الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

"أثر التسويق الحسي على ولاء العميل من خلال الهوية البصرية للخطوط الجوية العربية السعودية"

إعداد الباحثة:

غيد فؤاد محمد عراقي

طالبة دكتوراه في قسم الرسم والفنون، جامعة جده

باحث مشارك:

الدكتورة/عفت عبدالله فدعق

أستاذ مشارك في قسم الرسم والفنون، جامعة جدة، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية.

العام الدراسي ١٤٤٣هـ الموافق/٢٠٢١م

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

ملخص البحث:

تعتبر الخطوط العربية السعودية من احدى الشركات التسويقية الكبرى والتي تسعى الى التطوير الدائم للنقل الجوي ويتم ذلك وفق معايير عالمية تهدف الى تعزيز مكانة المملكة عالميا وتحقيق نمو واستدامة اقتصادها (gaca,2021)

لذلك تسعى الخطوط السعودية دائما الى تقديم اهم الاستراتيجيات التسويقية والتي تضمن لها ولاء عملائها ومن اهم تلك الاستراتيجيات تطبيق التسويق الحسي للهوية البصرية الخاصة بها في كل منافذ التواصل مع العميل.

ومن خلال البحث تم دراسة مدى تأثير التسويق الحسي على ولاء العميل للخطوط السعودية والذي اثبت ان هناك تأثير إيجابي بنسبة تتجاوز ٧٠٪ من عينة البحث العشوائية.

وبالرغم من ذلك ليس هناك دراسات قامت على توضيح عناصر التسويق الحسي للعملاء وقياس مدى وعيهم بتلك العناصر التي تقدمها الخطوط الجوية السعودية.

ومن هنا يتشكل سؤال البحث:

ما مدى تأثير التسويق الحسي على ولاء العملاء في الخطوط الجوية السعودية ووعي العملاء بذلك من خلال عناصر الهوية البصرية؟

ومن خلال ما سبق يهدف البحث الى دراسة اهمية التسويق الحسي على ولاء عملاء الخطوط السعودية من خلال عناصر الهوية البصرية الخاصة بها ومعرفة مدى وعي العملاء بذلك.

واعتمد البحث على المنهج التحليلي ودراسة استطلاعية للإجابة على سؤال البحث.

كلمات مفتاحية: التسويق الحسي – الهوية البصرية – ولاء العميل

المقدمة:

في ظل التطور السريع والذي طرأ على جميع المجالات الاقتصادية، أصبحت المنافسة بين العلامات التجارية من اهم السمات التي يتصف بها السوق حالياً، حيث نتج عن هذه المنافسة تقدم واضح في استراتيجيات التسويق والعلامة التجارية.

ويعتبر التسويق الحسي أحد اهم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة والتي تهتم بها الشركات بهدف جذب العملاء الجدد او لكسب ولاء العميل الحالي لما لذلك من دور كبير في قوة التأثير على العميل وكسب رضاه. (الحتيرشي،٢٠١٢)

إضافة الى ذلك يعتبر مجال السياحة والطيران من أبرز المجالات المهمة والتي يرتكز عليها جزء كبير من اقتصاد العالم، لذلك نشهد في وقتنا الحالي مدى قوة التنافس بين الشركات العالمية والشركات المحلية أيضا، حيث اختلفت تصنيف تلك الشركات بناء على التشغيل ومدى جودة الخدمات المقدمة ونوع العميل المستهدف.

ومن اهم اهداف شركات الطيران القدرة على الحفاظ على عملائها وزيادة عددهم في الحصة السوقية، لذلك فإن تطبيق استراتيجيات التسويق الحديثة من الخطوات المهمة التي تلجأ لها للوصول للهدف المنشود. (بركات،٢٠١٥)

وتعتبر استراتيجيات التسويق الحسي من أحد أهم الاستراتيجيات الحديثة التي تمكن الشركات من التعرف على المتغيرات التي تؤثر في ولاء العميل والقدرة على التأثير في قراراته الشرائية وبالتالي تتمكن تلك الشركات من المنافسة مع الشركات المحلية والعالمية.

إضافة الى ذلك اهتمت الخطوط "السعودية" بمفاهيم واستراتيجيات التسويق و يظهر ذلك في الاجتهاد المستمر بتطبيق تلك الاستراتيجيات من قبل الجهات الإدارية والقيادية ومن ثم جميع العاملين فيها ، ولم يكن هذا الاهتمام حديث النشأة ولكن عرف ذلك منذ بداياتها عام ١٣٦٥هـ ويظهر ذلك في جميع مراحل تطورها على مدى ما يقارب الستين عاما، كما يتضح أيضا اهتمامها الكبير

AJSP
المجلة العربية للنشر العلمي
الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

بمختلف القطاعات الاخرى التابعة لها من حيث التدقيق بمدى الالتزام بمعايير الجودة لكافة ما يتعلق بخدمات النقل الجوي ، كما وجهت جل اهتمامها بالمعايير العالمية في استراتيجيات التسويق لتتمكن من تحقيق الأرقام القياسية المتتالية والإنجازات المستمرة في المجالات التي ترقى بخدمة المسافرين.(الخطوط السعودية،٢٠٢١)

وتعتبر الخطوط الجوية العربية السعودية والتي تستخدم كلمة "السعودية" كاختصار لها والتي تعتبر الشعار الرسمي للشركة من أقدم الهيئات واعرقها في السعودية حيث كانت ومازالت من أحد المحاور المهمة التي يتم تطويرها بشكل مستمر من قبل الجهات المختصة، حيث حصلت عام ٢٠١٦ على جائزة أفضل خطوط العالم تحسناً. (واس،٢٠١٧) كما تعتبر من أكثر الهيئات تطورا في المملكة العربية السعودية، لذا يتضح تركيز الاهتمام بها منذ تأسيسها ببروز هويتها بشكل واضح حيث كانت ومازالت تمثل الهوية السعودية بشكل كبير ويظهر ذلك من خلال ألوان الشعار في مختلف تطوراته، كما تضح الهوية البصرية للخطوط الجوية أيضا في اختيار ألوان الزي الرسمي للموظفين ومدى توافقه مع العادات والتقاليد العربية والسعودية بشكل خاص.

مشكلة البحث

يعد التسويق الحسي أحد العوامل المؤثرة التي تعزز تميز الهوية البصرية من خلال تأثيره على ذهن وإدراك المستهلك عبر استراتيجيات تسويقية تسمح بارتباط العلامة التجارية في ذهنه وتميزها عن غيرها من منتجات او خدمات المنافسين، وذلك من خلال التأثير على الحواس الخمس للعميل. لذا سيتطرق البحث الى معرفة مدى تأثير الاستراتيجية المطبقة للتسويق الحسي في الخطوط "السعودية على عملائها من خلال ابراز هويتها البصرية ومدى وعي العملاء بذلك.

