



## مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)

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



### تأثير ارتباط نية العملاء الشرائية بالعلامة التجارية بالتطبيق على شركات الطيران (شركة مصر للطيران)

١ حنان أحمد علي عيد جودة إيمان أحمد علي عيد جودة<sup>٢</sup>

١ باحثة دكتوراه - كلية السياحة والفنادق - جامعه مدينة السادات

٢ قسم الدراسات السياحية - المعهد العالي للسياحة والفنادق - ايجوث

معلومات المقالة	المخلص
الكلمات المفتاحية	تعد العلامة التجارية في شركات الطيران واحدة من أهم المحددات التسويقية التي
العلامة التجارية	تمكنها من المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على
لشركات الطيران؛	أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل والتأثير على نية العملاء الشرائية لدى
تفرد العلامة التجارية؛	شركة مصر للطيران، حيث تم اعتماد استمارات الاستقصاء لتحديد مشكلة الدراسة.
ألفة العميل تجاه	واستندت الدراسة إلى نظرية المثير/الاستجابة كمحاولة للتعرف على المحفزات التي
العلامة التجارية؛	تؤثر في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية الخاصة بشركة الطيران، اعتماداً على
مصادقية العلامة	ثالث من خصائص العلامة التجارية لشركة الطيران، وهي: مدى تفرد العلامة التجارية،
التجارية؛ ولاء العملاء؛	ومصادقيتها، ومدى ألفة العميل معها.
شركة مصر للطيران.	تم إجراء الدراسة من خلال استطلاع رأي عينة من العملاء المترددين على فروع
	شركة مصر للطيران بمحافظة الإسكندرية والتي تم اختيارها بناء على دراسة استطلاعية
	أثبتت تمتع عالمها التجارية بخصائص وسمات مميزة من وجهة نظر العملاء. ولإجراء
	الدراسة ذاتها تم استخدام استمارة استقصاء صممت لمقياس ليكرت الخماسي. ولقد تم
	خصيصاً استيفاء بيانات استمارات الاستقصاء لأغراض الدراسة، وفقاً عن طريق توزيع
	استمارات استقصائية مع ٤٥٠ مفردة من العملاء المترددين على فروع شركة مصر
	للطيران بمدينة الإسكندرية، وهي المقابلات التي تم إجراؤها خلال فترة انتظار العميل
	داخل الفرع، مع تقديم تعهد مكتوب للمسؤولين عن تلك الأفرع بالتحفظ على بيانات
	العملاء، وعدم تقديم أية بيانات وصفية عن الدراسة، والاكتفاء بالبيانات التحليلية فقط.
	فقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر لأبعاد صورة العلامة
	التجارية (مدى تفرد العلامة التجارية، ومصادقيتها، ارتباط العلامة بالعملية الشرائية )
	على ولاء العميل للعلامة التجارية لدى شركة مصر للطيران .
	ومن خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات

(JAAUTH)

المجلد ٢٣، العدد ١،

(ديسمبر ٢٠٢٢)،

ص ١٤٧ - ١٦٤.

أهمها: زيادة القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال ترجيح كافة المنافع والميزات التي سيحصل عليها العميل مقارنة مع السعر المدفوع وذلك بتعظيم هذه المنافع مقارنة مع السعر الذي يدفعه وجعله يشعر بأن السعر الذي سيدفعه أقل من إجمالي المنافع التي سيحصل عليها (الوظيفية، العاطفية، الرمزية)، كذلك ضرورة تأهيل وتمكين مقدمي الخدمة للعلامة التجارية لتقديم شرح وافي عن العلامة التجارية، وتدريبهم لتصبح لديهم القدرة على إبداء النصح فيما يناسب العميل، لان العملاء يشكون انطباع عن العلامة التجارية من خلال مقدمي الخدمة، وكذلك من الضروري على الشركات التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن العميل عن عالمها التجارية لتزيد من إدراكه للفرق بينها وبين العلامات المنافسة مثلما تفعل شركة مصر للطيران.

#### مقدمه

أدى الانفتاح العالمي الضخم للأسواق العالمية والتكنولوجيا التي جعلت من العالم قرية صغيرة وسهلت طرق التواصل إلى الاطلاع واكتشاف علامات تجارية جديدة مميزة وخيارات كثيرة تلبي احتياجات العملاء مما يشكل تحديات لشركات الطيران لإبراز نفسها في هذا التنافس الضخم في حال أردت الاستمرار والمحافظة على حصتها السوقية (Dai,2019)، وهذا يقود للتأكيد على الدور الكبير المرتبط بصورة العلامة التجارية، و لكن هذا الدور الكبير لا يمكن الاستفادة منه دون وجود العنصر المكمل له والذي وجد من أجله وهو العميل، و بالتالي هذا يقودنا لدراسة أهمية هذا العنصر الذي يعتبر جزء لا يتجزأ من المعادلة (Ikrama,2020). لان دور صورة العلامة التجارية لشركات الطيران لا ينحصر فقط لكي يميزك كشركة أو ليختاروك عن باقي المنافسين، بل تهدف لجعل العملاء يرونك الحل الوحيد لمشكلتهم واحتياجهم مما يقودهم للثقة والولاء لصورة العلامة التجارية (Mao,2020).

كما يشهد السوق الخاص بقطاع الطيران و السياحة تنافساً ملحوظ إلى حد كبير، وكذلك يعتبر إن ولاء العملاء للعلامة التجارية يعد أمر مهم بالنسبة لشركات الطيران حيث أنه يعد من المزايا التسويقية لأنه يعمل على تخفيض تكاليف التسويق وزيادة عمليات الشراء (Santoso,2014)، فبالتالي إن استمرار شراء العملاء للعلامة التجارية بسبب ولائهم سيؤدي إلى رفضهم للتحويل إلى علامة تجارية أخرى، بالتالي يتضح أن ولاء العملاء للعلامة التجارية يولد قوة تنافسية للشركة ويعرف ولاء العملاء بأنه عبارة عن استجابة والتزام ثابت من قبل العملاء تجاه علامة تجارية معينة، في الشراء وتكرير العملية الشرائية في كل مرة يرغب العميل بالتعامل مع قطاع الطيران بوسائله المختلفة فيلجى الي الشركة التي يكون لديه ارتباط شرائي لها و ينتمي اليها دون غيرها (Roozy,2014) لذلك تلجئ شركة مصر للطيران في بناء ثقة بينها وبين العملاء، حيث سينعكس هذا الالتزام بعبادة الشراء منها ويسمى بالولاء السلوكي، أما الوجه الآخر لولاء العملاء هو الولاء الاتجاهي وهو عن طريق الرغبة بالعلامة التجارية والأيمان بها والدفاع والإقناع بها وواحد من أشكاله هو التوصية للأخرين للتعامل مع هذه العلامة التجارية (Bigne,2020). بالتالي يتوجب على الشركات الاهتمام بولاء العملاء، أن عملية كسب

ولاء العملاء أمر بغاية الأهمية وليس من السهولة أن تمتلك الشركة ولاء العملاء بحيث يتوجب على الشركات أن تقوم بالاهتمام بكل ما يؤثر على ولاء العميل ومن الأمور التي تؤثر على ولاء العملاء صورة العلامة التجارية (Garg,2016).

