



Concours d'Entrée Master II Recherche

Année Universitaire 2023-2024

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 (8 points)

- Le constat initial de la recherche (1 point)
- La problématique de la recherche (2 points)
- Le contexte théorique mobilisé (2 points)
- Le cadre méthodologique (2 points)
- Le corpus d'hypothèses (1 points)

Article:

01-01-2019

Les effets croissants de l'intelligence artificielle sur les performances marketing Université Jing Chen du Texas à El Paso

Lorsque vous publiez des photos sur Facebook, il peut automatiquement reconnaître le visage de vos amis et marquer leurs noms. Vous parlez directement à Siri via votre iPhone pour lui demander quel temps il fera. Amazon Alexa et Google Home fonctionnent comme votre assistant personnel pour prendre soin de votre vie, de votre travail et de votre maison, par exemple en réglant la température ambiante, en gérant vos horaires, en contrôlant les lumières, etc. Walt Disney Co. utilise le traitement du langage pour déclencher une bande sonore lorsqu'un parent lit une histoire à son enfant (Chow, 2017). Ces exemples d'intelligence artificielle (IA) fonctionnant déjà dans notre vie quotidienne. L'IA peut être considérée comme des machines qui présentent des aspects de l'intelligence humaine, elle peut être considérée comme « un potentiel biopsychologique permettant de traiter des informations pour résoudre des problèmes ou créer des produits qui ont de la valeur dans une culture » (Gardner 1999, p. 33-34).

Scientifiquement, l'IA n'est pas un terme nouveau. Au début de 1955, le Dartmouth Research Project définissait l'IA comme « faire en sorte qu'une machine se comporte d'une manière qui serait appelée intelligence si un humain se comportait ainsi » (McCarthy et al., 1955). Tout comme les humains ont différents types et niveaux d'intelligence, l'IA, en fonction de la difficulté des tâches qu'elle peut accomplir, peut être divisée en deux sous-classes : l'IA étroite et l'IA générale. Pour les besoins de mon étude, je me concentrerai sur l'IA étroite. Plus précisément, l'IA dans mon contexte est définie comme « la capacité d'un système à interpréter correctement des données externes, à apprendre de ces données et à utiliser cet apprentissage pour atteindre des objectifs et des tâches spécifiques grâce à une adaptation flexible » (Kaplan & Haenlein 2019, p.16). Ces systèmes peuvent prendre la forme d'un robot, d'une plateforme, d'une machine intelligente ou même d'une application à condition qu'ils puissent présenter les fonctionnalités caractérisées dans cette définition. En se basant sur cette définition, on pourrait se demander en quoi l'IA est différente des termes similaires liés à l'Internet des objets (IoT – Internet of things) et au Big Data ?

Pour mettre en œuvre le succès d'IA, il faut que les appareils (IoT) obtiennent de grandes quantités de données (big data) pour entraîner le système, ainsi qu'une puissance de traitement

élevée pour traiter ces données sous des algorithmes de commande. En raison de la quantité importante de données sur les transactions acheteur-vendeur, le marketing constitue une bonne base pour tester et appliquer les innovations en matière d'IA. Le marquage personnalisé, la reconnaissance de texte, la reconnaissance d'images et vocales sont toutes des applications d'IA couramment utilisées. L'IA a apporté des changements perturbateurs dans les activités de vente et de marketing. Par exemple, Node (une start-up) utilise l'intelligence artificielle pour gérer un large ensemble de données et les associe à des informations provenant du Web pour créer une liste de prospects pour les vendeurs (Node, 2017). En tant que nouvelle innovation produite avancée, Watson Analytics permet à ses clients de sélectionner les exigences ou les caractéristiques des produits qu'ils souhaitent, tandis que les systèmes de recommandation, activés par l'intelligence artificielle, adapteront automatiquement les options pour répondre à leurs besoins. Ces exemples et ces technologies ont amené certains à déclarer que nous sommes dans la quatrième révolution industrielle (Schwab, 2017).

