier » Marketing pour l'entreprise, edgualino, paris, 2003,

• « marie Camille debourg, Joël clavelin et olivier Perrier » Pratique du marketing, edberti, alger, 2004

• « Hubert jaoui » Tous innovateurs, ed dunod, 2003.

• Gimca, institut spécialisé dans la réactivité appliqué

• Anne julien , andrémarot, « Marketing de la banque et de l'assurance », ed dunod, 2013.

• Eva Delacroix, Alain Debenedetti, Ouidade Sabri « marketing », ed dunod, 2014.

Articles :

• « Ulrike Mayrhofer et Alan M. Rugman », Le management des firmes multinationales (27 juin 2011).

• (Jean jaque Urvoy) « Marketing, politique et design : l'innovation nécessaire »,
Le 21/04/2013.

• Alice Blondel « innovation marketing », article publié le 21/04/2013

• Antoine Wintrebert « innovation marketing », article publié le 22/05/2013

Internet :

• <http://nuitdumarketing.adetem.org/> consulté le 15/07/2013

• <http://curiositesmarketing.com/> consulté le 16/07/2013

• <http://www.e-marketing.fr/> consulté le 20/07/2013

• <http://www.ipsost.fr/ipsos-marketing/actualites/2014-03-06-l-innovation-au-coeur-l-influence> consulté le 02/09/2013.

• <http://www.apple.com/Apple/Enders-analyses> consulté le « 30/10/2013 »

• www.cerist.sndi.dz

• <http://nuitdumarketing.adetem.org/category/linnovation-marketing-vue-par/>



Au-delà du classement actuel, l'analyse des résultats montre que l'influence se nourrit en priorité de trois leviers : capacité d'innovation, confiance et interaction.

Ces trois entreprises apparaissent comme des plaidoyers pour l'innovation, elle creuse l'écart avec les autres marques. L'index globale d'influence de Google (423), Apple (302) Microsoft (285) gagnent respectivement 28, 63, 40 points.

Google se distingue sur ces registres de leadership et d'innovation, tandis qu'Apple cumule les premières places sur trois Items d'innovation « est innovante », « est en avance sur son temps », « a modifié pour toujours le paysage des consommateurs », et sur trois items de leadership « crée de nouvelles tendances », « domine ses concurrents », « est un exemple pour les autres marques ». En revanche Microsoft reste plus discrète sur les déterminants de l'innovation. C'est pour cela qu'il faut dire que l'innovation permet aux grandes marques de gagner des parts de marchés très importantes.

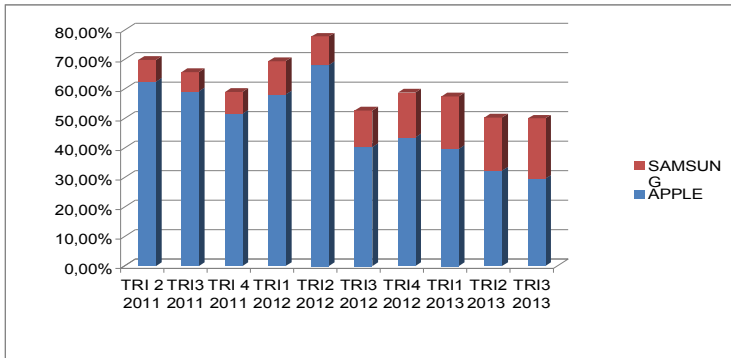
Conclusion :

Après avoir étudié le marketing et l'innovation pour des firmes multinationales et des produits qui ont envahi le marché mondial, on constate qu'afin de conserver sa clientèle et sa place dans le marché mondial, l'entreprise doit impérativement trouver de nouvelles idées, chercher une nouvelle technique pour d'abord conserver sa place et élargir sa part du marché, cette technique se résume sur l'innovation et c'est pour cela que ces entreprises investissent des sommes colossales dans le secteur de la recherche et le développement.

