

تسويق الحملات الاعلانية لشركة مصر للطيران على مواقع التواصل الإجتماعى

منى عبد الرحيم

أستاذ مساعد بكلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

Submit Date:2022-09-04 01: 16: 15 | Revise Date:2023-02-08 23:45:53 | Accept Date: 2023-02-17 11:27:47

DOI: 10.21608/jdsaa.2023.160496.1215

ملخص البحث:-

تعد وسائل التواصل الإجتماعى هى أحدث التطورات التى طرأت على الإنترنت، بحيث تمثل قفزة كبيرة للتواصل من خلال الشبكة العنكبوتية بشكل تفاعلى يتزايد يوماً بعد يوم، وليس ذلك فقط ولكنها أصبحت تؤثر فى الرأى العام وتعدله، وأحياناً تغير من مساره، وقد أتاحت مواقع التواصل للعديد من الشركات والهيئات فرصاً عديدة للترويج من خلالها، والتسويق للحملات الاعلانية عبر مواقع التواصل، يسهم بشكل فعال ومؤثر فى التأثير على المتلقى، كما يمنح مزيد من العرض عليه فى أى وقت أينما وكيفما يريد، مما يزيد من القدرة التأثيرية على المتلقى بشكل أكبر من الحملات الاعلانية التقليدية، ويهدف البحث إلى التأكيد على أهمية التسويق والترويج لمؤسسة مصر للطيران من خلال الحملات الاعلانية الفعالة على مواقع التواصل الإجتماعى، حيث تتلخص مشكلة البحث فى كيفية التسويق للحملات الاعلانية لشركة مصر للطيران على مواقع التواصل الاجتماعى بشكل فعال، وذلك للترويج لمؤسسة مصر للطيران أحد أعرق وأقدم خطوط الطيران فى الشرق الأوسط، ومن هنا اهتم البحث بإتباع المنهج الوصفى بليه الدراسة التطبيقية، مع عمل استبيان لعدة تجارب إعلانية للترويج لمؤسسة مصر للطيران وتسويقها، حيث تظهر النتائج أن تسويق الحملات الاعلانية لشركة مصر للطيران على مواقع التواصل الاجتماعى بشكل فعال، يسهم بشكل إيجابى فى الترويج لقطاع الطيران المصرى أحد أعرق خطوط الطيران فى الشرق الأوسط .

الكلمات المفتاحية:-

الحملات الاعلانية .
مواقع التواصل الإجتماعى

المقدمة :

مواقع التواصل الإجتماعى هي مجموعة من المواقع المربوطة على شبكة الإنترنت، والتي تسمح بالتواصل بين الناس في مختلف بقاع الأرض، حيث جعلت هذه المواقع المسافات قصيرة بين الناس مما جعل من العالم قرية صغيرة، ويمتاز كل موقع بمجموعة من الخصائص التي تجذب المستخدمين إليه، وفي الآونة الأخيرة ومع ازدياد عدد هذه المواقع فقد أصبح التنافس بينها كبيراً. (Mawdo3)

ويعد تسويق الحملات الاعلانية الفعالة على مواقع التواصل الإجتماعى، أحد أهم الأسباب التي تمكن الشركات والمؤسسات من بناء علاقة وثيقة ومؤثرة مع رواده، والتفاعل مع المحتويات المقدمة من خلال تلك المؤسسات بشكل إيجابي، وشركة مصر للطيران شركة وطنية تقدم خدمات تجارية لأكثر من ٨٠ وجهة، في شتى أنحاء أوروبا وأفريقيا والولايات المتحدة والشرق الأوسط وشتى بقاع الأرض، مما يجعلها من أهم القطاعات التي يجب أن تحظى بالإهتمام على شبكات التواصل الإجتماعى والتي يستخدمها المليارات حول العالم يومياً، ويتأثروا ويأثروا فيها مما يجعلها أحد أهم المحركات التسويقية في العالم حيث تتلخص مشكلة البحث في كيف يمكن تسويق الحملات الاعلانية لشركة مصر للطيران على مواقع التواصل الإجتماعى بشكل فعال ؟ حيث يهدف البحث إلى التأكيد على أهمية التسويق لمؤسسة مصر للطيران من خلال الحملات الاعلانية الفعالة على مواقع التواصل الإجتماعى.

وتكمن أهمية البحث في التأكيد على الترويج لقطاع مصر للطيران من خلال التسويق للحملات الاعلانية على شبكات التواصل الإجتماعى، حيث يتبع البحث المنهج الوصفي، يليه الدراسة التطبيقية مع عمل استبيان لعدة تجارب اعلانية للترويج لمؤسسة مصر للطيران وتسويقها على شبكات التواصل الإجتماعى، ويفترض البحث أن تسويق الحملات الاعلانية لشركة مصر للطيران على شبكات التواصل الإجتماعى، يسهم بشكل إيجابي وفعال في الترويج للقطاع الطيران المصرى أحد أعرق خطوط الطيران في الشرق الأوسط .

وتتمثل أدوات البحث في إعداد إستمارة إستبيان لقياس مدى تحقق الدراسة التطبيقية من خلال عرض نماذج تصميمية اعلانية للترويج لقطاع مصر للطيران، وعرضها على مجموعة من مستخدمى وسائل التواصل الإجتماعى، يتبعها نتائج إحصائية للدراسة، حيث تنقسم حدود البحث إلى حدود زمنية وتتمثل في تحكيم صياغة الاستبيان من خلال مجموعة من الأساتذة والمتخصصين في مجال الإعلان، وعرض الاستمارة على بعض مستخدمى شبكات التواصل فى الفترة من (٢٠٢٢/٨/٢١) الى (٢٠٢٢/٨/٢٨)، وحدود مكانية حيث تم إرسال الاستمارة لمجموعة من مستخدمى وسائل التواصل الإجتماعى، وتتمثل فى عدد ٥٠ فرد، بحاصل ٤٩ رد (٣٢ إناث، ١٧ ذكور)، (١) استبيان غير مكتمل، الفئة العمرية من ٣٥ : ٥٥ عاماً، وإستقبال النتائج من خلال شبكات التواصل الإجتماعى (الفيسبوك) .

أولاً: الإطار النظرى:

ابتكار الفكرة فى الإعلان :

Creating the idea in advertising

ان تصميم الإعلان هو مهمة ليست بالسهلة فى حد ذاتها وتعد تحدى كبير للمصمم الاعلانى، حيث تكون الفكرة ذات التأثير هى بمثابة البطل الرئيسى للاعلان، ويتطلب الوصول الى تلك الفكرة المبتكرة التأثير على سلوك المتلقين، مع تحقيق الاهداف المرجوه الى مجهود كبير من قبل مصمم الاعلان، والرسالة الاعلانية الفعالة تعتمد فى الاساس على المهارة فى ابتكار الفكرة، حيث تبدأ مرحلة الابتكار فى مجال تصميم الإعلان بالتفكير فى الفكرة، ووضع خطة عقلية من قبل المصمم يؤثر بها على سلوك المتلقين المستهدفين، وذلك من خلال مخاطبة دوافعهم قبل عقولهم لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالإعلان، ثم تبدأ عملية مخاطبة العقل مع بداية الاقتناع واتخاذ القرار بالتعامل مع الخدمة المعلن عنها . (بيس، ٢٠١٨، ص٣)
والإعلان المبتكر يعد هو الإعلان الملفت للنظر والذي يترك إنطباع وأثر طويل المدى عند المتلقى تجاه الخدمة أو السلعة المعلن عنها، ويجعل المتلقى دائم التفكير فى مضمون الرسالة الاعلانية مما يدفعه لإتخاذ قرار تجاهها .

مراحل ابتكار الفكرة الاعلانية :

١- التحضير للفكرة :

وتكون عبارة عن دراسات واسكتشات مبدئية ومضمون الفكرة المعلن عنها، حتى يتسنى للمصمم تحديد معالم مسبقة للتصميم والحفاظ على إتجاه منفرد ومميز لفكرة التصميم بكل جوانبه، مع الإطلاع على كل جديد فى مجال التصميم، لمواكبة الفكر التصميمى المحلى والعالمى، مما يساهم أيضاً فى الوصول للفكرة المميزة عامل الخبرة فى ابتكار الأفكار التصميمية .

٢- إحتضان الفكرة :

وهى المرحلة التالية لمرحلة التحضير وتمثل فترة انتقالية بين التحضير ووضوح الفكرة، حيث تنصهر الأفكار والآراء بالخبرات القديمة لمبتكر الفكرة الاعلانية، إذ تنبت الأفكار تبعاً من خلال البحث بعمق عن طريق العقل ودراسة الأوضاع، ومحاولة إدراك العلاقات وإنصهار الأفكار التصميمية القديمة بالجديدة، وإعادة التشكيل للعملية الإبتكارية للفكرة .

٣- الإلهام للفكرة :

وتأتى مرحلة الإلهام نتيجة للمرحلة السابقة عند الوصول لبوادر الفكرة التصميمية، فتدرك العلاقات ويتم العثور على الروابط وتبدأ مرحلة الإلهام، والتي ليس لها مكان أو زمان محددين فنجد الفكرة المبتكرة تظهر فجأة وبدون مقدمات، وربما يتعرض المصمم لموقف يثير بداخله دواعي التفكير والتي يستطيع من خلالها أن يربط بين ملائمة ذلك الموقف لمشكلة الفكرة الاعلانية المقترض إبتكارها، ومن هنا يأتي ابتكار الفكرة فى تلك اللحظة .

٤- صياغة الفكرة :

بعد المراحل السابقة والتي يمر بها المصمم تبدأ الصورة فى الوضوح أمام مبتكر الفكرة، فيقوم بإستبعاد كل العناصر الغير أساسية وغير المهمة، وفى نفس الوقت يؤكد على المهم والأساسى منها، والذي يخدم الفكرة التي هو بصدد صياغتها بغية الوصول للشكل النهائى للفكرة التصميمية الاعلانية المبتكرة .
وليس معنى ما سبق أن هناك حدود بين كل مرحلة وأخرى، بل تعد مراحل متتالية غير منفصلة .

جميع ماسبق من رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة بشكل منضبط، لتعظيم تأثير الاتصالات المتحققة " (عبد الحميد، ٢٠١١) .
ويعد التسويق المباشر جزء هام لعملية التسويق ككل، لأنه يتيح عملية الإتصال التفاعلي التي تعد أحد أهم ما يستخدمه المسوقين لتحقيق أهدافهم .

