



مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)

الموقع الإلكتروني: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



دور التسويق السمعي في تعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركات الطيران

دعاء جمال أحمد نيفين جلال عيد رشا أحمد خليل

قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس

معلومات المقالة	الملخص
<p>الكلمات المفتاحية</p> <p>التسويق السمعي؛ الجودة المدركة؛ العلامة التجارية؛ شركات الطيران.</p> <p>(JAAUTH)</p> <p>المجلد ٢٤، العدد ٢، (يونيه ٢٠٢٣)، ص ٩٥ - ١٠٦.</p>	<p>يهدف البحث إلي: توضيح أثر التسويق السمعي في تعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركات الطيران، نظراً لأهمية هذين البعدين اللذان يعدان الركيزة الأساسية في أي منظمة إنتاجية لكي تتمكن من تقديم الخدمات التي تشبع حاجات العميل وترضى رغباته، لذا تبني البحث في إطاره النظري والميداني بعد التسويق السمعي بوصفه متغيراً رئيسياً مفسراً لأثره علي الجودة المدركة للعلامة التجارية بوصفها متغير تابع، ووضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقه الارتباط والأثر بين التسويق السمعي من جهة وتعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية من جهة أخرى، وقد توصلت الدراسة إلى عده نتائج كان من أهمها: إن للصوت دوراً هاماً في الإدراك الحسي للسائحين، وتتباين درجة التأثير باختلاف نوع الموسيقى، وحجم المقطوعة الموسيقية، ومستوى الصوت. وكان من أهم توصيات البحث: تحفيز حاسة السمع لدي السائحين عن طريق استخدام موسيقى معينة تجذب انتباه السائحين وتعمل على نشر الهدوء والراحة النفسية لديهم وتقادي الموسيقي الصاخبة للتأثير على القرار الشرائي للسائح وتكرار تجربة الشراء.</p>

مقدمة

تعتبر حاسة السمع ثاني أهم وسيلة اتصال تسويقيه مع العملاء لأن الأذن هي التي تستقبل الموسيقي والأصوات الأخرى التي تؤثر علي عواطف العملاء والتي إذا تم استخدامها بشكل متكرر فإنها تتخلل وعي العميل ويذكر المنظمة بها، لذلك يجب اختيار الموسيقي والأصوات بعناية لأنها تعد وسيلة من وسائل جذب العملاء والتأثير علي اختيارهم وتؤثر إيجابياً في ردود أفعال العملاء ووسيلة قوية لربط العملاء وجدانياً بالعلامة التجارية دون غيرها.

مع تسارع نمو العلامات وزيادة المنافسة أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة، ولقد زادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادة تعقيد العميل وتطلعه لجوده أعلى ووقت أقل في التسويق، ولعل التسويق السمعي كمفهوم جديد للتسويق يركز على فهم الوظائف العقلية للسائح كالذاكرة وتوظيفها لأغراض تسويقيه وحثه على الاستجابة والارتباط لعلامة تجاربه عن غيرها مما يساهم في تعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية التي أصبحت من أهم الوسائل التي تضمن عدم تضليل الجمهور وتحفز صاحب العلامة على بذل أقصى ما في وسعة للإرتقاء بجودة خدمته لأقصى درجة لضمان رواجها مما يعمل على مواجهة حده التنافس وتحقيق أهداف الشركة التنافسية.

مشكلة البحث

تكمن مشكله البحث في تحديد مدى تطبيق التسويق السمعي في شركات الطيران حيث أن التسويق السمعي له دور في تعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية ومن خلال ذلك يمكن الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ١- إلى أي مدى يتم تطبيق التسويق السمعي في شركات الطيران؟
- ٢- ما هو الدور الذي ستقوم به التسويق السمعي في تعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية في شركات الطيران؟

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في مدى أهمية التسويق السمعي من خلال علاقته بحاسة السمع وذلك بقصد جذب انتباه السائح من خلال استخدام المؤثرات التسويقية السمعية في تعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية وجعلها أكثر إدراكاً مقارنة بمنافستها، عن طريق بناء صور ذهنيه تؤثر على القرار الشرائي للسائح وتحفيزه على عملية الشراء وربط العلامة التجارية بذهن العميل.