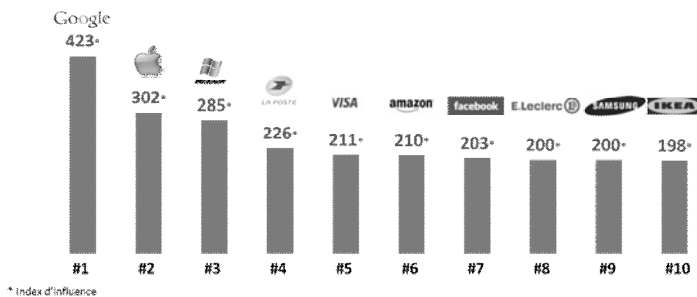
Bibliographie :

Ouvrages :

- « Gary Armstrong, Philip Kotler » Principes de marketing, ed Pearson, 2007.
- « Philip Kotler, Gary Armstrong, Emmanuelle Le Nagard et Thierry Lardinois » principes du marketing, 11ème ed, (7 juin 2013)



Source : <http://www.ipsost.fr/ipsos-marketing/actualites/2014-03-06-l-innovation-au-coeur-l-influence> consulté le 11/06/2014

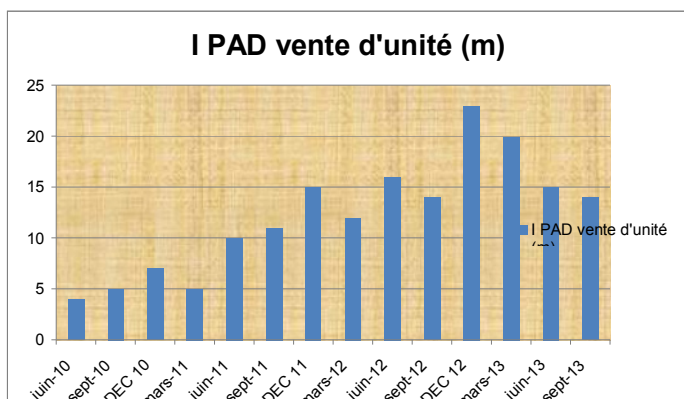
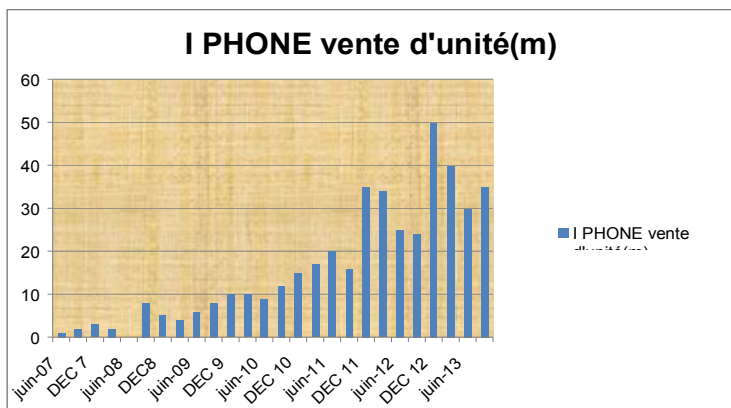


Source : <http://www.ipsost.fr/ipsos-marketing/actualites/2014-03-06-l-innovation-au-coeur-l-influence> consulté le 11/06/2014

D'après le graphique de l'indice d'influence, Google, Apple et Microsoft constituent le trio en tête.

Ces trois compagnies suscitent notre intérêt, oriente nos habitudes au quotidien. ces marques ont un très grand impact sur notre vie, tout cela grâce à l'innovation dans l'entreprise.

Depuis qu'Apple a lancé son fameux App store en juillet 2008, créant par la même occasion une nouvelle source de revenu, elle a été classée la société la plus innovante selon l'indice d'influence, suivie tout juste après par Google et de Microsoft, mais selon l'indice d'influence de 2014, Google prend la première place suivie d'Apple puis de Microsoft.