Une première enquête montre que 98 % des responsables marketing déclarent pouvoir prévoir les avantages de l'utilisation de l'IA ; cependant, seuls 28 % se sentent en confiance dans l'utilisation de l'IA, et seulement 10 % des managers interrogés l'utilisent actuellement (Demandbase, 2016). Bien que l'IA soit prometteuse, elle en est encore à ses balbutiements et il est raisonnable de prédire que les spécialistes du marketing ne sont pas confiants dans son utilisation. Mais pourquoi est-ce le cas ? Plus précisément, les questions de recherche que je vais explorer sont les suivantes : 1) Quels sont les facteurs qui déterminent l'acceptation et l'utilisation de l'IA ? A quelles conditions une entreprise acceptera-t-elle et utilisera-t-elle l'IA ? 2) Quel sera l'impact de l'utilisation de l'IA sur les activités liées au marketing de l'entreprise ? Le but de cette thèse est de fournir aux futurs chercheurs et praticiens une feuille de route des facteurs qui ont un impact sur l'utilisation de l'IA par les entreprises, et comment l'IA combinée à l'intelligence humaine (IH) a un impact sur les performances marketing de l'entreprise. La thèse vise à offrir des informations aux gestionnaires pour déterminer comment améliorer l'adoption et l'utilisation de l'IA. De plus, la combinaison de l'HI et de l'IA permettra aux managers d'optimiser les avantages de l'IA et d'identifier ce qu'ils doivent faire pour optimiser ces avantages

La vue basée sur les ressources (RBV) fournit une base théorique pour relier l'opportunisme technologique et l'adoption de l'IA par les entreprises. L'opportunisme technologique permet aux entreprises de détecter, de réagir, d'acquérir les tendances technologiques et finalement d'absorber ces ressources dans les fonctions organisationnelles. Les entreprises technologiquement opportunistes percevront les développements technologiques comme des sources potentielles de croissance pour l'entreprise, elles ont la capacité de détecter et de réagir à la technologie radicale, et par conséquent, elles feront preuve d'une attitude plus positive en l'adoptant. Ainsi, H1 : l'opportunisme technologique de l'entreprise est positivement lié à l'intensité de l'adoption de l'IA par une entreprise.

Des sociétés en ligne comme Netflix, Spotify et Pandora ont déjà utilisé l'IA pour fournir instantanément des recommandations personnalisées de musique et de films. Par conséquent, H10 : L'intensité de l'utilisation de l'IA est positivement liée à la capacité dynamique de gestion de la relation client de l'entreprise.

H11 : La capacité de vente dynamique d'une entreprise est positivement liée à ses performances marketing.

H12 : La capacité de tarification dynamique d'une entreprise est positivement liée à ses performances marketing.

H13 : La capacité dynamique de développement de nouveaux produits d'une entreprise est positivement liée à ses performances marketing.

L'étude est organisée comme suit : le chapitre 1 est l'introduction générale de l'étude, le chapitre 2 présente l'IA, les différentes applications, les termes technologiques clés et les principales tendances académiques. J'utilise une étude bibliométrique, une analyse des réseaux sociaux et une analyse du chemin principal pour fournir une revue systématique de l'IA dans le domaine du marketing. Le chapitre 3 propose un modèle d'acceptation de l'IA. Pour les praticiens et les universitaires, l'IA est encore un domaine relativement nouveau. Avant d'expliquer l'impact de l'IA sur les performances de l'entreprise, j'identifie d'abord les facteurs qui ont un impact sur son acceptation et son utilisation. J'utilise une enquête quantitative pour examiner empiriquement le modèle proposé. Le chapitre 4 explore systématiquement l'impact de l'IA sur différents types d'activités marketing et leurs performances ultérieures. J'utilise une enquête quantitative pour tester empiriquement le modèle proposé. Le chapitre 5 utilise le plan d'enquête pour collecter des données afin de tester le modèle théorique proposé aux chapitres 3 et 4. Le chapitre 6 discute des résultats, présente les implications pour les chercheurs et les praticiens, et souligne les limites et les orientations futures.

