



Concours d'Entrée Master II Recherche

Année Universitaire 2022-2023

Spécialité : Marketing

Durée: 90 min.

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

Exercice 1 : Réalisez une présentation analytique de l'article suivant en précisant les éléments suivants (5 points – 1 point par question)

- Le constat initial de la recherche
- La problématique de la recherche
- Le contexte théorique mobilisé
- Le cadre méthodologique
- Le corpus d'hypothèses

Article:

Marketing buzz: Implementation and impact on the company and the consumer's purchasing decision
Khadija IDRISI

L'évènement du e-commerce en 1990, et l'arrivée de la transformation digitale comme réaction logique aux nouvelles conditions de marché ont déclenché l'avènement de plusieurs concepts annexes. Le Buzz marketing constitue l'un de ces concepts. Le digital est un nouveau concept puissant, facilitant et favorisant la mise en place du marketing participatif, lequel renforce les phénomènes de diffusion de l'information et contribue transformer le bouche oreille en marketing viral contrôlé par les marques (Pommeray, 2016).

Depuis toujours, les entreprises ont porté une attention particulière à leur image de marque. Henri Ford a affirmé, au début du xxe siècle, que « les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes ». Toutefois, l'irruption d'Internet a changé la donne. Selon (Mangold et al, 1999) par exemple, un consommateur satisfait parle en général à cinq autres, alors que celui qui est insatisfait informe neuf individus. (Silverman 1997) estime quant à lui la portée du phénomène respectivement à trois vs onze personnes.

Plus encore, Jeff Bezos, PDG d'Amazon estime que « Si vous rendez vos clients mécontents dans le monde réel, ils sont susceptibles d'en parler chacun à six amis. Sur Internet, vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6 000 amis voir plus ». Ces citations mettent l'accent sur l'importance de se préparer et de maîtriser une situation de buzz pour ne pas nuire l'image de l'entreprise. Selon l'état d'avancement de la littérature relative au marketing et selon la nature de l'étude menée dans le cadre de ce projet. Le positionnement épistémologique est le paradigme positiviste avec une démarche hypothéticodéductive.

Ce positionnement est expliqué par le fait que le buzz marketing constitue une réalité qui existe en soi et qui s'impose aux acteurs. Dans cette configuration, nous positionnons la problématique suivante : Quel est l'impact du buzz sur la marque et sur le comportement d'achat des consommateurs ?

Pour répondre à cette problématique, nous proposons de commencer notre étude par l'élaboration d'un modèle et la fixation des hypothèses de base : $\neg$ H1 : Le buzz serait contagieux ; H2 : Le buzz pourrait nuire à la réputation de la marque (perception négative de la marque par les individus) ; $\neg$ H3 : Le buzz quel que soit son impact positif ou négatif pourrait être utilisé au profit de la marque. De ce fait, la première partie de l'article est consacrée aux fondamentaux du buzz marketing dans laquelle nous allons donner un aperçu général du concept, ses caractéristiques, son mécanisme de création et de propagation.

Dans le même sens, la deuxième partie permet de mettre la lumière sur l'approche du buzz marketing et son impact sur la marque. Cette partie vise à appréhender les intérêts du buzz marketing, et son impact positif et négatif sur l'entreprise et sur le consommateur. Finalement nous allons présenter les recommandations nécessaires pour faire face au buzz négatif. La méthodologie à suivre dans cet article est hypothético-déductive : dans cette configuration, on essaiera partir de l'état de l'art et des théories mobilisées au sujet du buzz marketing de déduire l'impact de ce dernier sur le comportement d'achat du consommateur et sur la marque.