Source : Apple, Endersanalyses consulté le «30/10/2013 »

Mais la concurrence reste rude entre Apple et ses concurrents, le schéma si dessous montre la part de marché d'Apple et de Samsung dans le domaine des Smartphones, mais Apple reste en tête des ventes avec plus de 40% de la part du marché alors que Samsung n'enregistre que 20%. Le trimestre 2 l'année 2012, là où Apple a enregistré sa plus grande part de marché coïncide avec la sortie du I phone 4S, mais Samsung est revenue pour reprendre une part importante du marché dans l'année 2013 avec la sortie du Galaxie S4.

Smartphone : part de marché de Samsung et Apple sur les ventes de tablettes

matique, avec les ordinateurs iMac, puis s'est diversifié avec l'iPod et plus récemment l'iPhone.

Les schémas qui se trouvent ci-dessous montrent l'évolution des produits proposés par Apple et qui ont envahi le marché mondial, notamment, le iPhone et le iPad.

Concernant le graphique qui montre l'évolution du iPhone : ce téléphone est apparu au milieu de l'année 2007 ou on remarque une évolution très timide des ventes d'Apple, chaque type d'iPhone a fait évoluer la part du marché. L'iPhone 1 est apparu vers la fin de l'année 2007, ça a duré jusqu'en juin 2008 où le iPhone 3G est apparu, on voit une nette amélioration des ventes d'Apple, puis vient le iPhone 3GS de septembre 2009 jusqu'en septembre 2010. Le iPhone 4 est apparu au début de l'année 2011, à partir de ce type de iPhone on remarque que Apple a enregistré des parts de marché de plus en plus importantes, elle a pratiquement envahi le marché mondial des mobiles. Le iPhone 4S a augmenté lui aussi la part de marché d'Apple dans la période entre DEC 2011 et SEP 2012, puis est apparu le iPhone 5 depuis DEC 2012 là où Apple a enregistré le sommet de ses ventes.

On peut dire qu'à chaque fois qu'Apple lance un nouveau produit, le niveau des ventes augmente d'une façon considérable, donc à partir de ces graphiques on peut dire que l'innovation dans l'entreprise influence d'une façon directe les ventes de l'entreprise et augmente sa part du marché.

model, alliée de plus à une mode de relation client premium à la fois click et mortar et extrêmement cohérent⁴¹.

- Une vraie innovation marketing doit respecter 3 critères⁴².

Elle doit être stratégique. Elle doit répondre au besoin vital des entreprises de se réinventer chaque jour. Actuellement, le monde évolue à une vitesse toujours plus rapide, de grandes entreprises disparaissent, d'autres deviennent des références après quelques années d'existence. Les offres innovantes doivent prouver la différence de l'entreprise et inciter les consommateurs à la préférer aux autres concurrents du secteur.

Elle doit être sûre. L'innovation doit être « customerfriendly » mais elle doit être suffisamment sûre pour diffuser au plus grand nombre. Un produit ou un service innovant produit souvent un émerveillement qui ne doit pas être compromis par des défauts de sécurité. La confiance est un facteur important de la diffusion des innovations notamment dans le domaine des nouvelles technologies.

Elle doit être sociale. L'innovation doit être au service des usages et des liens qu'elle crée entre la marque et ses clients ou bien directement entre les clients eux-mêmes. L'innovation doit être utile et faire sens pour changer le quotidien des consommateurs.

Les 2 premiers critères sont des prérequis, mais c'est sur l'usage que sera jugée l'innovation marketing.

Prenons l'exemple d'Apple, c'est une entreprise multinationale Américaine. Elle est devenue célèbre grâce à l'ordinateur Apple II en 1977. Depuis, la firme en a fait qu'elle est devenue plus présente sur le marché de l'infor