التسويق المتكامل والحملات الإعلانية :

Integrated marketing and advertising campaigns
تعمل جميع الوسائط والقنوات الإعلامية والتي تحمل الرسائل الإعلانية بشكل أفضل، وذلك حينما تتكامل مع الحملة ككل، مع الاستفادة من تأثيرات الجهود خلال الحملة، حيث يحدث التكامل فرق كبير في أداء الحملة . (Martin; Czapplewski, 2017)
ومن أجل تحقيق تسويق متكامل للحملات الإعلانية، يتم إتباع الآتي:

- وضع فكرة قوية ومركزية للحملة، تجعل التكامل سهلاً
- إمكانية إستخدامها عبر مختلف القنوات والبلدان، للحصول على حملات ناجحة وفعالة
- تحقيق جودة إبداعية لكل أجزاء الحملة، للوصول لنجاحها
- استخدام القنوات والوسائط الإعلامية المؤثرة والتي تحمل الرسالة الإعلانية، والتي لها دور فعال وواضح في الحملة ووصولها للجمهور المستهدف .

(Panobillboards)

شركات الطيران : Airlines

هي شركات نقل جوي للبيضاء والمسافرين، وتتعدد تصنيفاتها ما بين شركات طيران عامة وشركات طيران خاصة، وتكون تلك الشركات عادةً دولية، وتقدم نفسها على أساس وطني بحسب تاريخها أو مقرها، كما أنها شركات كبيرة الحجم لتتضمن حجم الاستثمارات في شراء الطائرات والمصاريف الواجب تسديدها لضمان سير العمل، بما في ذلك أسعار الوقود التي تؤثر بشكل كبير على استقرار الشركة المالي وصيانة اسطول من الطائرات، أما (شركات الرحلات العرضية) والتي تقدم خدماتها وطائراتها لتلبية إحتياجات وكالات الاسفار أو اي جهة أخرى، وهي تعرف بانها شركات رخيصة نسبياً عند العمارة، وهو نظام للسفر يتم العمل به خاصة في الرحلات السياحية الجماعية.

وتضم الكثير من البلدان خطوط طيران وطنية مملوكة ومشغلة من قبل الحكومة، وشركات الطيران تلك والمملوكة من القطاع الخاص تخضع لقدر كبير من التشريعات الحكومية، من أجل مراعاة اعتبارات اقتصادية وسياسية وظروف السلامة، ويمكن للحكومات أن تتدخل من أجل إيقاف تحركات عمال قطاع الطيران من أجل ضمان حركة المسافرين والبضائع بشكل آمن بين المناطق .

ومن وظائف شركات الطيران نقل المسافرين من وإلى بلدان أخرى، وأيضاً نقل البريد والشحن وفقاً لشروط منظمة الأياتا (الإتحاد الدولي للنقل الجوي)، وتتمثل المنافسة في الخدمة المقدمة من شركات الطيران وكذلك الأسعار التنافسية، وتقديم أرقى وأشهى وجبات الطعام والعصائر والمشروبات، كما يتاح أيضاً أن يشتري المسافرين بعض الهدايا على متن الطائرة كالعطور والساعات وغيرها، ويمكن للمسافرين أن يتمتعوا بخدمات أخرى كمشاهدة الأفلام والأغاني والأخبار، كل هذا من أجل ترغيب المسافر في السفر عبر شركة الطيران والاستمتاع بها طوال فترة الرحلة. (Wikipedia)

الحملات الاعلانية: Advertising Campaigns

هي سلسلة من الاعلانات المختلفة أو اعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الاعلام، يجمعها هدف واحد وتستههدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من هذه الحملة. (Traidnt)

والنشاط الإعلاني ضرورة اقتصادية مرتبطة بالإقتصاد تعتمد على مردوده في وسائل الإعلام، وأيضاً شبكات التواصل الاجتماعي لتيسير سبل الإتصال بين المنتج والمتلقي للإعلان، وتعد الحملة الإعلانية ماهي إلا مجموعة من الجهود، التي تهدف إلى ترويج خدمة أو سلعة ما خلال فترة زمنية محددة، وقد تكون تلك الفترة قصيرة أو بعيدة المدى من أجل تحقيق أهداف محددة بعيدة الأثر .

والحملة الإعلانية تعرف بأنها سلسلة من الإعلانات المختلفة في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، كونها تستهدف جمهوراً محدداً يجمعه هدف واحد، وتستغرق فترات زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من الحملة، وتعتمد على التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتعزيز صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف، مما يستوجب تحديد الجمهور الموجهة له الحملة وإستخدام وسائل النشر والتوقيت المثالي لها. (Wikipedia)

الرسالة الإعلانية الفعالة: Effective ad message

يجب أن تكون الرسالة الإعلانية بسيطة ومفهومة لتكون أكثر فاعلية، فيقوم الفرد بإستدعاء ما هو مختزن بالذاكرة، وإدراك العلاقات بين العناصر أو المتغيرات التي يتعرض لها الفرد .
وتشمل الرسالة الإعلانية على جانبين رئيسيين إحداهما الجانب التحريري الذي يعتمد على الكلمات بصفة أساسية، والأخر هو الجانب التصويري الذي يركز على الصور والرسوم، واللذان يتكاملان سوياً لصياغة الرسالة الإعلانية، وفي بعض الحالات تزداد الأهمية النسبية للصور أو الرسوم أو العكس، طبقاً للأهداف الإعلانية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

وتعد الكلمات من العناصر الصعبة في الصياغة الإعلانية، لعدم قابلية الرموز الكلامية للفهم والتفسير في بعض الحالات بالنسبة لبعض الناس، حيث يحتمل ألا تنقل نفس الفكرة بنفس المعنى لكافة المتلقين، لإختلاف مدلول بعض الكلمات ولأن الوظيفة الأساسية للكلمات في الرسالة الإعلانية خلق الصور العقلية لدى المستقبل، كما تعتبر الصور والرسوم الإعلانية من أهم العناصر التي تتضمنها الرسالة الإعلانية نظراً لكونها لغة عالمية يفهمها جميع الناس بسهولة وتخطب العقلية البصرية التي يتميز بها الناس، فتقوم بعملية الإتصال الإعلاني بوضوح وكفاءة، أعلى من كفاءة الكلمات التي يتكون منها النص الإعلاني إضافة إلى العوامل الأخرى مثل الألوان والإضاءة والحركة....إلخ، فتكمل كل منهما الآخر لتكوين رسالة إعلانية ناجحة وفعالة من حيث التأثير على المتلقي .(خليل، ٢٠١٩، ص٥٩٥)

الاتصال التسويقي المتكامل :

Integrated Marketing Communication

الإتصال التسويقي المتكامل يرجع لإدراك القائمين عليه لمدى أهميته في تحقيق النجاح الملحوظ، لخلق تأثير إيجابي للعلامة التجارية لدى المتلقي .

وقد عرفته وكالة الإعلان الأمريكية على انه " مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية يقدم قيمة مضافة وشاملة، لتقييم الأدوار الاستراتيجية لأشكال الإتصال المتنوعة، والمتمثلة في (الاعلان، الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات، العلاقات العامة)، والتي تقدم

والمكتوبة والمرئية أيضاً والتي تتاح من خلال العديد من التطبيقات، ويوجد قائمة واسعة من مواقع التواصل الاجتماعي لكل منها هوية فريدة من نوعها تبعاً لطبيعة وتفاعل ومشاركة المستخدمين لها . كما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات تكنولوجية حديثة تعتمد على الويب لتتيح التواصل والتفاعل بين الناس، من خلال الرسائل المكتوبة والرسائل الصوتية المسموعة والرسائل المرئية، حيث يقوم الناس بمشاركة أنشطتهم واهتماماتهم من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي ذات سمة التواصل من الجهتين، كما تساعد التطبيقات بنقل المعلومات وتبادلها بسهولة .
(Socialnetworksand)

ومن أمثلة تلك المواقع :

- الفيسبوك Facebook:

وهو من المواقع الأكثر شهرة في قائمة مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر استخداماً، أنشأه (مارك زوكربيرغ) في العام ٢٠٠٤م مع مجموعة من أصدقائه وكانوا طلاباً في جامعة هارفرد، وإقتصرت في البداية على طلاب الجامعة ثم امتدت ليشمل جامعات أخرى، وفي نهاية الأمر أصبح متاح للجميع، يرتاده أكثر من مليار مستخدم من كل أنحاء العالم، نظراً لسهولة ويسر التعامل، وأيضاً لما يوفره لهم من خصائص وخدمات مختلفة، فيقوم المستخدم بالنشر والمشاركة لتفاصيل حياته اليومية مع أصدقائه ومعرفته، عن طريق الصور والكلام المكتوب ومقاطع الفيديو وغيرها .

- تويتر twitter :

ويعد أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، أنشأه (جاك دورسي) وثلاث من الأصدقاء) في العام ٢٠٠٦م، ويقع موقع شركة تويتر في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية، ويستطيع الرواد للموقع من خلاله إرسال تغريدات (Tweets) عن حالتهم أو أفكارهم بشرط ألا تتجاوز الـ ١٤٠ حرفاً .

- يوتيوب U tube :

اليوتيوب من أشهر المواقع العالمية والأكثر استخداماً ويتبع لشركة جوجل، وهو موقع متخصص بمقاطع الفيديو المجانية، يقوم فيها المستخدمون بنشرها ومشاهدتها، ومن قوانينه ألا يسمح للمستخدم بمشاركة أفلام لها حقوق نشر محفوظة دون موافقة صاحبها ويتخلل تلك الفيديوهات إعلانات تجارية .

- لينكد إن LinkedIn :

وهو وسيلة إلكترونية يسوق بها الفرد لنفسه ولخبراته، وهو من الشبكات الاجتماعية المهنية المتخصصة والتي لا تهتم بالتفاصيل الشخصية كالفيديو مثلاً، بل تسعى لإظهار مهارة الفرد وقدرته على القيام بعمله وإنجازاته الوظيفية، إضافة إلى خبراته في التخصص والعمل، فيكون المستهدف من قبل المشترك التواصل مع رؤساء الشركات وأصحاب القرارات في المؤسسات، بالإضافة إلى أن المستخدم يستطيع أيضاً أن تطوير مهاراته الوظيفية من خلال النقاشات والحوارات التي تدور بين أعضاء التخصص الواحد والاهتمامات المشتركة .

- بينتريست Pinterest :

وهي شبكة اجتماعية تهدف إلى ربط الناس بالعالم، وتمكن مستخدميها من نشر الأشياء التي تهتمهم على موقعها كالأخبار والأحداث الاجتماعية، كما يسمح بينتريست للمستخدمين بمشاركة واكتشاف اهتمامات جديدة للصور والفيديوهات الخاصة بهم على الحائط الذي يضم موضوعاً مشتركاً، عن طريق خاصية النشر (Pin) المماثلة لتثبيت الإعلانات على لوح باستخدام الدبابيس، ويمكن أيضاً تحميل الصور ونشر ما يعجبهم على الإنترنت .

تاريخ شركات الطيران :

بدأت أولى رحلات الطيران بعد نهاية الحرب العالمية الأولى، حيث قامت شركة (هنري فارمان) بتنظيم أول رحلة ركاب بين باريس ولندن في العام ١٩١٩م، ثم تلتها رحلة جوية ربطت سان فرانسيسكو بنيويورك في العام ١٩٢١م، والتي قامت بها شركة (بان أمريكيان) للطيران .