وتعرف صورة العلامة التجارية بأنها تصور يكون صورة لشكل العلامة التجارية في ذهن العميل للتجربة والمعلومات التي يتم تلقاها أثناء المرور بتجربة شرائية الخاصة بخدمات شركة الطيران . تتضمن صورة العلامة التجارية قوة ارتباط العلامة التجارية، وميزة رابط العلامة التجارية، وتقرّد جمعيات العلامة التجارية (Xie,2014) ، أن صورة العلامة التجارية لها تأثير على ولاء العلامة التجارية عن طريق تحقيق رضا العملاء وعندما يتم استخدام السمات الشخصية لتصوير صورة العلامة التجارية للشركة في وضع خارج ما وجدت لأجله (Phong,2020).

كما وضحت دراسة ( Baek,2020) أن تحقيق ارتباط العلامة التجارية يساعد على تحقيق ولاء العملاء لأنه بزيادة الوعي بالعلامة التجارية سيزيد من ارتباط العميل بها بالتالي زيادة الولاء، وتبين مدى أهمية ارتباط العلامة التجارية بالنسبة للعملاء بحيث أنها تجعلهم على الاستعداد للدفع مقابل الحصول على علامتهم المفضلة.

وبيّنت دراسة ( Mrad,2020) إلى أنه ليتم تحقيق ولاء العملاء نحتاج لرفع الوعي عند العملاء بالعلامة والزيادة من ارتباط العلامة التجارية ليتم تحقيق هذا الولاء. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لمعرفة تأثير ارتباط نية العملاء الشرائية بالعلامة التجارية بالتطبيق على شركات الطيران (شركة مصر للطيران).

### مشكلة البحث

يمكن بلورة مشكلة الدراسة في السؤالين التاليين:

- إلى أي مدى يمكن أن تؤثر خصائص العلامة التجارية لشركة الطيران في ولاء العملاء ؟
- ما هو دور كل من تقرّد العلامة التجارية لشركة الطيران ومصداقيتها وقدرتها على تحقيق الألفة مع العميل في تشكيل ولاءه لتلك العلامة التجارية؟

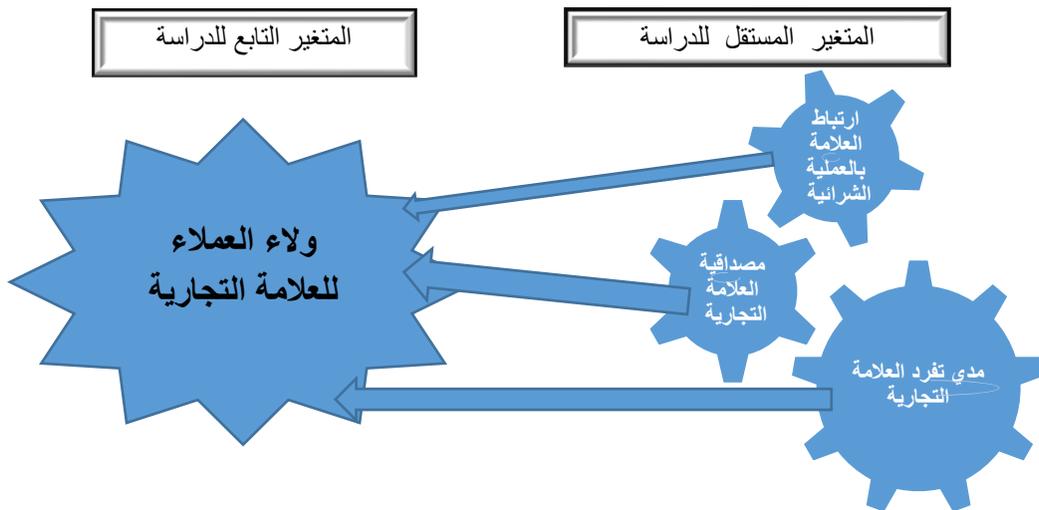
### أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى دراسة فعالية خصائص العلامة التجارية لشركة مصر للطيران في تشكيل ولاء العملاء من خلال الآتي:

- التعرف على الدور الذي يؤديه تقرّد العلامة التجارية لشركة مصر للطيران في تشكيل ولاء العملاء .
- تحديد الأثر المباشر لصورة العلامة التجارية على ولاء العميل في شركة مصر للطيران .
- التعرف على قدرة العلامة التجارية لشركة مصر للطيران على تحقيق الألفة مع العميل في تشكيل ارتباط بين الشركة و صدق نية العملية الشرائية للعملاء لديها.

## فروض الدراسة

من خلال فرضيات الدراسة، تم اعتماد ثلاث متغيرات مستقلة للدراسة، والتي تتمثل في تفرد العلامة التجارية لشركة مصر للطيران، ومصداقية العلامة التجارية لشركة مصر للطيران، وارتباط العلامة التجارية بالعملية الشرائية لشركة مصر للطيران، وهي المتغيرات التي يتوقع أن تكون ذات تأثير في المتغير التابع للدراسة والذي يتمثل في ولاء و ارتباط نية العملاء الشرائية للعلامة التجارية لشركة مصر للطيران، ويعبر الشكل رقم (١) عن النموذج المقترح للدراسة.



شكل رقم (١) نموذج الدراسة

## الإطار النظري

## صورة العلامة التجارية

هي ببساطة قيمة محسوسة للعلامة التجارية للشركة كما يحددها العملاء. يتم قياسه عادةً من حيث المبلغ الذي قد يدفعه المستهلكون أكثر من المعتاد لشراء السلع والخدمات من تلك العلامة التجارية مقابل علامة أخرى ذات جودة وقيمة مماثلة. لا علاقة لقيمة العلامة التجارية بالجودة المادية للمنتجات أو بمبلغ الأموال التي يتم إنفاقها على تسويقها (Park, 2015). بل يتعلق الأمر بإدراك المستهلك ومستوى ولاء العملاء المكتسب من خلال التسليم المستمر للسلع والخدمات عالية الجودة مع مرور الوقت. أصبحت العلامة التجارية أكثر أهمية من أي وقت مضى للشركات التي تتطلع إلى تحقيق الإيرادات والأرباح. قد يكون من الصعب تحديد وفهم قيمة العلامة التجارية، كما قد يكون من الصعب بنائها على الرغم من عدم وجود طريقة واحدة للقيام بذلك (Wang, 2019).

