

انعكاسات التصميم الجرافيكية على تسويق المنتجات الشرقية والاسلامية (دراسة نظرية تطبيقية على صناعة العطور في الأردن والسعودية)

نوره عبدالله الجماز⁽²⁾
جامعة الملك سعود-الرياض
00966555449902

زيدون احسان الرباعي⁽¹⁾
جامعة اربد الاهلية – الاردن
00962781110343

naljammaz@ksu.edu.sa

z.elrabbail@inu.edu.jo

مستخلص البحث:

تشهد المنتجات الشرقية والاسلامية توسعاً عالمياً كبيراً، خصوصاً في مجالات الغذاء الحلال، الموضة المحتشمة، والعطور ذات الطابع الشرقي. ومع هذا التوسع، أصبح التصميم الجرافيكي عاملاً أساسياً في بناء الهوية البصرية لهذه المنتجات، وإقناع المستهلك، وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية. يهدف هذا البحث إلى تحليل دور التصميم الجرافيكي ودراسة تأثيرات التصميم الجرافيكية على تسويق المنتجات الشرقية، مع تقديم إطار نظري شامل حول علاقة الهوية الشرقية والإسلامية بالتصميم المعاصر. كما يتناول البحث تطبيقاً عملياً على صناعة العطور الشرقية في الأردن والسعودية من حيث الهوية البصرية، التغليف، العلامة التجارية، ودور الرسائل البصرية في تعزيز القيم الإسلامية. اعتمد البحث على منهج نظري وتحليلي؛ حيث تناول الإطار المفاهيمي للتصميم الجرافيكي، ومبادئ الهوية البصرية، ودور الرموز الإسلامية والخط العربي والألوان في تعزيز صورة المنتج. كما استعرض مفهوم تسويق المنتجات الإسلامية والشرقية، وكيف يؤثر احترام القيم الدينية والخصوصية الثقافية في تشكيل اتجاهات المستهلك. ويقدم نتائج تؤكد أن التصميم الجرافيكي يلعب دوراً جوهرياً في تحسين قابلية المنتجات الإسلامية والشرقية للعرض والتنافس، ودعم القرار الشرائي لدى المستهلك المسلم والعربي. وتبرز أهمية الدراسة من كون العطور منتجاً يحمل أبعاداً ثقافية ودينية واجتماعية، مما يجعل الهوية البصرية عنصراً حاسماً في عملية تسويقه داخل الأسواق الإسلامية والعربية. وفي الجانب التطبيقي، شملت الدراسة تحليل عينة من تصاميم عبوات العطور الشرقية المنتشرة في الأردن والسعودية، بالإضافة إلى جمع بيانات من مستهلكين ومصممين وأصحاب علامات تجارية. وأظهرت النتائج أن المستهلك العربي والمسلم ينجذب إلى التصميم التي تراعي التوازن بين الطابع التراثي والإسلامي واللمسات العصرية، وأن الأسلوب البصري يؤثر مباشرة في قراره الشرائي، خاصة في المنتجات المرتبطة بالهوية مثل العطور. كما بينت المقارنة بين السوقين أن السوق السعودي يتميز بتقدم أكبر في مستوى الاحترافية الجرافيكية نتيجة قوة

المنافسة وتنوع العلامات التجارية واستثمار الشركات في الهوية البصرية. أما السوق الأردني فيملك توجهات واعدة، لكنه بحاجة إلى مزيد من التطوير في مجالات تحليل سلوك المستهلك والاستثمار في الجودة البصرية. خلصت الدراسة إلى أن التصميم الجرافيكي ليس مجرد عنصر تجميلي، بل أداة استراتيجية تسهم في تعزيز القيمة التسويقية للمنتجات الشرقية والإسلامية. كما توصي بضرورة بناء هويات بصرية مدروسة تعكس القيم الإسلامية، وتوظيف عناصر التصميم بطريقة مبتكرة تعزز الانتماء الثقافي وتزيد من قدرة المنتج على المنافسة محلياً وإقليمياً.

الكلمات المفتاحية: التصميم الجرافيكي، التسويق، المنتجات الإسلامية، الهوية البصرية، العطور الشرقية، الأردن، السعودية.