وأصبح المعيار اليوم للخطوط الكبرى أنها التي تحقق أكبر عدد من المسافرين، وبعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١م التي استخدمت فيها ٤ طائرات من نوع بوينغ ٧٦٧ وبوينغ ٧٥٧ للإرتطام ببرجي التجارة، شهد قطاع النقل الجوي أزمة تناقص عدد المسافرين، ثم تفاقمت هذه الأزمة في العام ٢٠٠٣م مع تفشي عدوى انفلونزا الطيور وغزو العراق ما أدى إلى وضع عدة شركات في حالات حرجة إقتصادياً، مما جعل معظم شركات الطيران في مأزق مالية، وبدأت برامج خفض المصاريف من تسريح للعمالة وتخفيض للأجور وتخفيض عدد وجهات الطيران، وقام بعضها بطلب تطبيق الفصل ١١ من القانون الأمريكي الحامي من الإفلاس .

(Wikipedia)

وقادت تلك الظروف في السنوات الأخيرة لظهور شركات التعريف المنخفضة، حيث تقدم أسعار مشجعة ولكن في المقابل لا تقدم أي خدمات على متن الطائرة كما أنها تربط بين مطارات اصغر، وتحقق الآن أعلى الإيرادات الممكنة وتستخدم طائرات حديثة مقتصد للوقود، بحيث يمثل ثمن الوقود نصف الثمن المدفوع في الرحلة لهذه الشركات .

شركة مصر للطيران Egypt Air:

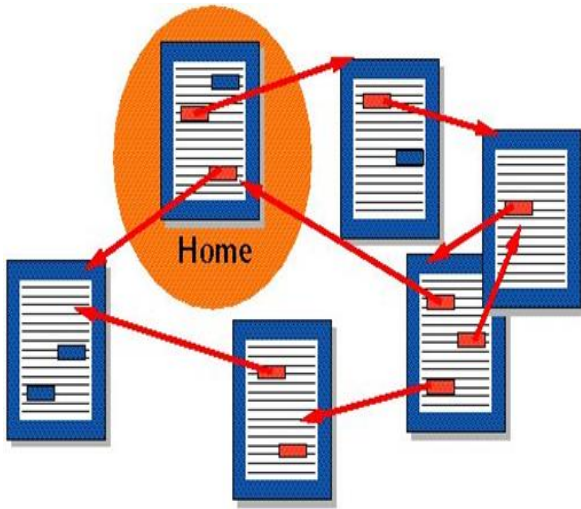
تعد شركة مصر للطيران هي الشركة الحكومية الوحيدة الممثلة للطيران المصري وأكبر الشركات المصرية، وتتعدد شركات الطيران المصرية الخاصة لحوالي عشرون شركة تأسس أقدمها في الثمانينات كشركة (إيه إم إس الجوية) والتي تأسست في العام ١٩٨٨م، وأحدثها شركة (نسما للطيران) والتي تأسست في العام ٢٠٠٩م .

وشركة مصر للطيران هي شركة الطيران الوطنية المصرية، وتعد أول شركة طيران انطلقت في الشرق الأوسط، وسابع شركة طيران أنشئت على مستوى العالم، ويرجع تاريخ تأسيسها للعام ١٩٣٢م، وشركة مصر للطيران عضو في الاتحاد الدولي للنقل الجوي (إياتا)، والمنظمة الدولية للطيران المدني (إيكافو)، وعضو الاتحاد العربي للنقل الجوي، والتي يقع مقرها الرئيسي في مدينة القاهرة، وتتخذ من مطار القاهرة الدولي مركزاً رئيسياً لعمليات التشغيل الخاصة بها، وتضم العديد من المطارات (مطار برج العرب الدولي، ومطار شرم الشيخ الدولي، ومطار الأقصر الدولي، ومطار أسبوط الدولي، ومطار سوهاج الدولي، ويعمل بها حوالي ٢٥ ألف موظف وموظفة، وتقوم شركة مصر للطيران برحلات إلى ٨٠ وجهة داخل مصر وخارجها عبر أسطول حديث من الطائرات مكون من ٦٥ طائرة . (Eg.flyin)

وتلتزم شركة مصر للطيران بتقديم تجربة سفر آمنة وممتعة، ونظراً لإنتشار فيروس كورونا المستجد أكدت الشركة على جميع المسافرين مراجعة أحدث شروط السفر المعلنه من قبل الحكومات، والتي يمكن العثور عليها من خلال خريطة لوائح السفر المقدمة من الاتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA) . (Egyptair)

مواقع التواصل الاجتماعي Social Network Sites :

وهي المواقع التي تتيح التواصل والتفاعل بين الناس في سائر الكرة الأرضية، فيتم التواصل فيما بينهم من خلال الرسائل الصوتية



النصوص التشعبية
مخطط رقم (١)
(Hypertext)

٤- الشبكية : Networking

ويمكن للعديد من المستخدمين الوصول للعديد من وسائل الإعلام في أوقات مختلفة، وفي مختلف أنحاء العالم باستخدام التوزيع الشبكي، وتشمل شبكة الإنترنت والشبكات الداخلية للشركات، ومواقع التواصل الإجتماعي وبيانات التعلم الافتراضية، والمدونات والمنتديات والبريد الإلكتروني... إلخ، حيث لم تعد الشبكات بشكلها المعتاد المتصل بالتليفون الأرضي أو الكابلات فقط، بل تعدى ذلك وأصبح لا سلكي عبر أجهزة الكمبيوتر المحمولة laptops والهواتف المحمولة وأجهزة ال GPS. (Mulhern, 2009).



شكل رقم (١)
(FGettyImages)

٥- المحاكاة : Simulation

وتتمثل المحاكاة الصفات المميزة لسلوك معين بواسطة سلوك نظام آخر يحاكي الأول، في محاولة لإعادة عملية ما في ظروف اصطناعية مشابهة إلى حد ما للظروف الطبيعية، ولها علاقة وطيدة بالواقع الافتراضي وتستخدم على نطاق واسع في الوسائط الجديدة، وتتخلص في خلق عالم اصطناعي يقترب من العالم الحقيقي .

- جوجل بلس Google plus :

وهي شبكة اجتماعية أخرى تتميز بسهولة التواصل وسعة التخزين اللا محدودة، وهي ليست الخدمة الأولى التي أطلقتها شركة جوجل في مجال التواصل الاجتماعي، فهناك أيضاً جوجل بز (Google Buzz) والتي باءت بالفشل بعد فترة قصيرة من الزمن، أما جوجل بلس فتعد منافس لشبكات التواصل الاجتماعية الأولى كالفيسبوك والتويتر .

- إنستجرام Instagram :

وهو تطبيق تواصل اجتماعي للهواتف الذكية، يستطيع المستخدم من خلاله نشر الصور ومقاطع الفيديو، كما أن لكل مستخدم صفحة شخصية وصفحة لعرض آخر الأخبار تماثل بذلك موقعي فيسبوك وتويتر، وهو تطبيق متاح لمستخدمي الهواتف الذكية التي تحمل نظام تشغيل الأندرويد (Android) ونظام تشغيل الأي أو إس (iOS). (Mawdoo3).

مواقع التواصل كوسيط إعلاني : Communication sites as an advertising intermediary

الوسائط الإعلانية هي وسائل الإعلان التفاعلية الإلكترونية، مثل أي وسيلة إلكترونية فإن لديها القدرة على إنشاء نظم الإتصال في اتجاهين بين المشتريين والبائعين . (James; John; Don E, 2003)

كما تعرف بأنها تلك الأساليب والممارسات الاجتماعية من التواصل والتعبير، والتي وضعت باستخدام الرقمية باستخدام كمبيوتر متصل بالشبكة .

خصائص الوسائط الجديدة : دراسة (عبد الحلیم، ٢٠١٨، ص١٨٤)

١- الرقمية : Digital

وهي سلسلة من الأرقام التي يتم معالجتها من قبل أجهزة الكمبيوتر، حيث يتميز الإعلان الرقمي بتقديم المعلومات من خلال الوسائط الرقمية القائمة على التكنولوجيا، اعتماداً على التفاعل الفوري والمتبادل بين المسوق والمستهلك، كما يعطى المستهلك سيطرة على الإعلان من خلال ما يرونه على الشاشة.

٢- التفاعلية : Interactive

يتيح الإعلان التفاعلي للمستهلكين تفسير الإعلانات بطرق فريدة، ويسلط الضوء على الأهمية المتزايدة لدور المستهلك في تحديد قيمة الحملات التسويقية في المجتمعات الحديثة، ويعتبر الإعلان التفاعلي الأكثر شيوعاً على شبكة الإنترنت، عن طريق استخدام مخد server الإعلانات، كما يشجع الإعلان التفاعلي المستهلكين على الانخراط بشكل فعال في الاتصالات التسويقية لتقديم التغذية الراجعة، وإهمال العناصر غير الموضوعية واستخدام المحتوى الذي يجذبهم، كما يعود الإعلان التفاعلي بنفع أكبر على الصناعات، إذ يساعد الإبداع على لفت انتباه المشتريين والمستهلكين للخدمة المقدمة. (Ar.wikipedia).

٣- النصوص التشعبية : Hypertext

ويعرف على أنه الطريقة لتنظيم المعلومات بشكل رقمي لعرض النصوص والمواصفات، وهو النص الذي يوفر شبكة من الروابط التي تحمل أكثر من مسار، ويتم استخدامه لتخزين المعلومات، حيث أنه منهج أكثر إبداعية من المنهج التقليدي الخطي وهو ما يميز الوسائط الجديدة مثل التفاعلية .

- تيسير التعامل بين الزائر أو المتلقي مع الشركات والفائمين على عملية التسويق. (الجندي، ٢٠١٩، ص٢٢٠)

التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي :

وهو هذا النوع من التسويق الذي يركز على إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء، ويشجعهم على المشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي، من أجل الوصول إلى زوار وعملاء بطريقة تلقائية، دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية، حيث تسمح مواقع التواصل للأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض، وبناء علاقات اجتماعية على الإنترنت، فنجد على سبيل المثال، أنه عند انضمام قناة تليفزيونية ذات ثقل إلى أحد مواقع التواصل الاجتماعي، فإن هذا يمنحها إمكانية كبيرة للتواصل مع جمهورها حول العالم وبشكل مباشر، ما يسهل عليها الترويج لما ستقوم بعرضه، وضمان وصوله إلى عدد كبير من المتابعين .

