

دور التسويق البصري في تعزيز العلامة التجارية بشركة مصر للطيران

دعاء جمال أحمد محمود

doaagmal10@gmail.com

ملخص البحث

يهدف البحث إلي توضيح أثر التسويق البصري في تعزيز العلامة التجارية ، نظرا لأهمية هذين البعدين اللذان يعدان الركيزة الأساسية في أي منظمه إنتاجيه لكي تتمكن من تقديم الخدمات التي تشبع حاجات العميل وترضى رغباته ، لذا تبنى البحث في إطاره النظري والميداني بعد التسويق البصري بوصفه متغيرا رئيسيا مفسرا لأثره في العلامة التجارية بوصفها متغير تابع ، ووضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين التسويق البصري من جهة وتعزيز العلامة التجارية من جهة أخرى، ونتج عنه بعض الفرضيات الرئيسية التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) من خلال البيانات المجمعة من استمارة الاستبيان ،

وقد توصل البحث إلى عدة نتائج كان من أهمها :أن التسويق البصري له أثر كبير في تعزيز العلامة التجارية من خلال التأثير الإيجابي علي (الجودة المدركة للعلامة التجارية ، الولاء للعلامة التجارية ، الوعي بالعلامة التجارية و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية). وكان من أهم التوصيات تعزيز الاهتمام بالتسويق البصري وتوجيه اهتمام مسؤولي التسويق بشركة مصر للطيران الي تحفيز حاسة البصر لدي السائحين والسعي الي التأثير علي القرار الشرائي لهم .

الكلمات الدالة: التسويق البصري ، السلوك الشرائي ، العلامة التجارية، مصر للطيران

المقدمة

ان الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز على السائح باعتباره نقطه الانطلاق الأساسية لجميع أنشطه المنظمة التسويقية، وبذلك استمر التفكير لتطوير العلاقة مع السائح، وابتكار الأفكار الجديدة القادرة على بناء علاقة ثقة متبادلة طويله الأمد بين الشركة وعملائها. مع تسارع نمو العلامات وزيادة المنافسة أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة ، لقد زادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادة تعدد رغبات العميل وتطلعه لجوده أعلى ووقت أقل في التسويق ، ولعل التسويق الحسي كمفهوم جديد للتسويق يركز على فهم الوظائف العقلية للسائح كالذاكرة وتوظيفها لأغراض تسويقيه وحثه على الاستجابة والارتباط لعلامة تجاريه عن غيرها مما يساهم في تعزيز العلامة التجارية التي أصبحت من أهم الوسائل التي تضمن عدم تضليل الجمهور وتحفز صاحب العلامة على بذل أقصى ما في وسعه للارتقاء بجودة خدمته لأقصى درجة لضمان رواجها مما يعمل على مواجهة حده التنافس وتحقيق أهداف الشركة التنافسية.

مشكلة البحث

عدم المعرفة بالتسويق البصري بالرغم من دوره الكبير في التأثير على القرار الشرائي للسائح وقد اتضح ذلك من خلال الدراسة الاستطلاعية التي تمت خلال عقد عدد من المقابلات الشخصية مع بعض مسئولين شركة مصر للطيران حيث يعتبر التسويق البصري المحرك الأساسي لتحفيز الحواس البشرية والتي لها دور كبير في تحديد القرار الشرائي للسائح ومن ثم تعزيز العلامة التجارية، وتكمن مشكله الدراسة في الإجابة على التساؤلات الآتية:

- 1- إلى أي مدى يتم تطبيق جميع أبعاد التسويق البصري في شركة مصر للطيران؟
- 2- ما هو الدور الذي سيقوم به تطبيق التسويق البصري في تعزيز العلامة التجارية في شركة مصر للطيران؟

ثالثاً: أهمية البحث

تتم أهمية البحث في مدى أهمية التسويق البصري من خلال علاقته بحاسة (الرؤية) كاللون والشكل وذلك بقصد جذب انتباه السائح من خلال استخدام كافة المؤثرات التسويقية وجعلها أكثر إدراكاً مقارنة بمنافستها، عن طريق بناء صورة ذهنية تؤثر على القرار الشرائي للسائح وتحفيزه على عملية الشراء من خلال الإدراك البصري مما يعمل على تعزيز العلامة التجارية في شركات الطيران وخاصة شركة مصر للطيران.

