



Examen d'Entrée Master II Recherche

Année Universitaire 2025-2026

Spécialité : Marketing

Durée: 90 min.

* يختار الطالب المسابقة التي تتناسب مع اختصاصه واللغة التي يريد الاجابة من خلالها.

Exercice 1 : ARTICLE

AI 2025, *The Shifting Influence: Comparing AI Tools and Human Influencers in Consumer Decision-Making*, Vol. 6, No. 1 (2025), pp. 1-??, publié le 14 janvier 2025. DOI : 10.3390/ai6010011.

Mot clé :

Intelligence artificielle, Influenceurs humains, Comportement d'achat, Outils d'IA, Confiance des consommateurs

INTRODUCTION :

L'étude explore le rôle évolutif de l'intelligence artificielle (IA) dans la prise de décision des consommateurs, en particulier en comparaison à l'influence des influenceurs humains sur les réseaux sociaux. Dans un contexte où la confiance des consommateurs envers les influenceurs traditionnels diminue, principalement à cause des motivations mercantiles visibles derrière les recommandations, les outils d'IA, comme ChatGPT, émergent comme des intermédiaires perçus comme plus neutres. L'objectif central est de déterminer si les systèmes d'IA peuvent remplacer les influenceurs humains dans leur capacité à influencer les décisions d'achat, et si oui, dans quels secteurs spécifiques. L'étude s'appuie sur une approche mixte : une enquête quantitative auprès de 478 participants ayant interagi à la fois avec des outils d'IA et des influenceurs sur les réseaux sociaux, complétée par 15 entretiens semi-structurés.

REVUE DE LA LITTÉRATURE :

La littérature mobilisée dans cet article s'appuie sur des études récentes concernant la confiance des consommateurs envers les influenceurs humains et leurs motivations sous-jacentes, ainsi que sur les dynamiques émergentes de l'IA en tant qu'interface de communication neutre. Bien que l'article n'expose pas en détail chaque référence, son cadre théorique repose sur la comparaison entre la légitimité perçue des recommandations humaines et l'apparente objectivité des outils d'IA, dans le contexte du marketing et de la consommation. L'étude vise à combler un vide dans la recherche sur l'impact comparatif de ces deux formes d'influence.

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE :

La méthodologie adoptée est de type mixte, combinant approche quantitative et qualitative. D'un côté, une enquête structurée a été administrée à 478 participants qui ont une expérience à la fois des outils d'IA et des influenceurs humains. De l'autre, 15 entretiens semi-structurés ont été menés pour approfondir les perceptions et les motivations des participants. Le design de l'étude permet de croiser des données mesurables et des insights qualitatifs pour cerner plus finement les mécanismes d'influence comparée de l'IA et des humains.

CONCLUSION :

Les résultats montrent une tendance marquée des consommateurs à voir l'IA comme un intermédiaire plus neutre et digne de confiance que les influenceurs humains, dont la crédibilité est souvent entachée par des motivations financières apparentes. L'étude suggère que, dans certains secteurs, bien que ceux-ci ne soient pas détaillés dans le résumé, les outils d'IA peuvent potentiellement remplacer ou compléter les influenceurs humains dans l'influence des décisions

d'achat. L'IA serait perçue comme moins biaisée et donc plus fiable, mais l'étude invite à des recherches supplémentaires pour identifier les domaines où cette substitution est la plus efficace

Réalisez une présentation analytique de l'article précédent en précisant les éléments suivants (4 points)

- **Le constat initial de la recherche (0.5 point)**
- **Le contexte théorique mobilisé (0.5 point)**
- **La problématique de la recherche (0.5 point)**
- **Echantillon de recherche (0.5 point)**
- **Outils de collecte des données (1 point)**
- **Type d'information collectée (1 point)**

Exercice 2 : Traitez quatre parmi les six questions suivantes. (16 points – 4 points par question)