أهداف البحث

- ١- إلقاء الضوء على التسويق السمعي كاتجاه حديث في التسويق.
- ٢- دراسة العلاقة بين التسويق السمعي وتعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية في شركات الطيران.

فرض البحث

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السمعي (المرتبط بحاسة السمع) والجودة المدركة للعلامة التجارية لشركات الطيران.

الإطار النظري

التسويق عبر السمع

يمكن تعريف التسويق السمعي على أنه التسويق الذي يسعى إلى تحفيز حاسة السمع، عن طريق الموسيقى والإيقاعات مما يؤثر على القرار الشرائي للفرد (Sendra&Barrachina,2017).

كما عرف بأنه إذن استخدام الصوت أو الموسيقى لضبط سلوك المستهلكين "وعرف أيضاً بأنه " تقنيات تمس الصوت الذي يعد مزيجاً من الرمزية والموسيقى واللغة وكذلك الأصوات والتي تكون قراراً ايجابياً بشأن العلامات التجارية (بو عتروس، ٢٠١٧).

أهمية التسويق السمعي وأثره علي العلامة التجارية

إن استخدام المنظمة للتسويق المسموع يمكن أن يكسبها أهمية كبيرة، يمكن إدراكها في النقاط التالية:

أ . تحسين التصورات اتجاه منتجات المنظمة : يستخدم التسويق المسموع في العديد من القطاعات، ليس فقط منافذ البيع بالتجزئة، ولكن أيضاً لتحسين التصورات وصفات المنتج؛

ب . خلق جو مميز لبناء هوية العلامة التجارية: يستخدم التسويق المسموع في البيع لخلق جو خاص ومميز، بالإضافة إلى استخدامه من طرف العلامات التجارية بغرض تعزيز صورتها، وذلك من خلال خلق شعار صوتي من شأنه أن يزيد من الارتباط بتلك العلامة التجارية من قبل العملاء، حيث يعد أداة ممتازة لبناء صورة وهوية العلامة التجارية (Sidali et al.,2013)؛

ج . توليد مشاعر عاطفية: قام رجال التسويق باستغلال العلاقة بين الأصوات والذاكرة، كإمكانية حاسة السمع أن تولد " ذكريات الحنين " المرتبطة بلحظات معينة ترافق سماع أصوات موسيقية معروفة، كأغاني حفلات التخرج مثلاً والتي تعتبر بمثابة محفزات سمعية تؤدي إلي إنعاش الذكريات المختلفة الخاصة بالنجاح، والتي تعيد الفرد إلى الماضي كلما تلقاها لتولد بذلك علاقة أشد عمقاً بين العميل والعلامة التجارية مع قدرتها على إثراء تجربة التسوق لديه والجدير بالذكر إستخدام بعض شركات الطيران لموسيقى معينة لربط العميل بها كلما سمعها تذكر التجربة الفريدة التي عاشها مرتبطة بتلك العلامة التجارية (Lorre,2017).

مفهوم العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية أهم أصل من أصول المنظمة أو الشركة، حيث أكد كلاً 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 والعملاء أكثر الموجودات غير الملموسة أهمية في أي منظمة أو شركة.

وعرفها **Jin (2013)** بأنها : مزيج بين الإسم والرمز والشكل وبواسطتها يقوم بتمييز منتج عن منتجات أخرى.