ملاحظة: هل البحث مستل من رسالة ماجستير او اطروحة دكتوراه ؟ **كلا**
المقدمة

أصبح التصميم الجرافيكي أحد أهم أدوات الاتصال البصري المستخدمة في مجالات الإعلان، والتسويق، وإنتاج المحتوى المرئي. ومع توسع سوق المنتجات الإسلامية والشرقية، ازدادت الحاجة إلى تصميمات تراعي الخصوصية القيمية والثقافية للمجتمعات العربية والإسلامية، بحيث توفر رسالة بصرية متوافقة مع الأخلاق الإسلامية وتصورات المستهلك المسلم (الحربي، 2020).

وتبرز أهمية التصميم الجرافيكي في المنتجات الإسلامية والشرقية نظراً لاتصاف هذه المنتجات بطبيعة مزدوجة تجمع بين بعد تجاري-تنافسي وبعد قيمى-روحي. وبهذين البعدين، يصبح التصميم الجرافيكي وسيطاً يربط بين الهوية الجمالية ومتطلبات الشريعة، من خلال استخدام الرموز، والأسماء، والألوان، والخط العربي، والأنماط الإسلامية والشرقية بطريقة تُعزز الثقة والمصادقية لدى المستهلك. ويأتي هذا البحث ليوضح انعكاسات التصميم الجرافيكي على تسويق المنتجات الإسلامية والشرقية عبر تحليل نظري عميق، ثم تقديم دراسة تطبيقية على قطاع العطور الإسلامية والشرقية في الأردن والسعودية.

مشكلة الدراسة وأسئلتها: تكمن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

"ما دور التصميم الجرافيكي في تعزيز تسويق المنتجات الإسلامية والشرقية، وما انعكاساته على تشكيل الثقة والولاء لدى المستهلك، ولا سيما في صناعة العطور الإسلامية والشرقية في الأردن والسعودية؟" وتنشعب عنه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أثر التصميم الجرافيكي على تسويق المنتجات الإسلامية والشرقية بشكل عام؟
2. كيف تسهم عناصر التصميم الجرافيكي (الشعار "اللوجو"، الألوان، الخطوط، التغليف) في تعزيز جاذبية العطور الإسلامية والشرقية؟
3. ما الفروق في توظيف التصميم الجرافيكي في تسويق العطور بين الأردن والسعودية؟
4. إلى أي مدى يؤثر الالتزام بالهوية الإسلامية والشرقية في تصميم منتجات العطور على قرار الشراء؟
5. ما دور التصميم الجرافيكي في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية للعطور الإسلامية والشرقية؟

أهداف الدراسة: تتحدد أهداف هذه الدراسة في مجموعة من النقاط، أبرزها:

1. تحليل انعكاسات التصميم الجرافيكي على تسويق المنتجات الإسلامية والشرقية.
 2. دراسة عناصر الهوية البصرية المرتبطة بالثقافة الإسلامية والشرقية.
 3. تقييم تصميمات العطور الإسلامية والشرقية في الأردن والسعودية.
 4. تقديم معايير تصميمية لتعزيز جاذبية المنتجات الإسلامية والشرقية في السوق.
- أهمية الدراسة**

تتضح أهمية الدراسة في البعد العلمي (النظري) من حيث تعزيز المعرفة حول العلاقة بين التصميم الجرافيكي والتسويق الإسلامي والشرقي، إضافة إلى سد فجوة بحثية في مجال تسويق العطور الإسلامية والشرقية؛ وبذلك تُقدم هذه الدراسة إطاراً نظرياً عربياً إسلامياً حديثاً في موضوع التصميم الجرافيكي الإسلامي.

أما من حيث البعد التطبيقي، فستعمل هذه الدراسة على تحليل تصميم الهوية البصرية للعطور الأردنية والسعودية، ومن ثم تقديم توصيات عملية للشركات العربية لتحسين الهوية البصرية لمنتجاتها.

محددات الدراسة

تتحدد هذه الدراسة وفق الحدود التالية:

- **المحددات المكانية:** اقتصرَت الدراسة على المملكة الأردنية الهاشمية والمملكة العربية السعودية.
- **المحددات الزمانية:** تمتد خلال الفترة التي يتم فيها جمع البيانات وتحليلها، مع الاعتماد على أحدث الأدبيات ذات الصلة بالتصميم الجرافيكي وتسويق المنتجات الإسلامية والشرقية.
- **المحددات الموضوعية:** تقتصر الدراسة على تحليل أثر عناصر التصميم الجرافيكي — مثل الهوية البصرية، الألوان، الخطوط، الرموز، والتغليف — على تسويق العطور الإسلامية والشرقية دون غيرها من المنتجات.
- **المحددات البشرية:** تشمل المستهلكين، ومصممي الجرافيك، وأصحاب الشركات والعاملين في مجال تسويق العطور الإسلامية والشرقية.

منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال مراجعة الأدبيات العربية الحديثة وتحليلها، إلى جانب إجراء دراسة تطبيقية على عينة من منتجات العطور الأردنية والسعودية لتفكيك وتحليل عناصر الهوية البصرية، والتغليف، والتسويق الرقمي الخاص بها.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم التصميم الجرافيكي

يشير التصميم الجرافيكي إلى منظومة بصرية تعتمد على توظيف الخطوط والألوان، والصور، والرموز؛ من أجل إيصال رسالة محددة للجمهور المستهدف وفق مبادئ فنية وإعلامية مدروسة (Lupton, 2017). ويُعد التصميم الجرافيكي أداة تأثير نفسي وسلوكي قادرة على تشكيل الانطباعات الأولى، ودعم القرارات الشرائية، وتوجيه المتلقي نحو تفاعل مُعين مع المنتج أو

العلامة التجارية. (Henderson & Cote, 1998) ومع تطوّر الأسواق الرقمية وتزايد المنافسة التجارية، باتت الشركات تعتمد على التصميم الجرافيكي كأهم ركيزة في بناء الهوية البصرية للمنتجات، وتحقيق تميّز اتصالي قادر على لفت انتباه المتلقي وتعزيز الثقة والانتماء للعلامة التجارية. (Kotler & Keller, 2016) وعليه، يمكن تعريف التصميم الجرافيكي بأنه: "فنّ توظيف العناصر البصرية (اللون، الخط، الصورة، والرموز) ضمن منظومة اتصال تهدف إلى إيصال رسالة محددة ومؤثرة" (الصباغ، 2018)؛ إذ يُعد التصميم وسيلة مركزية في بناء صورة العلامة التجارية وتمييز المنتج عن منافسيه، خصوصاً في الأسواق ذات الطابع القيمي.

ثانياً: مفهوم المنتجات الإسلامية والشرقية

تُعرّف المنتجات الإسلامية والشرقية بأنها تلك السلع والخدمات التي ترتبط بقيم ومحددات شرعية وثقافية. وتضم هذه المنتجات مجموعة واسعة من القطاعات، مثل: المنتجات الغذائية (الحلال)، والمستحضرات الخالية من أي مشتقات غير مطابقة للشريعة، والأزياء المحتشمة، والعطور الخالية من الكحول، إضافة إلى الأدوات والمستلزمات الدينية (كالمصاحف الشريفة، والمسابح، وسجادات الصلاة) (الخالدي، 2019). وتتميز هذه المنتجات بوجود بُعد ديني-قيمي في عملية تسويقها، مما يفرض خصوصية استثنائية على الرسائل البصرية المستخدمة؛ بحيث تتوافق مع الأخلاق الإسلامية، وتبتعد عن العناصر المخالفة للهوية الدينية أو الثقافية، كون المتلقي المسلم يبحث عن "الثقة الشرعية" قبل الجمالية الشكلية. (Wilson & Liu, 2010)

ثالثاً: علاقة الصورة البصرية بتسويق المنتجات الإسلامية والشرقية

أصبح التصميم الجرافيكي جزءاً جوهرياً من العملية التسويقية في الأسواق الإسلامية والعربية؛ إذ لم يعد دوره مقتصرًا على الشكل الجمالي، بل أصبح أداة اتصال ذات وظيفة إقناعية وقيمية تدعم الهوية الأخلاقية للمنتج. وتحدد هذه العلاقة عبر ثلاثة أبعاد رئيسية:

1. **البُعد الهوياتي (الخصوصية والهوية)**: يُسهم التصميم الجرافيكي في تأكيد الهوية الإسلامية والعربية للمنتج عبر توظيف الخط العربي، واستخدام الألوان ذات الدلالات الروحية (كالأخضر والأزرق)، ودمج الأنماط والزخارف الهندسية، وإدراج الرموز التي تعكس قيم الطهارة والموثوقية. ويرى (Awan, Siddiquei & Haider, 2015) أن توظيف العناصر البصرية ذات المرجعية الإسلامية يزيد من مصداقية المنتج وقدرته على بناء الثقة لدى المستهلك.