- 1- La société **NutriLife**, spécialisée dans les produits alimentaires santé et bien-être, souhaite lancer une nouvelle gamme de snacks protéinés dans différents pays. Lors de son étude de marché, elle constate :
- Une forte croissance de la population mondiale, notamment des jeunes et des seniors, deux segments à fort potentiel.
 - Une tendance à la diminution du nombre de personnes par ménage, avec des consommateurs recherchant des portions plus petites et pratiques.
 - Un niveau d'éducation plus élevé qui rend les clients très attentifs aux informations nutritionnelles sur les emballages.
 - Une hausse du pouvoir d'achat dans certains pays, mais aussi une sensibilité accrue aux prix dans d'autres.
 - Des difficultés liées à la hausse du coût de l'énergie et à la rareté de certaines matières premières (graines, fruits secs).
 - Une pression croissante des gouvernements pour que les emballages soient écologiques et recyclables.

À partir de ce scénario, identifiez quels environnements du macro-marketing affectent le travail de *NutriLife*. Expliquez ensuite comment chacun de ces environnements influence concrètement les décisions stratégiques de l'entreprise (produit, prix, communication, distribution).

- 2- La société **TravelEase**, une agence de voyages en ligne, fait face à une concurrence intense dans le secteur touristique et cherche à fidéliser davantage sa clientèle. Pour atteindre cet objectif, elle a adopté une approche centrée sur la gestion de la relation client. Par exemple, elle identifie les clients inactifs depuis plusieurs mois et leur envoie des offres personnalisées afin de les inciter à réserver de nouveau, évitant ainsi leur départ vers la concurrence. De plus, TravelEase propose des réductions spéciales aux clients réguliers afin de prolonger la durée de leur relation avec l'agence et renforcer leur attachement à la marque. L'entreprise met également en place des attentions personnalisées, telles que l'envoi de bons cadeaux pour les anniversaires ou des invitations exclusives à des salons du tourisme, afin de valoriser les clients à forte valeur. Enfin, pour améliorer la rentabilité de certains segments moins profitables, elle conçoit des packs de services additionnels, comme les assurances voyage, les transferts d'aéroport ou les excursions locales, qui permettent de transformer ces clients peu rentables en sources de revenus plus importantes.

Quel type de marketing l'entreprise TravelEase applique-t-elle dans ce scénario ? Justifiez. Proposez 4 stratégies concrètes que TravelEase peut mettre en place pour accroître la valeur de son portefeuille de clientèle.

- 3- L'entreprise **ElectroHome**, spécialisée dans les téléviseurs, a d'abord conçu et fabriqué ses modèles innovants aux États-Unis, profitant d'une main-d'œuvre qualifiée, de ressources technologiques avancées et d'un fort pouvoir d'achat local. Les premiers téléviseurs étaient vendus majoritairement sur le marché américain et exportés vers d'autres pays développés comme le Japon et l'Allemagne.

Avec l'intensification de la concurrence et la baisse des prix, la production a progressivement été transférée vers des pays à revenu moyen, comme le Mexique, puis vers des pays à revenu faible, tels que le Vietnam et le Bangladesh. Cette stratégie a permis à ElectroHome de réduire ses coûts tout en conservant le contrôle de la production grâce à ses filiales.

À partir de ce scénario, identifiez quelle théorie du commerce international est appliquée parmi :

- **La théorie du cycle de production internationale de Vernon (1966)**
- **La théorie de l'avantage comparatif**
- **Les économies d'échelle et effets d'expérience**
- **L'avantage compétitif des nations (Porter, 1993)**

Expliquez ensuite trois points principaux de cette théorie.

- 4- La marque **McDonald's** est présente dans plus de 100 pays et a su adapter ses produits en fonction des préférences et habitudes alimentaires locales. Par exemple, en Inde, l'enseigne propose le **McAloo Tikki Burger**, un burger végétarien à base de pommes de terre et d'épices, afin de répondre aux besoins d'une population où une grande partie ne consomme pas de bœuf. Au Japon, McDonald's offre des burgers au poisson et des desserts au thé vert matcha, qui correspondent aux goûts traditionnels de la culture japonaise. Cette stratégie permet à l'entreprise de mieux satisfaire ses clients en respectant les spécificités locales et culturelles de chaque marché.

En vous appuyant sur ce scénario, identifiez quelle stratégie internationale McDonald's applique (adaptation ou standardisation). Expliquez ensuite quatre points principaux de cette stratégie.