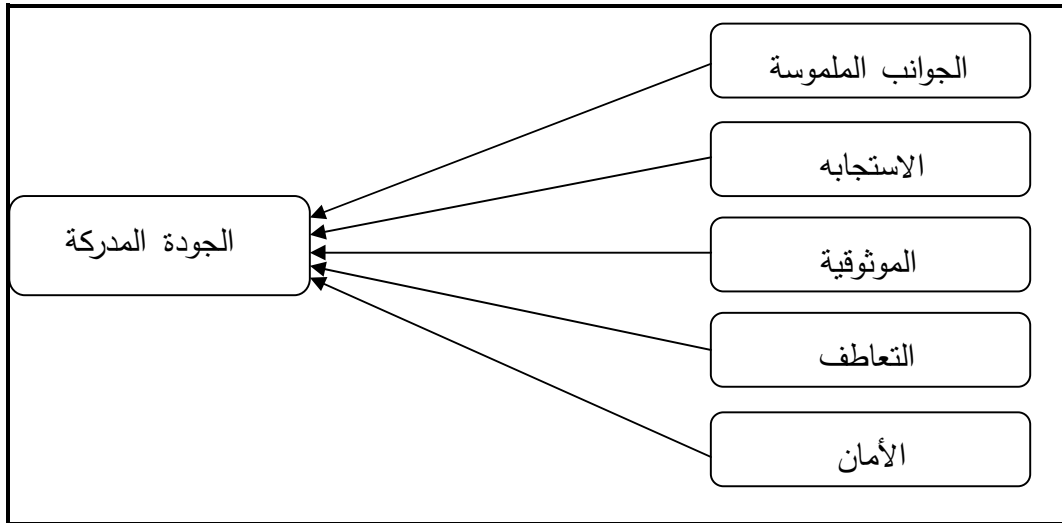
أيضاً عرفها كلاً من **Chernatony and Cottam (2009)** بأنها شخص، أو خدمة، أو منتج، أو مكان مدموج بشكل من الأشكل بإدراكات المستخدم والمرتبطة بقيم مضافة نادرة مرتبطة باحتياجاتهم بشكل قوي.

يمكن القول إن العلامة التجارية هي إشارة محسوسة توضع على المنتج من قبل الصانع من أجل تمييزه عن المنتجات المشابهة للمنافسين.

الجودة المدركة

تعتبر الجودة المدركة ضرورة تنافسية، حيث قامت العديد من الشركات باعتبار الجودة سلاحاً استراتيجياً فعالاً، فالمسوقون في مجال تسويق المنتجات وفي مجال تسويق الخدمات أدركوا أهمية الجودة المدركة في عملية اتخاذ القرار المتعلق بشراء العلامة التجارية Morton، حيث جذبت الجودة المدركة اهتمام المسوقين والباحثين، وذلك لإيمانهم بآثارها الإيجابية على مبيعات العلامة التجارية وعملية إعادة الشراء بالإضافة إلى دورها الأساس في عملية تطوير الاستراتيجيات التسويقية الهادفة وتنفيذها لزيادة الحصة السوقية (Tsotsou, 2005).

يعتبر تعريف Zeithaml (2020) أشهر تعريف للجودة المدركة، حيث عرفتها بأنها حكم العميل العام على درجة تفوق وتميز المنتج. أيضاً عرفها Aaker and Jacobson (2015) بأنها تقييم العميل لبراعة أداء المنتج أو الخدمة المرتبطة بالتوقعات حول الجودة. أما Keller (2013) عرفها بأنها حكم العميل العام على درجة تميز المنتج أو الخدمة بالمقارنة مع البدائل ذات الصلة وفيما يتعلق بغرضها المقصود.



المصدر: Parasuraman et al., 2015.

الشكل رقم (1) : أبعاد الجودة المدركة للخدمة

العوامل المؤثرة على الجودة المدركة

السعر المدرك

من وجهة نظر العميل فإن السعر هو ما يقوم بالتخلي عنه من أجل الحصول على المنتج، حيث أشارت الكثير من الدراسات خلال العقود الأربعة الماضية إلى العلاقة الإيجابية بين السعر والجودة، حيث تعتبر دراسة Monroe and Krishnan (1984) من أوائل الدراسات التي أوضحت العلاقة بين السعر المدرك والجودة المدركة، حيث أشارت النتائج إلى أن زيادة السعر المدرك تؤدي إلى زيادة الجودة المدركة، وأشارت الكثير من

الدراسات اللاحقة على إيجابية هذه العلاقة (Florion et al., 2008)، فمعظم الباحثين بشكل عام توافقوا على أنه في حال كان السعر هو المعلومة المتوفرة فقط فسوف يؤثر على الجودة المدركة بشكل كبير.

هناك عدة أسباب للعلاقة بين السعر والجودة المدركة وهي طبقاً ل (Chowdhury and Andaleeb, 2009)

- من أجل تصنيع منتجات ذات جودة عالية فهناك احتياج إلى آلات حديثة ومتطورة ذات تكلفة مرتفعة.
- من أجل تصنيع منتجات ذات جودة عالية فإننا نحتاج إلى مواد أولية ذات جودة عالية ذات تكلفة مرتفعة.
- من غير الممكن لمنتج منخفض الجودة أن يكلف أكثر مما يستحق في بيئة تنافسية شديدة.