Exercice 2 : Traitez trois parmi les cinq questions suivantes. (15 points – 5 points par question)

- 1- Les consommateurs sont influencés par les efforts marketing de l'entreprise et les facteurs environnementaux. Certains consommateurs réagissent et d'autres non et ce, selon « le modèle qui influence de comportement du consommateur ». Chaque consommateur réagit différemment suivant ses facteurs de comportement. Expliquer les facteurs sociaux influençant le comportement des consommateurs.
- 2- L'entreprise Starbucks souhaite lancer un nouveau produit sur le marché libanais. Développer deux facteurs du macro-environnement et leurs implications sur les 4 P.
- 3- Le processus de décision du consommateur peut sembler énigmatique, mais tous les clients passent par des étapes communes afin de déterminer les produits et services qui répondent le mieux à leurs besoins. Expliquez brièvement les huit étapes du processus de décision.
- 4- Tesla est une entreprise américaine d'automobile et de stockage d'énergie qui conçoit, fabrique et vend des voitures électriques, des composants du groupe motopropulseur de véhicules électriques et des batteries. Musk a déclaré qu'il voulait que Tesla soit le premier constructeur automobile à proposer une voiture électrique abordable pour le grand public. L'entreprise prévoit d'y parvenir en augmentant la production et en réduisant le coût de ses batteries et de ses voitures. Selon la matrice d'Ansoff quelle stratégie de développement a été adoptée par Tesla lors du lancement des voitures électriques ? justifiez votre réponse.
- 5- Laura est une jeune entrepreneure qui offre des accessoires et des articles de décoration pour les maisons. Elle planifie à lancer une nouvelle marque « Casa de Laura » dans le marché libanais. Parler des cinq étapes de la construction d'une marque forte.



Entrance Exam Master II Research

Academic Year 2022-2023

Major: Marketing

Duration: 90 min.

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

Exercise 1 : Analyze the following research paper according to: (5 Marks – 1 Mark per question).

- The initial research observation
- Research problem
- The theoretical context
- The methodological framework of the experiment
- The hypotheses

Article:

Marketing buzz: Implementation and impact on the company and the consumer's purchasing decision
Khadija IDRISSE

The e-commerce event in 1990, and the arrival of digital transformation as a logical reaction to new market conditions, triggered the advent of several related concepts. Buzz marketing is one of these concepts. Digital is a powerful new concept, facilitating and promoting the implementation of participatory marketing, which reinforces the phenomena of information dissemination and helps transform word of mouth into viral marketing controlled by brands (Pommeray, 2016).

Companies have always paid particular attention to their brand image. At the beginning of the 20th century, Henry Ford said that "the two most important things that do not appear on the company balance sheet are: its reputation and its people". However, the emergence of the Internet has changed the game. According to (Mangold et al, 1999) for example, a satisfied consumer generally talks to five others, while a dissatisfied one informs nine individuals. (Silverman 1997) estimates the scope of the phenomenon at three vs. eleven people respectively.

Moreover, Jeff Bezos, CEO of Amazon estimates that "In the real world, if you make your customers unhappy, they are likely to tell six friends each. On the Internet, your dissatisfied customers can each talk about it to 6,000 friends or even more". These quotes emphasize the importance of preparing and mastering a buzz situation so as not to damage the image of the company. According to the state of advancement of the literature relating to marketing and according to the nature of the study carried out within the framework of this project. The epistemological positioning is the positivist paradigm with a hypothetic-deductive approach.

This positioning is explained by the fact that buzz marketing is a reality that exists and imposes itself on the actors. In this configuration, we position the following problem: What is the impact of buzz on the brand and on the purchasing behavior of consumers? To answer this problem, we propose to begin our study by developing a model and fixing the basic hypotheses: – H1: The buzz would be contagious; H2: The buzz could harm the reputation of the brand (negative perception of the brand by individuals); – H3: The buzz, whatever its

positive or negative impact, could be used for the benefit of the brand. Therefore, the first part of the article is devoted to the fundamentals of buzz marketing in which we will give a general overview of the concept, its characteristics, its mechanism of creation and propagation.

In the same vein, the second part sheds light on the buzz marketing approach and its impact on the brand. This part aims to understand the interests of buzz marketing, and its positive and negative impact on the company and the consumer. Finally, we will present the necessary recommendations to deal with the negative buzz. The methodology to be followed in this article is hypothetic-deductive: in this configuration, we will try from the state of the art and the theories mobilized about buzz marketing to deduce the impact of the latter on purchasing behavior. of the consumer and on the brand.

