

الرسائل الاتصالية لتحقيق الميزة التنافسية في تصميم تغليف التذاكر السياحي

د. وسمية محمد العشيوي

أستاذ التصميم المشارك بقسم التصميم الجرافيكي والوسائط الرقمية، كلية التصميم والفنون،

جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، المملكة العربية السعودية

البريد الإلكتروني: wmaleshawie@pnu.edu.sa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1469-5849>

المخلص

تتناول هذه الدراسة الأبعاد الاستراتيجية لتصميم تغليف التذاكر السياحية، مستهدفة تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بالمملكة العربية السعودية في إطار فعاليات معرض إكسبو الرياض 2030. وتبرز مشكلة البحث في غياب الخصائص الثقافية الإقليمية في معظم العبوات، وضرورة تفعيل دور المصمم لدعم الاقتصاد السياحي والصورة الذهنية الوطنية. وتعتمد المنهجية على "البحث القائم على التصميم (DBR)" عبر مسارين: وصفي تحليلي لنظريات الاتصال البصري، وتجريبي تطبيقي لتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي كشريك إبداعي لتطوير عبوات "التمور" كحالة دراسية. وخلص البحث لصياغة خمسة مبادئ توجيهية لتصميم العبوة، منها التكامل الثقافي والاستدامة، وتحديد مداخل أساسية للميزة التنافسية كالهوية والسر القصصي والواقع المعزز. وتؤكد النتائج أن دمج الهوية الثقافية بالحلول التقنية يرفع القيمة المدركة للمنتج، ويحول التغليف إلى أداة اتصال صامتة تدعم القوة الناعمة وتحفز قرار الشراء محلياً وعالمياً.

الكلمات المفتاحية: تصميم التغليف، التذاكر السياحي، الرسائل الاتصالية، الميزة التنافسية، الذكاء الاصطناعي التوليدي، أكسبو الرياض 2030.

Communicative Messages for Achieving Competitive Advantage in Tourist Souvenir Packaging Design

Dr. Wassmih Mohammed Al-Eshaiwi

Associate Professor of Design, Department of Graphic Design and Digital Media,
College of Designs and Arts, Princess Nourah bint Abdulrahman University,
Kingdom of Saudi Arabia

Email: wmaleshawie@pnu.edu.sa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1469-5849>

ABSTRACT

This study addresses the strategic dimensions of tourist souvenir packaging design, aiming to achieve a sustainable competitive advantage in Saudi Arabia for Riyadh Expo 2030. The research problem emerges from the absence of regional cultural characteristics in most packaging and the need to activate the designer's role in supporting the tourism economy and national image. The methodology relies on "Design-Based Research (DBR) " through two paths: a descriptive-analytical approach to visual communication theories, and an applied-experimental approach employing generative AI as a creative partner to develop "dates" packaging as a case study. The research formulates five design guidelines such as cultural integration and sustainability and identifies key approaches for competitive advantage, including identity, storytelling, and augmented reality. The results confirm that integrating heritage with technical solutions raises the product's perceived value, transforming packaging into a silent communication tool that supports soft power and stimulates local and global purchase decisions.

Keywords: Packaging Design, Tourist Souvenir, Communicative Messages, Competitive Advantage, Generative AI, Expo 2023 Riyadh.

المقدمة ومشكلة البحث:

يشهد قطاع السياحة العالمي نمواً متسارعاً يجعله أحد الروافد الأساسية للتنمية الاقتصادية المستدامة، وجسراً حيوياً للتبادل المعرفي والحوار الحضاري بين الشعوب، وفي هذا السياق برزت صناعة تغليف الهدايا التذكارية كقناة تواصل بالغة الأثر، قادرة على توثيق ونشر الهوية الثقافية المحلية وتحسين التجربة الكلية للسائح؛ وتكتسب المنتجات أياً كان تصنيفها بالتغليف الجيد أبعاداً جديدة تتجاوز هدف الحماية في التعبئة التقليدية؛ حيث يتحول تصميم التغليف إلى منصة استراتيجية تروي حكاية المكان، وتنقل منظومة القيم الأصيلة في الرسائل الاتصالية عبر مفردات بصرية ومادية مبتكرة.

وتُعد الهدايا التذكارية إحدى أكثر الوسائط تأثيراً في بناء الذاكرة الثقافية للزائر، إذ لا تقتصر قيمتها على كونها منتجات مادية، بل تتحول إلى أدوات حاملة للمعنى والهوية والرسائل الاتصالية الحضارية. فالهدايا التذكارية المصممة بعناية تسهم في نقل التجربة الثقافية إلى ما بعد انتهاء الحدث السياحي، حيث ترافق الزائر إلى بلده وتصبح جزءاً من ذاكرته الشخصية، مما يمنحها دوراً مهماً في تعزيز الحضور الثقافي للدولة المستضيفة وترسيخ صورتها في الوعي العالمي. فتصميم تغليف التذكارات السياحية هي الوسيط الأول الذي ينقل رسالة المنتج وقيمه الثقافية إلى الزائر الذي يقصد مكان الحدث؛

ومن أهم الأحداث السياحية المرتقبة في المملكة العربية السعودية معرض إكسبو الرياض 2030، حيث من المتوقع أن يستقطب أكثر من 40 مليون زيارة ومشاركة ما يقارب 197 دولة، مما يجعله فرصة تاريخية لتقديم المملكة العربية السعودية للعالم من خلال سرديّة بصرية وثقافية معاصرة تعكس أصالتها وتطلعاتها المستقبلية، فالمملكة إحدى أسرع الوجهات السياحية نمواً على مستوى العالم (منظمة الأمم المتحدة للسياحة (UN Tourism)).

ولذلك تكمن أهمية أن يفعل المصمم دوره في دعم ابتكار تصميم تغليف التذكارات السياحي، ليحقق ميزة تنافسية تعطي قيمة مضافة لقيمة التذكارات.

فقد رصدت الأبحاث الحديثة في مجالات التصميم التفاعلي قدرة تصميم التغليف على دمج الإشارات البصرية من أنماط الألوان والتايوغرافي والعناصر الرمزية الحضارية والتراثية، والتي تعكس التفرد في الثقافة المادية والغير مادية للمجتمعات (Gupta, 2024 & Aagerup, 2019; Kumar). هذا التوجه التصميمي في التغليف يضمن حماية المنتج، ويرفع من قيمته السوقية وقدرته التنافسية، لا سيما في سوق التذكارات السياحية.

كما يسهم هذا النوع من التصميم في تعزيز مفهوم "الهوية البصرية الوطنية" من خلال تحويل الرموز الثقافية إلى لغة تصميمية معاصرة قادرة على التواصل مع جمهور عالمي متعدد الخلفيات، فالتغليف يحقق أدواره المتعددة، وباعتباره أداة اتصال مرئي تترجم خصوصية المكان والحدث وتجسيدها في تجربة بصرية قابلة للتداول والانتشار.

تستهدف هذه الدراسة توضيح ما الكيفية التي يمكن بها تحقيق الميزة التنافسية في تصميم تغليف التذكارات السياحي في السعودية لتعزيز السياحة باعتبار أن تصميم التغليف هو أداة تسويقية فعالة من حيث إيصال المعلومات للسائح والتعرف على الهوية الثقافية للمجتمع، فهي وسيلة رئيسية تقود السائح لاتخاذ قرار الشراء، ويؤدي بالتالي إلى ازدهار الاقتصاد السياحي. كما تركز هذه الدراسة على صياغة منهجية تطبيقية تستثمر الذكاء الاصطناعي لتصميم عبوات مبتكرة.

مما تقدم يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل التالي:

كيف يمكن تحقيق ميزة تنافسية في تصميم تغليف التذكارات السياحي السعودي؟

تساؤلات البحث:

- 1 - ما دور المصمم في دعم السياحة؟
- 2 - كيف يتم تحقيق الميزة التنافسية في صياغة الرسائل الاتصالية المرئية لدى تصميم تغليف التذكارات السياحي بالسعودية؟
- 3 - كيف يمكن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي لإعادة صياغة بعض العناصر الثقافية السعودية في تصميم تغليف التذكارات السياحي بشكل مبتكر لتحقيق الميزة التنافسية؟

أهداف البحث:

- 1 - تحديد أدوار مصمم تغليف التذكارات السياحي في دعم قطاع السياحة بالمملكة العربية السعودية؟
- 2 - توضيح الكيفية التي يتم بها تحقيق الميزة التنافسية عند صياغة الرسائل الاتصالية المرئية في تصميم تغليف التذكارات السياحي.
- 3 - توضيح أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي كشريك إبداعي لابتكار حلول تصميمية تظهر عناصر من الثقافة المحلية في التصميم الهيكلي والجمالي المطبوع للعبوات.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تساهم في تقديم إطار علمي وتطبيقي يوضح دور الرسائل الاتصالية المرئية في تصميم تغليف التذكارات السياحي بوصفها أحد المداخل الاستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية، بما ينسجم مع توجهات المملكة في تنمية القطاع السياحي وتعزيز الهوية الوطنية. ويمكن إبراز أهمية الدراسة تفصيلياً من خلال الفئات المستفيدة على النحو الآتي:

• المصممين:

- تزويد المصممين بأسس علمية تساعدهم على صياغة رسائل اتصالية مرئية ذات فاعلية، تجمع بين الهوية الثقافية والجاذبية البصرية والقيمة التسويقية.
- تقديم مداخل تصميمية حديثة تساعد على تطوير ممارسات تصميم التغليف بما يتوافق مع متطلبات السياحة المعاصرة والاقتصاد الإبداعي.