- 5- Une grande marque de voitures de luxe développe sa communication autour de trois dimensions essentielles. D'abord, elle met en avant la fiabilité et la performance de ses véhicules grâce à l'utilisation de technologies de pointe et à un service après-vente premium qui assure la tranquillité d'esprit des clients. Ensuite, elle cherche à renforcer le lien émotionnel avec ses acheteurs en leur proposant des modèles personnalisés et en organisant des expériences exclusives, comme des essais privés sur circuit ou des invitations à des événements prestigieux. Enfin, la marque véhicule une image d'exclusivité et de réussite sociale : posséder l'un de ses modèles signifie appartenir à une élite mondiale, symbole de prestige, de pouvoir et de réussite personnelle.

Associez chaque aspect de cet exemple à une des trois fonctions fondamentales de la marque dans sa relation avec le consommateur.

- 6- Lorsque **Spotify** a été lancé dans plusieurs nouveaux pays, les mélomanes ont d'abord entendu parler de l'application grâce à des articles et discussions sur les réseaux sociaux. Intrigués par l'idée d'accéder à toute leur musique préférée sur un seul service, certains utilisateurs ont commencé à explorer les fonctionnalités offertes et à comparer l'application avec d'autres solutions disponibles. Progressivement, un grand nombre d'entre eux ont testé le service grâce à la période d'essai gratuite, et beaucoup ont fini par s'abonner, intégrant Spotify à leur routine musicale quotidienne. L'enthousiasme pour le service s'est également amplifié naturellement, car les utilisateurs en parlaient autour d'eux, appréciaient la fluidité de l'expérience et la possibilité de retrouver facilement leurs artistes et playlists sur leurs différents appareils.

En vous basant sur ce scénario, identifiez les différentes étapes du processus d'adoption d'un nouveau produit et mentionnez quatre facteurs pouvant influencer cette adoption.



Entrance Exam Master II Research

Academic Year 2025-2026

Major: Marketing

Duration: 90 min.

* يختار الطالب المسابقة التي تتناسب مع اختصاصه واللغة التي يريد الإجابة من خلالها.

Exercise 1: ARTICLE:

AI 2025, *The Shifting Influence: Comparing AI Tools and Human Influencers in Consumer Decision-Making*, Vol. 6, No. 1 (2025), pp. 1–??, published January 14, 2025. DOI: 10.3390/ai6010011.

Keywords:

Artificial Intelligence, Human Influencers, Purchase Behavior, AI Tools, Consumer Trust

INTRODUCTION:

The study examines the evolving role of artificial intelligence (AI) in consumer decision-making, particularly in comparison to the influence of human influencers on social media. In a context where consumer trust in traditional influencers is declining—mainly due to the visible commercial motivations behind their recommendations AI tools, such as ChatGPT, are emerging as intermediaries perceived as more neutral. The central objective is to determine whether AI systems can replace human influencers in their ability to impact purchasing decisions, and if so, in which specific sectors. The study employs a mixed-method approach: a quantitative survey of 478 participants who have interacted with both AI tools and social media influencers, complemented by 15 semi-structured interviews.

LITERATURE REVIEW:

The literature cited in this article draws on recent studies regarding consumer trust in human influencers and their underlying motivations, as well as emerging dynamics of AI as a neutral communication interface. Although the article does not detail each reference, its theoretical framework is based on the comparison between the perceived legitimacy of human recommendations and the apparent objectivity of AI tools within the context of marketing and consumption. The study aims to fill a gap in research on the comparative impact of these two forms of influence.

RESEARCH METHODOLOGY:

The adopted methodology is of a mixed type, combining quantitative and qualitative approaches. On one hand, a structured survey was administered to 478 participants with experience in both AI tools and human influencers. On the other hand, 15 semi-structured interviews were conducted to deepen participants' perceptions and motivations. The study design allows for the triangulation of measurable data with qualitative insights to more precisely understand the comparative influence mechanisms of AI and humans.