خواص المنتج المدركة

تعد خواص المنتج من أكثر الأمور ملاحظة من قبل العملاء الذين يدركون أن العلامة التجارية هي مجموعة من الخواص، تعرف خواص المنتج على أنها تقييم العملاء وأحكامهم العاطفية التي تتضمن خصائص المنتج الرئيسية، ويلاحظ هنا أن بعض هذه الصفات توجد إحساساً بتفضيل العلامة التجارية في أذهان العميل والبعض الآخر يمكن أن تلغي هذا التفضيل أو تحفظه في الماضي كانت الشركات تستطيع إيجاد صفات مميزة ومختلفة عن المنافسين، ولكن في الأيام الحالية فإن الصفات أصبحت متوقعة لدى العملاء، لذلك أصبح الموضوع أكثر صعوبة (Huang, 2015).

تأثير الصورة الذهنية للشركة

يمكن استخدام الارتباطات الذهنية للشركة من أجل تقييم المنتجات، حيث تعرف الصورة الذهنية للشركة بأنها "إدراك وتقييم وإحساس وموقف ومشاعر الشخص تجاه الشركة (Palani and Sohrabi, 2013).

حيث تختلف الارتباطات الذهنية المرتبطة بالشركة عن الارتباطات الذهنية المرتبطة بالمنتج، حيث الارتباطات الذهنية المرتبطة بالشركة تكون عبارة عن تصورات ومعتقدات الشخص عن الشركة (Chowdhury and Andaleeb, 2007).

أظهرت الأبحاث أن المعلومات المتعلقة بالشركة تؤثر في استجابة المستهلك اتجاه المنتجات التي تقدمها الشركة فمثلاً شعار الشركة يقوم بشكل سريع بإعطاء معلومات عن الشركة تساعد المستهلك على تذكر الصورة الذهنية للشركة والخواص العامة التي تحملها المنتجات التي تقوم هذه الشركة بإنتاجها فمثلاً شعار شركة فورد للسيارات هو " الجودة هي هدفنا الأول " هذا الشعار يعطي انطباعاً بأن الشركة تصنع منتجات عالية الجودة ، أيضاً شعار شركة سوني "أنه سوني " هذا الشعار يعطي انطباعاً بأنك تعرف شركة سوني من خلال نشاطاتها السابقة ومن خلال ما تستطيع تقديمه في الوقت الحاضر (Chowdhury and Andaleeb, 2007).

منهجية البحث : الإحصاء الوصفي

- تم تناول التحليلات الإحصائية الوصفية من تكرارات ونسب مئوية ومتوسطات حسابية مرجحة وانحراف معياري وذلك لتحديد سمات مفردات عينة البحث.
- استخدام اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق محتوى استبيان الدراسة.

- تم استخدام اساليب التحليل الوصفي وذلك لوصف العينة

الإحصاء التحليلي

- تم استخدام اختبارات مان وتني حول مدي الموافقة علي مجموعات من الاسئلة ذات المستويات المختلفة من الاجابة لبيان مدي الاتفاق بين فئتي المسافرين المكونة لعينة الدراسة حول الفروض والعلاقات الخاصة بالدراسة.
- توصيف وتحليل المتغيرات الديموغرافية.
- تم دراسة العلاقات المذكورة بالفروض ومدي معنويتها باستخدام أدوات الارتباط والانحدار الخطي المتعدد.

مجتمع وعينة الدراسة

- أ- **مجتمع الدراسة** : يتكون مجتمع الدراسة من الفئات التي لها صلة بموضوع الدراسة وهم فئة المسافرين علي شركات الطيران المختلفة.
- ب - **عينة الدراسة** : وقد تم الاعتماد في تحديد حجم العينة على القانون التالي (Field et al. (2012):

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 P(1-p)}{e^2}$$

حيث أن :

- n: تمثل حجم العينة.
- $Z_{\alpha/2}^2$: القيمة الجدولية المقابلة لمعامل الثقة 95%.
- P: نسبة الخاصية محل الاهتمام في المجتمع (p=0.5).
- e: خطأ التقدير (e=0.05).
- ويتطبيق القانون السابق أتضح أن حجم العينة الناتج يبلغ ٤٠٠ مفردة.