• منظمي معرض إكسبو الرياض 2030 والفعاليات الوطنية الكبرى:

- الإسهام في وضع معايير تصميمية لاختيار وإنتاج تذكارات سياحية تعكس الهوية السعودية بصورة احترافية، وتحقيق رسالة المملكة الحضارية أمام ملايين الزوار.

• قطاع السياحة والجهات الحكومية ذات العلاقة:

- دعم توجه وزارة السياحة والجهات الثقافية نحو تبني تصميم تغليف التذكارات السياحية بوصفه أحد عناصر بناء الصورة الذهنية للمملكة وتعزيز القوة الناعمة.
- الإسهام في تطوير سياسات ومعايير تصميمية تعزز جودة المنتجات السياحية الوطنية وتدعم تنافسيتها التسويقية في الأسواق المحلية والعالمية.

• القطاع الاقتصادي والصناعات الإبداعية:

- دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة العاملة في إنتاج التذكارات السياحية من خلال توفير أسس تصميمية تساهم في رفع القيمة المضافة للمنتجات؛ وتعزيز القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية.

• على المستوى الأكاديمي والبحثي:

- تقديم منهجية علمية تدعم الابتكار في مجال تصميم التغليف بوصفه أحد مجالات تصميم الاتصال المرئي.
- تقديم إطار عمل يدمج التقنية الرقمية بالهوية الوطنية المعبرة عن رموز المكان، تماشياً مع مستهدفات الرؤية الوطنية للمملكة 2030.
- تحفيز الطلاب على إنتاج حلول تصميمية مبتكرة تستجيب للاحتياجات الوطنية وتواكب الاتجاهات العالمية في تصميم التذكارات السياحية.

حدود البحث:

- الحدود المكانية: تصميم تغليف التذكارات السياحي في السعودية وتحديداً فعالية اكسبو الرياض 2023.
- الحدود الموضوعية: دراسة تصميم التغليف للمنتجات التذكارية السياحية، والتركيز على تصميم عبوات "التمور" كحالة دراسية.

منهجية البحث وأدواته:

تعتمد الدراسة الحالية على منهجية "البحث القائم على التصميم" (Design-Based Research - DBR)؛ نهج تكاملي يربط بين دراسات الموروث الثقافي، ونظريات الاتصال البصري، واستراتيجيات التصميم، مما يتيح ميزة التطوير التكراري المستمر لنماذج التغليف (عفيف وآخرون، 2022) و (Beloziertseva, 2023). حيث تتوزع المنهجية على مسارين: المنهج الوصفي لدراسة وتحليل المفاهيم ومنهج التصميم التجريبي والتطبيقي باستخدام برمجيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، بأدوات بحثية الملاحظة للمقارنة والتحليل والاستنتاج، والتجربة لأثبتات الفرضية.

فرضية البحث:

أن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي بفاعلية يساهم في إثراء وتطوير البنية الجمالية والهيكلية لتصاميم التغليف التذكاري بحلول مبتكرة قابلة للتصنيع. وللإجابة على سؤال البحث وتساؤلاته والتحقق من فرضيته، يتم تناول مباحث رئيسية، وتجربة تطبيقية.

المبحث الأول: تصميم التغليف ورسائله الاتصالية:

1 / مفهوم تصميم التغليف ووظائفه الاتصالية والسيكولوجية:

شهدت الفلسفة التصميمية للعبوات تحولاً جذرياً؛ حيث انتقلت من حيز الاحتواء المادي المصمت إلى فضاء الاتصال الاستراتيجي الذي يصوغ هوية العلامة التجارية، ويحفز رغبات المستهلكين، ويسرد القصص الإنسانية، معبراً في الوقت ذاته عن الالتزام بالاستدامة البيئية.

ويُعرف التغليف إجرائياً بأنه مجموعة من الأنشطة المعنية بتصميم وإنتاج عبوة المنتج وغلافها الخارجي بما يضمن حمايته وتسهيل توزيعه وعرضه بفاعلية في منافذ البيع لتحفيز قرارات الشراء. فتصميم التغليف (Packaging Design) هو عملية ربط شكل الهيكل الخارجي والمواد (الخامة) بعناصر التصميم الجرافيكي المطبوعة (اللون، التيبوغرافي، الصور، الرموز...)؛ لمنح المنتج خصوصية بصرية وتميزاً تنافسياً يجعله يبرز وسط المنتجات المماثلة في الأسواق.

وفي سياق الأبعاد السيكولوجية لتصميم التغليف، أكد أجروب وآخرون (Aagerup et al., 2019) على القوة الإقناعية الكامنة في الادعاءات العاطفية للتغليف، موضحين أن التصميم قادر على إثارة روابط وجدانية قوية تؤثر بصورة مباشرة على قرارات الشراء. وبالمثل، أشار كومار وغوبتا (Gupta, 2024 & Kumar) إلى أن الإشارات البصرية واللمسية والرمزية المدمجة في التغليف تمثل محددات رئيسية تسهم في صياغة سلوك الشراء لدى المستهلك.

ويرى الخبير التسويقي "هيرماوان كارتاجايا" أن التطور التقني قد أحدث ثورة في وظيفة العبوة؛ فبينما كان المفهوم التقليدي يركز على أن "العبوة تحمي ما تبيعه" (Packaging protects what it sells)، تحول المنظور المعاصر ليصبح "العبوة تبيع ما تحمي" (Packaging sells what it protects)؛ وبناءً عليه، بات التغليف "وسيلة اتصال صامتة تنقل الصورة الذهنية والقيم الثقافية للمنتج، مما يوجب شمول المفهوم للعملية التسويقية بأكملها بدءاً من الفكرة وحتى الاستهلاك النهائي" (Mohammad Iqbal et al., 2024).

وعليه نستنتج أن تصميم عبوات الهدايا التذكارية يكسب أهمية استراتيجية؛ فالعبوة المصممة بشكل احترافي ومدرّوس تعمل كوسيط مرئي قام بحماية المنتج وجعل منه ناقل التجربة الثقافية وخصوصية المكان إلى ذاكرة الزائر الشخصية، مما يعزز الحضور الحضاري للدولة المستضيفة؛ ويتأتى ذلك من خلال صياغة رسائل اتصالية يتم استلهاً عناصرها المرئية من الهوية الثقافية المحلية قادرة على التأثير والتواصل والبقاء مع جمهور عالمي متعدد الثقافات.

2 / عناصر الجذب المرئي في تصميم التغليف:

لتحقيق أهداف الاتصال المرئي، يجب تطوير مبادئ التصميم الأساسية (التوازن، الكثافة، التناسب، الإيقاع...)، حيث تُحدد هذه المبادئ كيفية صياغة التفاعل بين عناصر التصميم لتشكيل السمات الاتصالية للعبوة (Mohammad Iqbal et al., 2024).

ويميز بوجاتشار وجريجور- سفيتيك (Gregor-Svetic, 2025 & Pogačar) بين نوعين رئيسيين من عناصر الجاذبية في تصميم التغليف:

- **الجاذبية البصرية (Visual Attraction):** وترتبط بالعناصر الرسومية والجمالية المصممة لاستيقاظ حاسة البصر وجذب الانتباه، وسهولة قراءة المعلومات.
- **الجاذبية الوظيفية (Functional Attraction):** وتشير إلى الجوانب الاستخدامية التي توفر تجربة مستخدم مريحة، ناجحة وسلسة للمستهلك، مثل: سهولة الفتح والإغلاق، خفة الوزن، وسهولة الحمل، السلامة والأمان، النقل والتخزين.
- " وبعزل المتغيرات التسويقية الخارجية (كالسعر والولاء للعلامة التجارية)، حدد الباحثون أربعة عناصر رئيسية لافتة للانتباه في العبوة تساهم في اختراق الأزدحام البصري وتمنح المنتج المظهر الاحترافي المؤثر في قرار الشراء " (Mohammad Iqbal et al., 2024):
- **اللون:** وهو العنصر الأكثر هيمنة وتأثيراً سيكولوجياً، ويمثل أول انطباع تستقبله شبكية العين لإثارة الاهتمام الفوري.
- **الطباعة والكتابة (Typography):** وضوح ونوع الخطوط المكتوبة ودورها الإرشادي والجمالي.
- **الرمز (Symbol):** الدلالات البصرية للمساحات التصميمية من أشكال أو صور التي تختزل المعاني.
- **البنية الهيكلية والشكل الخارجي (Structural Form):** الهندسة الفراغية للعبوة أي الشكل المجسم الذي يحوي المنتج والذي يحقق التمايز البصري والوظيفي.
- وتمثل هذه العناصر مرتكزات رئيسية في تصميم تغليف التذكارات السياحي؛ إذ يُسهم الاستخدام الاحترافي لها في تحقيق نجاح الرسالة الاتصالية التي يسعى المصمم لنقلها إلى الزائر.

3 / الرسائل الاتصالية في تصميم تغليف التذكارات السياحي السعودي:

تعتمد استراتيجيات التصميم المقترحة على نموذج الاتصال البصري ثنائي الاتجاه القائم على عمليات "الترميز الدلالي" (Encoding/Decoding). وفقاً لـ علي مصلحي، أحمد (2018)، يعتمد المصمم إلى ترميز التصميم باستخدام رموز وعلامات ثقافية واضحة ومستقرة في الوعي المجتمعي لضمان اتصال سهل وخالي من الغموض، وفي المقابل، يقوم المتلقي (السائح) بفك هذه الرموز وتحليلها لتكوين دلالة ومعنى فعال يتداخل فيه النظام الإدراكي للمرسل والمستقبل؛ فإذا فشل النظامان في التلاقي، يصبح إنتاج المعنى مستحيلًا.