⁴¹ Alice Blondel « innovation marketing », article publié le 21/04/2013

⁴² Antoine Wintrebert « innovation marketing », article publié le 22/05/2013

discussion où personne ne pourra avoir ni raison, ni tort. Il est certain que l'iPhone a été un élément déclencheur d'un marché, mais en aucun cas qu'il n'apportait des fonctionnalités qui existaient auparavant (Qtéc, l'ancêtre de HTC, a vendu beaucoup de PDA connectés dès le début des années 2000, aux flottes de commerciaux, et l'iPhone d'Apple n'est arrivé qu'en 2007 !). Pour Michel Porter, l'innovation stratégique vise à générer de nouveaux produits, mais non moins indispensable est l'innovation tactique, qui a pour but de diminuer les coûts tout en améliorant en permanence la qualité du produit et du service. Le risque est que cet effort soutenu, au vu des résultats immédiats qu'il permet d'obtenir, occulte la nécessité de l'investissement stratégique.

TEFAL une stratégie d'innovation à tout prix ⁴⁰.

La recherche est en effet un des points essentiels de la réussite de l'entreprise qui, à travers une forte stratégie d'innovation, a toujours su garder une longueur d'avance sur ses concurrents. La dernière du poêle, a mobilisé l'équipe de chercheurs (35 personnes qui travaillent en étroite collaboration avec les fournisseurs) pendant près de huit ans. Ces efforts ont cependant permis d'aboutir à un produit quasi indéformable et très difficile à rayer.

Dans tous les domaines que Tefal aborde, le « plus produit » permet de faire la différence : les bouilloires sans fil dans les années 70, le pesage tout électronique en 1985, les produits de puériculture évolutifs plus récemment.

- Soit elle propose une solution produit/service entièrement nouvelle, qui n'existait pas auparavant, et qui crée de fait un nouveau marché – par exemple Nespresso, qui crée une nouvelle manière de consommer le café, un nouveau business

⁴⁰ Idem « pratique du marketing » p8

3 ème partie : l'innovation stratégique pour des firmes multinationales :

« Qu'est-ce qu'une innovation marketing ? » Cela peut paraître paradoxal, surtout quand on anime un blog nommé « marketing & innovation » mais définir l'innovation est beaucoup plus difficile qu'on pourrait le croire. Au premier abord, les choses sont simples : innovation vient du latin « innovare » qui veut dire « renouveler » donc faire du « nouveau ». Sauf, que la notion même de nouveauté, ne va pas de soi, notamment dans un monde postmoderne qui a remis en question la notion de progrès. Alors prenons quelques exemples pour étayer notre propos³⁹ :

1. Innovation n'est pas instantanée : l'exemple que j'aime citer, c'est celui d'Adolf Diesel, qui n'a malheureusement pas vécu assez longtemps pour voir son innovation envahir le monde. Et pourtant, qui aujourd'hui pourrait croire que le carburant et les moteurs qui propulsent tous les véhicules et modes de transport utilitaires du monde entier à l'exception des avions auraient pu échouer. Cela a été malheureusement le cas d'Adolf. Mais prenez n'importe quelle innovation technologique, même récente, et vous vous apercevrez que le temps de l'innovation est un temps long, ce qui va complètement en contradiction de la vulgate : la souris informatique fut inventée dans les années 60, voire même 1950 si on va aux sources premières, le téléphone mobile en 1973 mais n'a été commercialisé qu'en 1984 ! ; L'informatique omniprésente (ubiquitous computing) derrière laquelle nous courons encore, a été créée à la fin des années 80 par Mark Weiser (tablettes incluses et même le nom de « pad » a été inventé par lui – voir cette réédition des années 90).