ومن هنا يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل التالي: –

ما مدى تطبيق التسويق الحسي في الهوية البصرية على ولاء عملاء الخطوط "السعودية"؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي: –

* التعرف على التسويق الحسي كونه استراتيجية تسويقية فعالة من خلال الهوية البصرية.

*معرفة مدى تطبيق الخطوط "السعودية" لاستراتيجية التسويق الحسي في هويتها البصرية.

*التعرف على مدى ولاء العميل لاستراتيجيات التسويق الحسي المطبقة في الخطوط "السعودية".

أهداف البحث

يهدف البحث الى:–

*معرفة أثر التسويق الحسي من خلال الهوية البصرية على ولاء عملاء الخطوط "السعودية" وينبثق من ذلك: .

أ) التعرف على التسويق الحسي كونه استراتيجية تسويقية فعالة من خلال الهوية البصرية.

ب) معرفة مدى تطبيق الخطوط "السعودية" لاستراتيجية التسويق الحسي من خلال الهوية البصرية.

فرض البحث

يفترض البحث الحالي ان للتسويق الحسي من خلال الهوية البصرية تأثير على اختيار العملاء للخطوط "السعودية"

منهج البحث وخطواته

الإطار النظري

مفهوم التسويق الحسي وعناصره مع التركيز على الهوية البصرية.

نبذة عن الخطوط العربية الجوية السعودية.

AJSP
المجلة العربية للنشر العلمي
الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

الإطار التحليلي

تطبيق عناصر التسويق الحسي على الخطوط "السعودية" وذلك من خلال: –

الهوية البصرية وتطبيقاتها. (شعار الشركة، الألوان المختارة، الزي الموحد)

الفضاء الداخلي في (مكاتب الحجز، الصالة الأرضية، الطائرة).

تصميم البرامج الترفيهية الخاصة بالخطوط السعودية (الأفلام المصورة والبرامج المختارة).

تصميم الهدايا التذكارية (هدايا الأطفال، الحقائب ومحتوياتها المقدمة للمسافرين).

حدود البحث

١–**الحدود الموضوعية:** – اقتصر البحث على المسافرين الذين سبق تجربة السفر على متن الخطوط "السعودية"

٢–**الحدود المكانية:** – اقتصر البحث على عملاء "السعودية" بمدينة جدة في المملكة العربية السعودية.

٣–**الحدود الزمانية:** – تم اجراء البحث خلال الفصل الدراسي الأول ١٤٤٣هـ/٢٠٢١م

أدوات البحث

تم في هذا البحث تطبيق الأدوات التالية:

١– استبيانة لاستطلاع رأي لعملاء الخطوط السعودية لقياس مدى ولاء المسافر على متن طائرات الخطوط الجوية العربية السعودية، وذلك من خلال عرض بعض الخدمات التي تقدمها الخطوط كالترفيه، الهدايا، اضافتاً الى استراتيجيات الهوية البصرية التي تطبقها الخطوط في التصميم الداخلي والخارجي للطائرة داخل الطائرة والزي الرسمي لموظفي الخطوط "السعودية".

٢– مقابلات شخصية مع مختصين في مجال تصميم وهندسة الطيران لدى شركة الخطوط "السعودية".

الدراسات المرتبطة

داوود بعنوان" التسويق الحسي: دراسة فلسفية نظرية"

تناولت هذه الدراسة مفهوم التسويق الحسي، وماهية تأثيره على حواس الانسان من منظور تسويقي، كما تمت مقارنة بين مفاهيم التسويق التقليدية ومفهوم التسويق الحسي من خلال إطار نظري يشمل أهمية التسويق الحسي وابعاده الاستراتيجية، وسيتم الاستفادة من هذه الدراسة في معرفة المفاهيم الخاصة بالتسويق الحسي وأفضل الطرق الممكنة لدعم استراتيجيات الهوية البصرية.

الزهراء بعنوان "تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك (دراسة حالة ناتكسيس وايف روشي)"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية ودور التسويق الحسي في المؤسسات الاجتماعية والصناعية،

ومن خلال هذه الدراسة سيتم الاستفادة من أكثر الطرق المستخدمة تأثيرا في كيفية التفاعل مع حواس العميل الخمس.

الحتيرشي بعنوان "بناء الصورة الذهنية المدركة وأثرها في ولاء عملاء المنظمات الخدمية: دراسة ميدانية مقارنة بين الخطوط الجوية العربية السعودية والطيران الاقتصادي"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة درجة تأثير الصورة الذهنية على ولاء العميل في الخطوط "السعودية" مع تحديد ابعاد ذلك الولاء، حيث سيستفيد البحث الحالي من هذه الدراسة بمعرفة الأثر الفعلي للصورة الذهنية على ولاء العميل والذي يعتبر أحد الاستراتيجيات المرتبطة بالهوية البصرية والتي تعتمد على التأثير المدرك من خلال حاسة البصر.

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

مصطلحات البحث

١-التسويق الحسي:

التسويق لغة: – تسويق [مفرد]: 1- مصدر سوَّقَ. 2- (جر) نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك؛ نشاط متعلِّق ببيع البضائع أو الخدمات "تسويق بضاعة: إرسال البضائع إلى الأسواق للاتجار، عَرْض للبيع". (معجم،ب/ ت)

التسويق الحسي كما ورد عن الزهراء (٢٠١٣) هو عبارة عن أسلوب نتج عن دراسات قامت على المستهلك عن طريق التركيز على حاسة او أكثر من الحواس الخمس للعميل بهدف جذبه واقناعه بالرضا من خلال اتخاذه قرار الشراء الإيجابي للخدمة او السلعة.

التسويق الحسي كما عرفه عبد الرحمن (٢٠١٥) هو مرحلة الانتقال من مخاطبة حواس المستهلك (البصر، السمع، الذوق) إلى مركز المتحكم بهذه الحواس كلها والمسؤولة عن اتخاذ قرار الشراء النهائي المخ (الدماغ) وذلك بالقناع المخ مباشرة بجدوى المنتج او الخدمة بتصوير الدماغ البشري ومراقبة نشاطاته وهو أحد مسميات التسويق الحسي كما يطلق عليه أيضا الابعاد الخمس للهوية التجارية 5D (Branding) وعلم الاقتصاد العصبي.

التعريف الاجرائي للتسويق الحسي: القدرة على التأثير على حاسة من الحواس الخمس او أكثر من حاسة بهدف اقناع المستهدف بفكرة الإعلان او المنتج بشكل أسرع او التأثير على عاطفة العميل وكسب رضاه.

٢-الهوية البصرية:

الهوية لغة: هوية. حقيقة مطلقة في الأشياء والأحياء مشتملة على الحقائق والصفات الجوهرية: «هوية النفس الإنسانية، بطاقة الهوية». منسوبة إلى هو. (معجم،ب/ ت).