أسلوب تصميم قائمة الاستقصاء

استخدمت الباحثة مقياس ليكرت ذو النقاط الخمسة والذي يتدرج القياس فيه كما بالجدول التالي:

جدول (١) درجات مقياس ليكرت الخماسي

مستوي الموافقة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
الدرجة	5	4	3	2	1

وذلك لتحويل الاجابات الوصفية إلى بيانات كمية يمكن إخضاعها للتحليل الاحصائي المطلوب لاختبار فروض البحث، كما يتم استخدام القيمة المعيارية لمقياس ليكرت وهي (3) للحكم علي قوة العلاقة الناتجة عن الوسط الحسابي لنتائج الاستقصاء، وتحدد درجة الموافقة علي المتغيرات أو العوامل محل الدراسة طبقاً لما هو وارد في الجدول التالي Field (٢٠١٢):

جدول (2) تحديد نطاق الرأي للمتغيرات محل الدراسة

النطاق	أكبر من 4.2 حتي 5	أكبر 3.4 حتي 4.2	أكبر من 2.6 حتي 3.4	أكبر من 1.8 حتي 2.6	من 1 حتي 1.8
الرأي	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقاً

الثبات والصدق الذاتي لأبعاد البحث

جدول رقم (3) : معامل الثبات والصدق الذاتي لبعد " دراسة دور التسويق السمعي في تعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية في شركات الطيران "

المقياس		البعد
معامل الصدق	معامل الثبات Alpha	
المتغير المستقل وهو التسويق السمعي		
0.956	0.913	التسويق عبر حاسة السمع.
المتغير التابع وهو تعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية في شركات الطيران		
0.952	0.906	الجودة المدركة للعلامة التجارية.

المصدر: إعداد الباحثة بناء علي مخرجات التحليل الاحصائي

وقد تبين الآتي من الجدول: باستخدام معامل الثبات ألفاكرونباخ (alpha) لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة سابقة الذكر أن معامل ألفاكرونباخ لأبعاد المتغير المستقل وهو التسويق الحسي "قد تراوح بين (0.913 , 0.882)، الأمر الذي انعكس أثرة على الصدق الذاتي حيث تراوح القيم بين (0.939 , 0.956).

أن معامل ألفاكرونباخ لأبعاد المتغير التابع وهو تعزيز العلامة التجارية في شركات الطيران "قد تراوح بين (0.855 , 0.914)، الأمر الذي انعكس أثرة على الصدق الذاتي حيث تراوح القيم بين (0.925 , 0.956). مما يدل على الثبات المرتفع لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة على مستوى عينة الدراسة ككل.

تحليل مدى اتفاق العملاء حول التسويق عبر حاسة السمع

ويتحليل الاجابات علي هذه النقطة تم الحصول علي ما يلي :

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

نتائج اختبار مان وتني		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	2223.0	0.454	4.766	0.824	3.113	تجعل الموسيقى المميزة تجربة زيارتك أو رحلتك مميزة لا تنسى.	١	
0.000	2496.0	0.519	4.745	0.838	3.127	تستطيع أن تتذكر اسم شركة الطيران المألوف لديك.	٢	
0.000	2996.5	0.500	4.749	0.855	3.233	تساعد الموسيقى المستخدمة في شركة الطيران في استعادة بعض الذكريات لديك.	٣	
0.000	3333.0	0.489	4.736	0.825	3.333	لا يؤثر الإيقاع الموسيقي عموماً في حالتك المزاجية.	٤	
0.000	2297.5	0.454	4.797	0.834	3.220	تبعث التأثيرات الموسيقية في شركات الطيران سلوكاً إيجابياً لديك.	٥	
0.000	1307.5	0.442	4.814	0.723	3.087	يساعدك سماع الموسيقى على التغلب على فترة الانتظار.	٦	
0.000	10.0	0.264	4.768	0.380	3.186	المتوسط العام		

المصدر : بناء علي مخرجات التحليل الاحصائي.

