



Examen d'Entrée Master II Recherche

Année Universitaire 2024-2025

Spécialité : Marketing

Durée: 90 min.

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

Exercice 1 : ARTICLE

International Journal of Advance and Innovative Research Volume 7, Issue 1 (VI): January - March, 2020 Part – 1

UNE ÉTUDE SUR LE MARKETING DIGITAL ET SON IMPACT

Vijaya S. Bhosale¹, Dr. Deepak P. Raverkar² and Shamsina Mahaldar³ Assistant Professor¹, Department of B.M.S., I.C.S. College, Khed, Ratnagiri Principal², Sundarrao More Arts, Commerce & Science College, Poladpur, Mahad, Raigad Student³, M.Sc. I.T., I.C.S. College, Khed, Ratnagri

Mot clé : Marketing Digital, Promotion, Comportement d'Achat, Communication Marketing

INTRODUCTION:

Le marketing Digital est généralement un terme large qui comprend le marketing Internet, le marketing des médias sociaux et le marketing des moteurs de recherche. Les gens deviennent très sociaux et l'utilisation d'Internet, des médias sociaux et des applications augmente et devient un élément nécessaire des activités quotidiennes de chaque personne. Le marketing digital aide un spécialiste du marketing à atteindre ses produits auprès des clients via divers canaux tels que le marketing par e-mail, les médias sociaux, les sites Web, le commerce électronique, etc. Dans ce marché hautement concurrentiel et grâce aux progrès technologiques, les pratiques de marketing sont passées des pratiques traditionnelles au marketing numérique/digital. Le marketing digital est un outil qui peut être utilisé pour développer l'entreprise à l'échelle mondiale. Avec l'aide du marketing digital, un acheteur peut également comparer un produit avec un autre produit et cela permet également d'acheter 24 heures de services, même si cela permet aux clients de retourner un produit livré s'ils n'en sont pas satisfaits.

REVUE DE LA LITTÉRATURE :

Kaini (1998) L'innovation de nouvelles technologies, c'est-à-dire Internet, aide à ouvrir la porte aux revendeurs et à faire du marketing en ligne pour atteindre leurs objectifs commerciaux. Song (2001) plus de choix sont disponibles pour les clients. La publicité en ligne est un puissant outil de marketing utilisé pour créer une image de marque et aide l'entreprise à augmenter les ventes dans de nombreux domaines. Kuku et Krishnamurthy (2007) l'étude a révélé que l'Internet et les groupes virtuels aident les consommateurs, les sociétés et les spécialistes du marketing à accéder et à partager des informations avec d'autres. Cela aide également à améliorer les compétences en communication. Les conclusions ont révélé qu'il existe un rapport optimiste entre l'utilité apparente de la publicité et le choix d'achat du client. Kee (2008) ; Godes et Silva (2012) La formation a révélé que 90 % des clients lisent les analyses en ligne d'un autre client avant de faire un choix d'achat. Les consommateurs lisent au moins quatre critiques/reviews avant de prendre leur décision finale d'achat. Les critiques jouent un rôle important dans une décision d'achat.

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE :

Les objectifs de l'étude sont d'abord d'étudier l'influence du marketing digital sur le comportement d'achat des consommateurs. Deuxièmement, d'étudier la vigilance du marketing Digital.

Le chercheur étudiera : H01 : Il n'y a pas d'association vitale entre le revenu mensuel et la préférence de produit à acheter via le canal digital. H02 : Il n'y a pas de relation importante entre la satisfaction client et l'achat de produits via le marketing digital.

Pour étudier l'influence du marketing digital sur de nombreuses limites, une enquête organisée pour recueillir des données primaires a été distribuée. Les données primaires ont été recueillies auprès de 100 répondants. Les répondants sont sélectionnés dans le district de Mumbai, Maharashtra. Les données primaires sous forme structurée ont été collectées via des questions directes aux répondants, qui sont directes via la méthode d'enquête. La taille de l'échantillon pour cette étude est de 100 personnes qui achètent des produits ou des services via un canal digital. Les données ont été analysées et l'hypothèse est testée avec des outils statistiques comme le test du chi 2.