كما عرفه (الداخلي،٢٠١٨) هو عملية تعزيز الصورة الذهنية لدى المتلقي والتي تحدث من خال صياغة مبتكرة للدلالات والرموز والصور الشعارات التي تعمل على تكوين روابط عاطفية ووجدانية وعقلية بين المستهلك والشركة.

الهوية البصرية كما عرفها (عبدالصبور،٢٠١٨) هي صفات مجموعة من الخصائي والمميزات التي تختص بها كل منظمة وتختلف بها عن منافسيها، كما انها تعتبر الجزء المحسوس او المرئي والذي تنتج منه الانطباعات والمشاعر والأفكار التي يستقبلها ويتذكرها عقل المتلقي بطريقة تخدم الأهداف المطلوبة.

التعريف الاجرائي للهوية البصرية: هي عمليات تتميز بها كل شركة عن منافسيها وتركز على حواس ومشاعر العميل بحيث تهدف الى تعزيز العلامة التجارية لديه كم انها الصورة والمشاعر والأفكار التي تأتي في ذهن العميل حين يطلق اسم الشركة او المنتج.

٣- ولاء العميل:

ولاء لغة: اسم مؤنث، الطَّاَعَة والإِخْلاَص،اصل اسم ولاء: عربي. (معجم،ب/ ت).

ولاء العميل هو:

هو التزام راسخ بتكرار عملية شراء منتج معين باستمرار في المستقبل لنفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الظرفية أو الجهود التسويقية التي من شانها تحويل سلوك المستهلك. (محمد،٢٠١١)

ولاء العميل كما عرفه (محمد،٢٠١١) هو العلاقة القوية بين القناعة النسبية للمستهلك وبين احتمالية إعادة شرائة للمنتج، ومدى إمكانية تسلسل تكرار شراءه لهذا المنتج.

التعريف الإجرائي لولاء العميل: هو رغبة العميل او المستهلك بتكرار العملية الشرائية وتفضيل علامة تجارية دون الأخرى وذلك بناءً على رضاه عن المنتج او الخدمة.

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

الإطار النظري

أولاً: نشأة وتطور التسويق الحسي

مما لا شك فيه ان التسويق مر بعدة تطورات جعلت منه علما متطورا يخضع الى أساليب ومعايير حديثة، كما يخضع الى معايير اقتصادية عالمية وقد يؤثر بها في بعض الحالات، فمن مرحلة الاهتمام بفرض الرأي على المستهلك إلى مرحلة دراسة المستهلك وكل ما يمكن ان يؤثر عليه ويزيد من احتمالية تقبل المنتج او الخدمة وبالتالي التأثير إيجابا على قرار الشراء. (عبدالرحمن،٢٠١٥)

مرحلة التركيز على الإنتاج ١٩٠٠-١٩٣٠

تعتبر هذه المرحلة اول خطوه في عالم التسويق، حيث اعتمدت على الإنتاج فبيع المنتجات في تلك الفترة يعتبر ضئيلا، وحدث ذلك من خلال اشباع السوق بالمنتجات الجديدة والتي تصنع بناء على حاجات المستهلك وطلبهم، كما اقتصرت وظيفة التسويق هنا على بيع المنتجات وإقناع العميل بحاجته لها.

مرحلة التركيز على البيع ١٩٣٠-١٩٥٠

في هذه الفترة زادت كمية المنتجات وبالتالي أصبح هناك منافسه عالية على البيع، وفي تلك الفترة اهتمت الدراسات والأبحاث على كيفية زيادة نسب البيع، حيث ظهرت الإعلانات المختلفة بطرق عديدة حتى تزيد من وعي المستهلك بالمنتج، كما تطورت طرق التخزين والإنتاج والتوزيع.

مرحلة التركيز على مفهوم التسويق من ١٩٥٠ الى اليوم

تميزت هذه المرحلة بالتطور السريع والناتج عن تطور التكنولوجيا الحديثة في مختلف مجالاتها، كما تطورت متطلبات المستهلك واختلفت اذواقه ومتطلباته، لذلك أصبحت الدراسات والأبحاث تقام على كيفية مجاراة تلك الطفرة العظيمة في الأسواق المحلية والعالمية في مختلف المجالات، وأصبحت الشركات تتبع أساليب واستراتيجيات تستهدف المستهلك والقدرة على التأثير عليه. (اورقنجي،٢٠١٦)

عناصر التسويق الحسي نسب تأثيرها على العميل بالترتيب.

التسويق وحاسة البصر Vision

تعد الرؤية هي الأقوى بين الحواس الأخرى نظرًا لأن التعاون بين الدماغ والعينين أصعب واعقد من أي جهاز قد تم اختراعه. فالعلاقة بين الدماغ والعينين سريعة جدا. حيث يستغرق الأمر 45 مللي ثانية فقط للبشر لاكتشاف وتمييز أي كائن مرئي. وتكمن أهمية حاسة البصر في ان 80٪ من المعلومات التي يجمعها الانسان تبدأت ويتم إدخالها من خلال هذه الحاسة. وتتم الرؤية عن طريق الضوء، في حين ان الألوان مجرد توزيعات لأطوال موجية مختلفة يتم تحليلها بواسطة نظامنا البصري الخاص. (ويلر،٢٠٢٠)

التسويق وحاسة الشم Smell

أظهرت الدراسات العلمية أن 75٪ من عواطفنا تتولد عن طريق الرائحة. فالبشر قادرون على التمييز بين أكثر من 10،000 رائحة مختلفة والتي تنتقل إلى نظامنا الشمي في الدماغ حيث يرتبط ارتباطا وثيقا بالذاكرة، المزاج، التوتر والتركيز. كما أثبتت الدراسات ان الاحساس بالرائحة أكثر انطباعًا واستجابة لحواسنا الخمسة. (امبروز،٢٠١٦)

التسويق وحاسة التذوق Taste

الذوق هو الإحساس الذي يجمع بين جميع الحواس المختلفة معًا لخلق تجربة شاملة للتسويق الحسي، كما انه يرتبط ارتباطاً وثيقا بالحالة العاطفية للمستهلك، بحيث يمكن أن يغير من مزاجة ويؤثر ذلك إيجابا او سلبا على العلامة التجارية.

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

لذلك يجب ان يتم اختيار مكونات الطعم من قبل جهات ذات خبرة عالية في هذا المجال ودراسة تأثير تلك المكونات ذوق وانفعال العميل. (Hussain,2018)

التسويق وحاسة اللمس Touch

يحتوي جلد البشر على أكثر من ٤٠٠٠،٠٠٠ مستقبل حسي والذي يمكن ان يستشعر مختلف أنواع الخامات والذي يمكن ان يساعد في عمليات تمييز النعومة او الوزن ومدى الراحة التي يمكن ان يشعر بها الانسان عندما يلمس الأشياء.