2. **البُعد التسويقي-الإقناعي**: تدعم التصميمات الجرافيكية الفعّالة قدرة المنتج على المنافسة عبر إبراز ميزة "الحلال" أو الأصالة كقيمة مضافة، وتحسين قابلية العرض في المتاجر والمنصات الرقمية، وزيادة تذكّر العلامة التجارية. وتجدر الإشارة إلى ما أكده (Wilson, 2013) من أن التصميم الجرافيكي يُعد من أقوى مؤثرات القرار الشرائي في التسويق الإسلامي.

3. **البُعد الثقافي-الاجتماعي**: تتأثر الرسائل الجرافيكية الموجهة للجمهور المسلم بمعايير الحياء والاحتشام واحترام الرموز، مما يضع المصمم أمام تحدي تقديم هوية جذابة دون خرق المعايير الثقافية. (Naseri & Tamam, 2012) فكلما تحقق الانسجام بين الرسالة البصرية والقيم الثقافية، زاد القبول الاجتماعي للمنتج وقلّت مقاومة المتلقي. ويؤكد (السباعي، 2021) و(العتيبي، 2020) أن الهوية البصرية الواضحة تمنح المستهلك طمأنينة بمطابقة المنتج

للشريعة، في حين يبيّن (الزعيبي، 2017) أن نحو 70% من قرارات الشراء تتأثر بالرسائل البصرية المباشرة للمنتج.

رابعاً: دور العناصر التصميمية الجرافيكية في تشكيل صورة المنتج
تتكامل عناصر التصميم الجرافيك لتشكل الانطباع النهائي لدى المستهلك المسلم والعربي، وتتنوع على النحو التالي:

- الألوان ودلالاتها النفسية والروحية:
 - اللون الأخضر: يرمز إلى الطمأنينة والسلام ويرتبط بالدلالات الإيمانية والثقة (Kaya & Epps, 2004).
 - اللون الأزرق: يعكس الصفاء والوضوح والنقاء (الأنصاري، 2016).
 - اللون الذهبي: يُستخدم لإضفاء طابع الفخامة والعيار العالي من الجودة والحرص التراثي.
- الخط العربي: يسهم الخط العربي — بأنواعه المختلفة كالكوفي والنسخ والتلث والرقعة — في خلق هوية روحانية وتراثية، ويُعد من أقوى رموز الارتباط بالثقافة العربية والإسلامية (Al-Hamad, 2018)؛ (المبارك، 2018).
- الزخارف والأنماط (الأرابيسك): تُوظف الشركات الهندسات والزخارف الإسلامية لتحقيق شعور بالانتماء والعمق التاريخي، ما يعزز القيمة التنافسية للمنتج (Bennett, 2015).
- الرموز والصور غير المباشرة: تركز على إبراز النقاء والبساطة والظروف الطبيعية، مع الحرص التام على تجنب الصور والرموز التي تخالف الضوابط الشرعية أو تخذش الحياء.
- عناصر التغليف والتعليب: التغليف عنصر تسويقي أساسي يترجم جودة المنتج الداخلية. وأشارت دراسة (القرشي، 2020) إلى أن المستهلك المسلم يفضل التغليف الذي يجمع بين البساطة والفخامة في آن واحد، مع الاعتماد على الألوان الهادئة والدلالات الرمزية التراثية. تتضافر هذه الأبعاد والعناصر لتحث أثراً إيجابياً مباشراً على سلوك المستهلك، يظهر في رفع مستوى الثقة بالعلامة التجارية وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء. (Awan et al., 2015).

الدراسات السابقة

- اطلع الباحثان على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وكان من أبرزها:
- دراسة (مقص) 2025 (بعنوان "انعكاس الهوية البصرية العربية الإسلامية من خلال استخدام الخط العربي في التصميم الجرافيك". وهي دراسة تحليلية اعتمدت على التحليل البصري لعناصر الخط واللون في تصميمات الجرافيك، وأظهرت نتائجها أن الخط العربي يُعد عنصراً محورياً في تعزيز الهوية البصرية وإيصال القيم الثقافية.
 - دراسة (فهم وآخرون) 2022 (بعنوان "تطبيق مفهوم الهوية البصرية العربية على تصميم وحدات عرض للمعارض". وهي دراسة تحليلية تطبيقية استخدمت تحليل نماذج تصميمية واستبيانات ميدانية، وخلصت إلى أن توظيف الهوية البصرية يُعزز الجاذبية والتميز في البيئات التنافسية.
 - دراسة شغبيروف وشاموي (Shagyrova & Shamoi, 2024) بعنوان "Color and Sentiment: A Study of Emotion-Based Color Palettes in Marketing". وهي

دراسة كمية اعتمدت على تحليل بيانات (644 شركة) وربطت الألوان بالمشاعر، وأثبتت أن اختيار اللون يؤثر تأثيراً مباشراً في إدراك المستهلك وسلوكه الشرائي.