CONCLUSIONS :

Les recherches menées ont montré qu'il existe une relation entre le revenu mensuel et les produits qu'ils achètent. Le revenu prévu des personnes montre qu'une part importante de l'achat de produits divers passe par les canaux digitaux. Il a également été constaté qu'il existe une différence significative entre les niveaux de satisfaction des clients lors de l'achat de produits en ligne. La plupart des clients sont satisfaits des produits achetés via les canaux digitaux. Une entreprise peut faire beaucoup plus grâce au marketing digital si elle comprend et répond aux besoins des consommateurs.

Réalisez une présentation analytique de l'article suivant 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)**
- **Le cadre méthodologique (0.5 point)**
- **Le corpus d'hypothèses (0.5 point)**
- **Echantillon de recherche (0.5 point)**
- **Outils de collecte des donnée (0.5 point)**
- **Type d'information collectée (0.5 point)**

Exercice 2 : Traitez Deux parmi les quatre questions suivantes. (16 points – 8 points par question)

- 1- Nike remarque une tendance croissante des consommateurs vers des produits écoresponsables. Elle décide de mener une étude mixte comprenant à la fois des méthodes qualitatives et quantitatives. Nike souhaite recueillir des données sur les habitudes d'achat, les motivations écologiques et la perception de la durabilité dans les produits de sport. L'entreprise lance plusieurs groupes de discussion dans ses principaux marchés (États-Unis, Europe, et Asie) pour mieux comprendre les attitudes des consommateurs envers les produits écoresponsables. Nike analyse les données collectées et découvre que les jeunes adultes (18-35 ans) sont particulièrement sensibles aux produits durables, mais ils s'inquiètent du coût élevé de ces articles. Les résultats de l'étude sont présentés à l'équipe de direction de Nike. Le rapport montre que le marché

des produits de sport écoresponsables est en forte croissance, et qu'il existe une opportunité de lancer une nouvelle gamme à condition d'assurer un équilibre entre durabilité, performance et prix compétitif. Forts de ces résultats, Nike décide de lancer une nouvelle gamme de chaussures fabriquées à partir de matériaux recyclés, tout en maintenant des performances élevées.

Enumérez Les six étapes de réalisation d'une étude de marché. En se basant sur le scénario ci-dessus expliquez chaque étape de l'étude de marché effectuée par Nike.

- 2- Em Sherif, qui signifie « la mère de Sherif » en arabe, est un restaurant traditionnel mais raffiné qui constitue un lieu de rassemblement de la culture libanaise, quel que soit l'avant-poste dans lequel on se trouve – une culture qui se goûte, se voit, s'entend et se sent constamment. Ressenti – par sa cuisine, sa décoration, sa musique et son hospitalité familiale. La fondatrice et chef Mireille Hayek a ouvert son premier restaurant à Beyrouth, au Liban, en 2011 et compte depuis 12 restaurants dans la région du Moyen-Orient, notamment à ce jour en Égypte, au Koweït et au Qatar.

Enumérez six facteurs macro environnementaux et Développez Deux facteurs que « Em Sherif » doit prendre en compte lors de sa croissance internationale.

- 3- Une marque de montres de luxe met en avant trois aspects clés dans sa communication avec ses clients :
- Elle garantit à ses clients la qualité et la fiabilité de ses produits grâce à des matériaux haut de gamme et un service après-vente efficace.
 - La marque crée une forte connexion émotionnelle avec ses clients en leur proposant des montres personnalisées et en leur offrant une expérience client unique, par exemple en organisant des événements exclusifs pour ses acheteurs les plus fidèles.
 - Elle projette une image d'exclusivité et de réussite sociale, où porter une montre de cette marque signifie appartenir à un cercle restreint de personnes influentes et prospères.

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

- 4- Dans les années 2000, *BlackBerry* était la marque pionnière dans le domaine des smartphones avec clavier physique. Leur produit offrait une innovation majeure, permettant aux utilisateurs professionnels d'envoyer des e-mails et de communiquer de manière plus efficace en déplacement. Pendant plusieurs années, BlackBerry a dominé le marché et est devenu synonyme de productivité mobile. Cependant, avec le temps, d'autres entreprises comme Apple et Samsung ont lancé des smartphones plus avancés, avec des écrans tactiles et des systèmes d'exploitation plus intuitifs.