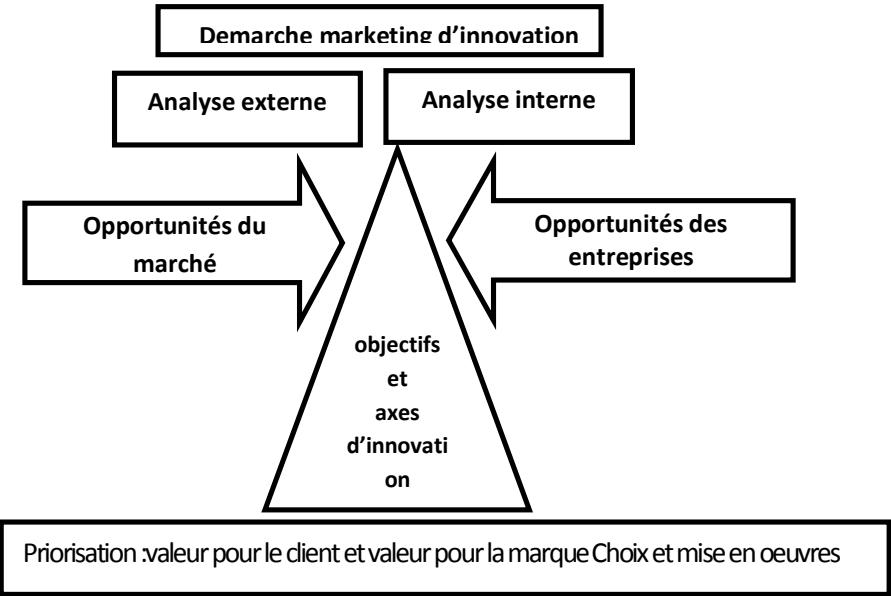
2. L'innovation n'est pas la même pour tous : Prenez deux individus moyens, faites-les débattre autour de « l'iPhone est-il une innovation ? » Et vous êtes quasi certains d'avoir une

³⁹ Le temps de l'innovation « internet »

vocable de « nouveau » comme un critère de choix, et où place-t-on le curseur de la nouveauté ? Ne devrait-on pas plutôt louer la maturité ?³⁸

Il est vraie que beaucoup d'innovation laissent rêveurs quant à leur nécessité, le plus grand nombre étant destiné à disparaître assez rapidement. D'autrepart, beaucoup d'objet de notre environnement actuel ont été, au moment de leur apparition, considérés comme des gadgets sans avenir, parmi ceux-ci, l'automobile et le téléphone.

L'utilité va donc avoir comme critère, non le regard rigoureusement rationnel de l'inventeur ou des experts, mais l'acceptation de la nouveauté par certain public. Selon le cas, ce sera uniquement le souverain, mécène du créateur, ou la majorité des consommateurs acclamant un objet désiré. Mais le premier filtre sera le moment de la prise de décision (y aller ou pas ? le faire ou non ?), Qui appartient presque toujours à la direction de l'organisme, privé ou public.



³⁸ Gimca, institut spécialisé dans la créativité appliquée au management, et au marketing

facile à préciser : ce qui est neuf,nouveaux, c'est ce qui n'existe pas encore, ce qui n'a encore été fait par personne. Abraham maslow, inspirateur du mouvement pour le développement du potentiel humain, affirme que « la vie est un mélange intime de routine et de créativité »³⁶.

Le changement, qui est par définition générateur de nouveauté, est en effet permanent. Innover, c'est faire naître volontairement. Quant au deuxième adjectif , utile , il peut aussi ouvrir des débats sans fin , qui opposeraient « progressistes »à « réactionnaires » , ces derniers aimant penser que tout était mieux avants et que les machines , appareils , procédés dont le marché est sans cesse inondé Destinés à exploiter la curiosité et le souci des personnes³⁷.

L'innovation est donc à la portée de tous : il suffit de vouloir, les techniques se trouvent ensuite.

L'innovation qu'elle soit pratique ou conceptuelle, naît de la rencontre entre le monde et l'homme. La culture humaine est essentiellement définie par sa capacité à inventer : comprendre,imaginer,évoluer, réaliserobserver et recommencer.

Le thème de l'innovation ne peut donc être traité qu'en englobant les deux aspects : la technique (outils,méthodologies, processus) et l'humain, du concepteur au consommateur en passant par la chaines des métiers et de la hiérarchie qui conduiront du virtuel au réel, de l'idée au produit concrétisé. Au moment où innovation devient véritablement un objet marketing, il est fort à parier que de nombreux ingénieurs, marketeurs, inventeurs etc. aient travaillé sur l'objet en question pendant au moins une décennie. Prenons une innovation des plus récentes, l'impression 3D : celle-ci aussi date d'il y a un bon bout de temps, du début des années 80. Alors, doit-on considérer le

³⁶ « Hebert jaoui »Tous innovateurs,ed dunod,2003, p 2

³⁷ Idem « tous innovateurs » p3

ou définitivement la demande. Les responsables marketing doivent décider quels sont les clients qu'ils souhaitent viser, et définir le niveau, la programmation dans le temps et la nature de la demande.