رابعاً: أهداف البحث

- 1- إلقاء الضوء على التسويق البصري كاتجاه حديث في التسويق.
- 2- دراسته العلاقة بين التسويق البصري والعلامة التجارية.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم التسويق عبر البصر

أكد كلا من Purwanegara & Aprilianty (2019) أنه يتم إجراء أكثر من 80 % من الخدمات والاتصالات التجارية من خلال التعبيرات الحسية المرئية. وعلي ذلك فإن هذه البيانات تثبت أن البصر هو الحاسة الأكثر إقناعاً مقارنة بغيرها من الحواس الأخرى، حيث سعت النتائج إلى تأكيد دور الألوان والأشكال في تحديد وتمييز ردود أفعال العملاء، لما لها من تأثير بيولوجي ونفسي عليهم. حيث يمكن أن تكون العوامل المهمة مثل الشعارات والتعبئة واللون والتصميم والشكل الجذاب، بمثابة نهج استراتيجي لتعزيز وإعطاء استجابة عاطفية للمنتج/ الخدمة في أذهان العملاء بالشكل المطلوب وهذا ما يدخل ضمن إطار ما يعرف ب التسويق البصري.

و تم تعريف التسويق البصري علي انه مجموعة من الأنشطة الحسية المرئية التي تركز على اختيار الألوان والأشكال في مفهوم المنتج، وتحقيق حملة الترويج والتي تعد من وجهة نظر الموقين من أهم العوامل الرئيسية لنجاح أو عدم تمييز العلامة التجارية في السوق المنافس كما تم تعريفه بكونه عملية استخدام الصور والرسومات ومقاطع الفيديو والمحتوى المرئي لتسويق منتج أو خدمة، والذي يمكن أن تستفيد منه (Nadanyiova et al,2018) العلامات التجارية في كل صناعة عبر استخدام المحتوى في تسويقها، وقد أصبحت المنظمات الان تستخدم العديد من الوسائل الحسية المختلفة لإنشاء علاقة بصرية مع العملاء، والحفاظ علي اتصال جيد معهم مما يزيد من مبيعات المنتجات ويعزز مشاركة العلامة التجارية.

أهداف التسويق البصري

أهداف التسويق البصري تتمثل في (حماد،2018):

- 1- ترسيخ هوية العلامة التجارية: تجسيد رسالة العلامة التجارية من خلال الصور والمرئيات المؤثرة في قرار الشراء وتعزيز ولاء العملاء.
- 2- جذب انتباه العملاء: استخدام صور جذابة ترفع من معدلات قرارات الشراء.

- 3-التأثيرات العاطفية: تحفيز العملاء عاطفياً من خلال الصور الجذابة.
- 4-زيادة النقرات والتفاعل: تعزيز التفاعل من خلال محتوى مرئي تحفيزي، وزيادة معدل التحويلات والإيرادات.

أبعاد التسويق البصري

أبعاد التسويق البصري تتمثل في (حماد،2018):
تصميم المرفق السياحي: الاهتمام بجمالية المدن وتحسين الانطباع الإيجابي لدى الزبائن.
نافذة العرض: عرض المنتجات والخدمات بشكل جذاب.
الألوان والإضاءة: استخدام الألوان والإضاءة المناسبة لخلق جو مريح وجذاب.
العرض الداخلي: طريقة عرض المنتجات والبضائع، التي تعتبر الأكثر أهمية في التأثير في قرار الشراء.

مفهوم العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية أهم أصل من أصول المنظمة أو الشركة، حيث أكد كلا من Severi and Ling (2013) أن العلامة التجارية تعتبر هي ثاني أصل من حيث الأهمية في المنظمة ، وأن العملاء هم الأصل الأول ، ولكن Wijaya (2013) لم يتم التوقف عند اعتبار العلامة التجارية أصلاً من أصول الشركة بل تم اعتباره أصلاً لا حدود له ، كما تعتبر العلامة التجارية و العملاء أكثر الموجودات غير الملموسة أهمية في أي منظمة أو شركة .

قيمة العلامة التجارية

بحسب (Simon and Sullivan,2017)، تعددت التعريفات الخاصة بقيمة العلامة التجارية مع ازدياد الاهتمام بهذا المفهوم في بداية الثمانينيات و خلال التسعينيات ، و تم التعامل مع قيمة العلامة التجارية من وجهتي نظر أساسيتين، الأولى تسويقية ركزت بشكل عام على القيمة المضافة للعلامة التجارية تسويقياً ، أما وجهة النظر الثانية فكانت مالية ركزت بشكل عام على المردود المالي المحقق من وجود علامة تجارية ، لكن لاحقاً برزت وجهة نظر جديدة تربط بين وجهة النظر التسويقية و المالية ، حيث عرفت من وجهة نظر تسويقية بأنها "مجموعة من الأصول و المسؤوليات المرتبطة بشعار أو اسم العلامة التجارية و التي تضيف أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى منظمة ما أو إلى مستهلكي هذه المنظمة أو إلى كليهما".
ايضا "التأثير المميز الذي يحدثه معرفة المستهلكين للعلامة التجارية على استجابتهم للأنشطة التسويقية الخاصة بهذه العلامة التجارية"(Keller,2016).

يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية تعني حصة سوقية أكبر وربح أكثر وتدفق نقدي أكبر ناتج عن موقف إيجابي قوي وتقييم مفضل مبني على مجموعة ادراكات ومعتقدات إيجابية حول العلامة التجارية .

تأثير التسويق البصري في تعزيز الصورة الذهنية للشركة

يمكن استخدام الارتباطات الذهنية للشركة من أجل تقييم المنتجات ، حيث تعرف الصورة الذهنية للشركة بأنها "إدراك و تقييم و إحساس و موقف و مشاعر الشخص اتجاه الشركة .حيث تختلف الارتباطات الذهنية المرتبطة

بالشركة عن الارتباطات الذهنية المرتبطة بالمنتج ، حيث الارتباطات الذهنية المرتبطة بالشركة تكون عبارة عن تصورات و معتقدات الشخص عن الشركة، حيث أظهرت الأبحاث أن المعلومات المتعلقة بالشركة التي يعمل التسويق البصري علي تعزيزها في ذهن العميل من خلال التأثير الإيجابي علي حاسة البصر التي تؤثر في استجابة المستهلك اتجاه المنتجات التي تقدمها الشركة فمثلا شعار الشركة يقوم بشكل سريع بإعطاء معلومات عن الشركة تساعد المستهلك على تذكر الصورة الذهنية للشركة و الخواص العامة التي تحملها المنتجات التي تقوم هذه الشركة بإنتاجها فمثلا شعار شركة فورد للسيارات هو " الجودة هي هدفنا الأول " هذا الشعار يعطي انطباعا بأن الشركة تصنع منتجات عالية الجودة ، أيضاً شعار شركة سوني "أنه سوني " هذا الشعار يعطي انطباعا بأنك تعرف شركة سوني من خلال نشاطاتها السابقة و من خلال ما تستطيع تقديمه في الوقت الحاضر مما يعزز الصورة الذهنية للشركة (Chowdhury and Andaleeb, 2009) .

أن تطبيق التسويق البصري بواسطة شركة مصر للطيران لم يتم بالشكل الأمثل بعد، وأنها نادراً ما تستخدم المحفزات الحسية في عملياتها التسويقية، الأمر الذي ينعكس على انخفاض المبيعات. طبقاً للمقابلات الشخصية التي قامت بها الباحثة لمسئولي قسم التسويق وقسم المبيعات في شركة مصر للطيران ومن خلال إجابة مسئول التسويق علي استمارة الاستقصاء تبين أن التسويق بشركة مصر للطيران هو التسويق التقليدي الذي يعتمد علي وسائل الدعاية والاعلان فقط دون الالتفات إلي التسويق البصري ، وبالاعتماد علي إجابات افراد العينة علي استمارات الاستبيان ومن خلال التحليل الاحصائي لها تم عمل مقارنة بين التسويق البصري في شركة مصر للطيران وشركة سنغافورة حيث وجد طبقاً للاطار النظري للدراسة والاطار العملي ان شركة سنغافورة رائدة في مجال تطبيق التسويق البصري وفيما يلي جدول المقارنة بين التسويق البصري في مصر للطيران وطيران سنغافورة.

جدول رقم (1) مقارنة بين التسويق البصري في مصر للطيران Egypt Air وطيران سنغافورة Singapore Airlines

أوجه المقارنة	شركة طيران سنغافورة	شركة مصر للطيران
تطبيق التسويق المرتبط بحاسة البصر	ارتباط علامتها التجارية بالزبي الرسمي الموحد بلمسه الحريري، بالإضافة إلي ذلك تتميز الشركة بمضيفاتها اللاتي يعكسن بمظهرهن ثقافة واصالة الشركة حيث لا تقارق الابتسامة وجوههن طيلة مدة الرحلة لخلق الطمأنينة في نفسية المسافرين وشعورة بالارتياح ،	بالنسبة لحاسة النظر (التسويق المرتبط بحاسة النظر) تبين انه يتم مراعاة النظافة وتناسق الألوان والاهتمام بالديكورات لكن لم تعير اهتمام للزي الخاص بطاقم الطائرة من مضيفات حيث لا توجد ملامح معينة للزي لمصر للطيران،

المصدر : اعداد الباحثة اعتمادا علي الاطار النظري والمقابلات الشخصية

التسويق البصري والأداء المالي

للتسويق البصري تأثير كبير في الأداء المالي لشركات السياحة، وذلك من خلال: زيادة المبيعات: الصور ومقاطع الفيديو الجذابة يمكن أن تزيد من المبيعات بشكل كبير. تحسين صورة العلامة التجارية: يساعد التسويق البصري في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهان العملاء، ما يزيد من ولاء العملاء و رغبتهم في التعامل مع الشركة. زيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني: يمكن أن يؤدي استخدام الصور ومقاطع الفيديو الجذابة إلى زيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني للشركة، ما يزيد من فرص البيع. تحسين معدلات التحويل: يمكن أن يساعد التسويق البصري في تحسين معدلات التحويل، أي تحويل الزوار إلى عملاء. مما يساعد علي تعزيز العلامة التجارية.