Quels sont les inconvénients pour une marque d'être le premier entrant sur un marché, en vous basant sur l'exemple de BlackBerry ? Justifiez votre réponse.



Entrance Exam Master II Research

Academic Year 2024-2025

Major: Marketing

Duration: 90 min.

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

Exercise 1: ARTICLE:

International Journal of Advance and Innovative Research Volume 7, Issue 1 (VI): January - March, 2020 Part – 1

A STUDY ON DIGITAL MARKETING AND ITS IMPACT

Vijaya S. Bhosale¹ , Dr. Deepak P. Raverkar² and Shamsina Mahaldar³ Assistant Professor¹ ,
Department of B.M.S., I.C.S. College, Khed, Ratnagiri Principal² , Sundarrao More Arts,
Commerce & Science College, Poladpur, Mahad, Raigad Student³ , M.Sc. I.T., I.C.S. College,
Khed, Ratnagri

Keyword: Digital Marketing, Promotion, Buying Behavior, Marketing Communication

INTRODUCTION:

Digital Marketing is generally a wide term which consists of Internet Marketing, Social Media Marketing and Search Engine Marketing. People are becoming highly social and also the use of Internet, Social Media and Applications are increasing and becoming a necessary part of daily activities of every person. Digital Marketing helps a marketer to reach their products for customers via various channels like E-Mail Marketing, Social Media, Websites, E-Commerce, etc. In this highly competitive market and technological advancements. Marketing practices have been changed from traditional practices to digital marketing. Digital marketing is a tool which can be used for expanding the business globally. With the help of digital marketing a buyer can also compare a product with another product and it also allows 24 hours of services to purchase, even it allows customers to return a delivered product if they are not satisfied with it.

LITERATURE REVIEW:

Kaini (1998) Innovation of novel technology ie vide internet, assists in opening the gateway for dealers and do online marketing to attain their business goalmouths. Song (2001) more choices are available for customers. Online advertising is a powerful marketing tool used for creating a brand image and helps the corporate to increase the sale up to many extents. Kuku and Krishnamurthy (2007) the study exposed that the internet and virtual groups help the consumers, societies, and marketers to access and share information with others. It helps in improving communication skills also. Conclusions revealed that there is an optimistic rapport between apparent utility of advertisement and customer purchase choice. Kee(2008); Godes & Silva(2012) The training discovered that 90% of customers read online reviews of another customer before building a purchase choice. Consumers read at least four reviews before making their final purchasing decision. Reviews play an important role in a purchasing decision.

RESEARCH METHODOLOGY:

The objectives of the study are first to Study the influence of Digital Marketing on Consumer buying behavior. Second to study the alertness of Digital Marketing.

The researcher will study: H01: There is no vital association between monthly income and product preference to buy over Digital Channel. H02: There is no important relationship between Customer Satisfaction and product buy through Digital Marketing.

To Study the Influence of Digital Marketing on numerous bounds, An Organized survey for gathering primary data was distributed. Primary data was collected from 100 respondents. Respondents are selected from Mumbai District, Maharashtra. Primary data in structured format was collected via direct questioning to respondents, which is direct through the survey method. Sample Size for this study is 100 who are purchasing products or services through a digital channel. The data was analyzed and the hypothesis is tested with Statistical tools like the chi-square test.

CONCLUSIONS:

With the Research conducted, it has been found that there is a relationship between monthly income and the products purchased by them. Scheduled Income of people shows a significant part to buy diverse products from side to side Digital Channel. It has also been found that there is a significance difference between the satisfaction levels of customer with purchasing products online. Most of the Customers are satisfied with the products purchased through Digital Channel. A company can do lot more through Digital Marketing if they understand and delivers what consumer needs.

Analyze the following research paper according to: (4 points – 0.5 point per question).