## لماذا تعد قيمة العلامة التجارية مهمة لدي شركات الطيران ؟

تستفيد العلامات التجارية من قيمة العلامة التجارية للشركة لأنها تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء، وتقليل تكاليف التسويق، وزيادة الإيرادات وحصص السوق. عندما يصبح العملاء أكثر دراية بعلامة تجارية معينة، فإنهم يطورون ارتباطاً عاطفياً بمنتجات تلك الشركة ( Deng,2021) . ويتطور هذا الارتباط إلى الولاء للعلامة التجارية، والذي يتجلى في ثلاثة سلوكيات رئيسية. تؤدي هذه السلوكيات الثلاثة إلى زيادة القيمة الدائمة للعميل (Ngadzay,2011)، وهي:

- تكرار الشراء
  - الإحالات الشفهية ذات التأثير الإيجابي
  - قابلية منخفضة للحملات التسويقية التنافسية.
- من المرجح أن يوصي العملاء بمنتج أو خدمة إذا شعروا بارتباط عاطفي بهذه الشركة. مع عودة العملاء مراراً وتكراراً لإجراء عمليات الشراء، توفر شركات الطيران تكاليف التسويق لأنها تقلل من مقدار الدفع اللازم لتحويل العميل المحتمل إلى عميل. في بعض الحالات، يمكن للشركات زيادة الإيرادات عن طريق فرض أسعار أعلى لمنتجاتها. يزداد الوعي بالعلامة التجارية مع كل عميل جديد يتم اكتسابه، لأن العملاء المتكررين قد يواجهون صعوبة في تذكر اسم شركة الطيران لذلك تؤدي العلامة التجارية الأقوى إلى زيادة المبيعات وزيادة حصتها في السوق على المنافسين ( Lee,2015) .

## أهمية هوية العلامة التجارية

أن هوية العلامة التجارية هي أكثر من مجرد شعار هي في الواقع الهوية الكاملة لشركات الطيران ، كذلك يعد تطوير هوية علامة تجارية متماسكة ومهنية جزءاً مهماً من أي استراتيجية فعالة للعلامة التجارية . وتعتبر هوية العلامة التجارية مهمة للاتي :

- ١- الشخصية: هوية العلامة التجارية هي التمثيل المرئي لقيم و"شخصية" العلامة التجارية الخاصة بشركة الطيران. يحدد تصميم الهوية بشكل أساسي طابع العلامة التجارية، ويمكن استخدامه لإثارة مشاعر محددة لدى الجمهور. يجب أن تكون هوية العلامة التجارية مصممة لتوصيل الرسالة العامة لشركة الطيران وتعزيز أهداف العمل الخاص بها ( Ghadeer,2019) .
- ٢- الاتساق: يتيح تطوير هوية العلامة التجارية إنشاء رسالة متسقة عبر جميع المواد التسويقية. يجب أن تحتوي كل قطعة على نفس الأنماط الأساسية وعناصر التصميم، مما يؤدي إلى إنشاء حزمة علامة تجارية متماسكة ( Afzal,2010) .
- ٣- التمايز: تساعد هوية العلامة التجارية على تمييز عمل شركة مصر للطيران عن المنافسة ووضع العلامة التجارية الخاصة بها بشكل مناسب. يمكن أن يساعد الشركة من خلال تطوير تصميم هوية احترافي وإبداعي على التميز أمام العملاء المحتملين في السوق الخاص لديها ( Mrad,2020) .

١- **الوعي:** إن إنشاء حزمة هوية العلامة التجارية يضمن أن تكون العلامة التجارية لشركة الطيران في طليعة جميع المواد التسويقية الخاصة بها ، مما يساعد على زيادة الوعي بالعلامة التجارية. كلما زاد عدد الأماكن التي يتم عرض العلامة التجارية فيها، زاد التواصل مع المستهلكين، وأصبحت لا تُنسى (Rust,2000).

٢- **الولاء:** يمكن أن تساعد هوية العلامة التجارية الفعالة في بناء ولاء العملاء وثقتهم في العلامة التجارية، لأنها تتيح للعملاء إجراء اتصال بين المنتج والشركة ( Severi,2013 ) .

### مدى تفرد العلامة التجارية

يمكن لهوية العلامة التجارية أن تلهم العملاء وتزيد من الشعور بالولاء لتلك العلامة التجارية الخاصة بشركة الطيران، وكذلك يعد تفرد العلامة التجارية هو الخطوة الأولى وربما الأكثر أهمية في إنشاء علامة تجارية فريدة من نوعها. يتضمن ذلك تحديد هوية الشركة، وما تمثله ( Imtiaz,2019 ) ، وما يميز شركة الطيران عن المنافسين ، وينبغي أيضًا أن يكون من السهل التعرف على العلامة التجارية الخاصة بالشركة وتذكره لجمهورك المستهدف ( Gordillo,2020 ). يمكن لهوية العلامة التجارية القوية في نهاية المطاف بناء الثقة والولاء بين العملاء. وكذلك يتم تحفيز العملاء لاختيار المنتج فوق البدائل الأخرى بسبب تميز العلامة التجارية. إذا كان المنتج يلبي طلبًا غير مستوفٍ للسوق المستهدف، فيمكن تحقيق التفرد بسهولة. يمكن للعملاء التمييز بشكل أفضل بين المنتج والعروض المنافسة وتطوير الولاء للعلامة التجارية، وعندما تتمكن العلامة التجارية من تكوين صورة ذهنية فريدة لدى العميل، يؤدي ذلك إلى زيادة درجة ولاء العميل للشركة ( Alshurideh,2015 )، مما يعطيها ميزة تنافسية تعزز قدرتها بالمقارنة بغيرها من الشركات الأخرى ، وتزيد من قدرتها على إزاحة البدائل الأخرى من ذهن العملاء عند قيامهم بعملية المفاضلة بغرض الشراء ( Phong,2020 ) .