ومن ثم يتضح أن البيئة الرقمية أحدثت تطور تقني في آليات عرض التصميم " وافرزت تحول بني في طبيعة العلاقة بين المتلقي والرسالة الاتصالية فلم يعد المتلقي مستقبلاً سلبياً يخضع لمنطق البث الأحادي، بل أصبح فاعل مشارك يسهم في إنتاج المعنى وتداوله ويعيد تشكيل الرسالة وفقاً لاهتماماته " (راضي كاظم حسين، بتول، 2026 ص222 بتصرف)

وعلى المصمم أن يعي ذلك جيداً في تصميم رسائله الاتصالية، فسلوك المتلقي الإدراكي والمعرفي يرجع إلى "البيئة المحيطة به، حيث يفسر العلامات والرموز بناءً على المدركات المختزنة في العقل، والتي يطلق عليها (الإطار الدلالي). ومن ثم، يجب على مصمم الاتصال البصري اكتساب خبرات عميقة في الترميز الدلالي لضمان فاعلية التصميم واستجابته للمتغيرات التكنولوجية واستراتيجيات الوسائط المتعددة " (علي مصلحي، أحمد 2018).

ونظراً لأن البحث قائم على توضيح دور تصميم الرسائل الاتصالية لتحقيق الميزة التنافسية في تصميم تغليف التذكارات السياحي، سيتم تبين نظريات الاتصال البصري في سياق هذه الدراسة، على أنها المجموعة العلمية من القواعد والمبادئ التي تفسر كيف يرى المستهلك (أو السائح) العناصر المرئية في عبوة المنتج، وكيف يترجم عقله هذه العناصر إلى معانٍ ومشاعر، ورسائل اتصال ثقافية أو تسويقية معينة.

وفي مجال تصميم عبوات الهدايا كتذكارات تعكس الهوية الثقافية السعودية، على المصمم الإلمام بأبعاد هذه النظريات ليتمكن من التأثير في المجموعة المستهدفة بوعي، ولجعل تصميم الرسالة الاتصالية "لغة صامتة" تخاطب المستهلك، وتدفع به لاتخاذ سلوك محدد لاقتنائها وأن الرسالة المرغوبة قد وصلت للسائح بدقة وتم فهمها وإدراكها كما خطط لها المصمم.

ومن أهم نظريات الاتصال البصري ما يلي:

3/1 سيميائية التصميم (Semiotics) / علم العلامات والدلالات:

تعني النظرية السيميائية للتصميم " بدراسة الرموز، العلامات، الدلالات، وكيفية توليد المعنى الثقافي من خلال العناصر المرئية للتصميم " (Chandler, D. 2007 pp. 17-22) حيث تركز هذه النظرية على دراسة الرموز وكيفية توليد المعنى. كيف يمكن تحويل العناصر الوطنية (مثل الاشكال الزخرفية التي تنتوع بتنوع المناطق في السعودية، والمعالم الثقافية، أو الخط العربي، والأشخاص، أي كل ما هو يعكس الثقافة المادية والغير مادية) على غلاف العبوة إلى دلالة بصرية فورية تعبر عن أصالة المنتج والهوية السعودية، مما يصنع رسالة اتصالية ورابطاً ذهنياً وثقافياً سريعاً مع السائح.

3/2 نظرية الجشطالت للإدراك البصري (Gestalt Theory):

تبحث نظرية الجشطالت للإدراك البصري في تفسير " كيف تنظم العين البشرية العناصر المرئية المنفصلة (التقارب، التشابه، الإغلاق) وتدرجها ككل متكامل متوازن في التصميم، وليس كأجزاء منفصلة ".

(Koffka, K. 2013 pp. 110-125)

ويمكن الاستفادة من هذه النظرية من خلال تحليل كيفية تلقي المستهدفين (السياح) للرسالة الاتصالية للتصميم العام للعبوة (التوازن بين الشعار، العناصر الشكلية، والنصوص) وتدفع بالمصمم أن يحقق الابتكار بوعي ووفق حلول لا نهائية كأن يتعدى تصميم العبوة منفردة، بل تحقيق التكامل كتجربة بصرية واحدة مريحة ومميزة تجذب الانتباه على أرفف العرض وتمنحه ميزة تنافسية.

3/3 سيكولوجية الألوان والخطوط (Typography Psychology & Color):

تدرس هذه النظرية "الأثر النفسي والسلوكي والاتصالي الناتجة عن رؤية ألوان أو خطوط معينة في نقل الرسائل الاتصالية وبناء الرابط الذهني للمنتج " (Ambrose, G., & Harris, (2011). p. 74 & p. 112) يمكن تطبيق هذه النظرية في بناء الرسائل الاتصالية للتصميم وفق دلالتها، وتحديدًا في هذه الدراسة من خلال اختيار خطوط وألوان وعناصر تعكس البيئة والثقافة تظهر بتصميم تغليف التذكارات السياحي السعودي ويعزز من القيمة البصرية للمنتج.

3/4 نظرية الهوية البصرية والصورة الذهنية (Image & Visual Identity):

تتركز هذه النظرية على "دور التغليف والعناصر المرئية كأداة اتصالية تسويقية تبني الصورة الذهنية وتمنح المنتج ميزة تنافسية على أرفف العرض" (Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012) pp. 45-52) ونظراً لأهمية هذه النظرية ومساهمة العناصر المرئية في بناء صورة ذهنية قوية ومستدامة للمنتج أو العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك. ويمكن الاستناد على ذلك في تأكيد توجه الدراسة الحالية التي توضح أهمية جعل تصميم التغليف كأداة اتصال تسويقية تمنح المنتج ميزة تنافسية، بحيث تنطبع صورة هذا التذكارات السياحي في ذاكرة السائح كرمز لتجربته الثقافية الفريدة.

3/5 منهجية البحث القائم على التصميم (Design-Based Research - DBR)

هي منهجية تعرف بـ " المنهجية التكرارية التكاملية التي تربط النظرية بالتطبيق العملي وتطوير النماذج المستمر ". (Anderson, T., & Shattuck, J. (2012) pp. 16-18) ، وهي المنهجية التي اتبعتها هذا البحث لحل المشكلة والوصول للهدف، وتكتسب هذه المنهجية أهمية خاصة عند ربطها بالتوجهات الحديثة في التصميم، مثل:

- دمج التراث والهوية المعاصرة: تساعد منهجية DBR في دراسة كيفية دمج العناصر التراثية الرمزية الثقافية في قوالب معاصرة (مثل التغليف السياحي موضوع البحث الحالي) واختبار مدى تقبل المستخدمين والمستهلكين لها عبر دورات تعديل مستمرة لتحقيق الميزة التنافسية المرغوبة.

إن نظريات الاتصال البصري تمثل الأساس المعرفي والتحليلي الذي يضمن أن الأشكال والرموز الحضارية والتراثية التي تم بناءها بوعي في تصميم التغليف كرسائل اتصالية وظيفية مدروسة تؤثر في إدراك المستهلك، وتجذبه لشراء المنتج، وتنقل إليه الهوية الثقافية بشكل كفاء ومستدام. ونظراً لغياب الخصائص الثقافية الإقليمية المتميزة في بعض عبوات التذكارات السياحية، تم استخلاص خمسة مبادئ توجيهية رئيسية لتصميم عبوة تذكارات سعودي مميز (الإقليم، الابتكار، الجمالية والوظيفية، سهولة الحمل، الصداقة للبيئة). وموضحة في الأربع نقاط التالي:

● **التكامل بين الثقافة الإقليمية والتذكارات السياحية:** يتطلب التصميم فهماً متعمقاً للتميز الثقافي والروح الجوهرية للإقليم المراد تصميم تغليف تذكارات سياحي له، واستكشافاً شاملاً للتمثيل الرمزي والدلالي عبر دمج الأنماط والألوان التي تعبر عن الثقافة الأصيلة لتعكس الجاذبية البصرية الفريدة؛ فقد أثبت لابرز وميلن (Milne, 2024 & Labrecque) أن درجات تشبع الألوان تؤثر سيكولوجياً على تقدير المستهلك لكفاءة المنتج وقوته، في حين أكد ليو وآخرون (Liu et al., 2025) أن صياغة هذه العناصر البصرية بروح تتوافق مع الثقافة المحلية تسهم بشكل مباشر في تعزيز نوايا الشراء وبناء الولاء المستدام للعلامة التجارية.

● **ملائمة الهيكل المادي لطبيعة المنتج والاستخدام:** على المصمم أن يراعي تناسب " الهيكل الإنشائي والشكل الخارجي للعبوة مع المتطلبات الاستخدامية المتنوعة للسائح، مع الاعتماد على أشكال هندسية مبتكرة ومتميزة تبتعد عن النمطية التجارية وتخرق التنافسية السوقية، وتضمن حماية مؤكدة للمنتج مراعية حساسية خامته ووزنه وحجمه، فالزجاج يختلف عن المعدن، وصغر العبوة وكبر حجمها كل ذلك تتطلب مراعاة أثناء التصميم وملائمة مع استخدامها أثناء النقل أو الحمل لتحقيق تجربة مستخدم آمنة " (Jianlu Cao, 2024)

● **أولوية المواد المستدامة وخفيفة الوزن:** يجب التركيز على اختيار خامات ومواد مستدامة وصديقة للبيئة، خفيفة الوزن، وقابلة لإعادة الاستخدام، مما يضمن تقليل التأثير السلبي للبيئة أو هدر الموارد دون المساس بالجماليات البصرية.

فقد استعرض دياز وبابو (Babu, 2022 & Dias) المحفزات والمعوقات التي تحكم أداء التغليف المستدام، مؤكدين على دوره في الارتقاء بالقيمة المعنوية للمؤسسات وحماية البيئة. كما دعوا إلى ضرورة تبني تصاميم تحقق توازناً دقيقاً بين المعايير البيئية الصارمة والجاذبية الجمالية البصرية للمستهلك (Sardinha- 2023 & Dias).