- The initial research observation (0.5 point)
- The theoretical context (0.5 point)
- Research problem (0.5 point)
- The methodological framework (0.5 point)
- The hypotheses (0.5 point)
- Research sample (0.5 point)
- Data collection tools (0.5 point)
- Type of information collected (0.5 point)

Exercise 2: Answer Two of the following Four questions. (16 points – 8 points per question)

- 1- Nike notices a growing consumer trend toward eco-friendly products. It decides to conduct a mixed study including both qualitative and quantitative methods. Nike wants to collect data on purchasing habits, ecological motivations, and the perception of sustainability in sports products. The company launches several focus groups in its main markets (United States, Europe, and Asia) to better understand consumer attitudes toward eco-friendly products. Nike analyzes the data collected and discovers that young adults (18-35 years old) are particularly sensitive to sustainable products, but they are concerned about the high cost of these items. The results of the study are presented to Nike's management team. The report shows that the market for eco-friendly sports products is growing strongly, and that there is an opportunity to launch a new range provided that a balance between sustainability, performance and competitive price is ensured. Based on these results, Nike decides to launch a new range of shoes made from recycled materials, while maintaining high performance.

List the six steps in conducting market research. Based on the scenario above, explain each step in Nike's market research process.

- 2- Em Sherif, which means “Sherif’s mother” in Arabic, is a traditional yet refined restaurant that is a gathering place for Lebanese culture, no matter what outpost one finds themselves in – a culture that is constantly tasted, seen, heard and felt – through its cuisine, décor, music and family hospitality. Founder and Chef Mireille Hayek opened her first restaurant in Beirut, Lebanon in 2011 and has since expanded to 12 locations across the Middle East region, including Egypt, Kuwait and Qatar to name a few.

List six macro environmental factors and Expand Two factors that “Em Sherif” must consider when expanding internationally.

- 3- A luxury watch brand emphasizes three key aspects in its communication with its customers:
- It guarantees its customers the quality and reliability of its products thanks to high-end materials and efficient after-sales service.
 - The brand creates a strong emotional connection with its customers by offering them personalized watches and providing them with a unique customer experience, for example by organizing exclusive events for its most loyal buyers.
 - It projects an image of exclusivity and social success, where wearing a watch from this brand means belonging to a restricted circle of influential and successful people.

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

- 4- In the 2000s, *BlackBerry* was the pioneering brand in the field of smartphones with physical keyboards. Their product offered a major innovation, allowing business users to send emails and communicate more efficiently on the go. For several years, BlackBerry dominated the market and became synonymous with mobile productivity. However, over time, other companies like Apple and Samsung launched more advanced smartphones, with touch screens and more intuitive operating systems.

What are the disadvantages for a brand to be the first entrant in a market, based on the example of BlackBerry? Justify your answer.



امتحان الدخول الى الماستر ٢ بحثي
العام الجامعي ٢٠٢٤-٢٠٢٥

المدة: ٩٠ دقيقة

الاختصاص: تسويق

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

التمرين ارقم : مقال علمي

International Journal of Advance and Innovative Research Volume 7, Issue 1 (VI):

January – March, 2020 Part – 1

دراسة عن التسويق الرقمي وتأثيره

Vijaya S. Bhosale¹ , Dr. Deepak P. Raverkar² and Shamsina Mahaldar³ Assistant

Professor¹ , Department of B.M.S., I.C.S. College, Khed, Ratnagiri Principal² ,

Sundarrao More Arts, Commerce & Science College, Poladpur, Mahad, Raigad

Student³ , M.Sc. I.T., I.C.S. College, Khed, Ratnagiri

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الترويج، السلوك الشرائي، الاتصالات التسويقية

مقدمة:

يعد التسويق الرقمي بشكل عام مصطلحاً واسعاً يشمل التسويق عبر الإنترنت والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر محركات البحث. أصبح الناس اجتماعيين للغاية ويتزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات ويصبح جزءاً ضرورياً من الأنشطة اليومية لكل شخص. يساعد التسويق الرقمي المسوق على وصول منتجاته إلى العملاء من خلال قنوات مختلفة مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتجارة الإلكترونية وما إلى ذلك. وفي هذا السوق شديد التنافسية وبفضل التقدم التكنولوجي، تحولت ممارسات التسويق من الممارسات التقليدية إلى التسويق الرقمي. التسويق الرقمي هو أداة يمكن استخدامها لتنمية الأعمال التجارية على مستوى العالم. بمساعدة التسويق الرقمي، يمكن للمشتري أيضاً مقارنة منتج بمنهج آخر وهذا يسمح أيضاً بشراء الخدمات لمدة ٢٤ ساعة، حتى أنه يسمح للعملاء بإرجاع المنتج الذي تم تسليمه إذا لم يكونوا راضين عنه.