و هناك أيضاً خاصية مهمة تجعل مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر وسائل التسويق فاعلية، ألا وهي خاصية " مشاركة " أو " إعادة تغريد " المنشورات التي يطرحها المسوق، وهذا الأمر يسمح بانتشار الرسالة التي يريد المسوق إيصالها بشكل كبير، وعلى مستوى واسع وفي وقت قصير ودون أدنى عناء، إذا ما تم استخدام هذه المواقع بالشكل الصحيح، حيث تتضمن مواقع التواصل كما هائلاً من المعلومات، حول الخدمات أو المنتجات التي قد يرغب فيها العملاء المحتملين، مما يمنح إمكانية تحليل السوق بسهولة، والوصول إلى رغبات العملاء وإستهدافها من خلال المنتج الذي يتم تسويقه . (Ar.wikipedia)

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم اتجاهات التسويق والإعلان في العصر الرقمي، وينظر إليها من خلال ثلاثة عناصر هي : الاجتماعي، وسائل التواصل، والشبكة .

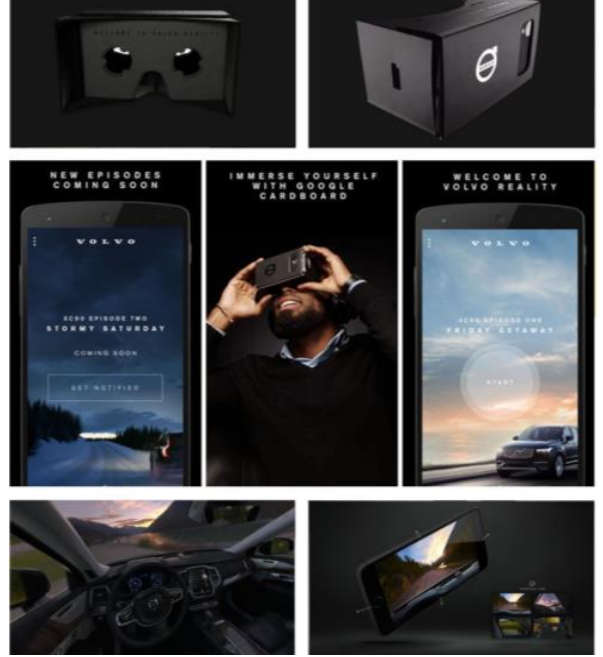
ويتضمن العنصر الاجتماعي التفكير في وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها الطريقة التي يعيش بها المستخدمين الرقميين حياتهم الاجتماعية، وتتضمن ثقافة المشاركة والقدرة على التفاعل بحرية مع الآخرين والشركات والمنظمات، والوصول المفتوح لمشاركة المحتوى من خلال التعليقات والتقييمات والصور والقصص .

بينما نجد أن عنصر وسائل التواصل يرتبط باستخدام التكنولوجيا لإنشاء بيئة تسهل أشكالاً مختلفة من النشاط عبر الإنترنت . أما العنصر الأخير وهو الشبكة فهو عنصر مرتبط بالتكنولوجيا الأساسية مما يجعل كل شيء ممكناً، ووفقاً لما سبق فإن العوالم الافتراضية والعناصر الرمزية هي قلب وسائل الترفيه الاجتماعي وبالتالي فإن الشبكات الاجتماعية تمثل الحياة، والإعلام يمثل البيئة، والشبكة تمثل التوصيلات والتكنولوجيا والبشر، والتي تجمعت لخلق أحداث سريعة وحديثة عبر الإنترنت. (شحاتة، ٢٠٢٠، ص١٦٧)

التسويق الرقمي : Digital marketing

التسويق الرقمي بإختصار هو مصطلح يشمل كل ما يخص تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية، كما يعني أيضاً عنصر التسويق الذي يستخدم الإنترنت والتقنيات الرقمية القائمة والمعتمدة على الإنترنت، مثل أجهزة الكمبيوتر المكتبية والهواتف المحمولة والوسائط والمنصات الرقمية والاجتماعية الأخرى للترويج للمنتجات والخدمات.

ومنذ أن برز التسويق الرقمي عبر الإنترنت، إستحوذ على الحصة الأكبر من التسويق التقليدي كالتلفزيون والإذاعة، مما دعا الكثير من الشركات لتسويق منتجاتها من خلال الإنترنت،



شكل رقم (٢)

نموذج لشركة فولفو يعتمد على تقنية الواقع الافتراضي لتسويق سيارات الدفع الرباعي. (عبد الحليم، ٢٠١٨، ص١٩٢)

٦- الافتراضية : Virtual

يستخدم الواقع الافتراضي بشكل متكرر فيما يتعلق بالوسائط الرقمية، كأداة ترويجية في الحملات التفاعلية وخاصة في السنوات الأخيرة، وذلك بدمج العالم الحقيقي بعناصر مصطنعة بواسطة الحاسب المزود بأجهزة استشعار للمدخلات من صوت وفيديو ومعلومات الموقع والجغرافيا، ويتم في الوقت الحقيقي والإطار الدلالي لعناصر البيئة المحيطة. (عبد الحليم، ٢٠١٨، ص١٩١)



شكل رقم (٣)

(Virtual_Realitydreamstime)

مزايا الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

- للإعلان عبر وسائل التواصل عدة مزايا، من أبرزها : التفاعل والتواصل الدائم والمستمر مع الزائر في جميع الأوقات .
- التعريف بالموقع الخاص بالشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة الحركة والتفاعل مع الموقع .

بالقاعدة المتزايدة للزبان والزوار، مما يستدعي توافر عدة عناصر أهمها الرضا للزبان، فبدون تلبية هذا المطلب فلا معنى لكل ماسبق، وأيضاً عنصر التوسع للخدمات المقدمة من أجل تقديم فرص ومميزات إضافية، وعنصر التحفيز أيضاً من العناصر المهمة، من خلال مكافأة الزبان المنتظمين بعروض وخصومات ومكافآت .

الرقمية والإعلان : Digitalization and advertising
يُصدر الإعلان الرقمي في جميع وسائل الإعلان الحديثة، وأصبحت توضع له ميزانية توازي الميزانية المخصصة للوسائل التقليدية كالتلفزيون والراديو والإعلانات المطبوعة، ويتمثل في عدة نماذج منها ما يعتمد على قدرة المستهلك النشط على إختيار المحتوى والتفاعل معه، وآخر يعتمد على مشاركة المستهلكين من خلال جمع البيانات، مما يساعد السوق الرقمي على تقديم جهوده عبر شبكة الإنترنت، ومنها ما يهدف لتوفير المعلومات للمستهلك والعمل لتعزير العلامة التجارية، بحيث يتم النظر للإعلان على أنه يوفر الخدمة باستخدام التكنولوجيا .

التسويق الإعلاني في العصر الرقمي :

Advertising marketing in the digital Era

يمكن تحديد اتجاهات التسويق الإعلاني في العصر الرقمي، والذي يتم من خلال شبكات التواصل الإجتماعي، من خلال الآتي :

١- التكامل الاستراتيجي الاجتماعي :

Social strategic integration

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط ارتباطاً وثيقاً باستراتيجية التسويق الأساسية، من خلال وضع أهداف للاستراتيجية التسويقية، مما يحقق الاستراتيجية الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

Central customer

٢- مركزية العميل :

تتطلب وسائل التواصل الاجتماعي التفكير فيها من وجهة نظر العميل، فالعميل الآن يمكنه تحديد المكان والزمان وكيفية تفاعله مع العلامة التجارية .

٣- التحول من النص إلى البصرية :

Shift from text to visual

تقود وسائل التواصل الاجتماعي الطريق إلى عالم تهيمن فيه الصور ومقاطع الفيديو عليها، مما مهد الطريق للتفاعلية في الإعلان، والمتمثلة في تقنية الصور الـ 3D، والواقع الافتراضي VR، مما أدى إلى :

- تزايد مفهوم (في الوقت الحقيقي) :

Growing (in real time) concept

فتحتاج العلامات التجارية إلى تعديل عملياتها التسويقية، لتناسب مع مفهوم (في الوقت الحقيقي)، كما يظهر في تطبيق Snapchat، Facebook Live، والتي تركز على التحرك بسرعه عندما يكون الوقت مناسباً . (شحاتة، ٢٠٢٠، ص١٦٧)

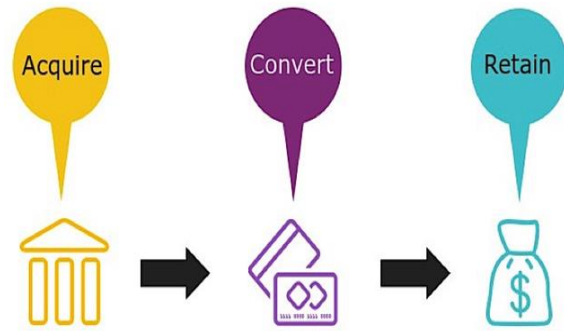
ونظراً لكل ماسبق ولأن شركة مصر للطيران العريقة قد كابدت الكثير من الخسائر في الأونة الأخيرة، كباقي شركات الطيران العالمية، وحيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح التواصل والتفاعل بين الناس في سائر الكرة الأرضية، وذلك من خلال الرسائل الصوتية والمكتوبة والمرئية، والتطبيقات المختلفة والتي تتنوع تبعاً لطبيعة وتفاعل ومشاركة المستخدمين لها، ولما يتميز به التسويق الرقمي عن مثيله التقليدي للقدرة الفائقة للتكنولوجيا الحديثة، مما دعا إلى الحاجة للتسويق الرقمي لتلك الشركة العريقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تعد من أهم اتجاهات التسويق

وتبرز غاية التسويق الرقمي في ربط الشركات والمنظمات بالجمهور المستهدف، وذلك من خلال القنوات الرقمية .

هدف التسويق الرقمي :

من الأمور التي يتميز بها التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي، القدرة الفائقة للتكنولوجيا الحديثة، حيث يركز المسوقين الرقميين على الأنشطة المستهدفة والقابلة للقياس، لإستهداف الجمهور المناسب ومن ثم قياس نتائج جهودهم..... فعلى سبيل المثال يمكن وضع إعلان عبر تطبيق الفيسبوك لإستهداف فئة سنية محددة (٢٠ عام) والمعجبين بفرقة غنائية محددة، بحيث يتمكنوا من حصر عدد المشاهدات والتعليقات والإعجاب والضغطات والمشاركات، التي حصل عليها الإعلان، ثم حصر البيانات المستخلصة لتحسين أدائها بشكل أفضل مستقبلاً . (Annajah.ne)

حيث يهدف التسويق الرقمي لإستعمال عدد كبير من الأجهزة، لربط قطاعات المستخدمين بالشركات من خلال الإنترنت، بإستخدام طرق متنوعة للوصول للمستخدمين ولفت إنتباههم، حيث يتلخص التسويق الرقمي في الشكل التالي، والذي يتضح فيه أن تلك العملية تتم من خلال ٣ مراحل .