لذلك فإن لمس المستهلك للتصميم أو المنتج يعتبر من أهم واقوى العوامل التي يمكن أن تؤثر على انطباعه وتركيزه الذهني تجاه هوية العلامة التجارية، وتعتبر شركة ابل (Apple) العالمية من اشهر الشركات التي تهتم بتأثير حاسة اللمس على المشتري حيث تشجع العميل في منافذ البيع لديها على تجربة المنتجات والاستفسار عنها وذلك حتى تضمن الشركة اقتناع العميل بالمنتج ولدراسة ردود أفعال روَّاد المتجر ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة. (ويلر،٢٠٢٠)

التسويق وحاسة السمع Hearing

تعتبر حاسة السمع من اهم الحواس التي يمكن ان تؤثر في مشاعر المستهلك، فالمقصود بالتسويق الحسي باستخدام حاسة السمع هو مختلف الأصوات الصادرة من المنتج، او المنبعثة داخل نقطة البيع سواء عن طريق الموسيقى او من خلال أصوات معينة يصدرها البائع اوعن طريق عرض اعلان معين لمنتج ما يتم بيعه في المتجر ذاته، وتستخدم هذه الطريقة كمؤثر مباشر على المستهلك وسلوكه الشرائي. (جمال، ٢٠١٩)

التسويق الحسي وولاء العميل: –

يشهد السوق التجاري حاليا منافسة شديدة تدور بين المنظمات التي تسوق الخدمة لكسب العملاء, وكل منظمة تجارية لديها عدد جيد من العملاء الذين يشعرون بانتماء تجاهها مما يجعلها تستمر في سوق المنافسة، إلا أن واحداً من أهم أهداف تلك المنظمات التجارية هو الحصول على أكثر عدد ممكن من العملاء مما دفع تلك المنظمات إلى أن تنشئ إدارات كبيرة ومتخصصة في فن الدعاية والإعلان، بهدف الحصول على عدد كبير من العملاء، ولم تكتف المنظمات بوسيلة الدعاية والإعلان لتحقيق تلك الأهداف، بل ذهبت إلى استخدام فنون أخرى لجذب انتباه العملاء مثل تخفيض أسعار الخدمة إلى أدنى حد، وأخرى ترى أن الطريقة التي تكسب بها العملاء هي التأثير المباشر على الحواس الخمس للعميل وذلك من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة .(الجبالي،٢٠١٧)

ثانياً: نبذة عن الهوية البصرية

لكل منظمة قيم وأهداف وخصائص مادية ومعنوية للهوية البصرية لعلامتها التجارية والتي هي عباره عن الشعار بعد تداخله مع مجموعة من التصاميم ذات الخطوط والألوان والأشكال المعبرة عن اهداف واستراتيجيات الشركة.

فالهوية البصرية هي واحدة من أهم الجوانب التي تبنى عليها وتنظم استراتيجيات الشركة وسياساتها، ولبنائها تتخذ الشركة سلسلة مترابطة من القرارات التصميمية والخطوات التي يمكن من خلالها تكوين الصورة الذهنية المطلوب ايصالها للعميل. (أمبروز وهاريس،٢٠١٥)

وتنطبع الصورة الذهنية او البصرية لدى العميل من خلال تصاميم الهوية البصرية والتي يكون لها تأثير مباشر على سلوك العميل الشرائي ومعتقداته، فهذه الصورة الذهنية هي مجموعة من العمليات المعرفية والنفسية النسبية ذات الأصول الثقافية والتي تقوم على تحليل وتوجيه سلوك الفرد المباشر والغير مباشر لخصائص وسمات شيء ما مثل (مجتمع، منتج، مؤسسة، فرد، ماركة...) وذلك من خلال تكوين الانطباعات العاطفية سواء كانت إيجابية او سلبية والتي ينتج عنها ردود أفعال وسلوكيات ظاهرة او باطنة. (الحتيرشي،٢٠١١)

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

الهوية البصرية وولاء العميل: –

هي توظيف مرئي مصمم للدلالة عن شخصية الشركة او المنظمة ومحتواها الفكري والاستراتيجية التي يمكن من خالها يمكن فهم فلسفة هذه الشركة، وتحديد شخصيتها، ويعد التصميم اهم أداة من أدوات الهوية البصرية والذي يحقق الادراك البصري من خال استخدام الرموز والألوان والعلامات والشعارات التي تعبر عن استراتيجيات الشركة وتوضح ملامحها الشخصية، لما للتصميم من قدرات اتصالية وتأثيريه على المتلقي او العميل. (الجبالي،٢٠١٧)

ومن أهم أدوات التصميم المستخدمة في الهوية البصرية:

الشعار:

هو الصورة البصرية الجرافيكية و التي تمثل الهوية او شخصية الشركة او المنتج ، ويمثل تصميم فلسفة الشعار مجموعة من الأفكار والخبرات التي تعمل على تكوين الإدراك البصري في ذهن العميل ، ويقوم الشعار أيضا بعملية ربط للعمليات البصرية بين العميل والشركة او المنتج، حيث يعتبر الشعار أهم أدوات الاتصال البصري، ويعتبر وسيلة سريعة لإيصال الرسالة او الهدف من الشركة او المنتج، ويعتبر الشعار هو الأداة الأولى التي تميز منتج عن غيره من منتجات المنافسين كم يميز فلسفة شركة عن غيرها تعمل في ذات المجال.(محمد،٢٠١٨)

الألوان:

للألوان رموزا ودلالات ترتبط بذاكرة وخبرة الانسان العاطفية، كما ترتبط الألوان أيضا بالعادات والتقاليد التي يعيشها المجتمع، لذلك يعتمد التصميم في اختيار الألوان على التركيز على البعد الدلالي الذي يساهم في عمليات الادراك البصري والذي يرتبط باللون وذلك من خلال استخدام التأثيرات اللونية من ثلاث زوايا هي: –

١–تأثيرات لها قيم تشكيلية: والتي تعبر عن الناحية الفلسفية والجمالية للون وتركيباته المختلفة.

٢–تأثيرات ذات قيم سيكولوجية: وتهتم بناحية التأثير النفسي للون على العميل وردود أفعاله اتجاه ذلك اللون.

٣–تأثيرات ذات قيمة فسيولوجية: تهتم بدراسة تأثير اللون على جسم الانسان. (محمد،٢٠١٨)

الاشكال (الصور، الخطوط، العلامات):

تعتبر الأشكال وجميع عناصرها من خطوط ورموز وعلامات وصور وسيلة اتصالية مهمة، حيث تساعد تلك الوسيلة في إيصال الأفكار والاهداف المرجوة من الشركة بطريقة مناسبة تتناسب مع استراتيجياتها البصرية.