CONCLUSION:

The results show a marked tendency of consumers to view AI as a more neutral and trustworthy intermediary than human influencers, whose credibility is often compromised by apparent financial motivations. The study suggests that in certain sectors, although not specified in the abstract, AI tools can potentially replace or complement human influencers in shaping purchasing decisions. AI is perceived as less biased and therefore more reliable, but the study calls for further research to identify the areas where such substitution is most effective.

Prepare an analytical presentation of the above article by specifying the following elements (4 points):

- The initial observation of the research (0.5 point)
- The theoretical framework used (0.5 point)
- The research problem (0.5 point)
- Research sample (0.5 point)
- Data collection tools (1 point)
- Type of information collected (1 point)

Exercise 2: Answer four of the following six questions. (16 points – 4 points per question)

1- NutriLife, a company specialized in health and wellness food products, plans to launch a new range of protein snacks in various countries. During its market research, it observes:

- Strong growth of the global population, particularly among young people and seniors, two high-potential segments.
 - A trend toward smaller household sizes, with consumers seeking smaller, convenient portions.
 - Higher levels of education, making customers very attentive to nutritional information on packaging.
 - Increased purchasing power in some countries, but greater price sensitivity in others.
 - Challenges related to rising energy costs and scarcity of certain raw materials (seeds, nuts).
 - Growing pressure from governments for packaging to be eco-friendly and recyclable.
- Based on this scenario, identify which macro-marketing environments affect NutriLife's operations. Then explain how each of these environments concretely influences the company's strategic decisions (product, price, communication, distribution).**

2- TravelEase, an online travel agency, faces intense competition in the tourism sector and seeks to increase customer loyalty. To achieve this goal, it has adopted a customer relationship management approach. For example, it identifies inactive clients and sends them personalized offers to encourage repeat bookings, preventing them from switching to competitors. In addition, TravelEase offers special discounts to regular clients to extend the duration of their relationship and strengthen brand attachment. The company also provides personalized attention, such as sending gift vouchers for birthdays or exclusive invitations to tourism fairs, to reward high-value clients. Finally, to improve profitability of less profitable segments, it designs additional service packages (e.g., travel insurance, airport transfers, local excursions) to convert low-profit clients into more valuable revenue sources.

- **What type of marketing is TravelEase applying in this scenario? Justify your answer.**
- **Propose four concrete strategies TravelEase can implement to increase the value of its customer portfolio.**

3- ElectroHome, a company specializing in televisions, initially designed and manufactured its innovative models in the United States, benefiting from a skilled workforce, advanced technological resources, and high local purchasing power. The first TVs were mainly sold in the U.S. market and exported to other developed countries like Japan and Germany. As competition intensified and prices fell, production was gradually relocated to middle-income countries such as Mexico, and then to low-income countries such as Vietnam and Bangladesh. This strategy

allowed ElectroHome to reduce costs while maintaining production control through its subsidiaries.

➤ **Based on this scenario, identify which international trade theory is applied:**

- **Vernon's International Product Life Cycle Theory (1966)**
- **Comparative Advantage Theory**
- **Economies of Scale and Experience Effects**
- **Porter's National Competitive Advantage (1993)**

➤ **Then explain three main points of this theory.**

4- McDonald's operates in over 100 countries and has adapted its products according to local preferences and eating habits. For example, in India, it offers the McAloo Tikki Burger, a vegetarian burger made from potatoes and spices, to meet the needs of a population where many do not consume beef. In Japan, McDonald's offers fish burgers and matcha green tea desserts, which align with traditional local tastes. This strategy allows the company to better satisfy customers while respecting local and cultural market specificities. **Based on this scenario, identify whether McDonald's applies an adaptation or standardization international strategy. Then explain four main points of this strategy.**

5- A luxury car brand develops its communication around three main dimensions:

- Emphasizing vehicle reliability and performance through advanced technologies and premium after-sales service, ensuring customer peace of mind.
- Strengthening emotional connections with buyers by offering personalized models and exclusive experiences, such as private track tests or invitations to prestigious events.
- Conveying an image of exclusivity and social success: owning one of its models signifies belonging to a global elite, symbolizing prestige, power, and personal achievement.