مخطط رقم (٢)

(AwrC3PFmZ55iXTkAXREPxQt)

١- مرحلة الإكتساب : Acquisition

وهي أولى المراحل لأي مسوق رقمي، لجعل الأشخاص المستهدفين يقوموا بزيارة المواقع الإلكترونية لتلك الشركات، مما يستوجب القيام بعدة أمور، كتحسين محركات البحث، وإستخدام التسويق من خلال البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل، وأيضاً من خلال إستخدام الأشخاص المؤثرين في المجالات المختلفة، كمثال لذلك حملة الرفق بالحيوان، تحت شعار (زيه زينا... روح مش طالبة غير الرحمة)، حيث تهدف الحملة للدعوة للرفق بالحيوانات، وتم الإستعانة بشخصية مؤثرة (النجم العالمي محمد صلاح) لتبنى تلك الدعوة لتحقيق الهدف المرجو .

٢- مرحلة التحويل : Conversion

وهي المرحلة التالية للإكتساب، لتحويل الزوار لزبان ليتسنى لهم بعد ذلك التفاعل مع الموقع الإلكتروني، وهو الهدف الذي يتم القياس عليه، بحيث لا تقتصر تلك المرحلة على عمليات البيع فقط، بل إكتساب عملاء محتملين أيضاً، كما يتاح للزائر إجراء تجارب مجانية، أو ملء إستبيانات، أو الإشتراك في قائمة البريد للشركة، أو القيام بعملية تبرع إلخ، حيث يسعى أصحاب المواقع لزيادة أعداد الزوار من خلال ما سبق، لتحسين تلك المرحلة .

٣- مرحلة الإحتفاظ : Retentions

وهي آخر المراحل في عملية التسويق الرقمي، فكما تمت المراحل السابقة بنجاح، كلما زاد إحتماالية الشراء أو التعامل من قبل الزوار، والتردد على الموقع بشكل متكرر، مما يعني الإحتفاظ

والإعلان في العصر الرقمي، حيث أن الإعلان يهدف لخلق الحاجة لدى الزبائن المحتملين من أجل الحصول على الخدمات، كما يساعد المؤسسات التجارية في تحقيق قاعدتها الإستهلاكية، بأن يظل العميل يتذكر المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة أو المؤسسة .

أمثلة على إعلانات شركة مصر للطيران على مواقع التواصل :



شكل رقم (٧)
(Behance.net-enjoyflying)



شكل رقم (٨)
(Behance.net-enjoyflying)



شكل رقم (٩)
(Behance.net-enjoyflying)



شكل رقم (٤)
(Dalilzag.com/uploads)



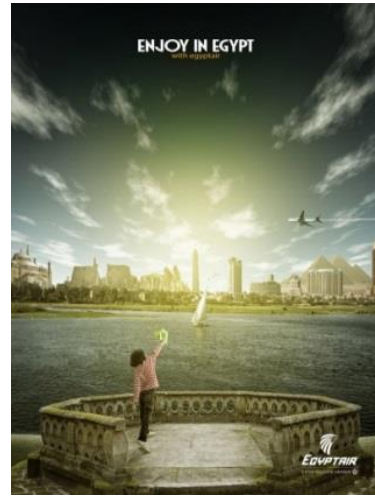
شكل رقم (٥)
(Mir-s3-cdn-cf.behance.net)



شكل رقم (٦)
(EGYPTAir on Behance)



شكل رقم (١٢)
أهرامات الجيزة مساءً
(Shutterstock.com)



شكل رقم (١٠)
(EGYPTAIR on Behance)



شكل رقم (١٣)
أهرامات الجيزة صباحاً
(Pinterest.com)



شكل رقم (١١)
(EGYPTAIR on Behance)



شكل رقم (١٤)
سيوة
(Pinterest.com)

ثانياً : الدراسة التطبيقية :

حيث تم استخدام صور من الأماكن السياحية والأثرية في جمهورية مصر العربية كالأهرامات والنوبة والأقصر وخان الخليلي والغردقة وشم الشيخ وسيوة ، مع استخدام رسم الإلستريشن (وهو نوع من أنواع الرسم التوضيحي يتوافق محتواه مع الفكرة المعبر عنها بطريقة بسيطة) في الصور المستخدمة، واستخدام السلوجن :

This is where your enjoyment begins

هنا حيث تبدأ الإستمتاع

الصور المستخدمة بترتيب استخدامها



شكل رقم (١٨)
حي الحسين- خان الخليلى (القاهرة)
(Pinterest.com)



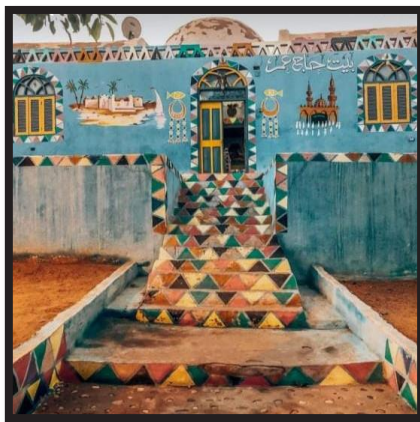
شكل رقم (١٥)
شرم الشيخ- البحر الاحمر
(Pinterest.com)



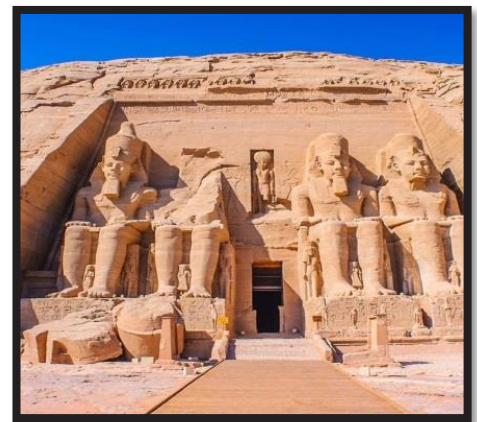
شكل رقم (١٩)
معبد الكرنك (الأقصر)
(marsaalamtours.com)



شكل رقم (١٦)
خليج سوما- طريق الغردقة سفاجا
(Pinterest.com)



شكل رقم (٢٠)
النوبة
(Pinterest.com)



شكل رقم (١٧)
معبد ابو سميل
(Pinterest.com)



التصميم رقم (٣)
باستخدام شكل رقم (١٤)



شكل رقم (٢١)
هرم خوفو وابو الهول ليلاً
(Pinterest.com)

التصميمات المقترحة



التصميم رقم (٤)
باستخدام شكل رقم (١٥)



التصميم رقم (١)
باستخدام شكل رقم (١٢)



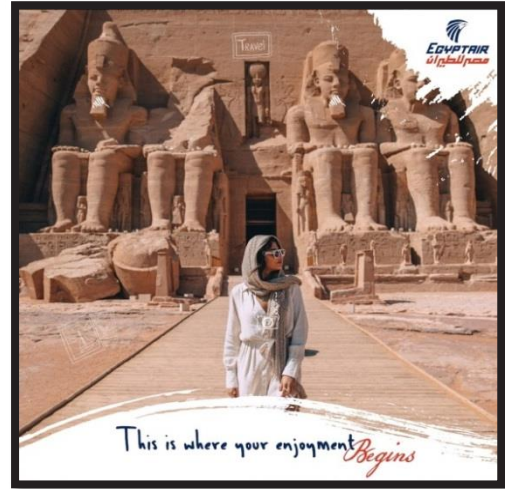
التصميم رقم (٥)
باستخدام شكل رقم (١٦)



التصميم رقم (٢)
باستخدام شكل رقم (١٣)



التصميم رقم (٩)
باستخدام شكل رقم (٢٠)



التصميم رقم (٦)
باستخدام شكل رقم (١٧)



التصميم رقم (١٠)
باستخدام شكل رقم (٢١)



التصميم رقم (٧)
باستخدام شكل رقم (١٨)



التصميم رقم (٨)
باستخدام شكل رقم (١٩)

ثالثاً: النتائج : Results :

من خلال عرض النتائج والتي تم التوصل إليها من خلال البحث، وذلك بعد عرض إستمارة إستبيان لقياس الدراسة التطبيقية وعرض نماذج تصميمية إعلانية للتسويق لقطاع مصر للطيران، على مجموعة من مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي .

١- نموذج الإستبيان :

م	التصميم المقترح	أوافق	إلى حد ما	لا أوافق
١	تقدم شركة مصر للطيران خدمات تنافس غيرها من الشركات			
٢	يساهم التصميم في الترويج الإيجابي لمؤسسة مصر للطيران			
٣	تؤثر الأفكار المستخدمة في الإعلان علي المتلقي إيجابياً			

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			التكرار	النسبة المئوية
			وافق	الى حد ما	لا وافق		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%٠	%٠		
٢	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%٠	%٠		
٣	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%٠	%٠		
٤	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%٠	%٠		
٥	الى حد ما	٦٦,٦٧	٠	٧	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%٠	%١٠٠	%٠		
٦	الى حد ما	٧٦,١٩	٢	٥	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%٢٨,٥	%٧١,٤	%٠		
٧	الى حد ما	٥٢,٣٨	٠	٤	٣	التكرار	النسبة المئوية
			%٠	%٥٧,١	%٤٢,٨		
٨	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%٠	%٠		
٩	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%٠	%٠		
١٠	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%٠	%٠		

يتضح من الجدول أن التصميم (٢، ٣، ٤، ٥، ٨، ٩، ١٠) جاء في المرتبة الأولى وفقاً لكون شركة مصر للطيران تقدم خدمات تنافس غيرها من الشركات، وجاء التصميم (٧) في المرتبة الأخيرة.