Exercise 2: Answer three of the following 5 questions. (15 Marks – 5 Marks per question)

- 1- Consumers are influenced by the company marketing efforts and environmental factors. Some consumers react and others don't, according to "the model that influences consumer behavior". Each consumer reacts differently depending on their behavioral factors. Explain the social factors influencing consumer behavior.
- 2- The Starbucks company wants to launch a new product on the Lebanese market. Explain two macro-environmental factors and their implications on the 4 Ps.
- 3- The consumer decision-making process may seem enigmatic, but all customers go through common steps to determine the products and services that best meet their needs. Briefly explain the 8 steps of the decision process.
- 4- Tesla is an American automotive and energy storage company that designs, manufactures and sells electric cars, electric vehicle powertrain components and batteries. Musk said he wanted Tesla to be the first automaker to offer an affordable electric car for the general public. The company plans to achieve this by increasing production and reducing the cost of its batteries and cars. According to Ansoff's matrix, what Growth strategy was Tesla adopting when launching electric cars? justify your answer.
- 5- Laura is a young entrepreneur who offers accessories and decorative items for homes. She plans to launch a new brand "Casa de Laura" in the Lebanese market. Talk about 5 steps to build a strong brand.



مباراة الدخول الى الماستر ٢ بحثي
العام الجامعي ٢٠٢٢-٢٠٢٣

المدة: ٩٠ دقيقة

الاختصاص: تسويق

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

المسألة ١ : اجراء دراسة تحليلية للمقال التالي بالاستناد الى العناصر التالية : (٥ علامات - ١ علامة لكل

عنصر)

- وقائع إنطلاق البحث
- اشكالية البحث
- السياق النظري للبحث
- الاطار المنهجي للتجربة
- مجموعة الفرضيات المطروحة

المقال:

التسويق بالاشاعة, الطنين او عن طريق الإثارة و التحدث عن المنتج: Buzz Marketing

التنفيذ والتأثير على الشركة وقرار الشراء لدى المستهلك

خديجة الإدريسي

أدى ظهور التجارة الإلكترونية في عام ١٩٩٠، وظهور التحول الرقمي (كرد فعل منطقي لظروف السوق الجديدة)، إلى ظهور العديد من المفاهيم الجديدة ذات الصلة. التسويق بالاشاعة و الاثارة هو أحد هذه المفاهيم. المفهوم الرقمي مفهوم جديد قوي، يسهل ويعزز تنفيذ التسويق التشاركي، مما يعزز ظاهرة نشر المعلومات ويساعد في تحويل الكلام الشفهي إلى تسويق فيروسي تتحكم فيه العلامات التجارية (Pommeray, ٢٠١٦).

لقد أولت الشركات دائماً اهتماماً خاصاً لصورة علامتها التجارية. قال هنري فورد في بداية القرن العشرين إن "أهم شيئين لا يظهران في الميزانية العمومية للشركة: سمعتها وشعبها". ومع ذلك، فإن ظهور الإنترنت قد غير اللعبة. وفقاً لـ (Mangold et al, ١٩٩٩) على سبيل المثال، يتحدث المستهلك الراضي بشكل عام مع خمسة آخرين، بينما يبلغ غير راضي تسعة أفراد.

(Silverman 1997) يقدر نطاق الظاهرة بثلاثة أشخاص مقابل أحد عشر شخصاً على التوالي. علاوة على ذلك، يقدر جيف بيزوس، الرئيس التنفيذي لشركة أمازون، أنه "إذا جعلت عملائك غير سعداء في العالم الحقيقي، فمن المحتمل أن يخبروا ستة أصدقاء لكل منهم. اما على الإنترنت، يمكن لعملائك غير الراضين التحدث عن ذلك إلى ٦٠٠٠ صديق أو أكثر".