ويؤدي تفرد العلامة التجارية إلى إيجاد منفعة لدى العميل، مما يسهم بدوره في تفضيل العميل لتلك العلامة ويزيد من ولائه وارتباطه لها، حيث يرى أن تفرد العلامة التجارية هو السبب الرئيسي وراء ولاء العميل لها (Bairrada,2019)، وبناء على ما تقدم تم صياغة الفرضية الأولى من فرضيات

الدراسة على النحو التالي:

H<sub>1</sub>: يوجد تأثير إيجابي لتفرد العلامة التجارية لشركة الطيران علي ولاء العميل لديها.

### أهمية شخصية العلامة التجارية

إن أهمية شخصية العلامة التجارية هي إقامة روابط قوية بين العلامة التجارية والصفات المميزة لشخصية العملاء كونها عنصر استقطاب مهم في هذه العلاقة، بالإضافة إلى ذلك عن وجود روابط بين العلامة التجارية والعملاء من الناحية الاجتماعية والبيئية، مما يؤدي إلى خلق قيمة للعلامة التجارية، وبالتالي ستثبت العلامة التجارية مصداقيتها، مما سيساعد هذا على خلق وعي لصورة العلامة التجارية وتحسين صورتها كما يوجد دور مهم لشخصية العلامة التجارية خصوصاً في البيئة التنافسية وعند الحاجة للتمييز بين العلامات التجارية، حيث

أن لها دور مؤثر في تفرد العلامة التجارية وتميزها، واستقطاب انفعالات مختلفة من العملاء مما سيؤثر على نية الشراء (Japutra,2019).

تعد إدارة العلامة التجارية في مجال شركات الطيران عملاً شاقاً، ويصبح الأمر أكثر صعوبة عندما تكون في سوق مشبع حيث تبدو كل علامة تجارية متشابهة. وإحدى الخطوات الحاسمة للنمو في سوق مشبع هي تسليط الضوء على ما يجعل العلامة التجارية للشركة فريدة من نوعها (Park,2015).

### مصداقية العلامة التجارية

تشير مصداقية العلامة التجارية إلى مصداقية الخبرة لدى شركات الطيران ، والتي تُفهم على أنها مستوى الثقة في العلامة التجارية للوجهة التي اكتسبها العميل لدى شركة الطيران ، أي أن المصداقية التي يدركها العميل من العلامة التجارية للشركة بمجرد زيارته لها ويمكنه مقارنة المعلومات التي تلقاها سابقاً مع تصوراته بعد تجربة فعلية. ويشير Akesson,2022 إلى أن المصداقية ذات الخبرة ضرورية لأنها تؤثر بشكل كبير على سلوك الفرد المستقبلي على سبيل المثال، إعادة التعامل مع الشركة أو التوصية بها (Gordillo,2020). في الواقع، تؤثر توصية العميل أو الكلام الشفهي المستند إلى تجربته الخاصة بقوة على سلوك اختيار العملاء الآخرين (Bairrada,2018) سوف تؤثر سمعة الشركة التي يراها العملاء في تجربتهم على مصداقية العلامة التجارية للشركة.

يقترح Cristela,(2018) أن مصداقية العلامة التجارية للشركة تتأثر بأربعة سوابق (المشاركة الثقافية الدائمة، وتحديد العلامة التجارية للشركة، وسمعة العلامة التجارية للشركة، ومرفق العلامة التجارية للشركة) ويتم تحديد العلامة التجارية وسمعة العلامة التجارية على مصداقية العلامة التجارية لشركة الطيران (Xu,2022)، يتم تعريف المشاركة على أنها أهمية الشخص المحسوسة للموضوع بناءً على الاحتياجات والقيم والاهتمامات المتأصلة (Cuong,d.,2020)، تم صياغة الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة واستناداً على النحو التالي:

H<sub>2</sub>: يوجد تأثير إيجابي لمصداقية العلامة التجارية لشركة الطيران على ولاء العميل لديها .

### ارتباط العلامة التجارية بولاء العميل

يعتبر ارتباط العلامة التجارية هو اتصال ذهني يقوم به العميل بين العلامة التجارية ومفهوم أو صورة أو عاطفة أو تجربة أو شخص أو اهتمام أو نشاط (Essamri, 2019). يمكن أن يكون هذا الارتباط إيجابياً أو سلبياً على الفور ويؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء الخاصة به (Meeboonsalang,2019)، و يعتبر الولاء للعلامة التجارية هو رغبة العميل في التعامل بشكل دائم مع علامة تجارية معينة مراراً وتكراراً بدلاً من اختيار علامة تجارية أخرى. وبالتالي، غالباً ما يُطلق عليه اسم نجاح قيمة العلامة التجارية (Nyadzayo,2016) ، كذلك رضا العميل عن الشركة يجعله يرغب في التعامل الدائم معها (Sajtos,2021)، كما يعد الولاء للعلامة

التجارية مهماً وذلك كونه يضمن استمرارية أكثر استقراراً للعلامة التجارية لشركة الطيران ( Xu,2022 )، وبناءً علي ذلك تم صياغة الفرضية الثالثة والأخيرة من فرضيات الدراسة على النحو التالي:

H<sub>3</sub>: يوجد تأثير إيجابي لمدى ارتباط العميل مع العلامة التجارية لشركة الطيران علي ولاء العميل لديها.

### الاستراتيجية الناجحة للعلامة التجارية

تعد استراتيجية العلامة التجارية لشركات الطيران جزءاً من خطة العمل التي تحدد كيفية قيام الشركة ببناء العلاقة والأفضلية داخل السوق. الهدف من استراتيجية العلامة التجارية هو أن تصبح لا تُنسى في نظر المستهلك حتى يقرر رعاية عمك على المنافسة ( Lee,2015 ) ، كذلك تؤثر استراتيجية العلامة التجارية المحددة والمنفذة جيداً على جميع جوانب العمل وترتبط بشكل مباشر باحتياجات العميل وعواطفه والبيئات التنافسية (Gordillo,2020) ، وتتضمن عناصر استراتيجية العلامة التجارية ما يلي:

#### ١- التركيز على الجمهور

لا يمكن للعلامة التجارية أن تنجح في السوق المستهدف من خلال محاولة تقديم كل شيء لكل جمهور. بدلاً من ذلك، تحتاج إلى التركيز على شريحة الجمهور الأكثر قيمة لتلك العلامة التجارية (Rust,2000).

#### ٢- البساطة

غالبًا ما تكون استراتيجيات العلامة التجارية القوية متجذرة في أفكار بسيطة ومباشرة. فهي ليست ملتوية. إذا لم يكن من الممكن تلخيص العلامة التجارية للشركة في عبارة واحدة، فقد تحتاج إلى التحسين والبساطة ( Xu , 2022 ) .