٢- يساهم التصميم في الترويج الإيجابي لمؤسسة مصر للطيران : بتحليل آراء بعض مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة، جاء ترتيب النماذج التصميمية وفقاً لمدى مساهمة التصميم في الترويج الإيجابي لمؤسسة مصر للطيران، فكان على النحو الآتي :

جدول (٢) التكرارات والاوزان النسبية للتصميمات للعبارة ٢

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			التكرار	النسبة المئوية
			وافق	الى حد ما	لا وافق		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%٠	%٠		
٢	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%٠	%٠		
٣	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%٠	%٠		
٤	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%٠	%٠		
٥	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%٠	%٠		
٦	الى حد ما	٥٢,٣٨	٠	٤	٣	التكرار	النسبة المئوية

٤	تخدم الكتابات المستخدمة موضوع الرسالة الاعلانية تسويقياً			
٥	تساهم الصور والأشكال المستخدمة في تحقيق الهدف المرجو منه تسويقياً			
٦	يساهم التصميم في زيادة الإقبال على شركة مصر للطيران			
٧	تخدم الألوان المستخدمة الهدف التسويقي لشركة مصر للطيران			
٨	بمشاهدة التصميم تتولد الرغبة في التعامل مع شركة مصر للطيران دوناً عن غيرها من الشركات المنافسة			
٩	يحقق التصميم القدرة على جذب الإنتباه من خلال عرضه على مواقع التواصل الإجتماعي			
١٠	بمشاهدة التصميم ستتولد لدى الحماسة بالتعامل مع شركة مصر للطيران			
الملاحظات :				

درجات تحكيم البنود

الدرجة	التوصيف
٣	أوافق
٢	إلى حد ما
١	لا أوافق

٢. المعالجة الإحصائية لتحليل وتفسير النتائج:

نتائج الإستبيان للنماذج التصميمية الاعلانية المقترحة للترويج لقطاع مصر للطيران :

للتعرف على آراء مجموعة من مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي، وتم إجراء المعالجات الإحصائية متمثلة في الأوزان النسبية لكل عبارة، وترتيب العبارات، ومتوسط الأوزان لكل نموذج على النحو الآتي :

١- تقدم شركة مصر للطيران خدمات تنافس غيرها من الشركات:

بتحليل آراء بعض مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة، جاء ترتيب النماذج التصميمية وفقاً لكون شركة مصر للطيران تقدم خدمات تنافس غيرها من الشركات، فكان على النحو الآتي :

جدول (١) التكرارات والاوزان النسبية للتصميمات للعبارة ١

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			التكرار	النسبة المئوية
			وافق	الى حد ما	لا وافق		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية

يتضح من الجدول أن التصميم (٢، ٣، ٤، ٥، ٨) جاء في المرتبة الأولى وفقاً لتأثير الأفكار المستخدمة في الإعلان على المتلقي إيجابياً ، وجاء التصميم (٦، ٧) في المرتبة الأخيرة.

٤- تخدم الكتابات المستخدمة موضوع الرسالة الإعلانية تسويقياً؛ بتحليل آراء بعض مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة، جاء ترتيب النماذج التصميمية وفقاً لخدمة الكتابات المستخدمة موضوع الرسالة الإعلانية تسويقياً، فكان على النحو الآتي :

جدول (٤) التكرارات والاوزان النسبية للتصميمات للعبارة ٤

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			التكرار	النسبة المئوية
			وافق	الى حد ما	لا اوافق		
٢	وافق	٩٥,٢٤	٦	١	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٨٥,٧ %	١٤,٢ %	٠ %		
٣	الى حد ما	٧٦,١٩	٢	٥	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٢٨,٥ %	٧١,٤ %	٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			١٠٠ %	٠ %	٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			١٠٠ %	٠ %	٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			١٠٠ %	٠ %	٠ %		
٤	الى حد ما	٧١,٤٣	١	٦	٠	التكرار	النسبة المئوية
			١٤,٢ %	٨٥,٧ %	٠ %		
٢	الى حد ما	٨٠,٩٥	٣	٤	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٤٢,٨ %	٥٧,١ %	٠ %		
٣	وافق	٦٦,٦٧	٠	٧	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٠ %	١٠٠ %	٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			١٠٠ %	٠ %	٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			١٠٠ %	٠ %	٠ %		

يتضح من الجدول أن التصميم (٣، ٤، ٥، ٩، ١٠) جاء في المرتبة الأولى وفقاً لخدمة الكتابات المستخدمة موضوع الرسالة الإعلانية تسويقياً ، وجاء التصميم (٦، ٨) في المرتبة الأخيرة.

٥- تساهم الصور والأشكال المستخدمة في تحقيق الهدف المرجو منه تسويقياً :

بتحليل آراء بعض مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة، جاء ترتيب النماذج التصميمية وفقاً لمساهمة الصور والأشكال المستخدمة في تحقيق الهدف المرجو منه تسويقياً، فكان على النحو الآتي :

جدول (٥) التكرارات والاوزان النسبية للتصميمات للعبارة ٥

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			التكرار	النسبة المئوية
			وافق	الى حد ما	لا اوافق		
٢	الى حد ما	٨٠,٩٥	٣	٤	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٤٢,٨ %	٥٧,١ %	٠ %		
٢	وافق	٨٥,٧١	٤	٣	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٥٧,١ %	٤٢,٨ %	٠ %		

٦	تصميم ٧	النسبة المئوية	٤٢,٨ %	٥٧,١ %	٠ %	التكرار	النسبة المئوية
			٣	٤	٠		
٢	تصميم ٨	النسبة المئوية	٧١,٤ %	٢٨,٥ %	٠ %	التكرار	النسبة المئوية
			٣	٥	٢		
١	تصميم ٩	النسبة المئوية	٠ %	١٠٠ %	٠ %	التكرار	النسبة المئوية
			٠	٧	٠		
١	تصميم ١٠	النسبة المئوية	٠ %	١٠٠ %	٠ %	التكرار	النسبة المئوية
			٠	٧	٠		

يتضح من الجدول أن التصميم (١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٩، ١٠) جاء في المرتبة الأولى لمساهمة التصميم في الترويج الإيجابي لمؤسسة مصر للطيران ، وجاء التصميم (٦، ٧) في المرتبة الأخيرة.

٣- تؤثر الأفكار المستخدمة في الإعلان على المتلقي إيجابياً :

بتحليل آراء بعض مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة، جاء ترتيب النماذج التصميمية وفقاً لمدى تأثير الأفكار المستخدمة في الإعلان على المتلقي إيجابياً، فكان على النحو الآتي :

جدول (٣) التكرارات والاوزان النسبية للتصميمات للعبارة ٣

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			التكرار	النسبة المئوية
			وافق	الى حد ما	لا اوافق		
٢	وافق	٩٥,٢٤	٦	١	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٨٥,٧ %	١٤,٢ %	٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			١٠٠ %	٠ %	٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			١٠٠ %	٠ %	٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			١٠٠ %	٠ %	٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			١٠٠ %	٠ %	٠ %		
٣	لا اوافق	٤٢,٨٦	٠	٢	٥	التكرار	النسبة المئوية
			٠ %	٢٨,٥ %	٧١,٤ %		
٤	لا اوافق	٣٨,١٠	٠	١	٦	التكرار	النسبة المئوية
			٠ %	١٤,٢ %	٨٥,٧ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			١٠٠ %	٠ %	٠ %		
٢	الى حد ما	٨٠,٩٥	٣	٤	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٤٢,٨ %	٥٧,١ %	٠ %		
٢	وافق	٨٥,٧١	٤	٣	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٥٧,١ %	٤٢,٨ %	٠ %		

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			التكرار	النسبة المئوية
			الى حد ما	لا اوافق	لا اوافق		
٣	اوافق	٤٧,٦٢	٠	٣	٤	التكرار	النسبة المئوية
			%	٤٢,٨ %٦	٥٧,١ %٤		
٢	اوافق	٥٢,٣٨	٠	٤	٣	التكرار	النسبة المئوية
			%	٥٧,١ %٤	٤٢,٨ %٦		
٢	اوافق	٥٢,٣٨	٠	٤	٣	التكرار	النسبة المئوية
			%	٥٧,١ %٤	٤٢,٨ %٦		
١	اوافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%	%		
١	اوافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%	%		

يتضح من الجدول أن التصميم (١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٩، ١٠) جاء في المرتبة الأولى وفقاً لمساهمة التصميم في زيادة الإقبال على شركة مصر للطيران ، وجاء التصميم (٦) في المرتبة الأخيرة.

٧- تخدم الألوان المستخدمة الهدف التسويقي لشركة مصر للطيران :

بتحليل آراء بعض مستخدمى مواقع التواصل الإجتماعى المختلفة، جاء ترتيب النماذج التصميمية وفقاً لخدمة الألوان المستخدمة للهدف التسويقي لشركة مصر للطيران، فكان على النحو الآتى :

جدول (٧) التكرارات والاوزان النسبية للتصميمات للعبارة ٧

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			التكرار	النسبة المئوية
			الى حد ما	لا اوافق	لا اوافق		
٢	اوافق	٩٥,٢٤	٦	١	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٨٥,٧ %١	١٤,٢ %٩	%		
٣	الى حد ما	٧٦,١٩	٢	٥	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٢٨,٥ %٧	٧١,٤ %٣	%		
١	اوافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%	%		
١	اوافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%	%		
٤	الى حد ما	٧١,٤٣	١	٦	٠	التكرار	النسبة المئوية
			١٤,٢ %٩	٨٥,٧ %١	%		
٦	الى حد ما	٥٢,٣٨	٠	٤	٣	التكرار	النسبة المئوية
			%	٥٧,١ %٤	٤٢,٨ %٦		
٥	الى حد ما	٦٦,٦٧	٠	٧	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%	١٠٠ %	%		
١	اوافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%	%		
١	اوافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%	%		

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			التكرار	النسبة المئوية
			الى حد ما	لا اوافق	لا اوافق		
٣	الى حد ما	٧٦,١٩	٢	٥	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٢٨,٥ %٧	٧١,٤ %٣	%		
١	اوافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%	%		
١	اوافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%	%		
١	اوافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%	%		
٤	الى حد ما	٧١,٤٣	١	٦	٠	التكرار	النسبة المئوية
			١٤,٢ %٩	٨٥,٧ %١	%		
٢	الى حد ما	٨٠,٩٥	٣	٤	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٤٢,٨ %٦	٥٧,١ %٤	%		
١	اوافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%	%		
١	اوافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%	%		
١	اوافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%	%		

يتضح من الجدول أن التصميم (٢، ٣، ٤، ٥، ٨، ٩، ١٠) جاء في المرتبة الأولى وفقاً لمساهمة الصور والأشكال المستخدمة في تحقيق الهدف المرجو منه تسويقياً، وجاء التصميم (٦) في المرتبة الأخيرة.

٦- يساهم التصميم في زيادة الإقبال على شركة مصر للطيران :

بتحليل آراء بعض مستخدمى مواقع التواصل الإجتماعى المختلفة، جاء ترتيب النماذج التصميمية وفقاً لمساهمة التصميم في زيادة الإقبال على شركة مصر للطيران، فكان على النحو الآتى :

جدول (٦) التكرارات والاوزان النسبية للتصميمات للعبارة ٦

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			التكرار	النسبة المئوية
			الى حد ما	لا اوافق	لا اوافق		
١	اوافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%	%		
١	اوافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%	%		
١	اوافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%	%		
١	اوافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%	%		
١	اوافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%	%		
١	اوافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			%١٠٠	%	%		

جدول (٩) التكرارات والاوزان النسبية للتصميمات للعبارة ٩

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			التكرار	النسبة المئوية
			وافق	الى حد ما	لا اوافق		
٢	الى حد ما	٧٦,١٩	٢	٥	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٢٨,٥ %	٧١,٤ %	٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
٣	لا اوافق	٤٢,٨٦	٠	٢	٥	التكرار	النسبة المئوية
			٠ %	٢٨,٥ %	٧١,٤ %		
٤	لا اوافق	٣٨,١٠	٠	١	٦	التكرار	النسبة المئوية
			٠ %	١٤,٢ %	٨٥,٧ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		

يتضح من الجدول أن التصميم (١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٩، ١٠) جاء في المرتبة الأولى في قدرة التصميم على جذب الإنتباه من خلال عرضه على مواقع التواصل الإجتماعى ، وجاء التصميم (٨) في المرتبة الأخيرة.