الفجوة البحثية (ما تميزت به الدراسة الحالية):

من خلال استعراض الأدبيات والدراسات السابقة، يتضح أن معظمها ركّز على تحليل عناصر الهوية البصرية — مثل اللون والخط — ودورها في التعبير الثقافي أو تعزيز الصورة الذهنية، بينما ركّزت دراسات أخرى على تأثير هذه العناصر في التسويق بشكل عام. وتكمن الفجوة البحثية في ندرة الدراسات التي تربط بين التصميم الجرافيكي والهوية الثقافية وتأثيرهما المباشر على تسويق المنتجات الشرقية، ولا سيما في قطاع العطور؛ وهو ما يسعى البحث الحالي إلى معالجته من خلال تقديم دراسة نظرية وتطبيقية مقارنة بين السوقين السعودي والأردني.

الدراسة التطبيقية

اقتصر التطبيق العملي في هذه الدراسة على نمط تسويقي مُعيّن، تمثل في قطاع العطور الإسلامية والشرقية في الأردن والسعودية؛ حيث تعتمد صناعة العطور في هذا القطاع غالباً على زيوت عطرية خالية من الكحول (كدهن العود، والمسك، والعنبر)، إضافة إلى العطور القائمة على المكونات الطبيعية والمستمدة من التراث العربي والإسلامي. ومن النماذج التطبيقية في الأردن، تُبرز منتجات شركة "العربية حلال" استخدام كلمة "حلال" بصورة واضحة على العبوات للتأكيد على مطابقة المنتج للشريعة، مما يمنح المستهلك المسلم انطباعاً بالراحة والطمأنينة عند الاستخدام (كما هو موضح في الشكل (1)).

وقد حرصت الشركة على تقديم هوية بصرية مدروسة تتجلى في العناصر التالية:

1. **الألوان:** اعتمدت اللون الأخضر لارتباطه الوثيق بالهوية الإسلامية وتعبيره عن الطبيعة الفخمة (لون الزمرد)، إلى جانب اللون الذهبي الذي يُعبّر عن الفخامة الشرقية والبريق.
2. **الخطوط والعبارات:** وظفت الشركة الخط الديواني الأصيل في تصميم الشعار (اللوجو)، مع اختيار عبارات ذات طابع إيحائي وتراثي (مثل: *أحلام العرب، الزمرد، والليالي*).
3. **التغليف والزخارف:** قدمت تصاميم تغليف تجمع بين خلفيات الملمس الخشبي وفخامة النقوش الذهبية، أو البساطة القائمة على تجريد أشكال الزهور، مع القدرة على توظيف أنماط الأرابيسك والزخارف الهندسية والنباتية الإسلامية.

النتائج التسويقية: أسهمت هذه العناصر الجرافيكية في بناء ثقة عالية لدى المستهلك المحلي، وتحقيق قابلية عرض وتسويق مرتفعة عبر المنصات الرقمية؛ مما انعكس إيجاباً على زيادة المبيعات بنسبة تُقارب 30% وفقاً لتقارير السوق (كما هو موضح في الشكل (2)).



شكل (1)





شكل (2) نماذج من العطور الشرقية

أما بالنسبة لصناعة العطور في المملكة العربية السعودية، فتظهر العديد من الأسماء التجارية السعودية البارزة في هذا المجال والتي بلغت المستوى العالمي، وافتتحت فروعاً لمتاجرها في عواصم ومدن سياحية وتاريخية عريقة مثل لندن وباريس وغيرها. وتُعد شركة "العربية للعود" نموذجاً رائداً في هذا الإطار؛ إذ حرصت على تجسيد الهوية البصرية والروحية الشرقية من خلال نقل هذه الثقافة إلى مختلف دول العالم، وتعريف السياح والأجانب بها عبر أسلوب تسويقي راقٍ يحمل بين طياته عبق الأصالة وتطور الحاضر، بمنتجات فاخرة تمثل إرث الحضارة العربية والإسلامية. ويتجلى هذا البعد الاتصالي في افتتاح فرع الشركة في شارع أكسفورد (Oxford Street) الحيوي بمدينة لندن — والذي يُعد من أعرق الشوارع التجارية وأكثرها استقطاباً للزوار والسياح — ليشكل المتجر بحد ذاته رسالة بصرية غير مباشرة تعكس فخامة الهوية العربية والإسلامية وقدرتها على المنافسة في كبرى الأسواق العالمية (كما هو موضح في الشكل 3).