فروض البحث

تم من خلال العرض النظري امكن التوصل الي الفروض التالية:

الفرض الرئيسي

يوجد أثر معنوي (التسويق المرتبط بحاسة البصر) علي الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركات الطيران.

الفروض الفرعية

- يوجد أثر معنوي (التسويق المرتبط بحاسة البصر) علي الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركات الطيران.
- يوجد أثر معنوي (التسويق المرتبط بحاسة البصر) على الوعي بالعلامة التجارية .
- يوجد أثر معنوي (التسويق المرتبط بحاسة البصر) على الولاء للعلامة التجارية.
- يوجد أثر معنوي (التسويق المرتبط بحاسة) على الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية.

منهجية البحث

• مجتمع وعينة الدراسة

أ- مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من الفئات التي لها صلة بموضوع الدراسة وهما فئتين المسافرين علي شركة مصر للطيران والمسافرين علي شركات طيران أخرى.

ب - عينة الدراسة

حجم العينة الناتج يبلغ 400 مفردة كعينه عشوائيه، ولذلك تم سحب عينة إجمالية حجمها 450 مفردة مقسمة إلى فئتين وهما كلاً من فئة المسافرين علي شركة مصر للطيران وفئة المسافرين علي شركات طيران اخري.

- أسلوب تصميم قائمة الاستقصاء استخدمت الباحثة مقياس ليكرت ذو النقاط الخمسة.
- الثبات والصدق الذاتي لأبعاد البحث: معامل الثبات والصدق الذاتي لبعء " دراسة دور التسويق الحسي في تعزيز العلامة التجارية في شركات الطيران "

المقياس		البعء
معامل الثبات	Alpha	
المتغير المستقل و هو التسويق البصري		
0.939	0.882	التسويق المرتبط بحاسة البصر
أبعاد المتغير التابع و هو تعزيز العلامة التجارية في شركات الطيران		
0.952	0.906	الجودة المدركة للعلامة التجارية.
0.925	0.855	الوعي بالعلامة التجارية.
0.928	0.862	الولاء للعلامة التجارية.
0.956	0.914	الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية.

تحليل اسئلة الاختيارات المتعددة والدراسة المقارنة

من خلال الاسئلة التالية يتم عمل الاحصاء الوصفي والتحليلي للمقارنة بين فئتي العينة من حيث نوع شركة الطيران المستخدمة في السفر وذلك لكل متغير من متغيرات الدراسة، إذا كان المتوسط يميل إلي المحايد فهذا لا يعني أن جميع المسافرين علي مصر للطيران أغلب اجاباتهم كانت في منطقة المحايد بل يعني أن هناك مجموعة تميل الي السلبية وهناك مجموعة اكبر منهم تميل اجاباتهم الي الإيجابية وبأخذ المتوسط أصبح محايد.

أ) تحليل مدى الاتفاق بين فئتي العملاء حول التسويق المرتبط بحاسة البصر
وبتحليل الاجابات علي هذه النقطة تم الحصول علي ما يلي :

جدول رقم (3) : الإحصاءات الوصفية ونتائج الاختبارات الإحصائية

نتائج اختبار مان وتني		نتائج الإحصاء الوصفي				البيانات	م
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	Mann-Whitney U	فئة مستخدمي شركات الطيران الأخرى		فئة مستخدمي شركة مصر للطيران			
		الانحراف المعياري S.D.	المتوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.	المتوسط Mean	العبارات	
0.046	15765.0	0.433	4.784	0.624	4.653	يؤثر التصميم الداخلي لشركات الطيران علي العامل النفسي لديك.	1
0.101	15987.0	0.534	4.662	0.640	4.707	تعمل الإضاءة الجيدة علي تحسين تجربة الشراء لديك.	2
0.054	15774.0	0.471	4.753	0.673	4.613	تفضل المكان الذي يتمتع بمستوي عال من النظافة.	3
0.649	16947.0	0.535	4.684	0.649	4.633	يشجعك تناسق الألوان والديكورات علي إعادة تجربة الشراء.	4
0.338	16564.5	0.567	4.684	0.590	4.727	تعتقد أن الشكل العام للمكان لا يؤثر علي تجربتك السياحية.	5
0.793	17061.0	0.223	4.713	0.438	4.667	المتوسط العام	