● **تعظيم القيمة الفنية والاقتصادية للعبوة:** إن تصميم التغليف هنا يتجاوز الأداء الوظيفي الصرف ليفتح المجال للابتكار والأهمية الحضارية؛ عندما يتبنى الرموز التراثية والحكايات الحرفية؛ حيث بينت بيلوزيرتسيفا (Beloziertseva, 2023) أن شحن العبوات المستدامة بمضامين ثقافية يعمق مشاعر الأصالة والجودة لدى المشترين. وتلتقي هذه الرؤية مع الأطروحات حول محورية التغليف في بناء سرديات المكان وصناعة الهوية الجغرافية للعلامات التجارية ذات المنشأ المحلي. (Speise, 2004; Rundh, 2016 & Celayir).

فدمج الثقافة الإقليمية يرفع القيمة الفنية والجمالية للمنتج وقيمه الاقتصادية وهذا التكامل الفعال يعزز الرؤية الإقليمية ويقوي القدرة التنافسية في سوق السياحة العالمي ويحفز النمو الاقتصادي لبلد المنشأ (Jianlu Cao, 2024).

4/ دور المصمم في دعم السياحة بالمملكة العربية السعودية:

يستثمر المصمم الواعي في الفرص التي تظهر قدراته التصميمية ويجعلها باعث لتحقيق نجاحات فيها تحول تنموي مستقبلي، ولأن السياحة في السعودية كأحد حدود البحث تتميز بمنجزات تنافسية عالمية، من الجيد أن يؤدي المصمم دور مستفيداً من مهاراته دعماً لها وتحديداً عند تصميم تغليف المنتجات وتحديد التذكارات السياحية السعودي موضوع البحث، ويقدم وفق الأسس التصميمية باحترافية ويتوافق في تصميم الرسائل الاتصالية المرئية مع المسار التنموي للسياحة، إذن عليه أن يطلع على المميزات السياحية وما حققته من منجزات وسيتم توضيح بعضها منها ومن ثم توضيح الأدوار التي يقوم بها لدعم السياحة.

4-1 / بعض منجزات القطاع السياحي في السعودية:

- تحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030 قبل موعدها من خلال تجاوز حاجز 100 مليون سائح قبل الموعد المحدد، والوصول إلى أكثر من 123 مليون سائح، مما يعكس النمو المتسارع للقطاع السياحي وقدرته على المنافسة عالمياً.
- تعزيز مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني عبر رفع حجم الإنفاق السياحي وتحويل القطاع إلى أحد الروافد الاقتصادية الرئيسة الداعمة لتنويع مصادر الدخل وتقليل الاعتماد على النفط؛ وجاءت المملكة في المركز الأول عالمياً في نمو إيرادات السياحة الدولية خلال الفترات الأخيرة مقارنة بمعدلات ما قبل الجائحة. (منظمة الأمم المتحدة للسياحة UN Tourism - 2025)
- تطوير وجهات سياحية عالمية رائدة مثل مشروع البحر الأحمر، والعلا، والدرعية، والقدية، والتي تمثل نماذج متقدمة تجمع بين السياحة، والثقافة، والترفيه، والاستدامة، وتظل السياحة الدينية أحد أبرز محركات الطلب في المملكة.
- ترسيخ مكانة المملكة كوجهة ثقافية عالمية من خلال الاستثمار في المواقع الدينية، والتراثية والتاريخية وإدراج عدد من المواقع السعودية ضمن قائمة التراث العالمي لليونسكو، بما يسهم في إبراز الهوية الحضارية للمملكة.
- تنويع المنتجات السياحية لتشمل السياحة الدينية، الثقافية، والترفيهية، والبيئية، والرياضية، وسياحة المغامرات، بما يلبي احتياجات شرائح متنوعة من الزوار المحليين والدوليين.
- تحسين تجربة الزائر وتسهيل الوصول إلى المملكة عبر تطوير أنظمة التأشيرات السياحية الإلكترونية، وتحديث البنية التحتية للنقل والمطارات والخدمات السياحية.
- استقطاب الفعاليات والمعارض والمؤتمرات الدولية الكبرى مما عزز من مكانة المملكة كمركز إقليمي، وعالمي للأعمال، والفعاليات، والثقافة.
- دعم الاستثمار في القطاع السياحي من خلال إطلاق برامج وحوافز استثمارية أسهمت في جذب رؤوس الأموال المحلية والعالمية وتطوير مشاريع سياحية نوعية.
- تعزيز الاستدامة في المشاريع السياحية عبر تبني ممارسات بيئية حديثة في العديد من الوجهات الجديدة، بما ينسجم مع التوجهات العالمية للتنمية المستدامة.
- الإسهام في توفير فرص العمل وتنمية الكفاءات الوطنية من خلال توسيع حجم القطاع السياحي وخلق فرص مهنية جديدة للشباب السعودي في مجالات الضيافة والسياحة وإدارة الفعاليات والصناعات الإبداعية.
- تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة عالمياً وتحويلها إلى وجهة سياحية ناشئة من بين الأسرع نمواً على مستوى العالم، من خلال إبراز التنوع الثقافي والطبيعي والتراثي الذي تتميز به المملكة، وبفضل تطوير البنية التحتية، وتسهيل إجراءات التأشيرات، واستضافة الفعاليات الدولية الكبرى منها:
- الفوز باستضافة معرض إكسبو الرياض 2030 والذي يُعد أكبر الإنجازات السياحية والتنموية وله أهمية استثنائية، لما يمثله من فرصة لتعزيز الحضور الدولي للمملكة واستقطاب ملايين الزوار من مختلف دول العالم.
- ويتم التركيز على هذه الفعالية لأن المصمم قادر على تفعيل دوره بشكل مؤثر فيها وفرصة مستقبلية يستثمرها، إما من خلال دعم العلامات التجارية بتصاميم مبتكرة تسوق للعلامة وتعرف بالهوية الثقافية السعودية، أو من خلال تصميم خط إنتاج له كمشروع ريادي يجعل من تصميم التغليف مساحة تظهر التقدم التقني ووسيلة لسرد قصة وطن يجمع بين إرث حضاري عريق ورؤية مستقبلية طموحة، وهو ما يتوافق مع شعار إكسبو الرياض 2023 القائم على استشراف المستقبل وصناعة التحول.

<https://www.expo2030riyadh.sa/en/media-centre>

4-2 / دور المصمم المؤثر في القطاع السياحي:

يؤدي المصمم دورًا محوريًا في دعم القطاع السياحي وتعزيز الهوية الوطنية، من خلال توظيف عناصر التصميم البصري في ابتكار تصميم تغليف التذكارات السياحية، باعتباره الوسيط الأول الذي ينقل رسالة المنتج وقيمته الثقافية إلى الزائر، وتعزيز قيمة الولاء والانتماء.

ومن أبرز أدوار المصمم في هذا المجال ما يلي:

1. **تعزيز الهوية الوطنية بصريًا** من خلال توظيف الرموز السعودية الأصلية، مثل العمارة التراثية، والزخارف التقليدية، والخط العربي، والعناصر المستوحاة من المواقع التاريخية والتراثية، بما يساهم في ترسيخ الصورة الذهنية للمملكة لدى المجموعات المستهدفة.

2. **تحويل التذكارات السياحية إلى أداة تواصل ثقافي** عبر تصميم تغليف يروي قصة المكان ويعكس قيمه وتاريخه، مما يساهم في تعريف ونقل الثقافة السعودية إلى جمهور عالمي بطريقة معاصرة وجاذبة.

3. **رفع القيمة التسويقية للمنتج السياحي** من خلال تصميم تغليف مبتكر وللابتكار مداخل لا نهائية ومنها استخدام التقنية بالذكاء الاصطناعي يعزز الابتكار التصميمي من جاذبية المنتج ويؤثر في قرار الشراء، حيث يعد التغليف أحد أهم عناصر التسويق البصري وتجربة المستهلك.

Kotler, P. & Keller(2021)., K. Marketing

4. **الإسهام في بناء العلامة السياحية للمملكة (Nation Branding)** من خلال توحيد الرسائل البصرية المدروسة التي تعكس مكانة المملكة كوجهة ثقافية وسياحية عالمية.

5. **إبراز الرموز الوطنية والمواقع السياحية** مثل الدرعية، والعلا، وجدة التاريخية، والمواقع المسجلة في قائمة التراث العالمي لليونسكو، وتحويلها إلى عناصر تصميمية معاصرة تساهم في التعريف بها وتعزيز حضورها عالميًا. (وزارة السياحة السعودية، التقرير السنوي- 2024).

6. **دعم الاقتصاد الإبداعي والصناعات الثقافية** من خلال إنتاج منتجات سياحية ذات قيمة تصميمية عالية تساهم في تنمية الصناعات الإبداعية وزيادة العوائد الاقتصادية المرتبطة بالسياحة.

7. **تعزيز تجربة الزائر السياحية** عبر تصميم تغليف تفاعلي مستدام يحقق التكامل بين الوظيفة والجمال والهوية، مما يجعل التذكارات أكثر ارتباطًا بالذكري والتجربة التي عاشها السائح أثناء زيارته للمملكة.

8. **المساهمة في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2032** من خلال دعم القطاع السياحي والثقافي والابتكار، وإبراز الموروث الوطني لتأكيد القيم وخاصة الاعتدال، التعايش والانتماء بأساليب تصميمية ذات رسائل اتصالية موجّهة مبتكرة تتوافق مع التوجهات العالمية في التصميم والاستدامة.