Exercice 2 : Traitez trois parmi les cinq questions suivantes. (12 points – 4 points par question)

- 1- Les entreprises peuvent adopter différentes optiques dans les conduites de leurs activités d'échange. Enumérez et Expliquez les cinq optiques de l'entreprise dans des relations avec le marché.
- 2- Depuis 1881, et originaire de la ville libanaise ancestrale de Tripoli, Hallab 1881 est un pionnier dans le monde de la confiserie libanaise. Aujourd'hui, « Kasr El Helou » est considéré comme l'un des monuments les plus célèbres de Tripoli, visité par des milliers de personnes du monde entier. Hallab se développe donc à l'international et ouvre de nouvelles branches dans de nombreuses villes européennes. Développez Deux facteurs macro environnementaux que le Hallab doit prendre en compte lors de sa croissance internationale.
- 3- Enumérez les différentes étapes de prise d'achat du consommateur. Et précisez quatre sources de recherches d'informations.
- 4- Amazon, le géant du commerce électronique, a adopté une stratégie de développement avec le lancement de ses enceintes intelligentes Echo et de son assistant vocal Alexa. En capitalisant sur leur expertise en matière de commerce électronique et de technologie, Amazon a créé un écosystème intelligent pour la maison connectée. Cela leur a permis de se positionner comme un leader dans le domaine de la domotique et de fournir une expérience plus pratique et interactive à leurs clients. Cette stratégie de développement leur a permis de prospérer dans de nouveaux marchés et d'offrir une nouvelle valeur ajoutée à leurs clients fidèles. Selon la matrice d'Ansoff quelle stratégie de développement a été adoptée par Amazon lors du lancement de ses enceintes intelligentes Echo et de son assistant vocal Alexa ? justifiez votre réponse.
- 5- Enumérez et expliquez brièvement les fonctions fondamentales de la marque dans sa relation avec le consommateur.



Entrance Exam Master II Research

Academic Year 2023-2024

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: (8 Marks).

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

Article:

01-01-2019

The Augmenting Effects of Artificial Intelligence On Marketing Performance Jing Chen University of Texas at El Paso

When you post photos on Facebook, it can automatically recognize your friends' face and tag their names. You talk directly to Siri through your iPhone to ask her what the weather will look like. Amazon Alexa and Google Home work like your personal assistant to take care of your life, work, and home, e.g., set the room temperature, manage your schedules, control the lights, and so on. Walt Disney Co. uses language processing to trigger an audio soundtrack as a parent reads a story to his/her child (Chow, 2017). These artificial intelligence (AI) examples are already functioning in our daily lives. AI can be thought of as machines that exhibit aspects of human intelligence, it can be seen as "bio psychological potential to process information to solve problems or create products that are of value in a culture" (Gardner 1999, p.33-34).

Scientifically, AI is not a new term. Early in 1955, the Dartmouth Research Project defined AI as "making a machine behave in ways that would be called intelligence if a human were so behaving" (McCarthy et al., 1955). Just as humans have different types and layers of intelligences, AI, based on the difficulty of the tasks it can accomplish, can be divided into two subclasses: narrow AI, and general AI. For the purpose of my study, I will focus on narrow AI. Specifically, the AI in my context is defined as "a system's ability to interpret external data correctly, to learn from such data, and to use that learning to achieve specific goals and tasks through flexible adaption" (Kaplan & Haenlein 2019, p.16). These systems can be in the form of a robot, a platform, a smart machine,

or even an application as long as it can exhibit the features characterized in this definition. Looking at the definition, one might ask how AI is different from similar terms related to the Internet of Things (IoT) and big data?

To successfully implement AI, it requires devices (IoTs) to get large amounts of data (big data) to train the system as well as high processing power to process those data under command algorithms. Owing to the substantial amount of buyer-seller transaction data, marketing provides a good foundation to test and apply AI innovations. Personalized tagging, text recognition, image and voice recognition all are commonly used AI applications. AI has

brought disruptive changes to sales and marketing activities. For example, Node (a start-up company) uses artificial intelligence to manage a large set of data and matches it with information from the web to create a prospect list for salespeople (Node, 2017). As an advanced new product innovation, Watson Analytics allows its customers to select the requirements or characteristics of products they want, while recommendation systems, enabled by the artificial intelligence, will automatically tailor options to meet their needs. These examples and technologies have made some people declare that we are in the fourth industrial revolution (Schwab, 2017).