يعبر الجدول رقم (3) عن إجابات فئتي الدراسة عند سؤالهم عن الفقرات التي تعبر عن التسويق المرتبط بحاسة البصر، يتضح من نتائج التحليل، جاءت قيمة الانحراف المعياري العام (0.223 , 0.438) للعينات علي الترتيب بنسبة اقل من قيمة المتوسط الحسابي العام (4.713 , 4.667) للعينات علي الترتيب لتؤكد عدم اختلاف متوسط الرأي، وجاءت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار مان وتني أكبر من 5% وهو (0.793) وهذا يعني عدم معنوية الاختلاف بين متوسطي الرأي لكلاً من فئة مستخدمي شركة مصر للطيران وفئة مستخدمي الشركات الأخرى وتبين ان متوسط الرأي لصالح الشركات الأخرى وشركة مصر لطيران و هذا يعني وجود اتفاق في الرأي علي جميع فقرات هذا البعد لكلا فئتي شركات الطيران مما يعني ان شركة مصر للطيران تطبق التسويق البصري من حيث التصميم الداخلي للشركة والإضاءة والديكورات والألوان ،مما كان له اثر واضح علي إجابات افراد العينة الإيجابية مما يعني أهمية هذا البعد (التسويق البصري) في التأثير علي القرار الشرائي للسائح ومن ثم تعزيز العلامة التجارية وهذا ما يتفق مع دراسة لخذاري (2020) ، دراسة (Gajewsk 2019) حيث تم التوصل الي أهمية العناصر الحسية المرئية في تكرار عملية الشراء لدي السائحين .

2 : الأبعاد الخاصة بتعزيز العلامة التجارية في شركات الطيران

(أ) تحليل مدى الاتفاق بين فئتي العملاء حول البُعد الاول وهو الجودة المدركة للعلامة التجارية وتحليل الاجابات علي هذه النقطة تم الحصول علي ما يلي :

جدول رقم (4) : الإحصاءات الوصفية ونتائج الاختبارات الإحصائية الخاص بالبُعد الاول

م	البيان العبارات	نتائج الإحصاء الوصفي				نتائج اختبار مان وتني
		فئة مستخدمي شركة مصر للطيران		فئة مستخدمي شركات الطيران الأخرى		
		الانحراف المعياري S.D.	المتوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.	المتوسط Mean	
1	هذه العلامة ذات مستوى جودة مرتفع.	0.819	3.140	0.592	4.675	0.000
2	أتوقع أداء متميز من هذه العلامة.	0.670	3.167	0.527	4.745	0.000
3	هذه العلامة امنه للاستخدام.	0.754	3.147	0.543	4.762	0.000
4	هذه العلامة موثوق فيها.	0.745	3.187	0.468	4.758	0.000
5	من المستبعد جدا ان تكون بهذه العلامة عيوب أثناء الاستخدام.	0.955	3.273	0.468	4.775	0.000
6	من السهل الحصول علمعلومات عن هذه العلامة.	0.893	3.167	0.462	4.784	0.000
	المتوسط العام	0.353	3.180	0.278	4.750	0.000

يعبر الجدول (4) عن إجابات فئتي الدراسة عند سؤالهم عن الفقرات يتضح من نتائج التحليل، جاءت قيمة الانحراف المعياري العام (0.278 , 0.353) للعينات علي الترتيب بنسبة أقل من قيمة المتوسط الحسابي العام (4.75 , 3.18) للعينات علي الترتيب لتؤكد اختلاف متوسط الرأي، وجاءت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار "مان وتني" اقل من 5% وهو (0.000) وهذا يعني معنوية الاختلاف بين متوسطي الرأي لكلاً من فئة مستخدمي شركة مصر للطيران وفئة مستخدمي الشركات الاخرى وتبين ان متوسط الرأي الاكبر لصالح الشركات الاخرى هذا يعني وجود اتفاق اعلي في الرأي علي جميع فقرات هذا البُعد لصالح الشركات الاخرى علي عكس شركة مصر للطيران.

(ب) تحليل مدى الاتفاق بين فئتي العملاء حول البُعد الثاني وهو العلامة التجارية وتحليل الاجابات علي هذه النقطة تم الحصول علي ما يلي :

جدول رقم (5) : الإحصاءات الوصفية ونتائج الاختبارات الإحصائية الخاص بالتبعد الثاني

نتائج اختبار مان وتتي		نتائج الإحصاء الوصفي				البيان العبارات	م
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	Mann-Whitney U	فئة مستخدمي شركات الطيران الأخرى		فئة مستخدمي شركة مصر للطيران			
		الانحراف المعياري S.D.	المتوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.	المتوسط Mean		
0.000	2340.0	0.450	4.788	0.781	3.260	1	هذه العلامة هي التي اتكرها فقط عندما أقرر الشراء
0.000	2024.5	0.432	4.801	0.725	3.280	2	أفضل تلك العلامة من بين العلامات الأخرى.
0.000	2348.5	0.488	4.771	0.814	3.187	3	تأتي هذه العلامة في ذاكرتي أولاً عندما أقرر الشراء.
0.000	277.0	0.310	4.786	0.490	3.242		المتوسط العام