ويمكن أن يحقق تصميم تغليف التذكارات السياحي كل هذه الأدوار وزيادة ويعد توضيحها إجابة على تساؤل البحث الأول ما دور المصمم في دعم السياحة ؟، وذلك بالمساهمة بوعي في تقديم تصميم تغليف تذكارات سياحي ذو ميزة تنافسية.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية وابداعات الذكاء الاصطناعي في تصميم تغليف التذكارات السياحية:

1 / **الميزة التنافسية في صناعة تصميم تغليف التذكارات السياحية السعودي:**

تُعرف الميزة التنافسية (Competitive Advantage) بأنها " تلك السمات والخصائص الفريدة التي تمتلكها المنظمة وتتفوق بها على منافسيها، وتنشأ من قدرتها على استغلال مواردها وكفاءاتها الأساسية لتقديم قيمة استثنائية لعملائها - سواء عبر تخفيض التكاليف أو تقديم منتجات وخدمات متميزة- مما يمكنها من تحقيق أداء

مستدام وحصة سوقية أعلى." (أبو النصر، 2021). ويقع على عاتق المصمم إيجاد هذه القيمة المضافة الاستثنائية من خلال تصميم التغليف المبتكر لعناصر العبوة.

وعلى المستوى الاقتصادي، تمثل الهدايا التذكارية المصممة وفق هوية وطنية واضحة ركيزة أساسية لدعم الميزة التنافسية للصناعات الإبداعية والاقتصاد الثقافي؛ حيث تتنوع تلك التذكارات منها منتجات غذائية أو ملابسية أو منتجات للاستخدام أو منتجات فنية لغرض الاستمتاع الجمالي، فبذلك تساهم في رفع القيمة المضافة للمنتج، وتعزيز جاذبيته التسويقية؛ حيث يعد تصميم تغليفه جزءاً منه وتشكل الانطباعات الأولى لإدراك جودته؛ فتعتمد الميزة التنافسية في تصميم تغليف التذكارات السياحي على بناء رسالة اتصالية وطنية مرئية تمتلك القدرة على التأثير والإقناع، وتعكس هوية المكان وقيمته الثقافية، بما يميز المنتج عن البدائل المنافسة ويعزز إدراك الزائر لقيمتها؛ وفيما يلي توضيح مداخلها يتم تحقيق الميزة التنافسية من خلال الرسائل الاتصالية، وتعد إجابة على التساؤل الثاني للبحث: كيف يتم تحقيق الميزة التنافسية من خلال الرسائل الاتصالية المرئية في تصميم تغليف التذكارات السياحي بالسعودية؟

ويتم تحقيق ذلك من خلال المداخل الآتية:

- **الاعتماد على مدخل الهوية الثقافية (Cultural Identity Approach)** من خلال توظيف الرموز الوطنية والعناصر التراثية والأنماط البصرية المستمدة من الثقافة السعودية، بما يعزز تفرد الرسالة الاتصالية ويمنح المنتج هوية مميزة يصعب تقليدها؛ بحيث يعتمد المصمم على الابتكار في التراكيب والبناء التصميمي.

- **مدخل التميز البصري (Visual Differentiation)** عبر ابتكار نظام بصري متكامل يشمل الألوان والخطوط والرسوم والصور والهوية الطباعية، بما يحقق التميز بين التذكارات السياحية ويزيد من جاذبيتها لدى الزائر، يخدم فيها هوية العلامة التجارية للمنتج مع التأكيد على التوافق مع هوية المكان أو الأحداث الوطنية.

- **مدخل الاتصال العاطفي (Emotional Branding)** من خلال تصميم رسائل بصرية تستثير مشاعر الانتفاء والحنين والارتباط بالمكان، مما يحول التذكارات من منتج مادي إلى تجربة وجدانية ذات قيمة معنوية ووجدانية.

- **مدخل السرد القصصي المرئي (Visual Storytelling)** عبر توظيف التصميم لسرد قصة تاريخية أو ثقافية أو حضارية ترتبط بالوجهة السياحية، مما يعزز فهم الزائر للمنتج ويرفع قيمته الإدراكية. ويمكن أن تكون لأحداث وطنية، أو لشخصيات معاصرة أو تاريخية ذات تأثير، مما يعزز التعريف والانتشار عالمياً للقيم المتمثلة في المجتمع المحلي.

- **مدخل تجربة المستخدم (User Experience Design)** من خلال تصميم تغليف يحقق سهولة الاستخدام، والجاذبية البصرية، والتفاعل مع المنتج، ويوجد طرق إبداعية كثيرة جداً تجعل من تجربة المستخدم للتغليف مبهرة وسلسة وتجعل التصميم ذا ميزة تنافسية متفردة، بما يساهم في تحسين تجربة السائح وزيادة رضاه.

- **مدخل القيمة المدركة (Perceived Value)** من خلال توظيف خامات عالية الجودة، وتقنيات طباعة مبتكرة، وتشطيبات احترافية، تتطلب استخدام أحدث الابتكارات في الخامات والأجهزة بما يعزز إدراك المستهلك لجودة المنتج ويبرر قيمته الاقتصادية.

- **مدخل بناء العلامة الوطنية (Nation Branding)** عبر توحيد الرسائل الاتصالية البصرية التي تعكس صورة المملكة العربية السعودية بما تمتلكه من قوة على كل الأصعدة، ويوصفها وجهة سياحية وثقافية عالمية، من مناطق بذلك جهود فرق وجهات ومنظمات، وللمصمم الدور المحوري في ترجمتها بصرياً مما يساهم في تعزيز القوة الناعمة للدولة.

● **مدخل الابتكار بالتقنيات الرقمية (Innovation Approach)** من خلال تصميم تجربة تفاعلية للسائح، مثل رموز الاستجابة السريعة (QR Codes) والواقع المعزز (AR)، وغيرها، لإثراء الرسالة الاتصالية وربط التذكار بمحتوى رقمي يعزز تجربة الزائر، ويحقق الولاء، حيث يتيح له فرصة الاطلاع على محتوى أكثر إثراء عن المكان وهويته بشكل مستدام.

● **مدخل الاستدامة (Sustainable Packaging Design)** بتوظيف مواد صديقة للبيئة وتصاميم مستدامة تعكس التوجهات العالمية في التصميم المسؤول، وتدعم الصورة الإيجابية للمنتج السياحي؛ وتوضح مدى الالتزام والمشاركة بتحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال تبني ممارسات مسؤولة تساهم في الحفاظ على البيئة وسلامة الأرض للأجيال القادمة.

● **مدخل التكامل بين الوظيفة والاتصال (Functional Communication)** من خلال تحقيق التوازن بين الوظيفة العملية للتغليف والرسالة الاتصالية، بحيث يحمي المنتج ويقدم المعلومات ويوصل الهوية الثقافية في آن واحد، مراعيًا أن يكون التصميم تفاعليًا بأفضل تجربة للمستخدم مما يعزز القيمة التنافسية للتذكار السياحي.

مع التأكيد أن هذه المداخل تم تصنيفها بهدف التركيز على نوع المدخل في استراتيجية التصميم لتحقيق الميزة التنافسية، دون الاكتفاء في ابتكار تصميم تغليف التذكار السياحي بمدخل واحد فقط، حيث يمكن الجمع والتكامل بين أكثر من مدخل مما يجعل التصميم ذا تأثير ويؤدي رسالته لدى السائح. شكل رقم (1) من تصميم الباحثة؛ كما أن هذه المداخل تم تحديدها لأن الدراسة من حدودها التذكار السياحي بالسعودية، إلا أنه يمكن أن يستفاد منها لتكون هذه المداخل منهجية استرشادية لتصميم تذكار سياحي ذو أثر مستدام في أي دولة.



شكل (1) مداخل لتحقيق الميزة التنافسية

2 / **الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI)** كشريك إبداعي للمصمم : يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه "تقنية متطورة ذات قدرات تحاكي أفعال الكائنات الحية، مما يسمح للآلات الذكية بإعادة إنتاجها عبر برامج مختلفة. أو هو فرع من علوم الحاسوب يركز على ابتكار أنظمة تحاكي الذكاء البشري ومهاراته، ويتجلى ذلك في تطوير برامج وأجهزة قادرة على القيام بأفعال ذكية وتفاعلية تُشبه تلك التي يقوم بها العقل البشري" (عادل صبحي، شهد و علي رشك، مسرة 2026 ص 209) ولما كان التذكار السياحي يمثل واجهة ثقافية يحمل هوية المكان، فإن دمج التكنولوجيا التوليدية في عملياته التصميمية يعد قفزة نوعية فريدة؛ كما أن المملكة العربية السعودية تسعى لتوطين التقنية والابتكار في كافة

القطاعات كشكل من أشكال التحول الرقمي وفق رؤية 2030، وجعلت من عام 2026 عام الذكاء الاصطناعي، ويأتي قطاع السياحة والتراث كأحد أهم الروافد الاقتصادية الحيوية.

لقد تحول الذكاء الاصطناعي من مجرد أداة مصممة لتحليل البيانات إلى شريك إبداعي (Creative Partner) قادر على توليد أنماط بصرية وزخارف وهياكل تغليف مبتكرة بناءً على المدخلات الثقافية المعقدة. فمن خلال "تغذية الخوارزميات" بالهوية البصرية السعودية - كزخارف القط العسيري، العمارة النجدية، الخط العربي، السدو، والنقوش الأثرية في العلا،... عبر موجهات نصية دقيقة (Prompts) في برمجيات متقدمة مثل (Midjourney, Stable Diffusion, Adobe Firefly)، يستطيع المصمم ابتكار تصاميم أصيلة تتسم بأعلى درجات التمايز والميزة التنافسية.