An early survey shows that 98% of marketing managers say that they can foresee the benefits of using AI; however, only 28% feel confident in using AI, with only 10% of the surveyed managers currently using it (Demandbase, 2016). Although AI is promising, it is still at the infancy stage, and it is reasonable to predict that marketers are not confident in using it. But why is this the case? Specifically, the research questions I am going to explore are: 1) What are the factors determining the acceptance and usage of AI? That is under what conditions will a company accept and use AI? 2) How will the usage of AI impact firm marketing related activities? The purpose of this dissertation is to provide future researchers and practitioners a road map of the factors that impact company usage of AI, and how AI combined with human intelligence (HI) in impacting firm marketing performance. The dissertation aims to offer insights for managers to determine how to improve the adoption and usage of AI. Additionally, the combination of HI and AI will allow managers to optimize the benefits of AI and to identify what they need to do to optimize those AI benefits.

Resource-based view (RBV) provides a theoretical foundation in bridging technological opportunism and firm's AI adoption. Technological opportunism allows firms to sense, respond, acquire technological trends, and eventually absorb those resources to the organizational functions.

Technologically opportunistic firms will perceive technology developments as potential sources of growth for the firm, they have the capability to sense and respond to the radical technology, therefore, they will show a more positive attitude in adopting it. Thus, H1: firm technological opportunism is positively related to the intensity of a firm's AI adoption

Online firms like Netflix, Spotify, and Pandora have already used AI to instantly provide personalized recommendations for music and movies. Therefore, H10: The intensity of AI usage is positively related to firm's dynamic customer relationship management capability

H11: A firm's dynamic selling capability is positively related to its marketing performance.

H12: A firm's dynamic pricing capability is positively related to its marketing performance.

H13: A firm's dynamic new product development capability is positively related to its marketing performance.

The dissertation is organized as follows: Chapter 1 is the general introduction of the study, Chapter 2 introduces AI, different applications, key technological terms, and key academic trends. I utilize a bibliometric study, social network analysis, and main path analysis to provide a systematic review of AI in the marketing field. Chapter 3 proposes AI acceptance model. To practitioners and scholars, AI is still a relatively new field. Before articulating how AI will impact firm performance, I first identify the factors that impact its acceptance and use. I utilize a quantitative survey to empirically examine the proposed model. Chapter 4 systematically explores how AI impacts various kinds of marketing activities and their subsequent performances. I utilize a quantitative survey to empirically test the proposed model. Chapter 5 uses survey design to collect data in testing the theoretical model proposed in Chapter 3 and 4. Chapter 6 discuss the results, provide the implications for researchers and practitioners, and point out the limitations and future directions.

Exercise 2: Answer three of the following 5 questions. (12 Marks – 4 Marks per question)

- 1- Companies can adopt different perspectives in the conduct of their exchange activities. List and explain the five concepts of business in relationships with the market.
- 2- Since 1881, and originating from the ancestral Lebanese city of Tripoli, Hallab 1881 is a pioneer in the world of Lebanese confectionery. Today, “Kasr El Helou” is considered one of the most famous monuments in Tripoli, visited by thousands of people from all over the world. Hallab is therefore expanding internationally and opening new branches in many European cities. Expand Two macro environmental factors that Hallab must take into account when growing internationally.
- 3- List the different stages of the consumer's purchase process. And specify four sources of research information.
- 4- Amazon, the e-commerce giant, has adopted a development strategy with the launch of its Echo smart speakers and its Alexa voice assistant. By capitalizing on their e-commerce and technology expertise, Amazon has created a smart ecosystem for the connected home. This has allowed them to position themselves as a leader in the home automation field and provide a more convenient and interactive experience to their customers. This development strategy has allowed them to prosper in new markets and offer new added value to their loyal customers. According to the Ansoff matrix, what development strategy was adopted by Amazon when launching its Echo smart speakers and its Alexa voice assistant? justify your answer.
- 5- List and explain briefly the fundamental functions of the brand in its relationship with the consumer.