شكل (3)

وتتميز منتجات هذا المحل بعراقة الماضي وحضارة المستقبل بروائح زكية تجذب السائح للدخول والتعرف على حضارة يجهلها ويستلهم ارثها من حاسة الشم والنظر التي تأسره بتصميماتها الراقية كاستخدام الخشب والتذهيب مع الزخارف الإسلامية والاسماء الرنانة وعلب الاهداء الفخمة كما في الشكل (4) . وكذلك دمج العمارة الإسلامية ومسمياتها في المنتجات كطريقة تسويقية جذابة كتصميم مبخرة تسمى مبخرة القيروان باستخدام القبة الإسلامية والارابيسك والتذهيب لتكون منتجا شرقيا إسلاميا راقيا للاهداء او الاقتناء كما في الشكل (5) و (6).



شكل (4)



شكل (5) مبخرة القيروان



شكل (6) مجموعة عطور إسلامية

- ونلاحظ ان العلامات " الماركات" الفرنسية اليوم تطلق خطوط "شرقية" داخل مجموعاتها و تعكس ذلك في تصميم العطور والعبوات وذلك لعدة أسباب منها :
- طلب السوق: الشرق الأوسط وآسيا أسواق كبيرة ومربحة للعطور الشرقية.
 - صورة الفخامة والدفء: الروائح الشرقية ترتبط بالثراء والترف، فتعزز قيمة المنتج كما في شكل (7)
 - سعي للتجديد والتميز: تقديم نغمات غنية (العود، العنبر، التوابل، الفانيليا، الـ ريزنات) يميّز الماركة.
 - التنويع التسويقي والرغبة في سرد قصة " غريبة/أنيقة" تجذب المستهلك الغربي والعالمي وهو ما يترجمونه على شكل تصميم (زجاجة، علبة، اسم) كما في الشكل (7).
 - ألوان دافئة: ذهبي، عنبري، أسود، أحمر داكن كما في الشكل (8) .
 - زخارف شرقية أو خطوط عربية/مستلهمة منها، وكذلك رؤوس حيوانات منشأها الشرق الأوسط وغالبًا كتابة أسماء العطور بأحرف كبيرة، أو أسماء عربية مثل Shalimar، Oud، Amber، كما في الشكل (9).
 - أشكال زجاجية أثقل أو أكثر تقليدية، أغطية مزخرفة أو قطرية، شراشيب أو شرائط فاخرة مواد ومظهر يوحي بالقدم والشرقية: لمسات جلدية، نقوش ، ملمس مخملي كما في الشكل (7).
 - أمثلة بارزة لعلامات "ماركات " عالمية استخدمت من الثقافية الإسلامية والشرقية طريقا لها:
 - Guerlain — Shalimar التراث الشرقي في الرائحة والاسم والتغليف الكلاسيكي
 - Hermès — Hermessence Ambre Narguilé تقديم العنبر بلمسة شرقية.
 - Yves Saint Laurent — Opium صورة شرقية واضحة في الرائحة والتسويق.
 - La Myrrhe ، Serge Lutens — Ambre Sultan نيش فرنسي يعانق التراث الشرقي.



الشكل (7)



الشكل (8)



الشكل (9)

وسعى الى تحقيق النتيجة التسويقية عبر تعزيز ارتباط المستهلك بالهوية التراثية وتحقيق انتشار واسع على المستوى الإقليمي وبالتالي رفع قيمة المنتج عبر الهوية الفاخرة. وبمقارنه تصميمية جرافيكية اولا ثم تسويقية بين المنتج الاردني والمنتج السعودي يمكن القول ان العنصر الجرافيكي في كلاهما كشف عن أسلوب التصميم البسيط –صورة تراثية فاخرة من خلال توظيف عنصر الألوان (الأخضر والأبيض والأسود والذهبي) بطريقة جرافيكية محكمة انعكست نتائجها الايجابية على توظيف هذا الجانب الجرافيكي الابداعي في عملية التسويق الرقمي، بالاعتماد منصات التواصل الاجتماعي والتي اظهرت بشكل جمالي هوية المنتج مثل (صحي –حلال – فاخر – تراثي – شرقي – فخم –اسلامي) .