الخوارزمية الرقمية هنا تعمل كمحرك ذكي يصنع التصميم بناءً على معادلات، فالذكاء الاصطناعي له القدرة على التعلم والتنبؤ والتوليد الذكي من خلال دراسة آلاف التصميمات السابقة، وبمجرد أن يطلب منه المصمم تصميم عبوة لتغليف التمور بمواصفات وحجم ووزن معين ومحدد بدقة وتتسم بالتراث السعودي، حينئذ يقوم الذكاء الاصطناعي بناءً على هذه البيانات والمعلومات، بتوليد مئات البدائل البارامترية تلقائياً دون أن يقوم المصمم بكتابة معادلة واحدة؛

والخلاصة أن التصميم بمساعدة الذكاء الاصطناعي هو "عملية إبداعية تعتمد على إدخال معلومات محددة (مثل الأبعاد، المواد، الوظائف، أو سلوك المستخدم) في خوارزميات رقمية، بهدف توليد أشكال ووظائف قابلة للتعديل تلقائياً، مما يتيح للمصمم إنتاج حلول تصميمية مرنة، دقيقة، ومتجاوبة مع البيئة أو احتياجات المستخدم". (زكريا عبد المنعم، أمانى 2025 - ص 27)

بالإضافة إلى الجانب الجمالي في التصميم، تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين البنية الهيكلية للعبوات المستدامة، عبر ابتكار قوالب هندسية تقلل من هدر الخامات وتعتمد على مواد بيئية محلية مستدامة، مما يحقق التوازن المنشود بين الفن، والتقنية، والمسؤولية البيئية.

3 / تحليل مراحل عملية التصميم بمساعدة الذكاء الاصطناعي وفقاً لمنهجية البحث (DBR)

تعتمد عملية التصميم المقترحة على إطار عمل يدمج بين توليد المفاهيم البصرية بواسطة أدوات الذكاء الاصطناعي (Generative AI)، ونظرية الاتصال البصري (DBR) التي اتبعتها البحث كمنهجية للوصول للأهداف والتحقق من فرضيته، والتي تم شرحها في سياق البحث، مع تطبيق معايير الاستدامة البيئية في اختيار المواد وذلك وفقاً للمنهجية ونظرية الاتصال البصري المذكورة والتي تعتمد على التكرارية المستمرة حيث تسير العملية في دورات متكررة من (التصميم ← الاختيار ← التحليل ← إعادة التصميم وهكذا) لاستخلاص المحددات الثقافية الوطنية والاستفادة منها كرسائل اتصالية في تصميم تغليف التذكارات السياحي السعودي، وتتضمن هذه العملية خمس مراحل أساسية:

1. **البحث في الرموز الثقافية:** تشمل هذه المرحلة تحديد وتحليل بدراسة معمقة لمصادر تدل على الثقافة السعودية من معالم معمارية أو شخصيات أو هوية أحداث وطنية يعني كل ما يرتبط بالهوية بشكل معاصر أو من الموروث سواء ثقافة مادية أو غير مادية، ويميزها الألوان، والسرديات البصرية المستوحاة من التراث أو الهوية العربية السعودية (مثل الخط العربي بأنواعه العديدة، النقوش النجدية أو الحضارية في المناطق الأثرية، أو الأشكال الهندسية أو النباتية، أو من عناصر حيوانية، والسمات المعمارية للمباني الطينية والأثرية مثل العلا)، وفهم دلالاتها الثقافية لضمان دقة التمثيل البصري وبناء الرسالة الاتصالية ذات التأثير المستدام.

2. **توليد المفاهيم القائمة على الذكاء الاصطناعي:** استخدام أدوات التصميم التوليدي لإنشاء بدائل ومفاهيم في الحلول التصميمية المبتكرة للعبوات، مبنية على دراسة حالة للمقارنة وتوليد الأفكار بما فيه حل لنقاط الضعف فيها، وتحقيق قيمة مضافة؛ بحيث تقدم توازن بين الحفاظ على العمق الرمزي للموروث وبناء تصميمي مبتكر ذا رسائل اتصالية مؤثرة إن كانت في المساحات المطبوعة أو في الهيكل وهذه الحلول جمالية متفردة تضمن تمايز المنتج في السوق أمام المنتجات المنافسة.

وقد تم تطبيق تجربة توضح إمكانية إنتاج حلول مبتكرة بمساعدة الذكاء الاصطناعي تنوعت مداخل رسائلها الاتصالية في تصميم التغليف للتذكارات السياحي المحدد بالدراسة في جزئية نتائج البحث.

3. **تقييم الاستدامة والتصميم الوظيفي:** مراجعة المواد المقترحة للتصنيع لضمان قابليتها لإعادة التدوير أو الاستخدام، والحد من البصمة الكربونية من خلال تحسين الهيكل الإنشائي للعبوة وتخفيض المساحات المغطاة بالحبر، توليد أفكار مبتكرة تحقق التفاعل في تجربة المستخدم وتضمن تقديم حلول تخرج من حفظ المنتج بعد الاقتناء إلى أغراض أخرى، لضمان استدامة التغليف وعدم استهلاكه.

4. **تكامل القيمة الثقافية والتقنية:** دمج عناصر رقمية تفاعلية مثل رموز الاستجابة السريعة (QR Codes) على العبوة، لربط المستهلك بفرص "السياحة الرقمية" والوصول لمواقع تعرف بالسياحية، أو تعرف بالعناصر الشكلية في التصميم ومكان وجودها وبعدها الحضاري، وكذلك توفير معلومات موثقة حول المنتج ونقاط التمايز فيه، وقد حددت الدراسة منتج التمور للأسباب التالية:

1 - **التقدم في الصادرات العالمية:** حيث تُصدر المملكة تمورها إلى أكثر من 130 دولة حول العالم، مع نمو متواصل في قيمة الصادرات، فمثلاً ارتفعت في سنة واحدة 2025 الصادرات إلى **هولندا بنسبة 47%**، (وكالة الأنباء السعودية، Saudi Press Agency) 2026؛ مما يعزز حضور المنتج السعودي في الأسواق الدولية.

2 - **الريادة العالمية في إنتاج التمور:** " إذ تحتل المملكة العربية السعودية المرتبة الأولى عالمياً في إنتاج التمور الفاخرة، ومن أكبر الدول المنتجة للتمور بأكثر من 1.923 مليون طن سنوياً"، المركز الوطني للنخيل والتمور (NCPD)، مما يعكس مكانتها التنافسية، وقوة القاعدة الإنتاجية واستدامة القطاع.

بناءً على هذه المؤشرات، تُعد التمور السعودية تذكراً سياحياً ناجحاً لأنها تجمع بين:

- **القيمة الاقتصادية العالمية، والأصالة الثقافية، والرمزية الوطنية؛** فهي تتعدى أنها منتج غذائي، إلى رمز للضيافة السعودية والكرم والارتباط بالنخلة. تتميز بسهولة النقل، وتعد من أكثر المنتجات التي يحرص الزوار على اقتنائها، مما يجعل تصميم تغليفها وسيلة فعالة لنقل الهوية السعودية وتعزيز تجربة السائح.
- **القيمة الاتصالية البصرية؛** يتيح تغليف التمور توظيف الرموز الوطنية، والخط العربي، والزخارف الإسلامية، والعناصر المستوحاة من التراث السعودي، بما يحول المنتج إلى تذكار سياحي فاخر قابل للتداول عالمياً؛ ذا وسيط بصري يحمل رسالة للتعريف بثقافة المملكة وتعزيز صورتها الذهنية.



5. **التحسين والنمذجة الأولية:** تطوير نماذج ثلاثية الأبعاد (3D Prototypes) وإجراء اختبارات ملائمة مع الجمهور المستهدف لجمع التغذية الراجعة وقياس الأثر وقد تنتج المجموعات المستهدفة من سواح محليين أو دوليين، أو مقننين من أفراد المجتمع لتقديم التذكارات لهدايا لسواح أو ممن يمتلك الإنتاجية، أو مسؤولي الهندسة الصناعية؛ وذلك بحسب المرحلة التصميمية أو الحاجة، ومن ثم يتم تعديل التصميم قبل الانتقال إلى مرحلة الإنتاج النهائي.

ويوضح شكل رقم (2) إطار عمل لتصميم عبوات التمور بمساعدة الذكاء الاصطناعي لتعزيز الوعي بالهوية الثقافية وتعزيز تقبل الثقافات.

كما أن تصميم التغليف يمكن تحسينه في كل مرحلة لتحقيق الميزة التنافسية والعودة إلى أي مرحلة حتى يتم الانتهاء من التنفيذ والإنتاج والتسويق للتذكارات كسعة تجارية تنشر الهوية الثقافية، والذي بعدها يعيد العملية بدراسة تقييمية لجاذبيته وتسويقه وأثره الفعلي، وفرصة لبناء فكرة تصميمية أخرى مبنية على رسالة اتصالية مرئية ثقافية ذات بناء مبتكر معتمدة على تحديد الرموز الملائمة.

شكل (2) إطار عمل لتصميم العبوات بمساعدة الذكاء الاصطناعي

النتائج والمناقشة:

بعد تطبيق إطار العمل المقترح شكل (2) المدعوم بالذكاء الاصطناعي، بما يتضمن من دراسة حالة شكل (4) أدى إلى توليد مجموعة نتائج متنوعة من تصاميم التغليف الثقافية والمستدامة، وفي هذا الجزء من البحث تم الإجابة على التساؤل الثالث: كيف يمكن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي لإعادة صياغة بعض العناصر الثقافية السعودية في تصميم تغليف التذكارات السياحي بشكل مبتكر لتحقيق الميزة التنافسية؟ موضحة الحلول في شكل (3) والتي تعد نماذج أولية ذات مداخل تنافسية متنوعة، جاهزة أن تتطور لتلائم مع نوع وكمية المنتج فتصل لنطاق التصنيع وتسويقها كتذكارات سياحي في مناطق المملكة، أوفي المناسبات السياحية والثقافية مثل أكسبو الرياض 2030.