مباراة الدخول الى الماستر ٢ بحثي
العام الجامعي ٢٠٢٣-٢٠٢٤

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 : (٨ علامات)

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

المقال:

01-01-2019

التأثيرات المتزايدة للذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي
جامعة جينغ تشن في تكساس في إل باسو

عند نشر الصور على Facebook ، يمكن أن يتعرف تلقائيًا على مظهر أصدقائك ويحدد أسماءهم. يمكنك التحدث مباشرة إلى Siri عبر جهاز iPhone الخاص بك لطلب وقت فراغك. يعمل Amazon Alexa و Google Home كمساعدين شخصيين لمساعدتك في حياتك وعملك ومنزلك، على سبيل المثال من خلال ضبط درجة الحرارة المحيطة وإدارة ساعاتك والتحكم في المصابيح وما إلى ذلك. تستخدم شركة Walt Disney Co. إن سمة اللغة من أجل تخفيف صوت الفرقة عندما يقرأ أحد الوالدين قصة لابنه (تشاو، ٢٠١٧). هذه الأمثلة على الذكاء الاصطناعي (IA) تعمل الآن في حياتنا اليومية. قد يتم اعتبارها بمثابة آلات تقدم جوانب من الذكاء الإنساني، وقد يتم اعتبارها "قدرة بيولوجية نفسية تسمح بتزويد المعلومات لحل المشكلات أو إنشاء منتجات ذات قيمة في ثقافة ما". (جاردنر ١٩٩٩، ص ٣٣-٣٤).

من الناحية العلمية، الذكاء الاصطناعي ليس مصطلحًا جديدًا. في أوائل عام ١٩٥٥، عرّف مشروع دارتموث البحثي الذكاء الاصطناعي بأنه "جعل الآلة تتصرف بطرق يمكن أن يطلق عليها اسم الذكاء إذا كان الإنسان يتصرف بهذه الطريقة" (مكارثي وآخرون، ١٩٥٥). مثلما يمتلك البشر أنواعًا وطبقات مختلفة من الذكاء، يمكن تقسيم الذكاء الاصطناعي، بناءً على صعوبة المهام التي يمكنه إنجازها، إلى فئتين فرعيتين: الذكاء الاصطناعي الضيق، والذكاء الاصطناعي العام. لغرض دراستي، سأركز على الذكاء الاصطناعي الضيق. على وجه التحديد، يتم تعريف الذكاء الاصطناعي في سياقها على أنه "قدرة النظام على تفسير البيانات الخارجية بشكل صحيح، والتعلم من هذه البيانات، واستخدام هذا التعلم لتحقيق أهداف ومهام محددة من خلال التكيف المرن". (Kaplan & Haenlein 2019, p.16) "يمكن أن تكون هذه الأنظمة على شكل روبوت، أو منصة، أو آلة ذكية، أو حتى تطبيق طالما أنها يمكن أن تظهر الميزات المميزة في هذا التعريف. بالنظر إلى التعريف، قد يتساءل المرء كيف يختلف الذكاء الاصطناعي عن المصطلحات المماثلة المتعلقة بإنترنت الأشياء والبيانات الضخمة؟

