

دور الرسوم في تصميم عبوات المنتجات الغذائية في الأردن

The Role of Illustration in Design Packaging for Food Productions in Jordan

إعداد

أنس إبراهيم حسني النجار

إشراف

الدكتور وائل وليد الأزهرى

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

نيسان، 2018

تفويض

أنا الطالب أنس إبراهيم حسني النجار أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: أنس إبراهيم حسني النجار

التاريخ : 2018/4/15م

التوقيع : 

قرار اللجنة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها دور الرسوم في تصميم عبوات المنتجات الغذائية في الأردن وأجيزت

بتاريخ 15/4/2018.

أعضاء لجنة المناقشة	جهة العمل	التوقيع
1- د. وائل وليد الأزهرى (رئيساً ومشرفاً)	جامعة الشرق الأوسط	
2- د. محمود مراد عبد اللطيف (عضواً)	جامعة الشرق الأوسط	
3- د. حسني محمد أبو كريم (ممتحناً خارجياً)	جامعة الزرقاء الاهلية	

الشكر والتقدير

في البدء الحمد لله والشكر على نعمه التي انعم بها علينا

وإذا كان لابد من الشكر فهو لأهله.....

وأهل هذا الشكر هم الذين كانوا معي وساندوني في هذا المشروع حتى وصلت إلى بر الأمان

والدي ووالدتي

أساتذتي في جامعة الشرق الأوسط أخص مشرفي الدكتور وائل وليد الأزهرى

جامعتي فيلادلفيا العزيزة ممثلة برئيسها وطاقم الأساتذة فيها فهم من أوصلوني إلى بوابة النجاح

وأخص بالشكر مستشار جامعة فيلادلفيا معالي أ.د. مروان راسم كمال

كما أخص عميد كلية الآداب والفنون د. غسان عبد الخالق

ورئيس قسمي التصميم الجرافيكي والداخلي د. فيصل محمد العمري

أشكر لجنة المناقشة الدكتور حسني أبو كريم المحترم والدكتور محمود مراد المحترم ومشرفي

الدكتور وائل وليد الأزهرى المحترم على قراءتهم بحثي ومناقشته

والى كل من دعمني ووقف إلى جانبي فلهم جزيل الشكر والتقدير.

الإهداء

إلى من كنت ثمرتهما في الحياة..... إلى من كانوا معي خطوة بخطوة..... إلى من أضاءوا دربي

بالإيمان والعلم..... والداي الكريمان.

إخوتي جميعاً زملائي في جامعتي الشرق الأوسط وجامعة فيلادلفيا أصدقائي الأكارم

أهدي هذا الجهد المتواضع .

الباحث

أنس إبراهيم النجار

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ
تفويض.....	ب
قرار لجنة المناقشة.....	ج
الشكر والتقدير	د
الاهداء.....	هـ
قائمة المحتويات.....	و
قائمة الجداول	ح
قائمة الاشكال	ط
الملخص باللغة العربية	ك
الملخص باللغة الانجليزية	م

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة.....	2
مشكلة الدراسة	4
أهداف الدراسة.....	4
أهمية الدراسة	4
أسئلة الدراسة	5
حدود الدراسة.....	5
محددات الدراسة.....	5
مصطلحات الدراسة	6

الفصل الثاني

عناصر ووحدات التصميم البصري

9	المبحث الأول: عناصر ووحدات التصميم البصري.....
52	المبحث الثاني: التغليف.....
95	الدراسات السابقة:.....

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

96	منهج البحث المستخدم.....
97	عينة الدراسة.....
99	أداة الدراسة.....
124	متغيرات الدراسة.....
124	إجراءات الدراسة.....

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

126	النتائج.....
-----	--------------

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

130	التوصيات.....
132	المراجع.....
146	الملاحق.....

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
30	أنواع العلامات التجارية	2-1
53	يبين الرموز المستخدمة على العبوات البلاستيكية	2-2
54	الرموز الإرشادية والتحذيرية الموجودة على عبوات التغليف والتي تقوم على توعية وتحذير المستهلك	2-3

قائمة الاشكال

الصفحة	محتوى الاشكال	رقم الفصل- رقم الشكل
21	نموذج للرسوم اليدوية على إحدى أغلفة المنتجات	1-2
23	نموذج لرسوم الكاريكاتير	2-2
24	نموذج لرسوم الكرتون على أغلفة عبوات منتجات الأطفال	2-3
25	نموذج للرسوم التوضيحية الموجودة على أغلفة أحد أنواع المنتجات الغذائية	2-4
26	يمكن الرجوع إلى (QR Coode) لمشاهدة الفيديو إعلان الرسوم التعبيرية لمنتج (Red Bull)	2-5
29	نموذج للعلامات التجارية المحلية	2-6
35	نموذج من استخدام الصورة على أغلفة العبوة	2-7
36	نموذج لخط الرقعة	2-8
37	نموذج للخط الكوفي	2-9
37	نموذج لخط النسخ	2-10
38	نموذج لخط الثلث	2-11
38	نموذج لخط الديوان	2-12
39	مثال على خط سيرف (Serif)	2-13
39	مثال على خط سان سيرف (Sans-Serif)	2-14
40	هو نوع من أنواع الخطوط المزركشة (Decorative)	2-15
47	نموذج من أنواع التيويات المستخدمة في التغليف	2-16
48	نموذج لعبوة معدنية	2-17
49	نموذج لعبوة زجاجية إسطوانية	2-18
50	نموذج لعبوة بلاستيكية	2-19
51	نماذج من عبوات الكرتون	2-20