شكل (3) مجموعة حلول تصميمية لنماذج التعبئة والتغليف الثقافية

1. أثبتت الدراسة التطبيقية قدرة الأدوات التوليدية على استيعاب خصوصية الثقافة السعودية وتحويل التغليف بالتقنية الرقمية من مجرد فراغ يحوي المنتج للحماية فقط إلى وسيلة لسرد القصص الثقافية (Cultural Storytelling)، مما يعزز الحضور الثقافي السعودي ونشره ويعرف بصوره الحضارية.

2. **حققت التصميم:** تنوع في ابتكار تصميم العبوات بين صناديق صلبة وعليها عناصر التصميم المطبوع، وايضا التصميم المعيارية القابلة للطوي، حماية للمنتج والتسويق بالتأثير البصري، حيث يعكس كل منها تفسيراً مميزاً للرسالة الاتصالية الثقافية الظاهرة في نوع الرموز الشكلية واستخدام المواد والطرق المستدامة.

1- **تضمين رسائل اتصالية،** ذات تمثيل ثقافي ورواية قصص بصرية، يحقق ميزة تنافسية فتوجد ارتباطاً وجدانياً وثيقاً بالتراث المحلي من خلال العناصر الشكلية التي تنوعت على كل عبوة، من النخيل، والزخارف الهندسية، والخط العربي، والرموز المعمارية الحضارية في البنية الهيكلية والسطحية للعبوة؛ وتؤكد هذه النتائج ما توصلت إليه الدراسات السابقة (مثل: عفيف وآخرون، 2022) و (Belozertseva, 2023) من أن التغليف المدمج ثقافياً يعزز التفاعل العاطفي للمستهلك ويزيد من القيمة المدركة للمنتج.

2- **التغليف المستدام الحديث،** " تم تبني مفهوم إطالة عمر العبوة بعد الشراء". (Dias- Sardinha, 2023) حيث صُممت الهياكل الإنشائية لتعمل كصناديق (حاويات) تخزين زخرفية أو قطع فنية تزين المنازل بعد استهلاك التمور، مما يقلل من النفايات ويدعم بيئة نظيفة مستدامة ذات بصمة كربونية منخفضة.

3- **الميزة التنافسية في الرسائل الاتصالية الثقافية بوصفها قوة ناعمة،** حيث تحقق الرسائل الاتصالية الثقافية الميزة التنافسية في تصميم تغليف التذكارات السياحي؛ من خلال توظيف الرموز الوطنية كأدوات اتصال بصري تحمل مضامين ثقافية عميقة، **على النحو التالي:**

- **السمات المعمارية والزخارف المثلثية (الطراز السلطاني):** تحمل هذه العناصر رسالة اتصالية تؤكد أن المملكة تجمع بين الأصالة والحداثة، وأن هويتها العمرانية تنطلق من جذورها الثقافية مع انفتاحها على المستقبل. ويعبر تكرار المثلثات بايقاعات هندسية متوازنة عن الاستقرار، والرسوخ، والطموح، والارتقاء، والتكامل، وهي قيم تعكس فلسفة التنمية السعودية، وتُجسد الثبات على المبادئ مع السعي المستمر نحو الريادة والتميز العالمي.

- **شجرة النخيل:** تمثل النخلة رسالة اتصالية ثقافية تجسد الهوية السعودية بوصفها رمزاً للكرم والعطاء والاستدامة وعمق الارتباط بالأرض. كما تعكس مكانة المملكة التاريخية في زراعة النخيل وإنتاج التمور وما حققته من إنجاز تنافسي عالمي، وتجسد قيم الضيافة العربية، والرخاء، والنماء، والأمن الغذائي، مما يجعلها رمزاً بصرياً يعبر عن الشخصية الوطنية ويعزز الارتباط الوجداني بين السائح والمكان.

- **الخيمة والسدو:** يعكس توظيف الخيمة المزينة بنقوش السدو رسالة اتصالية تؤكد أن الهوية السعودية قامت على قيم الضيافة، والترابط الاجتماعي، والكرم، والانتماء للمكان. كما تمثل نقوش السدو لغة بصرية تحمل ذاكرة المجتمع السعودي، وتجسد استدامة الحرف التقليدية وتحويلها إلى عنصر تصميمي معاصر.

- **الجمال والبيئة الصحراوية:** يحمل الجمل رسالة اتصالية تعبر عن الصبر، والقدرة على التكيف، والاستدامة، وقوة الإنسان السعودي في مواجهة البيئة الصحراوية. كما يجسد مكانة الإبل دينياً ففي خلقه دعوة للتأمل، وفي التاريخ الاقتصادي والاجتماعي للمملكة، بما يعزز إدراك السائح لععمق العلاقة بين الإنسان والبيئة في الثقافة السعودية.

- **الجبال:** تعكس الجبال السعودية وما فيها من قمم شاهقة رسالة اتصالية تؤكد الرسوخ، والعراقة، والاستمرارية، والعلو والتنوع الجغرافي والثقافي للمملكة. كما تشير إلى أن الحضارات السعودية نشأت في بيئات طبيعية متنوعة، وأن المواقع الجبلية تجعل المملكة وجهة ثقافية وسياحية ذات قيمة استثنائية.

- مدائن صالح بالعلا:

أبرز الشواهد الإنسانية المسجلة على قائمة التراث العالمي، وينقل هذا التصميم رسالة اتصالية بأن المملكة العربية السعودية تمتلك إرث حضاري في عمق التاريخ، وأن هذا الإرث ما يزال حاضراً في وجدانها ورويتها للمستقبل.

- الخط العربي:

يؤدي الخط العربي رسالة اتصالية تعبر عن الهوية الحضارية والعمق الثقافي والجمال البصري، بوصفه أحد أهم عناصر الثقافة العربية والإسلامية. كما يربط بين التراث والإبداع المعاصر، ويمنح التذكار السياحي شخصية بصرية متميزة، تؤكد أن المملكة تحتضن لغة تعد من أهم روافد الحضارة الإنسانية.

- شعار المملكة:

ينقل شعار السعودية في التصميم رسالة اتصالية (النخلة) تؤكد أن التنمية والازدهار والخير يرتكزون على الأمن والاستقرار والعدل وهي (السيقان) ويجسد الشعار سياسة الدولة في تحقيق التوازن بين المحافظة على القيم الوطنية، وتعزيز التنمية، وبناء المستقبل، مما يعزز ثقة الزائر بصورة المملكة، والأمان العالي بها فهي دولة تجمع بين الثوابت الدينية والتقدم.

- شعار إكسبو الرياض 2030:

يعبر عن رسالة اتصالية تؤكد أن المملكة أصبحت منصة عالمية للحوار الثقافي والابتكار والاستدامة، وأنها تبني مستقبلها من خلال استثمار هويتها الثقافية والانفتاح على العالم. كما تعكس الوحدات الهندسية المتكررة في الشعار مفاهيم التكامل، والتواصل، والتنوع، والابتكار، ووجوده على تغليف التذكار يربط السائح بذكرى الحدث، ويرسخ صورة المملكة بأنها مركزاً عالمياً.

ومع هذا التنوع في الحلول التصميمية، تم تخصيص الجانب السفلي للعبوة لطباعة كافة البيانات التنظيمية والغذائية المطلوبة قانوناً لضمان الامتثال للمعايير الصحية الدولية، دون المساس بالبناء الجمالي للتصميم، والذي يمكن من إعادة التدوير.

3. تساهم هذه الرسائل الاتصالية في تحويل التذكار السياحي من منتج مادي إلى وسيط ثقافي يحمل مضامين الهوية الوطنية، ويترك أثراً معرفياً وعاطفياً مستداماً لدى الزائر، بما يدعم بناء صورة ذهنية إيجابية عن الثقافة السعودية ويحقق قيمة تنافسية للمنتج السياحي.

4. يشجع التذكار السياحي ذو التغليف المبتكر والرسالة الاتصالية الثقافية، السائح للزيارة إذا وصله التذكار كهدية، أو تكرار الزيارة للتعرف على تجارب سياحية أخرى، لرسائله ولما تسمح به التجربة الرقمية للوصول افتراضياً إلى المواقع السياحية بالسعودية. وبالتالي يدفع التغليف ذو البعد الثقافي إلى الارتباط العاطفي بالمكان وزيادة الطلب فيؤدي إلى نمو الاقتصاد الوطني.

5. أظهرت نتائج المقارنة للعبوات المبتكرة بالذكاء الاصطناعي توفراً ملحوظاً في التصميم وما تتضمنه من رسائل اتصالية، عن نموذج دراسة الحالة شكل (4) وهو أحد أنماط التغليف العام التقليدي المتاح حالياً في الأسواق. ذلك وفق تحليل الجوانب الرئيسية الموضحة بالجدول رقم (1) أدناه حيث اثبتت صحة فرضية البحث بأن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي بفاعلية يساهم في إثراء وتطوير البنية الجمالية والهيكلية بميزة تنافسية لتصاميم التغليف التذكاري بتقديم حلول مبتكرة قابلة للتصنيع.