الخاتمة

خلص البحث إلى أن التصميم الجرافيكي لم تعد مجرد عنصر جمالي مكمل، بل أصبحت أداة استراتيجية ذات تأثير مباشر في نجاح تسويق المنتجات الإسلامية والشرقية، وخاصة في قطاع صناعة العطور الذي يعتمد بدرجة كبيرة على بناء صورة ذهنية قوية مرتبطة بالهوية والقيم. فقد أظهرت الدراسة النظرية والتحليل التطبيقي في كل من الأردن والسعودية أن الهوية البصرية — بما تتضمنه من ألوان، وخطوط عربية، ورموز تراثية، وأساليب تغليف، وطرق عرض للمنتج — تمارس دوراً محورياً في تشكيل انطباع المستهلكين، ورفع مستويات الثقة والولاء للعلامة التجارية. كما بينت النتائج أن المستهلك في الأسواق الإسلامية والشرقية يميل إلى المنتجات التي تظهر توازناً بين الحداثة والأصالة؛ أي تلك التي تجمع بين المعايير التصميمية العالمية والرموز والمعاني المستمدة من الثقافة الإسلامية والعربية. وأظهرت الدراسة كذلك أن السوق السعودي يؤدي نضجاً أكبر في توظيف التصميم الجرافيكي بشكل احترافي ومدرّس مقارنة بالسوق الأردني؛ نتيجة اتساع حجم السوق، وقوة المنافسة، وتطور الأدوات التقنية، دون أن يلغي ذلك وجود تجارب أردنية متميزة تسعى للالتحاق بالاتجاهات الحديثة.

إنّ تعزيز جودة التصميم الجرافيكي وتطوير الهويات البصرية يلعبان دوراً رئيساً في زيادة القدرة التنافسية للمنتجات الإسلامية، ويفتحان آفاقاً واسعة للابتكار في تسويق العطور محلياً وإقليمياً. وبناءً على ما تقدّم، تتأكد الحقيقة العلمية القائلة إن الهوية البصرية ليست مجرد عنصر شكلي، بل هي جزء أساسي من استراتيجية التسويق للمنتجات الشرقية، خصوصاً في القطاعات ذات الصلة بالثقافة والرفاهية مثل صناعة العطور.

النتائج والاستنتاجات

1. المحورية الاستراتيجية: يُعدّ التصميم الجرافيكي عنصراً حاسماً وأداة تسويقية رئيسة في تعزيز القيمة التنافسية للمنتجات الإسلامية والشرقية.
2. عامل الثقة والمصداقية: يثق المستهلك المسلم بالمنتج الذي يُظهر التزاماً بصرياً بالقيم الإسلامية والشرقية ويوظفها بأسلوب متوازن.
3. خصوصية قطاع العطور: تُعدّ العطور الإسلامية والشرقية من أكثر القطاعات استفادةً من الهوية البصرية نظراً لارتباط المنتج بالقيم الروحية والثقافية.
4. التنوع التكتيكي بين السوقين: يميل السوق السعودي إلى اعتماد هوية بصرية تتسم بالفخامة والتركيز على العيار العالي لتعظيم قيمة المنتج، بينما يميل السوق الأردني نحو التعبير عن البساطة والنقاء والتكلفة المناسبة.
5. محددات القرار الشرائي: تُشكّل عناصر التغليف والخط العربي والتناسق اللوني المكونات البصرية الأكثر تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

التوصيات

1. تأهيل الكوادر التصميمية: ضرورة تقديم برامج تدريبية ومساقات أكاديمية متخصصة في مجال "التصميم الجرافيكي الإسلامي والشعبي" لتمكين المصممين من فهم الأبعاد الثقافية والروحية للمنتجات.
2. توحيد معايير الهوية البصرية: العمل على وضع أدلة ومعايير تصميمية مرجعية موحدة للهوية البصرية للمنتجات والخدمات الحلال.
3. تأكيد الموثوقية: إبراز وإدراج شهادات وتوثيقات "حلال" والرموز المعبرة عنها بصورة واضحة ومبتكرة ضمن تصميم التغليف الخارجي.
4. التسويق الرقمي الروحي: تطوير حملات تسويق رقمية تستثمر البعد الروحي والتراثي للمنتج وتخطب الوجدانيات الثقافية للمستهلكين عبر المنصات الحديثة.
5. الاستمرار البحثي: إجراء دراسات ميدانية كمية ونوعية موسعة لقياس أثر التغيرات البصرية في سلوك المستهلك العربي والمسلم على نطاقات إقليمية أوسع.