لتنفيذ الذكاء الاصطناعي بنجاح، يتطلب الأمر أجهزة (IoT) للحصول على كميات كبيرة من البيانات (البيانات الضخمة) لتدريب النظام بالإضافة إلى قوة معالجة عالية لمعالجة تلك البيانات تحت خوارزميات الأوامر. ونظرًا للكمية الكبيرة من بيانات المعاملات بين المشتري والبائع، يوفر التسويق أساسًا جيدًا لاختبار ابتكارات الذكاء الاصطناعي وتطبيقها. تعد العلامات الشخصية والتعرف على النص والتعرف على الصور والصوت من تطبيقات الذكاء الاصطناعي الشائعة الاستخدام. أحدث الذكاء الاصطناعي تغييرات مدمرة في أنشطة المبيعات والتسويق. على سبيل المثال، تستخدم شركة - Node شركة ناشئة- الذكاء الاصطناعي لإدارة مجموعة كبيرة من البيانات ومطابقتها مع المعلومات الواردة من الويب لإنشاء قائمة عملاء محتملين لمندوبي المبيعات Node, 2017. باعتباره ابتكارًا متقدمًا للمنتج الجديد، يسمح Watson Analytics لعملائه بتحديد متطلبات أو خصائص المنتجات التي يريدونها، في حين أن أنظمة التوصية، التي يتم تمكينها بواسطة الذكاء الاصطناعي، ستقوم تلقائيًا بتخصيص الخيارات لتلبية احتياجاتهم. هذه الأمثلة والتقنيات جعلت البعض يعلن أننا في الثورة الصناعية الرابعة (شواب، ٢٠١٧).

يُظهر استطلاع مبكر أن ٩٨٪ من مديري التسويق يقولون إنه يمكنهم توقع فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي؛ ومع ذلك، يشعر ٢٨٪ فقط بالثقة في استخدام الذكاء الاصطناعي، في حين أن ١٠٪ فقط من المديرين الذين شملهم الاستطلاع يستخدمونه حاليًا. (Demandbase, 2016) على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي واعد، إلا أنه لا يزال في مرحلة الطفولة، ومن المعقول التنبؤ بأن المسوقين غير واثقين من استخدامه. ولكن لماذا هو على هذه الحال؟ على وجه التحديد، الأسئلة البحثية التي سأسكتشفها هي: (١) ما هي العوامل التي تحدد قبول الذكاء الاصطناعي واستخدامه؟ أي تحت أي شروط تقبل الشركة الذكاء الاصطناعي وتستخدمه؟ (٢) كيف سيؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي على الأنشطة المتعلقة بتسويق الشركة؟ الغرض من هذه الأطروحة هو تزويد الباحثين والممارسين المستقبليين بخريطة طريق للعوامل التي تؤثر على استخدام الشركة للذكاء الاصطناعي، وكيفية دمج الذكاء الاصطناعي مع الذكاء البشري في التأثير على الأداء التسويقي للشركة. تهدف الأطروحة إلى تقديم رؤى للمديرين لتحديد كيفية تحسين اعتماد واستخدام الذكاء الاصطناعي. بالإضافة إلى ذلك، فإن الجمع بين الذكاء الاصطناعي والذكاء الاصطناعي سيسمح للمديرين بتحسين فوائد الذكاء الاصطناعي وتحديد ما يتعين عليهم القيام به لتحسين فوائد الذكاء الاصطناعي.

توفر الرؤية القائمة على الموارد أساسًا نظريًا في سد الانتهازية التكنولوجية واعتماد الذكاء الاصطناعي للشركة. تسمح الانتهازية التكنولوجية للشركات باستشعار الاتجاهات التكنولوجية والاستجابة لها واكتسابها، واستيعاب تلك الموارد في نهاية المطاف للوظائف التنظيمية. ستظهر الشركات الانتهازية من الناحية التكنولوجية إلى التطورات التكنولوجية كمصادر محتملة للنمو للشركة، ولديها القدرة على الإحساس بالتكنولوجيا الجذرية والاستجابة لها، وبالتالي، ستظهر موقفًا أكثر إيجابية في اعتمادها. وبالتالي، H1: ترتبط الانتهازية التكنولوجية للشركة بشكل إيجابي بكثافة اعتماد الشركة للذكاء الاصطناعي.

لقد استخدمت شركات الإنترنت مثل Netflix، و Spotify، و Pandora بالفعل الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة للموسيقى والأفلام على الفور. لذلك،

H10: ترتبط كثافة استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي بقدرة الشركة على إدارة علاقات العملاء الديناميكية

H11: ترتبط قدرة البيع الديناميكية للشركة بشكل إيجابي بأدائها التسويقي.