إضافة الى ذلك تحمل الرموز والعلامات بعضا من المضامين التي تعمل على تسهيل عملية اقناع العميل بالرسالة الموجهة من خلال تصاميم مناسبة تعبر عن نشاط المؤسسة وطبيعة عملها. (صادق،٢٠٠٦)

تعتمد الشركات والمنظمات الكبرى بعضا من التصاميم والخطوط الخاصة بها، حيث يعمل فريق التصميم الخاص باختيار ما يناسب سياسة واستراتيجيات الشركة من ألوان وطرق لتصميم الرموز المستخدمة في نظم الارشاد والعلامات والتي تستخدم أيضا في إعلانات وملصقات وجميع تطبيقات الشركة الداخلية والخارجية، حيث تساعد تلك التصاميم على سرعة وسهولة تكوين الهوية البصرية لدى العميل والموظفين أيضا. (عيسى،٢٠١٩)

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

نبذة عن الخطوط الجوية العربية السعودية:

تعتبر خطوط الطيران "السعودية" هي الأولى من نوعها في المملكة العربية السعودية والتي كانت تعتبر شركة حكومية حيث انها تتبع وزارة الدفاع والطيران السعودية، وفي شهر سبتمبر من عام 1946م تم الإعلان عن تأسيس السعودية واتخذت شعارًا لها (SDI) . وفي 28 أكتوبر من العام نفسه انطلقت أول رحلة جوية دولية إلى مطار (اللد) في فلسطين لنقل الحجاج عبر العاصمة اللبنانية بيروت. وفي العام التالي مباشرة (1947م) تم تسيير أولى الرحلات الداخلية المجدولة فيما بين جدة والرياض والهفوف والظهران، بالإضافة إلى الرحلات الدولية إلى كل من عمان، وبيروت، والقاهرة، ودمشق.

وتمتلك "السعودية" اليوم (141) طائرة من أحدث ما أنتجته مصانع الطائرات في العالم، حيث يتكون أسطولها من طائرات بوينج البريطانية، وإيرباص. (عبدالقادر،٢٠٠٦)

ثالثاً: تطبيق الهوية البصرية في الخطوط "السعودية"

تصميم الشعار:

تم إطلاق شعار الخطوط "السعودية" الأول عام تأسيسها ١٩٤٦م ثم تم تطويره في عام ١٩٨١والذي تم تصميمه المستمد من الشعار الرسمي للدولة السعودية وذلك لأن خطوط الطيران تعتبر تابعة لوزارة الدفاع السعودية حيث اختار المصمم رمز السيفين الذي يدل على القوة والعدل والحماية والأمان والذي رمز الى تاريخ المملكة العربية السعودية وما مرت به من معارك عديدة، اما النخلة فهي ترمز الى العدالة التي لا يتحقق النصر الى من خلالها.

كما اضيف الى السيفين والنخلة جناحان ترمز الى أجنحة الطائرة، وتم اختيار اللون الأخضر الداكن والمستوحى من لون العلم السعودي مع إضافة كلمة "سعودية" كاختصار لأسم الشركة باللغتين العربية والانجليزية كما هو موضح في الشكل رقم (١).

شكل رقم (١)

استمر الشعار السابق حتى عام ١٩٩٦ حيث تم تغير تصميم الشعار اللون (الأزرق والذهبي) حيث أصبحت خطوط الطيران السعودية شركة مستقلة تابعة لهيئة الطيران المدني، وتم اختيار اللون الذهبي رمزاً للعراقة والفخامة وهو اللون المستوحى من الطبيعة الصحراوية الغالبة على المملكة العربية السعودية، اما اللون الأزرق فهو لون السماء والتي تلمع بها وتحلق طائرات الخطوط "السعودية".

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

شكل رقم (٢)

وفي عام ٢٠١٢ تم إضافة علامة السكاي تيم SkyTeam وهي شركة الاتحاد الدولية للطائرات.

شكل رقم (٣)

الزي الرسمي

منذ تأسيس "السعودية" وهي تسير قدمًا نحو التميز مسجلة أعلى مستوى من الكفاءة بين مختلف المنظمات الدولية والهيئات التنظيمية، ويتجلى ذلك في تميز تصميم الزي الرسمي للخطوط بانه مناسب للعادات والتقاليد الإسلامية ولذلك بالنسبة للنساء العاملات في الخطوط سواء في الصالات الأرضية او فريق ملاحي الطائرة، وقد تم استخدام اللون الأبيض والأزرق في الزي الخاص بالمضيفات مع مراعات الزي المحتشم وغطاء الرأس بشكل مناسب مما لا يعوق الموظفة عن تأدية وظيفتها، اما بالنسبة للموظفين فقد تم اخيار اللون الأبيض والأسود والمطرز بالذهبي ارتباطا بألوان الشعار كما هو موضح في الشكل رقم (٤،٥).(عداس، ٢٠١٩).

شكل رقم (٤)

https://www.saudia.com/experience/on-board

شكل رقم (٥)

https://www.saudia.com/experience/on-board

التصميم الداخلي للطائرة

تعتمد الخطوط "السعودية" على مواصفات ومعايير محددة في اختيار وتصميم الاجزاء الداخلية من الطائرة، حيث تتم هذه التصميمات من قبل فريق مختص في علم البيومترية وعلم الإضاءة والتصميم الداخلي مراعين في ذلك تحقق الهوية البصرية التي تميز الخطوط "السعودية" عن غيرها من الخطوط، ويتم ذلك بإشراف مهندسين مختصين كما هو موضح في الشكل رقم (٦) و الشكل رقم (٧).

وبعد ان تتم عملية التصميم ترفق التصميمات المختارة الى الجهة المصنعة للطائرات والتي تهتم بتنفيذ

تصميم المقاعد والقماش الخاص بالطائرات والتشطيبات النهائية والإضاءة والأرضيات ومعدات مطابخ الطائرات وغيرها.

ومن خلال ما سبق يتضح ان جميع العناصر السابقة تؤثر على الخبرة الذاتية للعميل وبالتالي تجذبه الى تكرار التجربة مع الخطوط "السعودية" وتزيد في ولائه لها. (عيسى،٢٠١٩)

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

شكل رقم (٦)

شكل رقم (٧)

https://www.saudia.com/experience/on-board

https://www.saudia.com/experience/on-board

التصميم الخارجي للطائرة

يعتبر تاريخ التصميم الخارجي للطائرة من المميزات التي تميزت بها الخطوط "السعودية" وذلك لما لها من انعكاس كبير على التغيرات الجذرية والاستراتيجية التي مرت بها هذه المنظمة.