Formuler une proposition de valeur :

L'entreprise doit également définir de quelle manière elle se propose de servir ses clients ciblés comment elle va se différencier et se positionner sur le marché. La proposition de valeur de l'entreprise est l'ensemble des avantages ou des valeurs qu'elle promet d'apporter aux consommateurs afin de satisfaire leurs besoins. Ces propositions de valeur différencient les marques les unes des autres. Elles répondent à la question du client « pourquoi devrais-je choisir votre marque plutôt que celle du concurrent ? » les entreprises doivent élaborer des propositions fortes, capable de leur procurer un avantage décisif sur les marchés ciblés.

Préparer un plan marketing opérationnel :

La stratégie marketing de l'entreprise définit quels sont les clients qu'elle entend servir, et comment elle prévoit de créer de la valeur pour ces clients. Dans un deuxième temps, le marketeur doit développer un programme marketing visant à délivrer concrètement la valeur promise. Ce programme marketing traduit la stratégie en actes. Et permet de la sorte de nouer de relations avec la clientèle. Il prend la forme d'un mix- marketing - l'ensemble des outils marketing dont l'entreprise dispose pour mettre en œuvre sa stratégie³⁵.

Les principaux outils du mix- marketing sont regroupés en quatre grandes catégories. Ce sont les « quatre p » du marketing : produit ; prix distribution et communication.

2eme partie : l'innovation

C'est tout simplement, faire du neuf utile. Deux objectifs d'une grande relativité. Le premier est un peu plus

³⁵ « Guy Audigier », Marketing pour l'entreprise, Ed Gualino, paris, 2003,

Les besoins de sa clientèle, dans le cadre de politiques cohérentes visant à optimiser l'efficacité globale de l'entreprise face à son marché. C'est aussi « l'ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater et de simuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits ou de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés »³⁴

La définition d'une stratégie marketing orientée vers les clients :

Après que le service marketing s'est fait une idée précise des consommateurs et du marché considéré, il peut s'atteler ensuite à la conception d'une stratégie marketing orientée vers le client. On définit la stratégie marketing comme le choix des marchés cibles et l'établissement de relations rentables avec eux. Pour concevoir une stratégie marketing gagnante, le responsable marketing doit se poser deux grandes questions : quels consommateurs allons-nous servir (quel est notre marché cible) ? Et comment les servir au mieux (quelle est notre proposition de valeur) ?

Choisir le consommateur auquel on va s'adresser

L'entreprise doit tout d'abord décider qui elle se propose de servir. Pour le faire, elle divise le marché en plusieurs segments et sélectionne ceux qu'elle souhaite viser. Il est en effet impossible de servir avec efficacité tous les clients : à vouloir les satisfaire tous, on risque de n'en satisfaire aucun. L'entreprise a donc tout intérêt à sélectionner uniquement les clients qu'elle sera capable de contenter de façon rentable.

Certains marketeurs cherchent même parfois à réduire la demande et le nombre de clients. La demande devenant excessive, les entreprises opèrent un dé marketing afin de réduire le nombre de clients ou de décaler temporairement

³⁴ « Marie Camille Debourg, Joël Clavelin, Olivier Perrier », Pratique du marketing, Ed Berti, Alger, 2004, p 3