H12: ترتبط قدرة التسعير الديناميكية للشركة بشكل إيجابي بأدائها التسويقي.

H13: ترتبط القدرة الديناميكية لتطوير المنتجات الجديدة للشركة بشكل إيجابي بأدائها التسويقي.

تم تنظيم الأطروحة على النحو التالي: الفصل الأول هو المقدمة العامة للدراسة، والفصل الثاني يقدم الذكاء الاصطناعي والتطبيقات المختلفة والمصطلحات التكنولوجية الرئيسية والاتجاهات الأكاديمية الرئيسية. أستخدم دراسة القياسات البليومترية، وتحليل الشبكات الاجتماعية، وتحليل المسار الرئيسي لتقديم مراجعة منهجية للذكاء الاصطناعي في مجال التسويق. ويقترح الفصل الثالث نموذج قبول الذكاء الاصطناعي. بالنسبة للممارسين والعلماء، لا يزال الذكاء الاصطناعي مجالاً جديداً نسبياً. قبل توضيح كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على أداء الشركة، أقوم أولاً بتحديد العوامل التي تؤثر على قبوله واستخدامه. أستخدم المسح الكمي لفحص النموذج المقترح تجريبياً. يستكشف الفصل الرابع بشكل منهجي كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على أنواع مختلفة من الأنشطة التسويقية وأدائها اللاحق. أستخدم المسح الكمي لاختبار النموذج المقترح تجريبياً. يستخدم الفصل الخامس تصميم المسح لجمع البيانات في اختبار النموذج النظري المقترح في الفصلين الثالث والرابع. يناقش الفصل السادس النتائج، ويقدم الآثار المترتبة على الباحثين والممارسين، ويشير إلى القيود والاتجاهات المستقبلية.

المسألة ٢: عالج ثلاثة من الأسئلة الخمسة التالية. (١٢ علامة - ٤ علامات لكل سؤال)

١. يمكن للشركات أن تتبنى وجهات نظر مختلفة في إدارة أنشطة التبادل الخاصة بها. قم بإدراج وشرح وجهات النظر الخمس للأعمال التجارية في العلاقات مع السوق.
٢. منذ عام ١٨٨١، ومنشأه مدينة طرابلس اللبنانية، يعتبر الحلاب ١٨٨١ راند في عالم الحلويات اللبنانية. ويعتبر "قصر الحلو" اليوم من أشهر المعالم الأثرية في طرابلس، حيث يزوره آلاف الأشخاص من جميع أنحاء العالم. ولذلك يتوسع حلاب دولياً ويفتح فروعاً جديدة في العديد من المدن الأوروبية. اشرح اثنين من العوامل البيئية الكلية التي يجب أن يأخذها الحلاب بعين الاعتبار عند النمو على المستوى الدولي.
٣. اسرد المراحل المختلفة لعملية الشراء التي يقوم بها المستهلك. وحدد أربعة مصادر لمعلومات البحث.
٤. تبنت شركة أمازون، عملاق التجارة الإلكترونية، استراتيجية تطويرية بإطلاق مكبرات الصوت الذكية الخاصة بها Echo ومساعدتها الصوتي Alexa. ومن خلال الاستفادة من خبرتها في التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا، أنشأت أمازون نظاماً بيئياً ذكياً للمنزل المتصل. وقد سمح لهم ذلك بوضع أنفسهم كشركة رائدة في مجال التشغيل الآلي للمنزل وتوفير تجربة أكثر ملاءمة وتفاعلية لعملائهم. وقد أتاحت لهم استراتيجية التطوير هذه الازدهار في أسواق جديدة وتقديم قيمة مضافة جديدة لعملائهم الأوفياء. وفقاً لمصفوفة أنسوف، ما هي استراتيجية التطوير التي اعتمدتها أمازون عند إطلاق مكبرات الصوت الذكية Echo ومساعدتها الصوتي Alexa؟ برر جوابك.
٥. اسرد وشرح الوظائف الأساسية للعلامة التجارية في علاقتها بالمستهلك وشرحها بإيجاز.