#### ٣- التفاصيل

إن تركيز فكرة العلامة التجارية على مفهوم أساسي يتيح مجالاً للتنفيذ التفصيلي حيث ان هناك العديد من العناصر المختلفة التي يمكنك استخدامها لإضفاء الحيوية على العلامة التجارية للشركة ( Ngadzay,2011 )

#### ٤- المرونة

إن إدراج المرونة في استراتيجية العلامة التجارية يمكّن من الحفاظ على منظور تطلعي ويساعد في بناء علامة تجارية دائمة الخضرة وذلك لاستمرارية تطوير هوية العلامة التجارية للشركة ( Santoso,2014 ).

#### ٥- الولاء

إن الحفاظ علي التطوير المستمر في الاستراتيجية التسويقية الجيدة للعلامة التجارية الخاصة بالشركة يعمل علي ضمان الحفاظ علي العملاء لديها بشكل مستمر و دائم ( Alshurideh,2015 ).

## منهجية الدراسة

### أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة في تجميع بياناتها علي توزيع استثمارات استقصاء للعملاء بفروع شركة مصر للطيران بالإسكندرية و بلغ حجم العينة نحو ( ٤٥٠ ) عميل المترددين علي مقر شركة الطيران، وتم استرداد ٤٠٠ استمارة، وتم الاعتماد علي تحليل عدد ٣٨٠ استمارة صالحة لتحليل بياناتها من إجمالي ما تم توزيعه من استمارات، ووجد أن هناك ٢٠ استمارة غير صالحة للتحليل نظراً لتكرار الإجابة علي بعض الأسئلة أو عدم وجود إجابات علي بعض الأسئلة، أو وجود قيم متطرفة في الاستجابات.. وقد تكونت الاستمارة من ثلاثة محاور رئيسية علي النحو التالي:

- مدي تقرد العلامة التجارية .
- مصداقية العلامة التجارية .
- ارتباط العلامة التجارية بالعملية الشرائية .

بحيث تعتبر تلك الخصائص بمثابة محفزات التي تتدخل في تقييم ارتباط نية العملاء الشرائية بالعلامة التجارية ، و تم عمل الاستقصاء عن طريق الاستمارات التي تم توزيعها علي مختلف العملاء بعده فروع خاصة بشركة مصر للطيران بمحافظه الإسكندرية و تم تصميم استمارة استقصاء لمقياس ليكرت الخماسي، والذي يتراوح بين غير موافق بشدة وقيمتها درجة واحدة على المقياس، وأوافق بشدة وقيمتها ٥ على المقياس ذاته. وتم توزيع استمارات الاستقصاء بصورة شخصية على ٤٥٠ مفردة من العملاء المترددين داخل فروع شركة مصر للطيران بمحافظه الإسكندرية .

### مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة من العملاء المترددين داخل فروع شركة مصر للطيران بمحافظه الإسكندرية . وقد تم توزيع عدد ٤٥٠ استمارة علي عينة عشوائية من العملاء. وتم استرداد ٤٠٠ استمارة، و تم إجراء اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة الدراسة علي تحليل عدد ٣٨٠ استمارة صالحة لتحليل بياناتها من إجمالي ما تم توزيعه من استمارات، ووجد أن هناك ٢٠ استمارة غير صالحة للتحليل نظراً لتكرار الإجابة علي بعض الأسئلة أو عدم وجود إجابات علي بعض الأسئلة، أو وجود قيم متطرفة في الاستجابات.

### نتائج التحليل واختبار الفروض

#### الخصائص الديموجرافيا لعينة الدراسة

الخصائص الديموجرافيا لعينة الدراسة من حيث الفئة العمرية، الجنس ( النوع ) ،الحالة الاجتماعية و مستوي التعليم .

## جدول رقم (١) : الخصائص الديموجرافيا لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	الخصائص الديموجرافيا
٤٢%	١٦٠	الجنس ( النوع ) ذكر
٥٨%	٢٢٠	أنثي
١١%	٤٣	الفئة العمرية ٢٠ عاماً فأقل
٥٥%	٢٠٩	من ٢٠ إلى ٣٠ عاماً
٣%	٨	من ٣٠ عاماً إلى ٤٠ عاماً
٣١%	١٢٠	من ٤٠ عاماً فأكثر
٤٧%	١٨٠	الحالة الاجتماعية أعزب
٥٣%	٢٠٠	متزوج
١٦%	٦٠	مستوي التعليم تعليم متوسط
٥٠%	١٩٠	تعليم فوق متوسط
٣٤%	١٣٠	تعليم عالي
٧٩%	٣٠٠	الجنسية مصري
٢١%	٨٠	غير مصري

يبين جدول رقم (١) التكرارات والنسب المئوية للفئة العمرية و الجنس ( النوع ) و الحالة الاجتماعية و مستوي التعليم لعينة الدراسة. بالنسبة للفئة العمرية ؛ تبرز النتائج أن عينة الدراسة من ٢٠ الي ٣٠ عاماً وبنسبة ٥٥%، كما أن هناك نسبة ١١% من ٢٠ عاماً فأقل ، بجانب وجود نسبة ٣١% من ٤٠ عاماً فأكثر و أيضاً بنسبة ٣% من ٣٠ عاماً فأكثر ، وفيما يتعلق بالجنس ( النوع)؛ أكثر من نصف العينة أنثي بنسبة ٥٨% بينما يتراوح نسبة الذكور في العينة بنسبة ٤٢,١% ، و فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية فأكثر من نصف العينة متزوج بنسبة ٥٣% بينما يعتبر حاله الاعزب و هي الأقل بنسبة ٤٧,٤% ، و فيما يتعلق بمستوي التعليم للعينة فالنسبة الأكبر للتعليم فوق متوسط بنسبة ٥٠% يليها التعليم العالي بنسبة ٣٤% و في المرتبة الأخيرة يكون أصحاب التعليم المتوسط بنسبة ١٦% .وفيما يتعلق بالجنسية كان مصري الجنسية بنسبة ٧٩% أما غير المصري بنسبة ٢١% .