Associate each aspect of this example with one of the three fundamental functions of a brand in its relationship with consumers.

6- When Spotify launched in several new countries, music enthusiasts first learned about the app through articles and social media discussions. Intrigued by the idea of accessing all their favorite music on a single platform, some users began exploring its features and comparing it to other available solutions. Gradually, many tested the service via the free trial, and many eventually subscribed, integrating Spotify into their daily music routine. Enthusiasm also grew naturally as users talked about it, appreciated the smooth experience, and easily accessed their favorite artists and playlists across multiple devices.

Based on this scenario, identify the different stages of the adoption process of a new product and mention four factors that may influence this adoption.



امتحان الدخول الى الماستر ٢ بحثي
العام الجامعي ٢٠٢٥-٢٠٢٦

المدة: ٩٠ دقيقة

الاختصاص: تسويق

* يختار الطالب المسابقة التي تتناسب مع اختصاصه واللغة التي يريد الاجابة من خلالها.

AI 2025، التأثير المتغير: مقارنة أدوات الذكاء الاصطناعي والمؤثرين البشريين في اتخاذ قرارات المستهلكين، المجلد ٦، العدد ١ (٢٠٢٥)، ص. ١-٢٢، منشور في ١٤ يناير ٢٠٢٥. DOI: 10.3390/ai6010011.

الكلمات المفتاحية:

الذكاء الاصطناعي، المؤثرون البشريون، سلوك الشراء، أدوات الذكاء الاصطناعي، ثقة المستهلكين

المقدمة:

تستكشف هذه الدراسة الدور المتطور للذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات المستهلكين، خاصة بالمقارنة مع تأثير المؤثرين البشريين على وسائل التواصل الاجتماعي. في سياق يشهد تراجع ثقة المستهلكين في المؤثرين التقليديين، وذلك بشكل رئيسي بسبب الدوافع التجارية الواضحة وراء توصياتهم، تظهر أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل ChatGPT، كوسيط يُنظر إليه على أنه أكثر حيادية. الهدف الأساسي هو تحديد ما إذا كان يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي أن تحل محل المؤثرين البشريين في قدرتهم على التأثير في قرارات الشراء، وإذا كان الأمر كذلك، في أي قطاعات محددة. تعتمد الدراسة على منهج مختلط: استبيان كمي شمل ٤٧٨ مشاركًا تفاعلوا مع كل من أدوات الذكاء الاصطناعي والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ١٥ مقابلة شبه منظمة.

مراجعة الأدبيات:

تستند الأدبيات المستخدمة في هذا المقال إلى دراسات حديثة حول ثقة المستهلكين في المؤثرين البشريين ودوافعهم الأساسية، وكذلك الديناميكيات الناشئة للذكاء الاصطناعي كواجهة تواصل حيادية. وعلى الرغم من أن المقال لا يوضح كل مرجع بالتفصيل، إلا أن الإطار النظري يقوم على المقارنة بين الشرعية المدركة للتوصيات البشرية والموضوعية الظاهرة لأدوات الذكاء الاصطناعي، في سياق التسويق والاستهلاك. تهدف الدراسة إلى سد فجوة في البحث حول التأثير المقارن لهذين الشكلين من التأثير.

منهجية البحث:

تعتمد المنهجية المتبعة على المنهج المختلط، الذي يجمع بين المقاربتين الكمية والنوعية. من جهة، تم إجراء استبيان منظم شمل ٤٧٨ مشاركًا لديهم خبرة في كل من أدوات الذكاء الاصطناعي والمؤثرين البشريين. ومن جهة أخرى، أُجريت ١٥ مقابلة شبه منظمة لتعميق فهم تصورات ودوافع المشاركين. يسمح تصميم الدراسة بتقاطع البيانات القابلة للقياس مع الرؤى النوعية لفهم آليات التأثير المقارن للذكاء الاصطناعي والبشر بشكل أكثر دقة.