يعبر الجدول (4) عن إجابات فئة الدراسة عند سؤالهم عن الفقرات التي تعبر عن التسويق عبر حاسة السمع، قد تبين من خلال الاجابات أن هناك اتفاق علي هذه الأسباب مجتمعة وهذا ما اتضح من صف المتوسط العام بناء علي مؤشر فيلد فإن فئة مستخدمي شركة مصر للطيران تميل آراءهم إلي المحايد علي تلك الفقرات حيث أشار متوسط إجابات أفراد العينة الذي كان بمقدار (٣.١١٣) أن الموسيقى المستخدمة في مصر للطيران تجعل من التجربة أو الرحلة مميزة ولا تنسى بالمحايد وهذا يوضح القصور في استخدام موسيقي معينة تعمل علي ربط العميل ذهنياً بالعلامة التجارية في حين أن أشار متوسط إجابات افراد العينة فئة مستخدمي الشركات الأخرى تميل آراءهم إلي الموافقة بشدة بمقدار (٤.٧٦٦) مما يعني الأثر الإيجابي الذي تحققه استخدام خلفية موسيقية محدده ومتميزة في ربط العلامة التجارية بذهن العميل عن طريق التسويق السمعي وبالمثل باقي فقرات هذا البعد

وذلك وفقاً لمؤشر فيلد علي تلك الفقرات مجتمعة وهذا يعني بأن هناك اختلاف في متوسط الرأي بين فئتي مستخدمي شركات الطيران.

تحليل مدى الاتفاق بين العملاء حول البعد الثاني وهو الجودة المدركة للعلامة التجارية

وتحليل الإجابات علي هذه النقطة تم الحصول علي ما يلي:

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

نتائج اختبار مان وتني		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	3040.5	0.592	4.675	0.819	3.140	١	هذه العلامة ذات مستوي جودة مرتفع.
0.000	1991.0	0.527	4.745	0.670	3.167	٢	أتوقع أداء متميز من هذه العلامة.
0.000	2246.5	0.543	4.762	0.754	3.147	٣	هذه العلامة امنة للاستخدام.
0.000	2212.0	0.468	4.758	0.745	3.187	٤	هذه العلامة موثوق فيها.
0.000	3262.5	0.468	4.775	0.955	3.273	٥	من المستبعد جداً أن تكون بهذه العلامة عيوب أثناء الاستخدام.
0.000	2482.5	0.462	4.784	0.893	3.167	٦	من السهل الحصول على معلومات عن هذه العلامة.
0.000	26.0	0.278	4.750	0.353	3.180		المتوسط العام

المصدر : بناء علي مخرجات التحليل الاحصائي

يعبر الجدول (5) عن إجابات فئتي الدراسة عند سؤالهم عن الفقرات التي تعبر عن الجودة المدركة للعلامة التجارية، قد تبين من خلال الاجابات أن هناك اتفاق علي هذه الأسباب مجتمعة وهذا ما اتضح من صف المتوسط العام بناءً علي مؤشر فيلد فإن فئة مستخدمي شركة مصر للطيران تميل آراءهم إلي المحايد علي تلك الفقرات كما أن فئة مستخدمي الشركات الأخرى تميل آراءهم إلي الموافقة بشدة وذلك وفقاً لمؤشر فيلد علي تلك الفقرات مجتمعة وهذا يعني بأن هناك اختلاف في متوسط الرأي بين فئتي مستخدمي شركات الطيران.

أيضاً 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 أقل من 5% وهو (0.000) وهذا يعني

معنوية الاختلاف بين متوسطي الرأي لكلاً من فئة مستخدمي شركة مصر للطيران وفئة مستخدمي الشركات الأخرى وتبين أن متوسط الرأي الأكبر لصالح الشركات الأخرى هذا يعني وجود اتفاق أعلى في الرأي علي جميع فقرات هذا البعد لصالح الشركات الأخرى علي عكس شركة مصر للطيران.

النتائج

- ١- إن للصوت دوراً هاماً في الإدراك الحسي للسائحين، وتتباين درجة التأثير باختلاف نوع الموسيقى، وحجم المقطوعة الموسيقية، ومستوى الصوت.
- ٢- كشفت معطيات التحليل الإحصائي أنه بشكل عام توجد علاقة ارتباط معنوي وهي "علاقة طردية قوية" بين التسويق السمعي وبين الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركات الطيران.
- ٣- إهمال تطبيق التسويق السمعي يؤدي إلى فقد شريحة كبيرة من الجمهور المستهدف مما يستلزم على شركات الطيران تطبيق استراتيجيات التسويق السمعي للتأثير علي القرار الشرائي للسائحين ومن ثم تعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية.
- ٤- إن مدى وعي شركة مصر للطيران بمصطلح التسويق السمعي يأتي في اتجاه الوعي غير الكافي بالمصطلح، وكيفية الاستخدام الفعال له.