## مدي صلاحية نموذج القياس

للتحقق من صدق وثبات النموذج المستخدم في القياس، تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي لقياس الصدق الذاتي والصدق الخارجي لهيكل العلاقة بين مختلف متغيرات الدراسة، وأشارت النتائج إلى جودة وملائمة على قيمة الثبات المركبة، حيث أشارت على تقييم نموذج القياس اعتماداً مؤشرات القياس، اعتماداً البيانات الواردة في الجدول رقم (٢) إلى أن جميع متوسطات التباين، للمتغيرات الأربعة تتخطى نسبة 50% وتزيد عن المستوى المقترح للصدق المتقارب للمقياس حيث تراوحت ما بين (٦٠% و ٦٥%) لذا يمكن القول بأن مستوى صدق وثبات نموذج الدراسة المطبق يتسم بالموثوقية.

## جدول رقم (٢) : التحليل العاملي التوكيدي

الانحراف المعياري	متوسط الاستجابات	قيم متوسطات التباين المستخرجة	المتغيرات محل الدراسة
0.74	4.32	0.62	مدي تفرد العلامة التجارية لشركة الطيران
0.80	4.18	0.64	مدي مصداقية العلامة التجارية لشركة الطيران
0.79	4.24	0.61	مدي ارتباط العلامة بالعمليّة الشرائية
0.87	4.21	0.60	مدي ولاء العملاء للعلامة التجارية لشركة الطيران

كما تم اختبار الصدق التمييزي لنموذج الدراسة، حيث تم المقارنة بين الجذر التربيعي لمتوسط التباين لكل متغير من المتغيرات ومعاملات الارتباط للهيكل المكون لكل متغير من الهياكل الأخرى.

وأظهرت النتائج الواردة في جدول (٣) ، أن جميع قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين لكل بعد من الأبعاد كانت أكبر من معاملات الارتباط القائمة بين مختلف الهياكل، لذا يمكن القول بأن الصدق التمييزي لهيكل الدراسة يتسم بالموثوقية .

## جدول رقم (٣) : تحليل الارتباط و الصدق التمييزي

متغيرات الدراسة	مدي تفرد العلامة التجارية لشركة الطيران	مدي مصداقية العلامة التجارية لشركة الطيران	مدي ارتباط العلامة بالعمليّة الشرائية	مدي ولاء العملاء للعلامة التجارية لشركة الطيران
مدي تفرد العلامة التجارية لشركة الطيران	١			
مدي مصداقية العلامة التجارية لشركة الطيران	0.434	0.787		
مدي ارتباط العلامة بالعمليّة الشرائية	0.357	0.424	0.769	
مدي ولاء العملاء للعلامة التجارية لشركة الطيران	0.317	0.329	0.407	0.783

خلاصة القول ، أن نتائج الاختبارات التي أجريت علي نموذج القياس أكدت علي ثبات و صدق النموذج ، مما يفيد بإمكانية اعتماد جميع النتائج التالية المترتبة عليه ، و الخاصة باختبار الفرضيات محل الدراسة .

## متوسط استجابات عينة الدراسة

أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم (٢) موافقة غالبية مفردات العينة عن مدي رضا و ولاء العملاء المترددين داخل فروع شركة مصر للطيران بمحافظة الإسكندرية ، محل الدراسة حيث جاء متوسط الاستجابات بقيمة قدرها ( ٤.٢١ ) و هو ما يعبر عن مدي ارتباط نية العملاء الشرائية بالعلامة التجارية.

## اختبار فرضية الدراسة

جدول رقم (٤) : اختبار فرضيات الدراسة

م	الفرضية محل الاختبار	معامل المسار Path coefficient	قيمة t	مستوي المعنوية	النتيجة
H1	يوجد تأثير إيجابي لتفرد العلامة التجارية لشركة الطيران علي ولاء العميل لديها	0.66	4.08	0.000	قبول الفرضية
H2	يوجد تأثير إيجابي لمصادقية العلامة التجارية لشركة الطيران على ولاء العميل لديها	0.43	3.86	0.000	قبول الفرضية
H3	يوجد تأثير إيجابي لمدى ارتباط العميل مع العلامة التجارية لشركة الطيران علي ولاء العميل لديها	0.45	2.13	0.000	قبول الفرضية

**H1** : يوجد تأثير إيجابي لتفرد العلامة التجارية لشركة الطيران علي ولاء العميل لديها

بالعودة إلى البيانات الواردة بالجدول رقم (٤) ، وبفحص البيانات الخاصة باختبار الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بوجود تأثير إيجابي لتفرد العلامة التجارية لشركة الطيران علي ولاء العميل لديها ، تبين وجود تأثير إيجابي لتفرد العلامة التجارية لشركة الطيران علي ولاء العميل لديها محل الدراسة، وكانت قيمة معامل المسار  $coefficient\ Path$  تساوي (٠.٦٦) ، ما يعني أن أي تغير في درجة تفرد العلامة التجارية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلي زيادة درجه ولاء العميل بمقدار (٠.٦٦) مما يعني قبول الفرضية الاولى من فرضيات الدراسة.

**H2**:يوجد تأثير إيجابي لمصادقية العلامة التجارية لشركة الطيران على ولاء العميل لديها

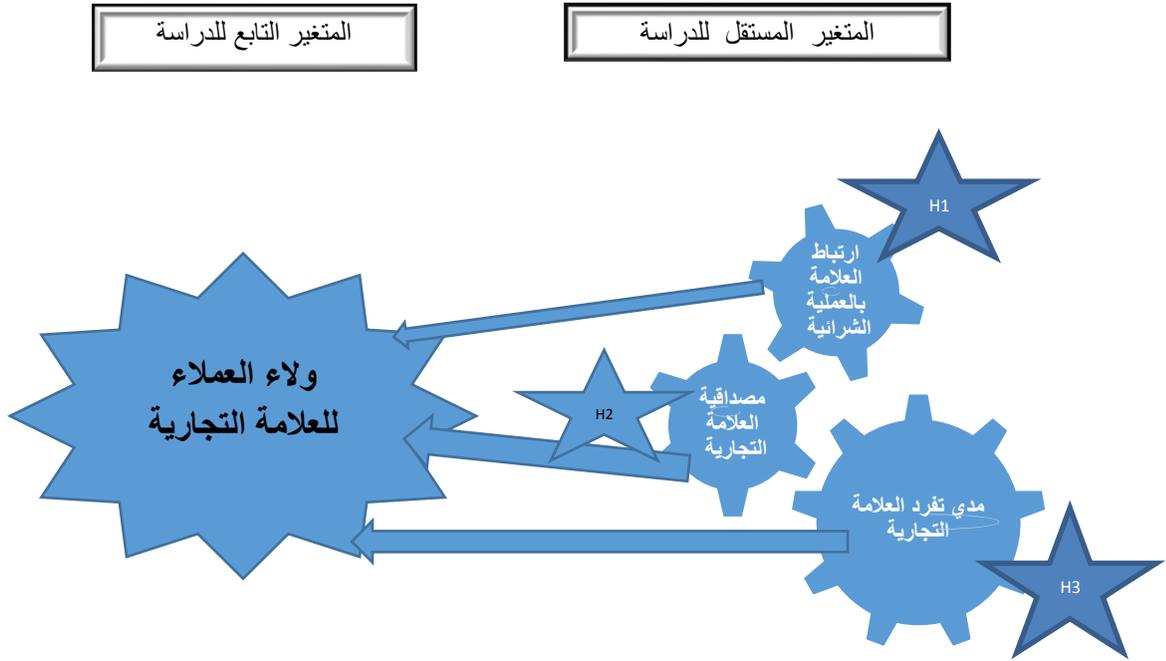
بالعودة إلى البيانات الواردة بالجدول رقم (٤) ، وبفحص البيانات الخاصة باختبار الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بوجود تأثير إيجابي لمصادقية العلامة التجارية لشركة الطيران على ولاء العميل لديها ، تبين وجود تأثير معنوي إيجابي قوي لمصادقية تأثير إيجابي لتفرد العلامة التجارية لشركة الطيران علي ولاء العميل لديها محل الدراسة، وكانت قيمة معامل المسار  $coefficient\ Path$  تساوي (٠.٤٣) ، ما يعني أن أي تغير في درجة مصادقية العلامة التجارية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلي زيادة درجه ولاء العميل بمقدار (٠.٤٣) مما يعني قبول الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة.