مراجعة الأدبيات:

Kaini (1998) يساعد ابتكار التقنيات الجديدة، مثل الإنترنت، على فتح الباب أمام الموزعين والقيام بالتسويق عبر الإنترنت لتحقيق أهداف أعمالهم. Song (٢٠٠١) تتوفر الآن المزيد من الخيارات للعملاء. يعد الإعلان عبر الإنترنت أداة تسويقية قوية تستخدم لإنشاء صورة للعلامة التجارية وتساعد الشركة على زيادة المبيعات في العديد من المجالات. وجدت دراسة كوك وكريشنا مورثي (٢٠٠٧) أن الإنترنت والمجموعات الافتراضية تساعد المستهلكين والشركات والمسوقين في الوصول إلى المعلومات ومشاركتها مع الآخرين. كما أنه يساعد على تحسين مهارات الاتصال. وأظهرت النتائج أن هناك علاقة ايجابية بين الفائدة الظاهرة للإعلان واختيار الشراء لدى العميل. كي (٢٠٠٨); كشف التدريب (Godes and Silva (2012) أن ٩٠٪ من العملاء يقرؤون مراجعات (Reviews) عميل آخر عبر الإنترنت قبل اتخاذ قرار الشراء. يقرأ المستهلكون أربع مراجعات على الأقل قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي. تلعب المراجعات دوراً مهماً في قرار الشراء.

منهجية البحث:

أهداف الدراسة تتمثل أولاً في دراسة تأثير التسويق الرقمي على السلوك الشرائي للمستهلك. ثانياً، دراسة مدى يقظة التسويق الرقمي.

سيقوم الباحث بدراسة: H01: لا يوجد ارتباط حيوي بين الدخل الشهري وتفضيل المنتج للشراء عبر القناة الرقمية: H02. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وشراء المنتج من خلال التسويق الرقمي. ولدراسة تأثير التسويق الرقمي على العديد من القيود، تم توزيع استبيان لجمع البيانات الأولية. تم جمع البيانات الأولية من ١٠٠ المجيبين. يتم اختيار المشاركين من منطقة مومباي، ماهاراشترا. تم جمع البيانات الأولية في شكل منظم من خلال الأسئلة المباشرة للمستجيبين، والتي يتم توجيهها مباشرة من خلال طريقة المسح. حجم العينة لهذه الدراسة هو ١٠٠ شخص يشتركون في المنتجات أو الخدمات عبر قناة رقمية. وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الأدوات الإحصائية مثل اختبار مربع كاي.

الاستنتاجات:

أظهرت الأبحاث التي أجريت أن هناك علاقة بين الدخل الشهري والمنتجات التي يشترونها. يُظهر الدخل المتوقع للأشخاص أن جزءاً كبيراً من شراء المنتجات المختلفة يتم عبر القنوات الرقمية. كما تبين أن هناك فرقاً كبيراً بين مستويات رضا العملاء عند شراء المنتجات عبر الإنترنت. يشعر معظم العملاء بالرضا عن المنتجات التي تم شراؤها عبر القنوات الرقمية. يمكن للأعمال التجارية أن تحقق الكثير من خلال التسويق الرقمي إذا فهمت احتياجات المستهلكين واستجابت لها.

إجراء دراسة تحليلية للمقال التالي بالاستناد إلى العناصر التالية : (٤ علامات - ٠.٥ علامة لكل عنصر)

- النتيجة الأولية للبحث (٠.٥ نقطة)
- السياق النظري المستخدم (٠.٥ نقطة)
- إشكالية البحث (٠.٥ نقطة)
- الإطار المنهجي (٠.٥ نقطة)
- مجموعة الفرضيات (٠.٥ نقطة)
- عينة البحث (٠.٥ نقطة)
- أدوات جمع البيانات (٠.٥ نقطة)
- نوع المعلومات التي تم جمعها (٠.٥ نقطة)

التمرين ٢: اجب على اثنين من الأسئلة الأربعة التالية. (١٦ علامة - ٨ علامات لكل سؤال)