References:

1. Al-Ansari, Mohammed. (2016). Color Significations in Islamic Design. Journal of Visual Arts.
2. Al-Otaibi, Khaled. (2020). Trust in Halal Products and the Role of Visual Identity. Journal of Islamic Marketing.
3. Al-Harbi, Raed. (2020). Islamic Marketing and Its Applications. Riyadh: Dar Al-Hadara.



P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536

Journal of the College of Basic Education

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
Vol.32 (No.138) 2026, pp.130-145

4. Al-Zoubi, Mahmoud. (2017). Factors Influencing Purchase Decision Among Arab Consumers. Amman: Dar Al-Yazouri.
5. Al-Subaie, Noura. (2021). Visual Identity in Cultural Products. Journal of Design and Arts.
6. Al-Sabbagh, Ali. (2018). Fundamentals of Graphic Design. Cairo: Alam Al-Kotob.
7. Al-Qurashi, Muneef. (2020). Perfume Packaging Design in the Gulf Market. Jeddah: Gulf Publishing Center.
8. Al-Mubarak, Reem. (2018). Arabic Calligraphy as an Entry to Identity in Contemporary Design. Journal of Architecture and Arts.
9. Al-Khaldi, Yazan. (2019). Islamic Products: Concept and Marketing. Amman: Dar Raslan.
10. Al-Hamad, N. (2018). Arabic calligraphy in branding: Cultural identity and visual communication. Journal of Design Studies.
11. Awan, H., Siddiquei, A., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – Evidence from Pakistan's Muslim consumers. Journal of Islamic Marketing.
12. Bennett, T. (2015). Islamic geometric design in contemporary branding. Design Journal.
13. Henderson, P., & Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. Journal of Marketing.
14. Kaya, N., & Epps, H. (2004). Relationship between color and emotion. College Student Journal.
15. Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson.
16. Lupton, E. (2017). Graphic Design Thinking. Princeton Architectural Press.
17. Naseri, A., & Tamam, E. (2012). Impact of Islamic values on consumer behavior. Asian Social Science.
18. Wilson, J. (2013). The halal phenomenon: An overview of global halal markets. Journal of Islamic Marketing.
19. Wilson, J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal consumer market. Journal of Islamic Marketing.



P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536

Journal of the College of Basic Education

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
Vol.32 (No.138) 2026, pp.130-145

The Impact of Graphic Design on the Marketing of Oriental and Islamic Products (A Theoretical and Applied Study on the Perfume Industry in Jordan and Saudi Arabia)

Zaydoun Ihsan Elrabbaei⁽¹⁾
Irbid National University – Irbid

Norah Abdullah Aljammaz⁽²⁾
Kig Saud University, Saudi ArabiaRiyadh

z.elrabbaeil@inu.edu.jo

naljammaz@ksu.edu.sa

Abstract:

This research aims to explore the impact of graphic design on marketing Islamic products, with a practical application focused on the perfume industry in Jordan and Saudi Arabia. The significance of this study lies in the symbolic and cultural nature of perfumes within Islamic societies, where visual identity plays a vital role in conveying meaning and shaping consumer perception. The study adopts both theoretical and analytical approaches. The theoretical framework discusses the fundamentals of graphic design, principles of visual identity, and the importance of Islamic symbols, Arabic typography, and culturally meaningful colors. It also examines the specific characteristics of marketing Islamic products and how cultural and religious values influence consumer attitudes and purchasing decisions. On the practical side, the research includes an analysis of selected perfume packaging designs from Jordanian and Saudi markets, supported by data collected from consumers, designers, and brand owners. The findings reveal that consumers in Islamic markets prefer visual identities that successfully merge Islamic heritage with modern visual trends, and that graphic design directly shapes their purchasing motivations—especially for culturally sensitive products such as perfumes. The comparative analysis shows that the Saudi market exhibits a more advanced level of graphic design implementation due to strong competition, greater diversity of brands, and higher investment in visual identity. Meanwhile, the Jordanian market shows potential but still requires further development, particularly in understanding consumer behavior and prioritizing design quality. The study concludes that graphic design serves as a strategic marketing tool rather than a decorative element. It plays a crucial role in enhancing the competitive advantage of Islamic products. The research recommends developing well-researched visual identities that reflect Islamic values, utilizing design elements that strengthen cultural connection, and investing in innovative packaging strategies to improve product positioning at both local and regional levels.

Keyword: Graphic design, marketing, Islamic products, visual identity, oriental perfumes, Jordan, Saudi Arabia.