**H3**: يوجد تأثير إيجابي لمدى ارتباط العميل مع العلامة التجارية لشركة الطيران علي ولاء العميل لديها

بالعودة إلى البيانات الواردة بالجدول رقم (٤) ، وبفحص البيانات الخاصة باختبار الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بوجود تأثير إيجابي لمدى ارتباط العميل مع العلامة التجارية لشركة الطيران علي ولاء العميل لديها ، تبين وجود تأثير إيجابي لمدى ارتباط العميل مع العلامة التجارية لشركة الطيران علي ولاء العميل لديها محل الدراسة، وكانت قيمة معامل المسار  $coefficient\ Path$  تساوي (٠.٤٥) ، ما يعني أن أي

تغير في درجة ارتباط العلامة التجارية بمقدار وحده واحدة يؤدي إلي زيادة درجه ولاء العميل بمقدار ( ٠.٤٥ ) مما يعني قبول الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة.

ويخلص الشكل رقم (٢) العلاقة القائمة بين مختلف المتغيرات محل الدراسة وفقاً لنتائج اختبار فرضيه الدراسة :



الشكل رقم (٢) العلاقة بين متغيرات الدراسة

## النتائج

كشفت الدراسة عن الاتي :

- وجود تأثير إيجابي لتفرد العلامة التجارية لشركة الطيران علي ولاء العميل لديها حيث يعد تفرد العلامة التجارية لدي شركات الطيران عاملاً مهم في تشكيل ولاء العملاء بالشركة .
- وجود تأثير إيجابي لمصادقية العلامة التجارية لشركة الطيران على ولاء العميل لديها حيث تعتبر المصادقية من أهم المحددات الرئيسية في تشكيل ولاء العملاء لدي شركة الطيران .
- وجود تأثير إيجابي لمدى ارتباط العميل مع العلامة التجارية لشركة الطيران علي ولاء العميل حيث أن يوجد ارتباط طردي بين ولاء و التزام من ناحية العملية الشرائية لشركة الطيران بخدماتها المختلفة .
- اشارت النتائج الي ان هناك ارتباط ضمني بين ولاء العملاء و توجيه السلوكيات الخاصة به تجاه شركة طيران معينة و ضمان ارتباط نية العملاء الشرائية بالعلامة التجارية .

- اشارت النتائج إلي أن في خلال وجود استراتيجية تسويقية ناجحة للعلامة التجارية لشركة الطيران يعزز من ضمان استمرارية ولاء العملاء لديهم .
- وجود علاقة طردية بين وجود شخصية و هوية واضحة للعلامة التجارية و بين ضمان ولاء العملاء في التعامل مع شركة الطيران .

#### ثانياً: التوصيات

تعتمد قدرة شركة الطيران في الحصول علي ولاء العملاء لها عن طريق الحملات الاعلانية و أيضا علي الوصول لطرق التأثير في السلوك الإيجابي للعملاء لديها ، و الذي يعد جزءاً هاماً و اساسياً عند صياغة استراتيجيات التسويق الخاصة بشركة الطيران ، لذا تم اختبار تأثير كل من (مدى تفرّد العلامة التجارية، ومصداقيتها، ارتباط العلامة بالعملية الشرائية ) للحصول على ولاء العميل للعلامة التجارية لدى شركة مصر للطيران ، و لقد كشفت الدراسة علي وجود تأثير إيجابي لكل منهم ، و استنادا إلي ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ، تم اقتراح التوصيات التالية :

- ضرورة تركيز شركة الطيران علي مدي تفرّد العلامة التجارية عن دونها من الشركات المنافسة و ذلك للمحافظة علي التميز بالمنافسة و ضمان الحفاظ علي العملاء لديها .
- ضرورة حرص مديري شركة الطيران في الفروع المختلفة في التفكير في استراتيجيات حديثة في الخطة التسويقية للعلامة التجارية و ذلك لضمان الانتشار لشرائح مختلفه من العملاء مع الحفاظ علي العملاء الحاليين لديهم .
- يجب علي الإدارة الخاصة بشركة الطيران مواكبه التغيير المستمر للتطور التكنولوجي و وسائل الانتشار الحديثة التي يقوم بها المنافسين و ذلك للمحافظة علي الصدارة .
- ضرورة تأهيل مقدمي الخدمة للعلامة التجارية ( خدمة العملاء ) لتقديم شرح وافي عن العلامة التجارية، وتدريبهم لتصبح لديهم القدرة على إبداء النصيح فيما يتعلق بالألوان والتصميمات والمقاسات الأنسب للعميل، لان العملاء يشكلون انطباع عن العلامة التجارية من خلال مقدمي الخدمة.
- يجب على شركات الطيران السعي إلى تعظيم القيمة التي تمنحها علامتها التجارية للمستهلكين من خلال تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة وأسعار مقبولة.
- ضرورة إبراز خصائص وسمات العلامة التجارية لدي شركة الطيران ، وزيادة وعي العميل بجودة العلامة التجارية، حيث أن الإدراك يؤثر على قرار الشراء لديه ويزيد من تمسكه وولائه لهذه العلامة.