حيث بدأ التصميم الأول للطائرات "السعودية" من الخارج من خلال اظهارها باللون الأخضر كما هو موضح بالشكل رقم (٨) والذي ينتمي الى الشعار القديم للخطوط "السعودية" والذي يرمز في الأصل الى لون المميز للعلم السعودي الأخضر، اما بعد وعندما انتمت الشركة للاتحاد العالمي للطائرات والذي تمت من خلاله بعض التغيرات المهمة في استراتيجيات الشركة ، حيث أدت تلك الاستراتيجيات الجديدة الى تغير التصميمات الخاصة بالشركة والوانها حيث تغير لون الطائرة الخارجي الى اللون الذهبي والذي يقسم الطائرة بخط افقي من المنتصف تقريباً وتم ادخال اللون البيج الفاتح عن طريق طلي اسفل الخط الذهبي واللون الأبيض اعلى الخط الذهبي كم تم ادخال اللون الأزرق في ذيل الطائرة طباعة الشعار الذهبي عليه، ومن خلال الألوان المختارة تتضح كيفية تجسيد المصمم للرؤية الجديدة للخطوط "السعودية" والتي ترمز الى الفخامة من خلال اختيار اللون الذهبي واختيار اللون البيج الفاتح والتي ترمز أيضا الى نوعية عمل الشركة من خلال اللون الأزرق والذي يرمز السماء ويتضح ذلك في الشكل رقم(٩)والذي يرمز الى الطبيعة الصحراوية التي تتميز بها المملكة العربية السعودية.(عيسى،٢٠١٩)

شكل رقم (٨)

شكل رقم (٩)

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

https://www.saudia.com/experience/on-board

https://www.saudia.com/experience/on-board

البرامج الترفيهية

تقدم الخطوط السعودية على أنظمتها الترفيهية أكبر مكتبة مواد إسلامية على مستوى شركات الطيران والتي تحتوي على القران كاملاً بصوت العديد من المقرئين ،بالإضافة الى برامج دينية ومواد خاصة بالحج والعمرة وغيرها من البرامج الدينية، حيث تحقق بذلك الحفاظ على الهوية الإسلامية التي تتميز بها المملكة العربية السعودية والتي تعتبر اول استراتيجيات الشركة.

كما تتضمن مكتبتها الرقمية على أكثر من ٤٠٠٠ ساعة من المحتوى الترفيهي من أفلام وبرامج ومسلسلات تلفزيونية بالإضافة إلى برامج الأطفال والأغاني الموسيقية.

توفر أيضا السعودية" أفلام مع الوصف الصوتي" (أوديو ديسكريبتيف) عبر نظام الترفيه الجوي لخدمة المسافرين الذين يعانون من ضعف البصر. بالإضافة إلى" أفلام مع الوصف المكتوب" (كلوزد كابشن) للمسافرين الذين يعانون من ضعف السمع، حيث تقدم الخطوط "السعودية" تلك البرامج في إطار مصمم طبقا لهويتها التجارية وبما يتناسب مع ألوان الشعار والتصميم الداخلي للطائرة. (عداس،٢٠١٩)

الهدايا التذكارية

تتميز الخطوط "السعودية" بتصاميم منفردة للهدايا التذكارية والتي تستهدف جميع المسافرين سواء البالغين منهم او الأطفال والتي صممت خصيصا لمسافريها، وذلك لتعمل على جعل السفر على متن طائراتها تجربة مثيرة وإيجابية وذلك من خلال اشباع حواس المسافر والوصول الى رضاه، وحتى تبلغ هذا الهدف تم تصميم هدايا مناسبة لكل الاعمار كما تحتوي منتجاتها على نماذج مصغرة لجميع أنواع الطائرات لديها والتي تحمل التصميم ذاته من الخارج وذلك لدعم ولاء العميل والسعي الى ترسيخ تجربة السفر في ذاكرته.

إجراءات البحث

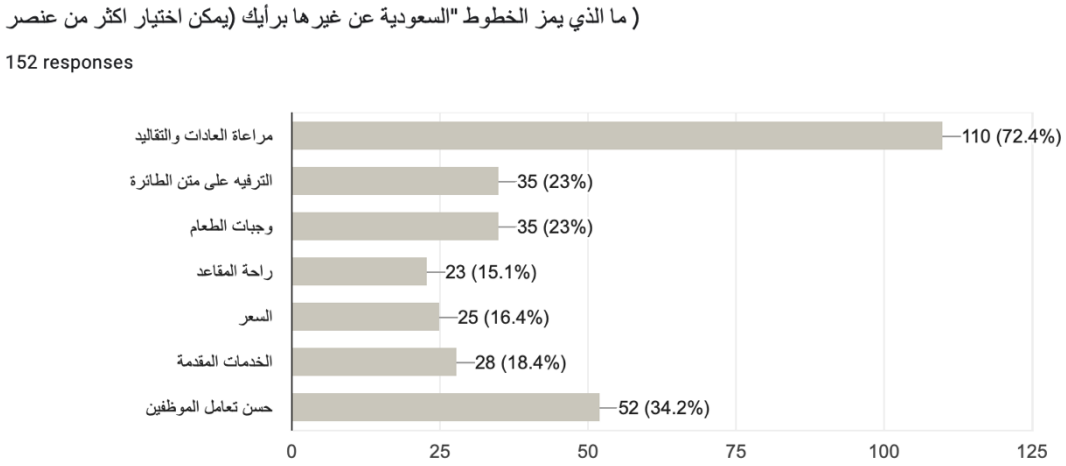
تضمن البحث الإجراءات التالية:

١- تصميم استبانة لاستطلاع رأى لعينة عشوائية لعملاء الخطوط الجوية السعودية، تتضمن مدى وعي العملاء بالعناصر الهوية البصرية من خلال عدة فقرات.

تحليل الاستبانة

من خلال الاستبانة الالكترونية المغلقة يتضح من الرسم البياني والذي استوفى ١٦٥ ردا مختلفا من عدد مختلف من الاعمار والتي تتراوح بين العشرين الى ما فوق الستين حيث كانت اغلبيتهم من فئة ٢٠ – ٣٠ عاما بنسبة ٥٥٪ ويأتي بعدها فئة ٤٠-٥٩ بنسبة ٣٨٪ ، حيث اتضح ان الردود من المسافرين الذين قد سبق لهم السفر عبر الخطوط الجوية العربية السعودية و الذين كانت اغلبيتهم من هم يسافرون مع العائلة حيت تجاوزت نسبتهم السبعون في المئة والذين تجاوزت أيضا عدد المرات التي تم السفر فيها على الخطوط "السعودية" العشرة مرات واكثر وذلك بنسبة ٨٠٪. شكل رقم(١٠)

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798



شكل رقم (١٠)

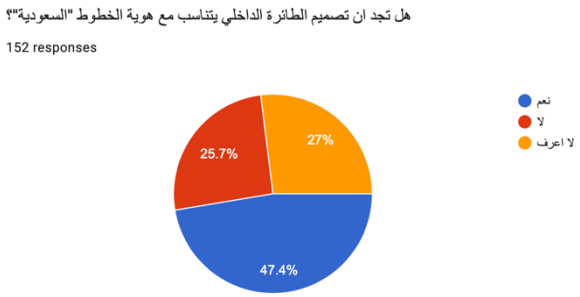
اتضحت من هذه النسبة الكبيرة ان اغلب الذين تمت اجابتهم على الاستبيان لديهم الوعي ببعض استراتيجيات الهوية البصرية التي تعتمد عليها الخطوط "السعودية" حيث اجمع أكثر من ٧٢٪ من الردود ان أكثر ما يميز الخطوط "السعودية" انها تراعي العادات والتقاليد، كما أجمعت تلك النسبة تقريبا أي ما يقرب ٧١٪ ان الزي الرسمي لموظفين الخطوط يتناسب أيضا مع العادات والتقاليد السعودية والتي تعتبر من اهم ما يميز اهداف الخطوط السعودية. كما هو موضح في شكل رقم (١١)