تؤكد هذه الاقتباسات على أهمية التحضير وإتقان حالة الطنين حتى لا تضر بصورة الشركة. حسب حالة تقدم الأدبيات المتعلقة بالتسويق وحسب طبيعة الدراسة المنفذة في إطار هذا المشروع. الوضعية المعرفية هي النموذج الوضعي بنهج

استنتاجي افتراضي. يفسر هذا الوضع من خلال حقيقة أن التسويق الطنان هو حقيقة موجودة في حد ذاتها وتقرض نفسها على المسوقين و المعلنين.

في هذا التكوين، نضع الاشكالية التالية: ما هو تأثير التسويق بالاشاعة (الطنين) على العلامة التجارية وعلى السلوك الشرائي للمستهلكين؟ للإجابة على هذه المشكلة، نقترح أن نبدأ دراستنا من خلال تطوير نموذج وتحديد الفرضيات الأساسية:

- H1: التسويق بالاشاعة و الطنين سيكون معديًا
 - H2: قد يضر التسويق بالاشاعة و الطنين بسمعة العلامة التجارية (تصور سلبي للعلامة التجارية من قبل الأفراد)
 - H3: يمكن استخدام التسويق بالطنين بغض النظر عن تأثيرها الإيجابي أو السلبي لصالح العلامة التجارية.
- لذلك، تم تخصيص الجزء الأول من المقالة لأساسيات التسويق الطنان (او بالاشاعة) الذي سنقدم فيه نظرة عامة على المفهوم وخصائصه وآلية إنشائه ونشره.

وعلى نفس المنوال، يسلط الجزء الثاني الضوء على نهج التسويق الطنان وتأثيره على العلامة التجارية. يهدف هذا الجزء إلى فهم اهتمامات التسويق الطنان، وتأثيره الإيجابي والسلبي على الشركة والمستهلك. أخيرًا سوف نقدم التوصيات اللازمة للتعامل مع الضجة السلبية. المنهجية التي يجب اتباعها في هذه المقالة هي استنتاجية افتراضية: في هذا التكوين، سنحاول من أحدث التقنيات والنظريات المعبأة حول التسويق الطنان أن نستنتج تأثير هذا الأخير على سلوك الشراء.

المسألة ٢: عالج ثلاثة من الأسئلة الخمسة التالية. (١٥ علامة - ٥ علامات لكل سؤال)

١. يتأثر المستهلكون بجهود الشركة التسويقية والعوامل البيئية. يتفاعل بعض المستهلكين والبعض الآخر لا يتفاعل، وفقًا لـ "نموذج التأثير على سلوك المستهلك". يتفاعل كل مستهلك بشكل مختلف اعتمادًا على عوامل سلوكه. اشرح العوامل الاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك.
٢. تريد شركة ستاربكس طرح منتج جديد في الوق اللبناني. تحدث عن عاملين في البيئة العامة و اثارها على العناصر الاربعة للمزيج التسويقي.
٣. قد تبدو عملية صنع القرار لدى المستهلك غامضة، لكن جميع العملاء يمرون بخطوات مشتركة لتحديد المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم على أفضل وجه. اشرح بإيجاز الخطوات الثمانية لعملية اتخاذ القرار عند المستهلك.
٤. تسلا هي شركة أمريكية لتخزين السيارات والطاقة تقوم بتصميم وتصنيع وبيع السيارات الكهربائية ومكونات القوة المحركة للسيارات الكهربائية والبطاريات. قال ماسك إنه يريد أن تكون تسلا أول صانع سيارات يقدم سيارة كهربائية بأسعار معقولة لعامة الناس. تخطط الشركة لتحقيق ذلك من خلال زيادة الإنتاج وتقليل تكلفة البطاريات والسيارات. وفقًا لمصفوفة أنسوف، ما هي استراتيجية التطوير التي اعتمدها تسلا عند إطلاق السيارات الكهربائية؟ برر جوابك.
٥. لورا رائدة أعمال شابة تقدم الإكسسوارات والأدوات الزخرفية للمنازل. تخطط لإطلاق علامة تجارية جديدة "كاسا دي لورا" في السوق اللبنانية. تحدث عن الخطوات الخمس لبناء علامة تجارية قوية.