#### References

- Afzal, H., Khan,. (2010). Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *International Business Research*, 3(1), 43.
- Åkesson, T (2022).. "Subgroups of customer intimacy and their influence on customer loyalty: A structural equation modeling approach". Master of

- Science in Industrial Management and Engineering, Faculty of Engineering, Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden,
- Alshurideh, M., (2015). Factors affect mobile phone brand choices–Studying the case of Jordan universities students. *International Business Research*, 8(3), 141-155.
- Baek, W. (2020). The Impacts of the Perceived Golf Course Brand Globalness on Customer Loyalty through Multidimensional Perceived Values. *Sustainability*, 12(3), 978. brand identity shapes consumer response. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225-236.
- Bairrada, C. (2019),. "The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love". *J. Fashion Market. Manage.* 23, 30-47.
- Bigne, E., (2018). "Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users". *Curr. Issu. Tour.* 23, (2020), 1613-1630.
- Cristela, M. B., Filipe, C. and Arnaldo, C. "Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities". *Eur. J. Market.* 52, (2018), 656-682.
- Cuong, D. T. (2020). The Impact of Brand Experience Dimensions on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty of Motorcycle Brands. *Journal of Advanced Research In Dynamical and Control Systems*, 12, 682-690
- Dai, Y.. (2019, June). Influence of Travel Enterprise Public Welfare Marketing and Brand Attitude on Brand Trust. In *Proceedings of the 2019 3rd International Workshop on Education, Big Data and Information Technology* (pp. 107-112).
- Deng, Y. (2021). "Exploring the role of green attributes transparency influencing green customer citizenship behavior". *Br. Food J.* doi: 10.1108/BFJ-03-2021-0223.
- Essamri, A. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375.
- Garg, R ,(2016),. "An investigation into the concept of brand love and its proximal and distal covariates". *J. Relation. Market.* 15, 135-153.
- Ghadeer, B. (2019). The Effect Of Brand Personality On Customer Loyalty" A Survey Study In Smart Phones In Latakia Governorate". *Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series*, 41(6).
- Gordillo, J. M., (2020). Attributes of a socially responsible brand personality. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 97-120.
- Ikraman, (2020). The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over B2B Companies. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(5), 146-150.
- Imtiaz, R, (2019). A Study on the Mediating Roles of Attitudinal Brand Loyalty. *Market Forces*, 14(2).
- Japutra, A.,. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand, experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
- Lee, J. (2015). Push-recovery stability of biped locomotion. *ACM Transactions on Graphics (TOG)*, 34(6), 1-9.

- Mao,. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391.
- Meeboonsalang. (2019). An Integrated Model of Customer Loyalty in Automobile Insurance in Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 19 (3).
- Mrad, M. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102089.
- Nyadzayo, (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Park, H. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104.
- Phong, L., (2020). Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. *Management Science Letters*, 10(7), 1543-1552.
- Roozy, E. M. A. (2014). "Effect of brand equity on consumer purchase intention." *Sci.Res*, vol. 6, No. 1, pp. 212-217.
- Rust, L.,. (2000), "A Brand for All Seasons? A Discussion of brand loyalty Approaches and Their Applicability for different markets", *Journal of Brand Management*, vol. 10, No. 1, pp. 25-37.
- Santoso, C.T. E. (2014), "Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya.", *iBuss Management* , 2, 29-39.
- Severi, E. (2013), "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity." *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 3, pp. 125-136.
- Wang, Y. (2019),. "Employee brand love and love behaviors: Perspectives of social exchange and rational choice". *Int. J. Hospital. Manage.* 77, 458-467.
- Xu, J(2022),. "Service Trust and Customer Loyalty in China's Hotel Services: The Causal Role of Commitment". *Sustainability*, 14, 8213. <https://doi.org/10.3390/su14138213> .



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

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



## **The Effect of Linking Customers' Purchasing Intention to the Brand to the Application on Airline Companies (Egypt Air)**

Hanan Ahmed Ali Eid Goda<sup>1</sup> Eman Ahmed Ali Eid Goda<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Tourist Studies Department – Faculty of Tourism and Hotels- Sadat University

<sup>2</sup>Tourist Studies Department – High Institute for tourism and Hotels- Egoth

### **ARTICLE INFO ABSTRACT**

#### **Keywords:**

Nissan Aviation's own brand;  
individual brand;  
customer attitude toward the brand;  
brand credibility;  
customer loyalty;  
Egypt Air.

**(JAAUTH)  
Vol. 23, No. 1,  
(December 2022),  
PP.147 -164.**

The brand in airline companies is one of the most important marketing guides that enable them to compete comprehensively globally. This study focuses on focusing on the effective brand image on customers and influencing purchasing customers at Egypt Air, where the Emirates has been accredited and investigates the problem. The study. The study relied on experience/response as an attempt to stimulate customer loyalty to the airline's brand in the hospitality industry, and relied reliably on three of the airline's global characteristics: how unique it is in the world, its credibility, and how familiar the customer is with it. The study was conducted by surveying the opinions of famous customers on the trends of Egypt Air in Alexandria Governorate, which was chosen based on a reconnaissance study and has distinctive characteristics from the customers' point of view. To conduct the study, a survey form designed for a five-point Likert scale was used. It was keen to complete the data of the survey forms for the advanced study, based on a partnership of survey forms with 450 individual customers who frequent the sites of the Misr Sports Cars Company in Alexandria, which are the interviews that were conducted during the customer's waiting period inside the branch, along with providing a written pledge to those responsible for those matters. Company. The branches reserve customer data, do not provide any descriptive data about the study, and limit themselves to analytical data only.

The study reached a number of distinctive results: the presence of factors for the dimensions of a global image (The extent of the brand's uniqueness, its credibility, and correlation with the

---

purchasing currency) on the customer's loyalty to the brand with Egypt Air.

**Through the results reached by the study, the study group presented the most important ones:**

1Increase the added value of the brand by weighting all the benefits and advantages it offers The customer compares the price paid through these great benefits to the price they pay He feels that the price he will pay is less than the total interests that concern him (career, Brazilian, Avatar)., and For those who are qualified and empowered to provide a service to the brand, provide a comprehensive explanation And train them to be able to give advice regarding the client, because clients wash talent from the world through providers the service, also , It is necessary for companies to focus on creating a distinctive image in the mind of the customer Its world, to increase its awareness of the difference between it and the trim marks, does not do the Misr Motors Company.

---