شكل رقم (١١)

ويأتي في المرتبة الثانية وبنسبة ٥٢٪ حسن تعامل الموظفين اما في المرتبة الثالثة وبنسبة ٣٤٪ يأتي الترفيه على متن الطائرة كما هو موضح في الشكل السابق رقم (١٠) ومن هنا يتضح ان الخطوط السعودية تطبق استراتيجيات التسويق الحسي ومن خلال العناصر المرفقة في الاستبيان والتي توضح الهوية البصرية في التسويق الحسي تعتبر طرق تطبيق تلك الاستراتيجيات ناجحة مع جمهور المسافرين.

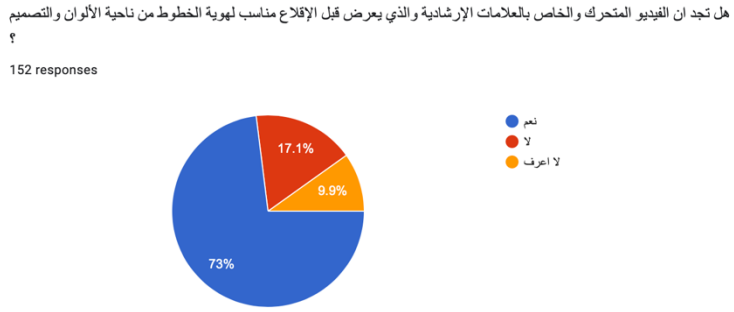
الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

في حين يوضح الرسم البياني في الشكل رقم (١٢) ان ما يقارب ٤٧٪ فقط يجدون ان التصميم الداخلي للطائرات يتناسب مع الهوية البصرية للخطوط السعودية.

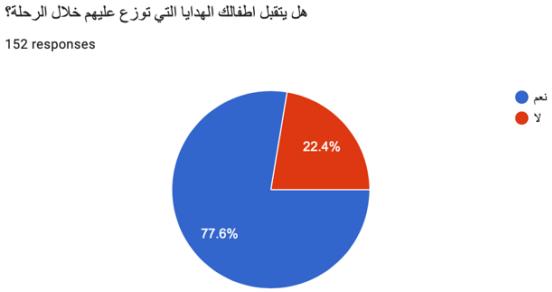


شكل رقم (١٢)

إضافة الى ذلك اجمع أكثر من ٧٣٪ من المسافرين الذين قد تمت تجربتهم للطيران السعودي ان الفيديو المتحرك والخاص بالعلامات الارشادية الخاصة بالطائرة يتناسب مع ألوان وشعار الهوية البصرية للخطوط السعودية. كما هو موضح في الشكل رقم (١٣).
ومن ناحية أخرى اجمع الأغلبية أي ما يقارب ٧٧٪ من الردود ان الهدايا التذكارية الخاصة بالأطفال تحظى بإقبال كبير من عملاء الخطوط الأطفال. يظهر ذلك في الشكل رقم (١٤).



شكل رقم (١٣)



شكل رقم (١٤)

٢- إقامة مقابلتان مع المختصين في مجال التصميم والهندسة بالخطوط السعودية

تعتبر المقابلات من الطرق الهامة و التي تم استخدامها كأداة لجمع البيانات في البحث، حيث تم من خلالها التعرف المعلومات المباشرة والتي تمت الاسفادة منها في مجال الطيران والتي تخص التصميم الداخلي والخارجي للطائرات الخاصة بشركة "السعودية"، حيث تم المقابلة مع:-

١- أ/عزام عداس، المدير التنفيذي لشركة صيانة الطائرات التجارية البريطانية.

٢-حسام عيسى، مهندس تطوير وصيانة الطائرات ٧٤٧ في الخطوط الجوية السعودية.

لقد اكدت المقابلتان التي قامت بها الباحثة ان الخطوط السعودية من الشركات التي تهتم باظهار الهوية البصرية لعملائها من خلال اعداد الدراسات والأبحاث التي تساعد على تطوير هوية الشركة البصرية لدى عملائها. كما تسعى الخطوط السعودية الى استدامة تأثير الهوية البصرية على عملائها من خلا التعاقد مع شركات متخصصة في تعزيز جودة الهوية البصرية.

النتائج

من خلال الدراسة تم استنتاج ما يلي: –

١–ان للتسويق الحسي دور فعال في الأثير على ولاء العملاء ويتضح ذلك من خلال الاستجابات في الشكل (١١، ١٣، ١٤) حيث اكدت ان لعناصر الهوية البصرية تأثير على مدى ولاء العميل للخطوط السعودية بنسبة تتجاوز ٧٠٪، وتعتبر هذه النسبة مرتفعة مقارنة بآراء العملاء غير الموالين للخطوط السعودية.

٢–تعتبر الخطوط "السعودية" من المنظمات التي تطبق استراتيجيات التسويق الحسي، حيث اكدت على ذلك المقابلتان الشخصيتان التي قامت بها الباحثة والتي أظهرت الاستراتيجيات التي تتبعا الخطوط السعودية لاستدامة الهوية البصرية.

٣–ان العميل يدرك الاستراتيجيات التي تتبعها الخطوط "السعودية" لتطبيق التسويق الحسي، حيث ترى الباحثة ان استجابات عملاء الخطوط السعودية تعكس وعيهم بالخدمات المقدمة.

التوصيات

من خلال ما تم استنتاجه من الدراسة توصي الباحثة بما يلي: –

١–تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي في جميع المنظمات والمؤسسات والتي تتعامل بطريقة مباشرة مع العميل.

٢–دراسة التسويق الحسي في مناهج التسويق والترويج في تخصصات التصميم الجرافيكي وإدارة الاعمال والإدارة الهندسية.

٣–عمل دراسات على استراتيجيات التسويق الحسي وأثره على ولاء العملاء من خلال التركيز على الخمس حواس.

المراجع References:

الكتب: –

ويلر، الينا. (٢٠٢٠)، تصميم هوية العلامة، الطبعة الأولى، جبل عمان ناشرون، كتاب مترجم، رقم الايداع٢٠١٩/٨/٤٣٣٢.