١٠- بمشاهدة التصميم ستتولد لدى الحماسة بالتعامل مع شركة مصر للطيران :

بتحليل آراء بعض مستخدمى مواقع التواصل الإجتماعى المختلفة، جاء ترتيب النماذج التصميمية وفقاً لتولد الحماسة بالتعامل مع شركة مصر للطيران من خلال مشاهدة التصميم، فكان على النحو الآتى :

جدول (١٠) التكرارات والاوزان النسبية للتصميمات للعبارة ١٠

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			التكرار	النسبة المئوية
			وافق	الى حد ما	لا اوافق		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
٢	وافق	٩٠,٤٨	٥	٢	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٤ %	٢٨,٥ %	٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		

١٠	النسبة المئوية	%	%	%	وافق
----	----------------	---	---	---	------

يتضح من الجدول أن التصميم (٢، ٥، ٩، ١٠) جاء في المرتبة الأولى وفقاً لخدمة الألوان المستخدمة للهدف التسويقي لشركة مصر للطيران، وجاء التصميم (٣، ٤، ٨) في المرتبة الأخيرة.

٨- بمشاهدة التصميم تتولد الرغبة فى التعامل مع شركة مصر للطيران دوناً عن غيرها من الشركات المنافسة :

بتحليل آراء بعض مستخدمى مواقع التواصل الإجتماعى المختلفة، جاء ترتيب النماذج التصميمية وفقاً لتولد الرغبة فى التعامل مع شركة مصر للطيران دوناً عن غيرها من الشركات المنافسة، فكان على النحو الآتى :

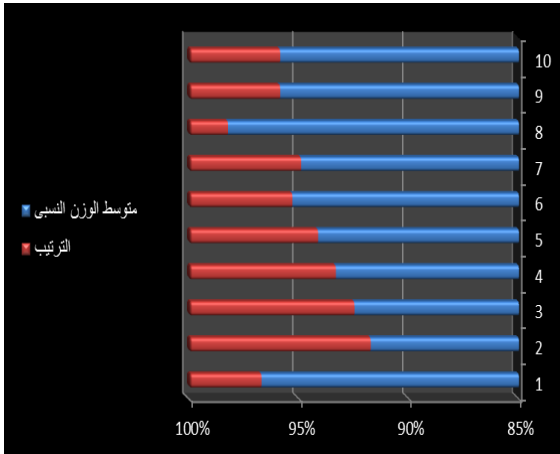
جدول (٨) التكرارات والاوزان النسبية للتصميمات للعبارة ٨

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			التكرار	النسبة المئوية
			وافق	الى حد ما	لا اوافق		
٢	وافق	٩٠,٤٨	٥	٢	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٤ %	٢٨,٥ %	٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
٥	لا اوافق	٣٣,٣٣	٠	٠	٧	التكرار	النسبة المئوية
			٠ %	٠ %	١٠٠ %		
٥	لا اوافق	٣٣,٣٣	٠	٠	٧	التكرار	النسبة المئوية
			٠ %	٠ %	١٠٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
٣	وافق	٦٦,٦٧	٠	٧	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٠ %	١٠٠ %	٠ %		
٤	الى حد ما	٥٢,٣٨	٠	٤	٣	التكرار	النسبة المئوية
			٠ %	٥٧,١ %	٤٢,٨ %		
٥	لا اوافق	٣٣,٣٣	٠	٠	٧	التكرار	النسبة المئوية
			٠ %	٠ %	١٠٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
١	وافق	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		

يتضح من الجدول أن التصميم (٣، ٤، ٥، ٩، ١٠) جاء في المرتبة الأولى وفقاً لتولد الرغبة فى التعامل مع شركة مصر للطيران دوناً عن غيرها من الشركات المنافسة ، وجاء التصميم (٧) في المرتبة الأخيرة.

٩- يحقق التصميم القدرة على جذب الإنتباه من خلال عرضه على مواقع التواصل الإجتماعى :

بتحليل آراء بعض مستخدمى مواقع التواصل الإجتماعى المختلفة، جاء ترتيب النماذج التصميمية وفقاً لمدى ماحققه التصميم من القدرة على جذب الإنتباه، فكان على النحو الآتى :



رسم بياني يوضح المقارنة بين التصميمات وفقاً للوزن النسبي

نتائج البحث : Results

بعد عرض إستمارة إستبيان لقياس الدراسة التطبيقية على النماذج التصميمية المقترحة، ثم تحليل النتائج الإحصائية لكل تصميم، يتضح أهمية تسويق الحملات الإعلانية على شبكات التواصل الإجتماعي ، تظهر النتائج الإحصائية كما هو موضح في جدول ترتيب التصميمات وأوزانها النسبية كالآتي :

- التصميم رقم (٨) هو أقل التصميمات إقبالاً، وترجع الباحثة تلك النتيجة للتدخل الجرافيكي والظهور الضعيف للسائحة في اللقطة .
- التصميم رقم (١) ثاني أقل إقبال، وترجع الباحثة ذلك لأن اللقطة الفوتوغرافية للأهرام تقليدية ومعهودة لدى السياح، بالإضافة لأن الألوان داكنة في اللقطة الفوتوغرافية، مما يكون قد أثر على مدى جذب الإنتباه .
- التصميم رقم (٦) ثالث أقل إقبال من قبل العينة، وترجع الباحثة ذلك إلى التدخل الجرافيكي الضعيف، مع الإعتماد على الصورة الفوتوغرافية لمعيد أبو سمبل .
- التصميم رقم (٩) لاقى إقبال عالي نسبياً من قبل العينة وترجع الباحثة ذلك لوجود تباين في الألوان، مع التدخل القوي للعناصر الجرافيكية، من خلال المزج بين العناصر الجرافيكية ذات اللون الأبيض على الخلفية الملونة، بألوان متضادة للقطعة الفوتوغرافية لمنزل نوبي، مما ساعد هذا المزج على جذب إنتباه العينة، من خلال التباين ما بين الأشكال الجرافيكية ثنائية البعد والنقوش على المبنى النوبي باللقطة الفوتوغرافية .
- التصميم رقم (١٠) لاقى إقبال عالي نسبياً من قبل العينة وترجع الباحثة ذلك على أنه بالرغم من أن اللقطة الفوتوغرافية داكنة ولقطة تقليدية، إلى أن الباحث يرجع نسبة القبول العالية لعينة البحث، إلى وجود التباين اللوني للقطعة الفوتوغرافية للقمر والهرم وأبو الهول .
- أيضاً للتدخل الجرافيكي القوي من خلال استخدام عناصر جرافيكية، برسم مبسط ثنائي الأبعاد باللون الأبيض على خلفية اللقطة الفوتوغرافية الداكنة، مما يزيد من التضاد اللوني الجاذب للإهتمام، علاوة على توزيع العناصر الجرافيكية بشكل يكسر الإتران المتمثل الناتج عن وجود الهرم الأكبر وأبو الهول في منتصف اللقطة الفوتوغرافية، مما أدى لحركة للعين منتظمة بشكل دائري داخل التصميم .

التصميم	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية	الترتيب
٣	٠%	٠	٠%	٠%	١٠٠
٤	٠%	٠	٠%	٠%	١٠٠
٥	٠%	٠	٠%	٠%	١٠٠
٦	٤%	٣	٤٢,٨%	٥٧,١%	٤٧,٦٢
٧	٠%	٢	٢٨,٥%	٧١,٤%	٩٠,٤٨
٨	٧%	٠	٠%	١٠٠%	٣٣,٣٣
٩	٠%	٠	٠%	٠%	١٠٠
١٠	٠%	٠	٠%	٠%	١٠٠

يتضح من الجدول أن التصميم (١، ٣، ٤، ٥، ٩، ١٠) جاء في المرتبة الأولى وفقاً لتولد الحماسة بالتعامل مع شركة مصر للطيران من خلال مشاهدة التصميم، وجاء التصميم (٨) في المرتبة الأخيرة.

وقد أشار البعض في الملاحظات كون شركة مصر للطيران تقدم أسعار أعلى من مثيلاتها من الشركات المنافسة بالنسبة لأسعار التذاكر، مما يعد نقطة سلبية على الشركة مراجعتها مستقبلاً .

ترتيب التصميمات من حيث الأفضلية :

لترتيب التصميمات وفقاً لاستمارة الإستبيان، تم حساب متوسط الأوزان النسبية لكل عبارة في النموذج وتوضح النتائج في الجدول التالي :

متوسط الأوزان النسبية وترتيب التصميمات

التصميمات	متوسط الوزن النسبي	الترتيب
تصميم ١	٥٨,٧٣	٨
تصميم ٢	١٠٠,٠٠	١
تصميم ٣	٩٨,٤١	٢
تصميم ٤	٩٧,٨٨	٣
تصميم ٥	٩٦,٣٠	٤
تصميم ٦	٦٠,٨٥	٧
تصميم ٧	٩٣,١٢	٥
تصميم ٨	٥٥,٥٦	٩
تصميم ٩	٩٢,٥٩	٦
تصميم ١٠	٩٢,٥٩	٦

يتضح من الجدول أن التصميم رقم (٢) جاء في المرتبة الأولى وفق الأهمية النسبية للإستبيان، وجاء في المرتبة الأخيرة التصميم رقم (٨)

Abstract:

Social media is considered as the latest development occurred on the Internet, So that it represents a big leap to communicate through the internet in an interactive manner that is increasing day by day, not only that but it has become affecting and modifying public opinion, sometimes changing its path, Communication sites have provided many companies and organizations lots of opportunities to promote through them, and marketing advertising campaigns through communication sites, contributes Effective and influential to influencing the recipient, and gives him more offers at any time wherever and however he wants, Which increases the ability to influence the recipient more than traditional advertising campaigns, The research aims to emphasize the importance of marketing and promoting Egypt Air through effective advertising campaigns on social networking sites, The problem of research is summarized in how to market Egypt Air's advertising campaigns on social networking sites effectively, in order to promote Egypt Air, one of the ancient and oldest airlines in the Middle East, Hence the research was interested in following the descriptive approach, followed by the applied study by presenting a questionnaire for several advertising experiments to promote and market EgyptAir, where The results show that marketing Egypt Air's advertising campaigns on social networking sites effectively contributes positively to promoting the Egyptian aviation sector, one of the oldest airlines in the Middle East.