يعبر الجدول (5) عن إجابات فئتي الدراسة عند سؤالهم عن الفقرات يتضح من نتائج التحليل، جاءت قيمة الانحراف المعياري العام (0.31 , 0.49) للعينات علي الترتيب بنسبة أقل من قيمة المتوسط الحسابي العام (4.786 , 3.242) للعينات علي الترتيب لتؤكد اختلاف متوسط الرأي، وجاءت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار "مان وتتي" اقل من 5% وهو (0.000) وهذا يعني معنوية الاختلاف بين متوسطي الرأي لكلاً من فئة مستخدمي شركة مصر للطيران وفئة مستخدمي الشركات الأخرى وتبين ان متوسط الرأي الاكبر لصالح الشركات الأخرى هذا يعني وجود اتفاق اعلي في الرأي علي جميع فقرات هذا التبعد لصالح الشركات الأخرى علي عكس شركة مصر للطيران.

(ج) تحليل مدى الاتفاق بين فئتي العملاء حول التبعد الثالث و هو الولاء للعلامة التجارية.

وبتحليل الاجابات علي هذه النقطة تم الحصول علي ما يلي

جدول رقم (6) : الإحصاءات الوصفية ونتائج الاختبارات الإحصائية الخاص بالتبعد الثالث

نتائج اختبار مان وتتي		نتائج الإحصاء الوصفي				البيان العبارات	م
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	Mann-Whitney U	فئة مستخدمي شركات الطيران الأخرى		فئة مستخدمي شركة مصر للطيران			
		الانحراف المعياري S.D.	المتوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.	المتوسط Mean		
0.000	2880.5	0.487	4.788	0.790	3.373	1	أنوي الشراء من هذه العلامة دوما.
0.000	2555.5	0.493	4.762	0.819	3.247	2	سوف أقوم بالشراء من هذه العلامة رغم ارتفاع سعرها.
0.000	2613.0	0.458	4.775	0.879	3.213	3	لن أفكر في التغيير لعلامة تجارية أخرى.
0.000	2788.5	0.519	4.745	0.805	3.207	4	تجربة الطيران علي هذه العلامة تجربة مميزة جدا .
0.000	238.5	0.293	4.767	0.451	3.260		المتوسط العام

يعبر الجدول (6) عن إجابات فئتي الدراسة عند سؤالهم عن الفقرات يتضح من نتائج التحليل، جاءت قيمة الانحراف المعياري العام (0.293 , 0.451) للعينات علي الترتيب بنسبة أقل من قيمة المتوسط الحسابي العام (4.767 , 3.26) للعينات علي الترتيب لتؤكد اختلاف متوسط الرأي، وجاءت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار "مان وتتي" اقل من 5% وهو (0.000) وهذا يعني معنوية الاختلاف بين متوسطي الرأي لكلاً من فئة مستخدمي شركة مصر للطيران وفئة مستخدمي الشركات الأخرى وتبين ان متوسط الرأي الاكبر لصالح الشركات الأخرى هذا يعني وجود أتفاق اعلي في الرأي علي جميع فقرات هذا البُعد لصالح الشركات الأخرى علي عكس شركة مصر للطيران .

(د) تحليل مدى الاتفاق بين فئتي العملاء حول البُعد الرابع و هو الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية. وتحليل الاجابات علي هذه النقطة تم الحصول علي ما يلي

جدول رقم (7) : الإحصاءات الوصفية ونتائج الاختبارات الإحصائية الخاص بالبُعد الرابع

نتائج اختبار مان وتتي		نتائج الإحصاء الوصفي				البيان العبارة	م
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	Mann-Whitney U	فئة مستخدمي شركات الطيران الأخرى		فئة مستخدمي شركة مصر للطيران			
		الانحراف المعياري S.D.	المتوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.	المتوسط Mean		
0.000	3101.5	0.510	4.745	0.757	3.380	1	من السهل تخيل هذه العلامة
0.000	3438.0	0.517	4.688	0.917	3.213	2	أستطيع بسهولة التعرف علي هذه العلامة.
0.000	2482.5	0.462	4.784	0.893	3.167	3	هذه العلامة مناسبة لي من حيث مكانتها واسلوبها.
0.000	2880.5	0.487	4.788	0.790	3.373	4	هذه العلامة تحظي بإعجاب أصدقائي.
0.000	2987.0	0.519	4.745	0.830	3.207	5	هذه العلامة ذات أسعار مناسبة.
0.000	2183.5	0.451	4.771	0.730	3.267	6	سوف أحصل علي منافع كثيرة مقابل ما أدفعه.
0.000	2120.5	0.545	4.701	0.676	3.160	7	تختلف هذه العلامة من حيث الشكل واللون والمظهر.
0.000	13.0	0.257	4.746	0.345	3.252		المتوسط العام