١- لاحظت شركة نايكي توجهاً استهلاكياً متزايداً نحو المنتجات الصديقة للبيئة. قررت إجراء دراسة مختلطة تشمل الأساليب النوعية والكمية. تريد Nike جمع بيانات حول عادات الشراء والدوافع البيئية وتصور الاستدامة في المنتجات الرياضية. تطلق الشركة العديد من مجموعات التركيز في أسواقها الرئيسية (الولايات المتحدة وأوروبا وآسيا) لفهم مواقف المستهلكين تجاه المنتجات المسؤولة بيئياً بشكل أفضل. تقوم Nike بتحليل البيانات التي تم جمعها وتكتشف أن الشباب (١٨-٣٥ عاماً) حساسين تجاه المنتجات المستدامة، لكنهم قلقون بشأن التكلفة العالية لهذه العناصر. بعد تقديم نتائج الدراسة إلى فريق إدارة Nike، يظهر التقرير أن سوق المنتجات الرياضية المسؤولة بيئياً ينمو بقوة، وأن هناك فرصة لإطلاق مجموعة جديدة بشرط ضمان التوازن بين الاستدامة والأداء والأسعار التنافسية. وبناءً على هذه النتائج، قررت نايكي إطلاق مجموعة جديدة من الأحذية المصنوعة من مواد معاد تدويرها، مع الحفاظ على الأداء العالي.

اذكر الخطوات الست لإجراء أبحاث السوق. بناءً على السيناريو أعلاه، اشرح كل خطوة من خطوات دراسة السوق التي أجرتها شركة Nike

٢- أم شريف، هو مطعم تقليدي راقٍ يعمل بمثابة مكان تجمع للثقافة اللبنانية، بغض النظر عن البؤرة الاستيطانية التي يتواجد فيها المرء - وهي ثقافة يتم تذوقها ورؤيتها وسماعها والشعور بها باستمرار. من خلال مطبخها وديكورها وموسيقاها وضيافتها العائلية. افتتحت المؤسسة والشيف ميري حايك أول مطعم لها في بيروت، لبنان في عام ٢٠١١، ومنذ ذلك الحين توسعت فروعها لتشمل ١٢ مطعمًا في منطقة الشرق الأوسط، بما في ذلك مصر والكويت وقطر.

قم بإدراج ستة عوامل بيئية كلية وقم بتوسيع اثنين من العوامل التي يجب على "إم شريف" مراعاتها عند النمو على المستوى العالمي.

٣- تبرز شركة علامة الساعات الفاخرة ثلاثة جوانب رئيسية في تواصلها مع عملائها:

- تضمن لعملائها جودة وموثوقية منتجاتها بفضل المواد الراقية وخدمة ما بعد البيع الفعالة.
- تخلق العلامة التجارية علاقة قوية مع عملائها من خلال تقديم ساعات مخصصة لهم وتزويدهم بتجربة عملاء فريدة من نوعها، على سبيل المثال من خلال تنظيم أحداث حصرية للمشتريين الأكثر ولاءً.
- تعكس صورة التفرد والنجاح الاجتماعي، حيث أن ارتداء ساعة من هذه العلامة التجارية يعني الانتماء إلى دائرة محدودة من الأشخاص المؤثرين والناجحين.

اربط كل جانب من جوانب هذا المثال بواحدة من الوظائف الأساسية الثلاث للعلامة التجارية في علاقتها مع المستهلك.

٤- في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، كانت BlackBerry العلامة التجارية الرائدة في مجال الهواتف الذكية المزودة بلوحات مفاتيح فعلية. قدم منتجهم ابتكارًا كبيرًا، حيث سمح لمستخدمي الأعمال بإرسال البريد الإلكتروني والتواصل بشكل أكثر فعالية أثناء التنقل. لعدة سنوات، هيمنت شركة BlackBerry على السوق وأصبحت مرادفًا لإنتاجية الأجهزة المحمولة. ومع ذلك، بمرور الوقت، أصدرت شركات أخرى مثل Apple و Samsung هواتف ذكية أكثر تقدمًا، مزودة بشاشات تعمل باللمس وأنظمة تشغيل أكثر سهولة.

ما هي عيوب العلامة التجارية كونها الوافد الأول إلى السوق، باستخدام مثال بلاك بيري؟ برر اجابتك.