الاستنتاجات:

تظهر النتائج ميلاً واضحاً لدى المستهلكين لرؤية الذكاء الاصطناعي كوسيط أكثر حيادية وجديراً بالثقة مقارنة بالمؤثرين البشريين، الذين غالباً ما تتأثر مصداقيتهم بالدوافع المالية الظاهرة. تشير الدراسة إلى أنه في بعض القطاعات—وهي غير

محددة في الملخص—يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي أن تحل محل المؤثرين البشريين أو تكملهم في التأثير على قرارات الشراء. يُنظر إلى الذكاء الاصطناعي على أنه أقل تحيزًا وبالتالي أكثر موثوقية، لكن الدراسة تدعو إلى مزيد من البحث لتحديد المجالات التي يكون فيها هذا الاستبدال أكثر فعالية.

قم بإعداد عرض تحليلي للمقال أعلاه مع توضيح العناصر التالية (٤ نقاط):

- النتيجة الأولية للبحث (٠.٥ نقطة)
- الإطار النظري المستخدم (٠.٥ نقطة)
- اشكالية البحث (٠.٥ نقطة)
- عينة البحث (٠.٥ نقطة)
- أدوات جمع البيانات (١ نقطة)
- نوع المعلومات التي تم جمعها (١ نقطة)

التمرين ٢: عالج أربعة من الأسئلة الستة التالية. (١٦ علامة - ٤ علامات لكل سؤال)

١- شركة NutriLife ، المتخصصة في منتجات الأغذية الصحية والرفاهية، ترغب في إطلاق مجموعة جديدة من الوجبات الخفيفة البروتينية في عدة دول. خلال دراسة السوق، لاحظت:

- نموًا قويًا في عدد السكان العالمي، لا سيما بين الشباب وكبار السن، وهما شريحتان ذاتا إمكانات كبيرة.
- اتجاهًا نحو تقليل حجم الأسر، حيث يبحث المستهلكون عن حصص أصغر وأكثر ملاءمة.
- ارتفاع مستوى التعليم، مما يجعل العملاء يولون اهتمامًا كبيرًا للمعلومات الغذائية على العبوات.
- زيادة القوة الشرائية في بعض الدول، مع وجود حساسية أكبر للأسعار في دول أخرى.
- صعوبات تتعلق بارتفاع تكلفة الطاقة ونقص بعض المواد الخام (البذور والمكسرات).
- ضغط متزايد من الحكومات لتكون العبوات صديقة للبيئة وقابلة لإعادة التدوير.

استنادًا إلى هذا السيناريو، حدد البيانات الكبرى للتسويق التي تؤثر على عمل NutriLife. ثم اشرح كيف يؤثر كل من هذه البيانات بشكل ملموس على القرارات الاستراتيجية للشركة (المنتج، السعر، التواصل، التوزيع).

٢- شركة TravelEase ، وكالة سفر إلكترونية، تواجه منافسة شديدة في قطاع السياحة وتسعى إلى زيادة ولاء العملاء. لتحقيق هذا الهدف، اعتمدت نهجًا يركز على إدارة علاقات العملاء .على سبيل المثال، تحدد العملاء غير النشطين منذ عدة أشهر وترسل لهم عروضًا مخصصة لتشجيعهم على الحجز مرة أخرى، مما يمنع انتقالهم إلى المنافسين. كما تقدم TravelEase خصومات خاصة للعملاء المنتظمين لتمديد فترة علاقتهم وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية. تقدم الشركة أيضًا اهتمامًا شخصيًا، مثل إرسال بطاقات هدايا في أعياد الميلاد أو دعوات حصريّة لمعارض السياحة، لتقدير العملاء ذوي القيمة العالية. أخيرًا، لتحسين ربحية بعض الشرائح الأقل ربحية، تصمم حزم خدمات إضافية (مثل تأمين السفر، النقل من المطار، الجولات المحلية) لتحويل هؤلاء العملاء إلى مصادر دخل أكثر قيمة.

- ما نوع التسويق الذي تطبقه TravelEase ؟ برر إجابتك.
- اقترح أربع استراتيجيات ملموسة يمكن أن تنفذها TravelEase لزيادة قيمة محفظة عملائها.