شكل (4) تغليف تقليدي

جدول (1): ملخص النتائج الرئيسية لدراسة مقارنة تصاميم العبوات الثقافية المبتكرة مقابل العبوات التقليدية

الجانِب الرئيسي	النتيجة والأثر	الأدلة العلمية والعملية الداعمة
التمثيل الثقافي	ظهور ودمج عناصر وطنية تؤكد الهوية الثقافية مثل (سمات العمارة من الشرفة، وشكل المثلث، النخيل، الخط العربي، الخيمة، شعار السعودية، شعار اكسبو الرياض) بأسلوب مبتكر محقق معايير التصميم الناجح.	يوضح التحليل البصري للنماذج الأولية الاستخدام المتسق والواعي للعناصر الرمزية المحلية، ذات الدلالة التعبيرية الموصلة للمفهوم التصميمي.
الاستدامة البيئية	اعتماد مواد قابلة للتحلل الحيوي، وهياكل إنشائية قابلة لإعادة الاستخدام، وتقليل التغطية الحبرية.	يتمشى اختيار المواد وهندسة العبوة مع إرشادات التغليف المستدام الحديثة
تنوع التصميم	مرونة عالية في توليد بدائل هيكلية متعددة (صناديق صلبة، أشكال معيارية قابلة للطي، هياكل هجينة).	يظهر التنوع الشكلي والجمالي المتعدد في النماذج الأولية المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي التوليدي.
التفوق التنافسي	تقديم منتج ذو قيمة مضافة وثناء سردي وبصري ذو رسالة اتصالية ثقافية يتفوق على النمط التجاري العام.	يثبت التحليل المقارن المباشر تميز العبوات المطورة وقدرتها على جذب السائح كـ "تذكارات ثقافية".
الاندماج التكنولوجي	ربط العبوات الورقية بالبيئة الرقمية لتعزيز تفاعل المستهلك المعرفي والسياحي.	تشتمل التصميم المعتمدة على ميزات رقمية تفاعلية مدمجة مثل رموز الاستجابة السريعة (QR Codes).

الخاتمة والتوصيات:

أثبتت هذه الدراسة أن تصميم عبوات المنتجات السياحية يمكن أن يتجاوز الدور الوظيفي التقليدي ليصبح منصة ثقافية وسياحية فاعلة، وأن تصميم تغليف التذكارات السياحية هي الوسيط الأول الذي ينقل رسالة المنتج وقيمه الثقافية إلى السائح.

تعتمد الميزة التنافسية في تصميم تغليف التذكارات السياحي على بناء رسالة اتصالية وطنية مرئية تمتلك القدرة على التأثير، وتحقيقها يكون بعدد من المداخل الموضحة.

ومن خلال تطبيق إطار العمل المقترح على عبوات التمور السعودية، نجح البحث في تقديم نموذج تصميمي بحلول تدمج بين الهوية الوطنية، معايير الاستدامة، والتقنيات الرقمية التفاعلية، مما يعزز الرابط العاطفي مع المستهلك ويدعم تنافسية المنتج في الأسواق الدولية، مما يؤكد الوصول لهدف البحث والتحقق من فرضيته وإجابة تساؤلاته.

وبناء على نتائج البحث **يوصي** البحث بتوسيع آفاق تطبيق هذا الإطار في البحوث المستقبلية عبر الاتجاهات التالية:

1. توسيع نطاق المنتجات، بحيث يتم تطبيق الإطار في البحث على منتجات سعودية تراثية كالحرف اليدوية، الحلويات التقليدية، والسلع الحرفية المحلية لتطوير قطاع الهدايا التذكارية بالكامل.
2. تبني التغليف الذكي المتقدم، وذلك بدمج تقنيات الواقع المعزز (AR)، والاتصال قريب المدى (NFC)، بالإضافة إلى تقنية سلسلة الكتل (Blockchain) للتحقق من أصالة المنتج وتتبع جودته، مما يثري تجربة المستهلك الرقمية.
3. دراسات التكيف عبر الثقافات (Cross-Cultural Studies)، ويكون بقياس مدى قبول وتفضيل المستهلكين الدوليين والسياح الأجانب لهذه الرموز الثقافية لضمان مرونة التصميم في الأسواق العالمية.
4. تعزيز الاقتصاد الدائري، بتطوير التصميمات لتصبح معيارية بالكامل (Modular Designs) وتعتمد على مواد أحادية خالية من البلاستيك لسهولة إعادة التدوير، مما يرسخ مكانة المملكة العربية السعودية كقائد عالمي في مجال التصميم المستدام والمبتكر للمنتجات الثقافية.
5. دعم مشاريع صناعة التصميم المبتكر لتغليف التذكارات السعودي من قبل جهات الاختصاص في القطاع السياحي، والقطاع الثقافي، والقطاع الصناعي.

المصادر

1. أبو النصر، مدحت محمد. (2021). التخطيط الاستراتيجي: نموذج مقترح لتطوير المنظمات- المجموعة العربية للتدريب والنشر. <https://www.overdrive.com/media/4234026/>
2. راضي كاظم حسين، (بتول)- فاعلية التجسيد التعبيري في الاعلانات الرقمية – بحث منشور – مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماعية – العدد 23 يونيو 2026
3. زكريا عبد المنعم، (أماني)- التصميم البارامتري للابتكار في تصميم الخلي والمجوهرات باستخدام تقنية الواقع المعزز- رسالة دكتوراه (غير منشورة) – كلية الفنون التطبيقية – جامعة العاصمة 2025
4. عادل صبحي، (شهد) وعلي رشك، (مسرة) - انعكاسات الذكاء الاصطناعي على ديناميكيات الاقتصاد العالمي المعاصر (دراسة تحليلية) – بحث منشور – مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماعية – العدد 23 يونيو 2026
5. عفيف، وآخرون (2022)- البحث القائم على التصميم في الدراسات البصرية والتراثية- مجلة بحوث التصميم الحديثة. <https://doi.org/10.24821/ijcas.v9i1.63819>
6. علي مصلحي، أحمد. (2018)- الرمز والرمز الدلالي في الفنون البصرية وتأثيره على فاعلية التصميم- مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. <https://mjaf.journals.ekb.eg>
7. Aagerup, U., Frank, A. S., & Hultqvist, E.. (2019). The persuasive power of emotional claims in packaging .Journal of Consumer Marketing/Packaging Research ,(36)X, pp. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0652>
8. Ambrose, G., & Harris, P. (2011). The Visual Dictionary of Graphic Design. AVA Publishing. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing SA
9. Anderson, T., & Shattuck, J. (2012). Design-Based Research: A Decade of Progress in Education and Beyond. Educational Researcher, 41(1). on behalf of the American Educational Research Association
10. O. Belozierseva, E. (2023). Integrating cultural narratives into sustainable packaging design. International Journal of Cultural and Creative Industries, 11(2), 45-58. - <https://doi.org/10.1080/17547075.2023.1111111>
11. Chandler, D. (2007). Semiotics: The Basics (2nd ed.). Routledge. London & New York: Routledge (Taylor & Francis Group)

- 1 2. Dias, X & ,Babu, Y. (2022). Drivers and barriers of sustainable packaging: A systematic review .Journal of Cleaner Production ,340, 145-130.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130745>
- 1 3. Dias, X & ,Babu, Y. (2023). Consumer preferences in eco-friendly packaging: Balancing aesthetics and environmental standards .Sustainability and Design .228-210, (4) 15.
- 1 4. Jianlu Cao. (2024). Integrating Regional Cultural Elements into Souvenir Packaging Design: Economic and Artistic Implications .Journal of Hospitality & Tourism Research. 129-112 (3)48.
<https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JCAS/article/view/6127?>
- 1 5. Kumar, R & ,Gupta, P. (2024). Visual, tactile, and symbolic cues in packaging: Influences on tourist buying behavior .Journal of Retailing and Consumer Services ,76 ,115- 103.
<https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-retailing-and-consumer-services>
- 1 6. Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf (2nd ed.). John Wiley & Sons. : Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- 1 7. Koffka, K. (2013). Principles of Gestalt Psychology. Routledge. London
- 1 8. Labrecque, L. I & ,Milne, G. R. (2024). Psychological impacts of color saturation on perceived product efficacy in packaging design .Journal of Consumer Psychology. https://doi.org/10.1177/00222429241296392?utm_source
- 1 9. Kotler, P. & Keller, K. Marketing Management (2021).
- 2 0. Liu, Y., et al. (2025). Cultural infusion in visual elements: Enhancing purchase intentions and brand loyalty. International Journal of Research in Marketing. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2025.107902>
- 2 1. Mohammad Iqbal, et al. (2024) .Principles of Packaging Design and Marketing Communication in the Digital Era .Academic Press,
<https://doi.org/10.1051/bioconf/202414804024>
- 2 2. Pogačar, A., & Gregor-Svetec, D. (2025). Visual versus functional attraction in modern packaging development. Packaging Technology and Science, 38(1) <https://doi.org/10.3390/app15062973>
- 2 3. Celayir & Speise, 2004; Rundh, (2016) . The role of packaging in building stories of place and identity. British Food Journal.
<https://www.kau.se/en/researchers/bengt-rundh>
- 2 4. World Tourism Organization (UN Tourism), Tourism and Cultural Heritage Report (2023)
<https://www.expo2030riyadh.sa/en/media-centre>
- 2 5. المركز الوطني للنخيل والتمور (NCPD) <https://ncpd.gov.sa/ar>
- 2 6. منظمة الأمم المتحدة للسياحة (UN Tourism) (2025) UN Tourism | Bringing the world closer
- 2 7. وزارة السياحة السعودية، التقرير السنوي (2024) <https://mt.gov.sa/tic/publications>
- 2 8. وكالة الأنباء السعودية، (2026 Saudi Press Agency) <https://www.spa.gov.sa>