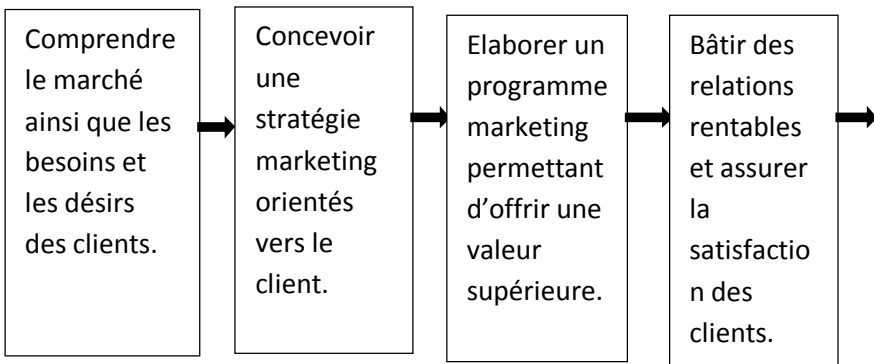
partie intégrante de notre vie, comme en témoignent ; la variété des produits disponibles en grande surface et les publicités qui remplissent nos écran de T.V, nos magazines, nos page web. En coulisses, des milliers de personnes s'activent en permanence pour gagner l'attention du public et influencer ses achats.

Qu'est-ce que le marketing ?

Pour la plus part des gens, le marketing veut dire la vente et la publicité. Mais en vérité l'objectif du marketing est beaucoup plus large : il s'agit de satisfaire les besoins de la clientèle. Lemarketeur doit comprendre les besoins de ses clients afin de développer ses produits et services de façon à ce qu'ils apportent aux clients la satisfaction optimale tout en respectant la meilleuretarification, avec une distribution et une promotion efficaces de ses produits. Donc, le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoins.

Le marketing est une démarche de l'entreprise visant à créer de la valeur pour ses clients, et à nouer avec eux des relations durables afin de bénéficier en retour de la valeur qu'ils peuvent lui apporter.

Le modèle schématique de la démarche marketing³³ :



Le marketing est l'art de faire converger les actions de l'entreprise en vue de satisfaire aux mieux

³³ Idem « principes du marketing », p 3

Le marketing consiste essentiellement pour l'entreprise à établir des relations clients rentables, cela signifie bien comprendre les besoins et les désirs du consommateur, puis développer une offre qui attire les consommateurs et les incite à rester fidèles .

Ce qui fait que les entreprises accordent aujourd'hui une importance extrême au marketing , et se concentrent en priorité sur la clientèle.

Et pour que les entreprises peuvent faire face à la concurrence dans ce domaine , il est important que l'organisation du marketing trouve de nouvelles façons pour garder ses clients et attirer d'autres clients et pour cela , elle doit innover de nouvelles idées , de nouvelles techniques , et avoir de nouvelles perspectives , et afin d'étudier ce domaine nous avons rédigé la problématique suivante : quel est l'impact de l'innovation dans l'évolution de la part du marché de l'entreprise multinationale dans le monde.

Nous avons segmenté notre recherche en trois parties , la première partie va nous donner une idée sur le marketing .

La deuxième partie se focalise sur l'innovation , puis dans la troisième partie on va étudier le rôle de l'innovation dans l'entreprise, et on va donner une idée sur l'innovation pour les firmes multinationale, et des produits qui ont envahis le marché mondiale.

1ere partie : le marketing :

Le marketing se situe dans un rapport direct avec la clientèle, il vise pour l'essentiel à créer des relations rentables avec les clients, il poursuit en fait un double objectif, séduire de nouveaux clients par la promesse d'une valeur supérieure, et conserver la clientèle existante pour qu'elle augmente ses achats, en lui apportant toute la satisfaction nécessaire³². Le marketing fait

³² « Gary Armstrong, Phillip Kotler », Principe du marketing, ed pearson, 2007, p 2

Résumé

Le marketing c'est l'ensemble des méthodes et moyens dont dispose une organisation pour influencer le comportement de ses publics vers la réalisation de ses objectifs, il vise à créer des relations rentables avec les clients, il poursuit un double objectif : séduire de nouveaux clients par la promesse d'une valeur supérieure, et conserver la clientèle existante pour qu'elle augmente ses achats en lui apportant toute la satisfaction nécessaire.