يعبر الجدول (7) عن إجابات فئتي الدراسة. وعند سؤالهم عن الفقرات جاءت قيمة الانحراف المعياري العام (, 0.345) للعينات علي الترتيب بنسبة أقل من قيمة المتوسط الحسابي العام (4.746 , 3.252) للعينات علي الترتيب لتؤكد اختلاف متوسط الرأي، وجاءت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار مان وتتي اقل من 5% وهو (0.000) وهذا يعني معنوية الاختلاف بين متوسطي الرأي لكلاً من فئة مستخدمي شركة مصر للطيران وفئة مستخدمي الشركات الأخرى وتبين ان متوسط الرأي الاكبر لصالح الشركات الأخرى هذا يعني وجود أتفاق اعلي في الرأي علي جميع فقرات هذا البُعد لصالح الشركات الأخرى علي عكس شركة مصر للطيران .

النتائج

- 1- أن التسويق البصري هو الوسيلة المناسبة للحفاظ على ولاء العملاء عن طريق التأثير على الإدراك من شأنه أن يجلب العميل مرة أخرى إلى أن يصبح له انتماء للخدمة المقدمة مما يعزز العلامة التجارية.
- 2- أن التسويق البصري له أثر كبير في تعزيز العلامة التجارية من خلال التأثير الإيجابي على الجودة المدركة للعلامة التجارية ، الولاء للعلامة التجارية ، الوعي بالعلامة التجارية و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية).
- 3- كشفت معطيات التحليل الإحصائي أنه بشكل عام توجد علاقة ارتباط معنوي وهي "علاقة طردية قوية" بين التسويق البصري وبين العلامة التجارية لشركات الطيران.
- 4- إهمال تطبيق التسويق البصري يؤدي إلى فقد شريحة كبيرة من الجمهور المستهدف مما يستلزم على شركات الطيران تطبيق استراتيجيات التسويق البصري للتأثير على القرار الشرائي للسائحين ومن ثم تعزيز العلامة التجارية.
- 5- إن مدى وعي شركة مصر للطيران بمصطلح التسويق متعدد الحواس يأتي في اتجاه الوعي غير الكافي بالمصطلح، وكيفية الاستخدام الفعال له.
- 8- تعتبر شركات الطيران العالمية وخاصة شركة سنغافورة كدراسة مقارنة رائدة في مجال ربط العلامة التجارية بالحواس البشرية لإتاحة تجربة التسويق متعدد الحواس لعملائها.

التوصيات وآليات تنفيذها

التوصية	جهة التنفيذ	آليات التطبيق
1-زيادة الاهتمام بتحفيز حاسة البصر لدى السائحين.	الإدارة العليا لشركة مصر للطيران مع مسؤولي التسويق بشركة مصر للطيران.	عن طريق الاهتمام بالزي الرسمي الخاص بمضيفات الطائرة بحيث يكون مريح ويوحى بالفخامة، الاهتمام بالألوان المتناسقة والديكورات التي توحى بالأصالة، الاهتمام بربط الدعاية والإعلان بذهن العميل عن طريق تطوير أسلوب الإعلان الذي يستهدف التأثير على حواس العملاء.
2- ضرورة اعداد و تهيئة العاملين في شركة مصر للطيران للتعامل بشكل إيجابي وتبني السلوك الحسن لتعزيز الشعور الطيب لدى السياح ومن ثم ارتباط السياح بالعلامة التجارية دون غيرها.	الإدارة العليا لشركة مصر للطيران.	التعاون بين شركة مصر للطيران وغرفة شركات السياحة ووزارة السياحة لتوفير دورات تدريبية للعاملين بها .

المراجع

المراجع باللغة العربية

- جمال بوعتروس، (2017) التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع، مجلة دراسات اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسطنطينية، الجزائر، مجلد. 1، عدد.4.
- حسنا لخذاري،(2020) دور التسويق للمسي في تطوير رأسمال العلامة التجارية دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي الخطوط الجوية الجزائرية مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير العدد 20.
- الطائي ، يوسف حجييم سلطان وآخرون،(2019) تأثير إستراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النُجف الاشرف، مجلة معين، العدد02.
- محمد حمدي زكي ، (2020) قياس أثر التسويق الحسي علي رضا العملاء: دراسة ميدانية علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية ، المعهد التكنولوجي العالي بالعاشر من رمضان ، مطروح ،المجلد . 11
- محمد علي حماد،(2018) ،التسويق الحسي ، رساله ماجستير ،جامعة تشرين ، كلية الاقتصاد
- يارا محمد عبد الواحد، لمياء عبد الكريم سليمان ،(2021) ، الدور الوسيط لرضاء العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة دراسة ميدانية علي المطاعم بمحافظة المنوفية، كلية التجارة ،جامعة المنوفية ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، العدد13.