مراجع البحث: References مراجع عربية :

- (١) الجندي، ريهام محمد فهيم(٢٠١٩)، توظيف فن الإنفوجرافيك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الإجتماعي، مجلة العمارة والفنون، العدد الرابع عشر.
- (٢) خليل، هبة أمير (٢٠١٩)، تخطيط الحملات الإعلانية في ضوء الأنماط المعرفية بين الرجل والمرأة، مجلة العمارة والفنون، العدد السابع عشر، أكتوبر
- (٣) شحاتة، إلهام عبد الرحمن إبراهيم(٢٠٢٠)، نهج جديد للإعلان في العصر الرقمي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد العشرون، مارس.
- (٤) عبد الحليم، دعاء عبد الفتاح (٢٠١٨)، مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة، مجلة العمارة والفنون، العدد العاشر، الربيع .
- (٥) عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠١١)، الإتصالات التسويقية المتكاملة (طريقك الى قلب وفكر العميل)، الطبعة الثالثة، مصر .

- التصميم رقم (٧) حصل على إقبال عالي نسبياً، وترجع الباحثة هذا الى وجود كم كبير من الدرجات اللونية الجاذبة للعين في خلفية اللقطة الفوتوغرافية المعبرة عن خان الخليلى، وايضاً للتدخل الجرافيكي للعناصر ثنائية الأبعاد، من خلال زينة وأوانى وعناصر إضاءة، وتركيبها على العناصر المشابهة لها في الخلفية، مما يزيد البعد التخيلي لعينة البحث، ويثير فضوله لإستكشاف تلك المواقع الأثرية .
- التصميم رقم (٥) وهو أفضل رابع تصميم تبعاً لعينة البحث، وترجع الباحثة هذا الى تحفيز الفكر التخيلي لعينة البحث من خلال رسم عناصر جرافيكية ثنائية الأبعاد باللون الأبيض على خلفية اللقطة الفوتوغرافية الملونة، مما نشأ عنه عناصر تخيلية محفزة للمتلقى لإفترض تواجدها وتواجد غيرها من العناصر فى الموقع السياحى.
- التصميم رقم (٤) ثالث أعلى لإقبال وترجع الباحثة ذلك الى إستخدام عناصر تخيلية كنجمة البحر، مع وجود درجات لونية فى اللقطة الفوتوغرافية أثرة لعينة البحث، وتزيد من رغبة المتلقى كونها أحد أهم الأنشطة المرغوبة لدى عينة البحث من السائحين .
- التصميم رقم (٣) ثانى أعلى إقبال وترجع الباحثة ذلك الى إستعراض لقطة فوتوغرافية جاذبة لأحد أنواع السياحة العلاجية التى تتصف بها واحة سيوة بمصر، بالإضافة للنجاح فى إختيار لون العناصر الجرافيكية ثنائية الأبعاد، حيث تم استخدام اللون الأزرق الداكن على خلفية فاتحة اللون، لخلق التصادم اللوني مع توزيع العناصر الجرافيكية لإثراء اللقطة الفوتوغرافية، مما ساعد على حركة عين المتلقى بشكل مثلى، مركزه هو مركز اللقطة الفوتوغرافية (السائح الذى يقوم بالسياحة العلاجية) .
- التصميم رقم (٢) وهو الأعلى إقبالاً ما بين كافة التصميمات، وترجع الباحثة ذلك الى أنه بالرغم من كون اللقطة الفوتوغرافية ثنائية الأبعاد للهرم عادية، إلا أن وقوف السائحة على الجمل جاذب للإنتباه للعينة محل الدراسة، بسبب أداؤها الغير تقليدى بالوقوف على الجمل اللافت للنظر، كما أن التردد اللوني للأقمشة للفتاه والأقمشة على الجمل، ساعد على حركة العين فيما بينهما، مما جعل العينة تترك عناصر التصميم بشكل جيد، مع استخدام عناصر جرافيكية ثنائية الأبعاد دخيلة على اللقطة كالعجلة، مما زاد من البعد التخيلي للأنشطة التى من الممكن أن يقوم بها السائح فى الموقع السياحى .

وبالتالى توصى الباحثة بضرورة الاعتماد على التسويق للحملات الإعلانية للمؤسسات والكيانات الكبيرة على مواقع التواصل الاجتماعى بشكل فعال، لما لها من تأثير على فئة عريضة من مستخدميها، مع ضرورة الاهتمام بعرض الحملات الاعلانية ذات الأفكار الفعالة على مواقع التواصل الاجتماعى، للحصول على مردود إيجابى للتسويق، والإهتمام باطلاق حملات اعلانية ترويجية لقطاع مصر للطيران، من خلال إبراز معالم مصر السياحية وأثارها المميزة، لإستعادة مكانتها بين قطاعات الطيران الدولية، وأنه على شركة مصر للطيران العمل على مراجعة خدماتها التسويقية الأخرى (كأسعار التذاكر والعروض)، لتتمكن من المنافسة على صعيد واسع، مما يسهم بشكل إيجابى فى الترويج لقطاع الطيران المصرى أحد أعرق خطوط الطيران فى الشرق الأوسط .

<http://dalilzag.com/uploads/2019/11/HSVFpwqdf6yaQUMPKYm4.jpg>

(8) Eg.flyin.com [Accessed: 20 May 2022], URL: <https://eg.flyin.com/airlines/Egypt-Air.ar.html>

(9) Egyptair.com [Accessed: 20 May 2022], URL: <https://www.egyptair.com/ar/aboutegyptair/news-and-press/Pages/%D9%85%D8%B5%D8%>

(10) EGYPTAir on Behance [Accessed: 21 June 2022], URL: https://images.search.yahoo.com/yhs/search;_ylt=AwrDQqtLZ6tiDnYAPwAPxQt.;_ylu=

(11) EGYPTAir on Behance [Accessed: 27 June 2022], URL: https://images.search.yahoo.com/yhs/search;_ylt=AwrDQqtLZ6tiDnYAPwAPxQt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3BpdnM

(12) EGYPTAir on Behance [Accessed: 27 June 2022], URL: https://images.search.yahoo.com/yhs/search;_ylt=AwrDQqtLZ6tiDnYAPwAPxQt.;_ylu=Y29sbw

(13) FGettyImages [Accessed: 11 June 2022], URL: <https://images.search.yahoo.com/search/imagesFGettyImages-f> accessed 3/6/2022

(14) Hypertext [Accessed: 3 June 2022], URL: <https://images.search.yahoo.com/yhs/search?p=Hypertext&fr=yhs-elm-001>

(15) Mawdoo3.com [Accessed: 21 May 2022], URL: https://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%87%D9%85_%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9

(16) Mir-s3-cdn-cf.behance.net [Accessed: 19 June 2022], URL: <https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/projectmodules/disp/245aa86219673.56026cf902362.jpg>

(17) Marsaalamtours.com [Accessed: 7 August 2022] <https://images.app.goo.gl/JA46f2qABgFMnKt98/>

(18) Panobillboards.com [Accessed: 23 November 2022]], URL: <http://pano.vn/quang-cao-panobillboards-co-doanh-nghiep-nao-khong-muon-thu/>

(19) Pinterest.com [Accessed: 15 July 2022] https://www.pinterest.com/pin/512214157627828807/sent/?fsf=&invite_code=7543ff3a11d74bceb5888fdc684fee14&sender=833658718431353596

(20) Pinterest.com [Accessed: 15 July 2022] https://www.pinterest.com/pin/15410823716023542/sent/?fsf=&invite_code=72572441dd5e4ba0b2af05a8dd26399d&sender=833658718431353596

(٦) يس، أميرة قدرى (٢٠١٨)، أساليب إبتكار الأفكار الإبداعية فى إعلان التوعية، مجلة العمارة والفنون، العدد التاسع .

مراجع أجنبية :

(1) James W. Peltier, John A. Schibrowsky & Don E. Schultz (2003), Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing, International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, [accessed 23/5/2022], Published online: 06 Jan 2015. P.98

(2) Martin Key, Thomas. J. Czaplewski, Andrew (2017), upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach, Kelley School of Business, Indiana University, Published by Elsevier Inc.

(3) Mulhern, Frank (2009), Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity, Journal of Marketing Communications, Vol. 15, Nos. 2–3, April–July, P 85,101

مواقع إلكترونية :

(1) Ar.wikipedia.org [Accessed: 13 June 2022], URL: <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A>

(2) Annajah.net [Accessed: 17 June 2022], URL: <https://www.annajah.net/%D9%85%D8%A7%D9%87%D9%8A-digital-marketing-article-26117>

(3) AwrC3PFmZ55iXTkAXREPxQt [Accessed: 17 June 2022], URL: https://images.search.yahoo.com/yhs/search;_ylt=AwrC3PFmZ55iXTkAXREPxQt.;_ylu=Y

(4) Behance.net-enjoyflying [Accessed: 21 June 2022], URL:

https://images.search.yahoo.com/yhs/search;_ylt=AwrDQqtLZ6tiDnYAPwAPxQt.;_ylu=Y29sbw

(5) Behance.net-enjoyflying [Accessed: 23 June 2022], URL:

https://images.search.yahoo.com/yhs/search;_ylt=AwrDQqtLZ6tiDnYAPwAPxQt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3BpdnM

(6) Behance.net-enjoyflying [Accessed: 23 June 2022], URL:

https://images.search.yahoo.com/yhs/search;_ylt=AwrDQqtLZ6tiDnYAPwAPxQt.;_ylu=

(7) Dalilzag.com/uploads [Accessed: 18 June 2022], URL:

(29) Traidnt.net [Accessed: 22 November 2022], URL: <https://www.traidnt.net/vb/traidnt812964>
(30) Wikipedia.org [Accessed: 22 November 2022], URL: https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9_%D8%A5%D8%B9
(31) Virtual_Realitydreamstime [Accessed: 11 June 2022], URL: https://images.search.yahoo.com/yhs/search%2Fuploads2F01%2FVirtual_Realitydreamstime

(21) Pinterest.com [Accessed: 20 July 2022] https://www.pinterest.com/pin/694187730075917915/sent/?fsf=&invite_code=83704af6af2a4086bd7af4ce5653f3e3&sender=833658718431353596
(22) Pinterest.com [Accessed: 28 July 2022] https://www.pinterest.com/pin/269934571405608666/sent/?fsf=&invite_code=e6631e935bb649cf848a423be4435cf1&sender=833658718431353596
(23) Pinterest.com [Accessed: 2 August 2022] <https://www.pinterest.com/pin/364932376070509552>
(24) Pinterest.com [Accessed: 5 August 2022] <https://www.pinterest.com/pin/72268769017393568>
(25) Pinterest.com [Accessed: 12 August 2022] <https://www.pinterest.com/pin/89860955052258700>
(26) Pinterest.com [Accessed: 21 August 2022] <https://www.pinterest.com/pin/>
(27) Socialnetworksand [Accessed: 21 May 2022], URL: <https://sites.google.com/site/socialnetworksand/types-of-social-networks>
(28) Shutterstock.com [Accessed: 15 July 2022] <https://www.shutterstock.com/image-photo/pyramids-giza-by-night-egypt-2103242951>