التوصيات

- الاهتمام بتفعيل دور التسويق السمعي في شركات الطيران عن طريق تحفيز حاسة السمع لدي السائحين عن طريق استخدام موسيقي ترتبط بها العلامة التجارية لجذب انتباه السائحين وتعمل على نشر الهدوء والراحة النفسية لديهم وتفادي الموسيقي الصاخبة للتأثير على القرار الشرائي للسائح وتكرار تجربة الشراء.

المراجع العربية

- جمال بوعتروس، (٢٠١٧). التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع، مجلة دراسات اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسطنطينية، الجزائر، مجلد. ١، عدد. ٤.

المراجع الأجنبية

- Aaker, D.A. and Jacobson, R. (2015), "The financial information content of perceived quality", Journal of Marketing Research.
- Chernatony, L., & Cottam, S. (2009). Why are all financial services brands not great? Journal of Product & Brand Management, 15(2), 88-97.
- 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.

- Florian, S., Sascha, K. and Christine, M. (2008), "Customer satisfaction models and the integration of price perceptions a new managerial approach and an empirical demonstration", International Journal of Business Research, Vol. 8 No. 1.
- Field, A., Miles, J. and Field, Z. (2012) Discovering Statistics Using R. Sage Publications Ltd., London.
- Hussain, S. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. IUP Journal of Business Strategy , Vol.16 , No.3
- Jin, H., (2013)," Revitalizing the Corporate Brand from Customers' Perspectives: Case Donghai Securities Company, China, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of science TORNIO University.
- Keller, K., (2013), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Lorre, A., 2017, " Sensory marketing: The effect of music on consumer perception and behavior" Bachelor of Business Administration, Helsinki Metropolia University of Marketing, pp.2-22.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol. 64.
- Palani, S. and Sohrabi, S. (2013), "Consumer Attitudes And Behavior When Choosing a Holiday Destination- Introducing Kurdistan to the Finnish traveler, University of Applied Sciences.
- Sendra, E., & Barrachina A., (2017), Sensory 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).
- Sidali, K. et al. (2013) " SENSORY MARKETING: EVIDENCE FROM A CLUSTER ANALYSIS OF GERMAN CONSUMERS", Educação e Tecnologia Ambiental , v(11), n° 11, p. 2448-2461.
- Tsiotsou, R. (2005), "Varying perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions", Marketing Bulletin, Vol. 16, pp.1-10.
- Wijaya, B. (2013) , " Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication", European Journal of Business and Management , 5(31).
- Zeithaml, A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence ",



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



**The Role of Auditory Marketing in Enhancing the Perceived Quality
of An Airline Brand**

Doaa Gamal Ahmed Nevien Galal Eid Rasha Ahmed Khalil

Tourism Studies Department - Faculty of Tourism and Hotels – Suez Canal University

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Audio marketing;
Perceived quality;
Brand; Airlines.

(JAAUTH)

**Vol. 24, No. 2,
(June 2023),**

PP.95 -106.

The research aims to: clarify the effect of audio marketing in enhancing the perceived quality of the airline brand, given the importance of these two dimensions, which are considered the main pillar in any productive organization in order to be able to provide services that satisfy the customer's needs and satisfy his desires, so the research was adopted in its theoretical and field framework after marketing Audio as a major variable explaining its impact on the perceived quality of the brand as a dependent variable, and developing a hypothetical scheme for research that reflects the nature of the correlation and impact relationship between audio marketing on the one hand and the promotion of the perceived quality of the brand on the other hand, The study reached several results, the most important of which were: The sound has an important role in the sensory perception of tourists, and the degree of influence varies according to the type of music, the size of the piece of music, and the volume of the sound. One of the most important recommendations of the research was: stimulating the sense of hearing among tourists by using certain music that attracts the attention of tourists and works to spread calm and psychological comfort to them, and avoiding loud music to influence the tourist's purchasing decision and repeat the purchase experience.