المراجع باللغة الأجنبية

- Chernatony, L., & Cottam, S. (2009). Why are all financial services brands not great? *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 88
- Chowdhury, K., and Andaleeb S., (2009), "A multivariate model of perceived quality in developing country", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.19 No. 4, pp.33-57.
- Evtushenko, A. (2013). "The sensory marketing in the tourism business as the latest technology in the tourism product promotion", *The Journal of V.N.Karazin Kharkiv National University*, p. 143-164.
- Gajewska, P. (2019). Sensory Marketing As A form of Impact on Consumers on the Example of the Catering Industry. *Marketing Identity Vol. 7 No.1*, pp. 506 : 517.
- Guzel, O., & Dortyol, T. (2016), "Exploring the Multi-Sensory Based Memorable Tourism Experiences: a Study of Adam & Eve Hotel in Turkey", *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, Vol. 2, No. 4, p. 28-39.
- Ho egg, J., & Alba, J. W.,(2017), Taste perception: More than meets the tongue *The Journal of Consumer Research*, Vol.33
- Huang,J.(2015)," A Review of Brand Valuation Method", *Journal of Service Science and Management*, 8(3).

- Krishna, Aradha, (2011), An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment And Behavior. Journal of Consumer Psychology, Ross School of Business, University Of Michigan, Wwww.Sciencedirect.Com, P.4.
- Kotler, P., and Keller, K. (2016), Marketing Management, 12th ed., Pearson/Prentice-Hall, Upper Saddle River, p 278 .
- Lindstrom, M.,(2015), "Broad sense (Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound "A Division of Simon & Schuster, Inc. Avenue of the Americas New York ,Vol 14.
- Latasha, K. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers : A Case Study of K F C. Journal of Us - China Public Administration Vol. 13 , No. 4.
- Nadanyiova, M., Kliestikova, J., and Kolencik, J.,(2018). "Sensory Marketing from the Perspective of a Support Tool for Building Brand Value". Economics and Culture, 15(1), 96-104.
- Sendra, E., & Carbonell-Barrachina A., (2017), Sensory and aroma marketing, Wageningen Academic Publishers, The Netherlands.
- Severi, E. and Ling, K , (2013) "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity", **Asian Social Science**, 9(3).
- Shaed, M., Chik, C., Aini, N., and Nongchik, N. (2015). "The Influence of Sound and Vision in Sensory Marketing towards Customer Purchasing Behavior in institutional Food Service". Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, Vol. 7, NO.2, p35-51.
- Simon, C., Sullivan, M., (2017), The measurement determinants of brand equity: A financial approach. Marketing Science 12 (1), P 28-52.
- Vazifedust, H. and Biranvand, V. P. (2016). "The Impact of Three Factors of Space, Songs and Smell in Sensory Marketing on The Customers Satisfaction (Case Study: Customers of The Clothing Stores in Khorramabad)". Journal of Fundamental and Applied Sciences, 8(25).
- Wijaya, B. (2013) ," Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication", European Journal of Business and Management , 5(31).
- Zaytoun, D., (2019), Sensory Marketing and its Impact in Determining the Behavioral Patterns of Customers. Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences, Vol. (27), No. (5).

The role of visual marketing in strengthening the brand at EgyptAir

Doaa Gamal Ahmed Mahmoud

doaagmal10@gmail.com

Abstract

The research aims to: clarify the impact of visual marketing in enhancing the brand, given the importance of these two dimensions, which are the basic foundation of any production organization in order to be able to provide services that satisfy the customer's needs and satisfy his desires. Therefore, the research adopted, in its theoretical and field framework, visual marketing as a main variable explaining its effect on the brand as a dependent variable. A hypothetical research plan was developed that reflects the nature of the relationship and impact between visual marketing on the one hand and brand promotion on the other hand, and resulted in some main hypotheses that were tested using the statistical program (SPSS) through the data collected from the questionnaire form. The research reached several results, the most important of which was: that visual marketing has a significant impact on promoting the brand through a positive impact on (perceived quality of the brand, brand loyalty, brand awareness and mental associations with the brand). One of the most important recommendations was to enhance interest in visual marketing and direct the attention of Egypt Air marketing officials to stimulating tourists' sense of sight and seeking to influence their purchasing decisions.

Keywords: visual marketing, purchasing behavior, branding, Egypt Air