Et pour résister à la concurrence dans ce domaine il faut trouver de nouvelles techniques de marketing en se basant sur l'innovation marketing .

Innover c'est faire du neuf utile, deux adjectifs d'une grande relativité, le premier est un peu plus facile à préciser : ce qui est neuf, nouveau, c'est ce qui n'existe pas encore, ce qui n'a encore été fait par personne. Quant au deuxième adjectif, utile, il veut dire ce qui peut être utilisé pour satisfaire un besoin précis. L'innovation est un impératif incontournable pour l'entreprise, puisqu'elle seule peut permettre d'obtenir des profits supérieurs en créant un avantage compétitif durable. Et pour cela nous avons formulé la problématique suivante : quel est l'impact de l'innovation marketing dans l'évolution de la part du marché de l'entreprise dans le monde . Au moment où innovation devient véritablement un objet marketing, il est fort à parier que de nombreux ingénieurs, marketeurs, inventeurs etc. aient travaillé sur l'objet en question pendant au moins une décennie. Alors, doit-on considérer le vocable de « nouveau » comme un critère de choix, et où place-t-on le curseur de la nouveauté ? Ne devrait-on pas plutôt louer la maturité ?

Mots clés : marketing – innovation – entreprise – étude de marché -Part de marché, firmes multinationales.

L'axe de la recherche : l'innovation marketing et sa situation dans le monde,

L'innovation et les firmes multinationales

Bouabdallah wassila : maitre assistante
Membre du laboratoire de recherche « Management de
P'innovation et marketing »
Université Djilali liables - sidi bel Abbes
E-mail : bouawassila@yahoo.fr

ملخص

يعرف العالم اليوم تحديات كبرى جعلته يتطور بشكل سريع، و من أجل مواكبة هذا التطور، تعمل الشركات المتعددة الجنسيات على إيجاد تقنيات جديدة من أجل الحفاظ على حصتها من السوق و اقتحام أسواق جديدة. لذلك تلجأ هذه الشركات إلى الابداع و الابتكار في مجال التسويق. التسويق، هو مجموعة من المناهج و الوسائل المتاحة أمام المنظمات من أجل التأثير في سلوك المستهلك و تحقيق أهدافه هو يطمح لخلق علاقات نافعة مع زبائنه. فهو يهدف إلى: — جلب زبائن جدد عن طريق تحقيق مشاريع بمجودة عالية . — الحفاظ على الزبائن القدامى من أجل رفع نسبة مشترياتهم عن طريق توفير الإشباع.

و من أجل الوقف في وجه المنافسة الشرسة في هذا المجال، يجب إيجاد تقنيات تسويقية جديدة تركز على الإبداع التسويقي. فالإبداع هو خلق شيء لأول مرة فهو يجمع بين كلمتين «هما كلمتان تجمعهما علاقة وطيدة، الكلمة الأولى سهلة التفسير " الجديد"، و هو ما لم يكن موجودا سابقا، هو كذلك ما لم يرقم به أحد من قبل. أما بالنسبة للكلمة الثانية " المفيد " فهي تعني الشيء الذي يتم عن طريقه تحقيق الإشباع المرغوب فيه. الإبداع شيء مهم بالنسبة للمؤسسة بما أنه يسمح بتحقيق عوائد عالية عن طريق خلق منافسة كبيرة مستدامة، و من أجل ذلك لقد وضعنا الإشكالية التالية: ما هو مدى تأثير الإبداع التسويقي في تطوير الحصة السوقية للشركات المتعددة الجنسيات في العالم.

في الوقت الذي أصبح الإبداع وسيلة حقيقية في التسويق فلا شك من ذلك قد قضى العديد من المهندسين، مسوقين، مبدعين... عدة سنوات في العمل في هذا المجال .

الكلمات المفتاحية : التسويق ، الإبداع ، المؤسسة ، دراسة السوق، الشركات المتعددة الجنسيات .