أمبروز، غافن. هاريس، بول. (٢٠١٦)، القاموس المصغر للتصميم الجرافيكي، الطبعة الأولى ، جبل عمان الناشرون ، كتاب مترجم، رقم الإيداع ٢٠١٦/١٠/٤٨٣١

الأبحاث العربية:

الحتيرشي، هاني. (٢٠١٢)، بناء الصورة الذهنية المدركة وأثرها في ولاء عملاء المنظمات الخدمية، دراسة ميدانية مقارنة بين الخطوط الجوية العربية السعودية والطيران الاقتصادية، اطروحة دكتوره، ادراة أعمال، الجامعة العربية الدولية، سوريا.
http://thesis.mandumah.com/Record/194487

محمد، أسامة. (٢٠١١)، نموذج علاقات الرضا والسعر وتكاليف التحول بولاء عملاء الخطوط الجوية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة.
https://caf.journals.ekb.eg/article_125688_e15c441798f870e0b4ac3886400fe1be.pdf

عبد القادر، محمد نور الطاهر أحمد. (2006). تسويق خدمات الطيران في السودان: بالتطبيق على شركتي الخطوط الجوية السودانية والخطوط الجوية السعودية (2000–2005 م) .أطروحة دكتوراه. جامعة أم درمان الإسلامية، السودان. https://search.emarefa.net/

الشيباني، عبد الرحمن. (٢٠١٥)، التسويق العصبي في تحقيق فعالية سياسة الاشهار، دراسة حالة المساحات الكبرى"فاميلي شوب" البليدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، جامعة ام البواقي. بركات، خالد. (٢٠١٥)، تقييم مواقع شركات الطيران العربية على شبكة الانترنت: دراسة مقارنة مع التركيز على موقع الخطوط الجوية الكويتية، جامعة القاهرة. http://search.mandumah.com/Record/351048

الداخلي، محمد. (٢٠١٨)، الهوية البصرية في تصميم المواقع الالكترونية للصحف: المواقع الرياضية نموذجا، جامعة الاهرام الكندية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال.https://jkom.journals.ekb.eg/article_108402.html

صادق، رانيا(٢٠٠٦)،تفعيل دور الهوية البصرية في تصميم المواقع الاعلانية على شبكة الانترنت المجلة الدولية للتعليم بالإنترنت،جمعية التنمية التكنولوجية والشرية .

الجبالي، سمير. (٢٠١٧)،جودة الخدمات المدركة وأثرها في سمعة العلامة التجارية وولاء العملاء: دراسة ميدانية لقطاع شركات الخدمات اللوجستية في عمان،جامعة الزرقاء،الاردن.http://zujournal.zu.edu.jo/index.php/2017

بن زاوي، هاجر. (٢٠١٧)،التسويق الحسي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك دراسة عينية من المستهلكين من مطعم اوبرا بمدينة المسيل ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.http://dspace.univ-msila.dz:8080/

موقع الهيئة العامة للطيران المدني، (٢٠٢١) https://gaca.gov.sa/web/ar-sa/page/gaca-profile-objectives-mision

Books:

Wheeler, A. (2020). Designing Brand Identity (1st ed.). Amman mountain.

Ambrose, Gavin. Harris, Paul. (2016), The Mini Dictionary of Graphic Design, first edition, Jabal Amman Publishers

Arab Scientific Research:

Al-Hatirshi, Hani. (2012), Building a perceived mental image and its impact on the loyalty of service organization customers, a comparative field study between Saudi Arabian Airlines and economic aviation, Doctoral thesis, Business Administration, Arab International University, Syria. http://thesis.mandumah.com/Record/194487

Mohammed Osama. (2011), Satisfaction, Price and Transformation Relationship Model of Airlines Customer Loyalty, The Egyptian Journal of Commercial Studies, Mansoura University, Faculty of Commerce. https://caf.journals.ekb.eg/article_125688_e15c441798f870e0b4ac3886400fe1be.pdf

Abdel-Qader, Mohamed Nour Al-Taher Ahmed. (2006). Marketing of Aviation Services in Sudan: Applying to Sudan Airways and Saudi Airlines (2000-2005 AD) (PhD thesis. Omdurman Islamic University, Sudan. https://search.emarefa.net/

•Al-Shaibani, Abdul Rahman. (2015), Neuromarketing in achieving the effectiveness of advertising policy, a case study of large areas “Family Shop” Blida, Faculty of Economics, Commercial Sciences and Management Sciences, Algeria, Oum El Bouaghi University. Barakat, Khaled. (2015), Evaluation of Arab Airlines' Websites on the Internet: A Comparative Study with Focus on Kuwait Airways Website, Cairo University. http://search.mandumah.com/Record/351048

Al-Dakhli, Muhammad. (2018), Visual Identity in the Web Design of Newspapers: Sports Websites as a Model, Al-Ahram Canadian University, The Arab Journal for Media and Communication Research. https://jkom.journals.ekb.eg/article_108402.html

Sadiq, Rania (2006), Activating the Role of Visual Identity in Designing Advertising Sites on the Internet, International Journal of Internet Education, Association for Technological and Human Development.

Al-Jabali, Samir. (2017), Perceived Service Quality and Its Impact on Brand Reputation and Customer Loyalty: A Field Study of the Logistics Companies Sector in Amman, Zarqa University, Jordan. http://zujournal.zu.edu.jo/index.php/2017

Ben Zawi, Hajar. (2017), Sensory marketing and its impact on the purchasing decision of the consumer, a sample study of consumers from the Opera restaurant in the city of Messila, Mohamed Boudiaf University of Messila, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences. http://dspace.univ-msila.dz:8080/

Websites:

General Civil Aviation Authority website, (2021) https://gaca.gov.sa/web/ar-sa/page/gaca-profile-objectives-mision.

"The impact of Sensory Branding on customer loyalty Through Brand Identity in Saudi Airline"

Abstract:

Saudi Arabian Airlines is considered one of the major marketing companies which seek to the permanent development of air transport and this is accomplished according to international standards aimed at enhancing the Kingdom's position globally and achieving growth and sustainability of its economy (GACA, 2021.

Therefore, Saudi Airlines always seeks to provide the most important marketing strategies that guarantee its client's loyalty, and one of the most important of these strategies is the sensory marketing application for its visual identity in all communication outlets with the client.

Through the research, the impact of sensory marketing on client loyalty to Saudi Airlines shall be studied, which proved that there is a positive effect of more than 70% of the random sample.

Despite this, there are no studies based on clarifying the sensory marketing elements to clients and measuring the extent of their awareness of those elements provided by Saudi Airlines.

Therefore, the research question shall be formed:

What is the impact of sensory marketing on clients' loyalty in Saudi Airlines and client awareness of that through visual identity elements?

Through the foregoing, the research aims to study the sensory marketing importance on the loyalty of Saudi Airlines clients through its visual identity elements and to know the extent of client awareness of that.

The research relied on the analytical method and an exploratory study to answer the research question.

Keywords: Sensory Branding ،Brand Identity ،Customer loyalty