٣- شركة ElectroHome ، المتخصصة في أجهزة التلفاز، قامت في البداية بتصميم وتصنيع نماذجها المبتكرة في الولايات

المتحدة، مستفيدة من قوة عاملة ماهرة، وموارد تكنولوجية متقدمة، وقوة شرائية محلية عالية. تم بيع التلفزيونات الأولى في السوق الأمريكي بشكل رئيسي وتصديرها إلى دول متقدمة أخرى مثل اليابان وألمانيا.

مع تقاوم المنافسة وانخفاض الأسعار، تم نقل الإنتاج تدريجيًا إلى دول ذات دخل متوسط مثل المكسيك، ثم إلى دول منخفضة الدخل مثل فيتنام وبنغلاديش. سمحت هذه الاستراتيجية لشركة ElectroHome بخفض التكاليف مع الحفاظ على التحكم في الإنتاج عبر فروعها.

استنادًا إلى هذا السيناريو، حدد أي نظرية للتجارة الدولية تُطبق:

• نظرية دورة حياة المنتج الدولي لفيرنون (1966)

• نظرية الميزة النسبية

• وفورات الحجم وتأثيرات الخبرة

• الميزة التنافسية للأمم (بورتر، ١٩٩٣)

ثم اشرح ثلاث نقاط رئيسية لهذه النظرية.

٤- تتواجد مكدونالدز في أكثر من ١٠٠ دولة وقد قامت بتكييف منتجاتها وفقًا للتفضيلات والعادات الغذائية المحلية. على سبيل المثال، في الهند، تقدم برغر McAlloo Tikki، برغر نباتي مصنوع من البطاطس والتوابل، لتلبية احتياجات السكان الذين لا يستهلك كثير منهم لحم البقر. في اليابان، تقدم مكدونالدز برغر السمك وحلويات الشاي الأخضر (ماتشا)، بما يتوافق مع الذوق المحلي التقليدي. تسمح هذه الاستراتيجية للشركة بتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل مع احترام الخصائص المحلية والثقافية لكل سوق.

استنادًا إلى هذا السيناريو، حدد ما إذا كانت مكدونالدز تطبق استراتيجية التكيف أو التوحيد على المستوى الدولي. ثم اشرح أربع نقاط رئيسية لهذه الاستراتيجية.

٥- تطور علامة سيارات فاخرة تواصلها حول ثلاثة أبعاد رئيسية:

- التأكيد على موثوقية وأداء السيارات باستخدام تقنيات متقدمة وخدمة ما بعد البيع المتميزة لضمان راحة العملاء.
- تعزيز الروابط العاطفية مع المشترين من خلال تقديم نماذج مخصصة وتجارب حصرية، مثل اختبارات القيادة الخاصة أو دعوات لحضور أحداث مرموقة.
- نقل صورة الحصرية والنجاح الاجتماعي: امتلاك أحد نماذجها يعني الانتماء إلى نخبة عالمية، رمز للهيبة، القوة، والنجاح الشخصي.

قم بربط كل جانب من هذا المثال بإحدى الوظائف الثلاث الأساسية للعلامة التجارية في علاقتها بالمستهلكين.

٦- عندما تم إطلاق Spotify في عدة دول جديدة، علم عشاق الموسيقى بالتطبيق أولاً من خلال المقالات والمناقشات على وسائل التواصل الاجتماعي. بدافع الفضول للوصول إلى كل موسيقاهم المفضلة في منصة واحدة، بدأ بعض المستخدمين في استكشاف الميزات ومقارنتها مع حلول أخرى متاحة. تدريجيًا، اختبر كثيرون الخدمة من خلال الفترة التجريبية المجانية، وانتهى الأمر بالكثير منهم بالاشتراك، وإدماج Spotify في روتينهم الموسيقي اليومي. كما زاد الحماس طبيعيًا عندما تحدث المستخدمون عن التطبيق، واستمتعوا بسلسلة تجربة الاستخدام، وتمكنوا من الوصول بسهولة إلى الفنانين وقوائم التشغيل على أجهزتهم.

استنادًا إلى هذا السيناريو، حدد المراحل المختلفة لعملية اعتماد منتج جديد واذكر أربعة عوامل قد تؤثر في هذا الاعتماد.