52	نماذج لعبوة متعددة	2-21
66	نموذج لتغليف كيميائي لمنتج اردني	2-22
68	نموذج التغليف المستدام	2-23
70	نموذج من ورق الكرافت	2-24
71	نموذج للورق المقوى	2-25
72	نموذج لعبوة الكرتون	2-26
74	نماذج لعبوات تم تصنيعها من البلاستيك	2-27
77	نماذج مختلفة لعبوات زجاجية	2-28
78	نماذج لعبوات معدنية	2-29
78	نماذج لعبوات الألمنيوم	2-30
81	هرم ماسلو للحاجات (حرب، 1999)	2-31

دور الرسوم في تصميم عبوات المنتجات الغذائية في الأردن

إعداد

أنس إبراهيم حسني النجار

إشراف

الدكتور وائل وليد الأزهري

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الرسوم المستخدمة في تصميم عبوات التغليف في الأردن وعلاقة هذه الرسوم بالتصميم بشكل عام في عبوات التغليف فضلاً عن الدور الوظيفي الذي تؤديه الرسوم في تصميم هذه العبوات، وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج المستخلصة، أما عينة الدراسة فكانت اثني عشرة منتج اختارها لتمثيل مجتمع البحث وهو تصاميم أغلفة مادة الشيبس (رقائق البطاطا، دقيق الذرة) التي تحتوي على رسوم في واجهاتها، وقام الباحث بمجموعة من الإجراءات حيث تم إحصاء الشركات المحلية المصنعة لمادة الشيبس (رقائق البطاطا، دقيق الذرة) والتي تستخدم الرسوم في تصاميم واجهات أغلفتها والتي بلغت 12 شركة مصنعة، وتم إحصاء عدد المنتجات لكل شركة على حدة ، وقام الباحث بعرض منتجات الشركات كافةً على مجموعة من الخبراء في تصميم التغليف وأكاديميين متخصصين في مجال تصميم الجرافيك فكان إجماعهم على وجود نسبة تشابه عالية جداً في تصاميم المنتجات والرسوم المستخدمة عليها، وبالتالي تم اختيار عينة عشوائية واحدة من كل شركة مصنعة وللوصول إلى نتائج يمكن تعميمها قام الباحث بوضع تسعة محاور لتحليل عينة البحث تتعلق بالتصميم، الرسوم، العلامة التجارية، بناء التصميم والأبعاد والآثار المتوقعة من الرسوم المستخدمة في تصميم الأغلفة

موضوع عينة البحث ، ومن ثم قام بعرضها على مجموعة من الخبراء والأكاديميين لاختيارها ومن ثم حصل على موافقة الجميع ، مع الأخذ بعين الاعتبار بالملاحظات والتعديلات التي أبدوها. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

استخدام رسوم كرتونية في تصميم أغلفة عينات الدراسة كافة وكان أغلب تلك الرسوم مبتكراً وليس لشخصيات كرتونية معروفة من أفلام الرسوم المتحركة، كما جاءت أغلب الرسوم المستخدمة في تصميم عينة البحث غير مرتبطة بمفردات التصميم، وجاءت كافة الرسوم المستخدمة لا تحمل دلالات واضحة باستثناء عينة واحدة ولا تعبر عن اسم العلامة التجارية أو بعض العناوين الفرعية التي توصف المنتج، إذ اختلفت تلك الدلالات ما بين البهجة والفرح والاندهاش أو الاستعداد لموقف أو حدث ما.

وتوصي الدراسة بمجموعة من التوصيات منها:

تدريس مادة الرسوم لطلبة التصميم والفنون في الجامعات الأردنية ، كما يجب أن يهتم المصممون والمدراء الفنيون في مكاتب التصميم المحلية أو الوكالات الإعلانية العالمية بموضوع الرسوم المستخدمة في تصميم أغلفة المواد الغذائية بشكل عام وأغلفة مادة الشيبس بشكل خاص ، والاهتمام بوضع أنظمة وقوانين خاصة في الأردن لضبط المحتوى البصري والفكري في تصميم أغلفة المواد الغذائية ولاسيما الموجهة للأطفال منها.

الكلمات المفتاحية : الرسوم ، تصميم عبوات المنتجات الغذائية، الأردن.

The Role of Illustration in Design Packaging for Food Productions in Jordan

By

Anas Najjar

Supervised by

Dr. Wael Waleed Al Azhari

Abstract

This study aims to identify the illustrations used in the product packaging design in Jordan, and the relationship of these illustrations with the packaging design in general, as well as the role, played by these illustrations in the design of these packages.

The researcher followed the descriptive analytical approach in order to obtain the results. A sample of 12 has been chosen to represent the research population, which is chips packaging design that contains illustrations in their packages.

The researcher conducted a set of procedures, in order to allocate the local companies that use illustrations in their packaging design. In a total of 12 companies were allocated, all companies' products have been counted. The packaging design of all products has been presented to a group of packaging design experts and academics specializing in graphic design. They consensus on the existence of a very high similarity in the packaging designs of products and illustrations used on them. Thus, a random sample of one product from each company was selected.

In order to obtain results that can be generalized, the researcher determined 9 factors to analysis the sample which related to the design, illustrations, brand, design Structure, dimensions, and expected effects of designing packages. These factors have been presented to a group of experts and academics specializing in graphic design, therefore, we

obtained the agreement from all experts, taking into account the observations and modifications that they requested.

The study conclusions include:

Most of the illustrations used in the packaging design of the research sample are not related to the design concepts. All the illustrations which represented in the sample do not have clear indications and do not present the brand name or the product description. They represent different signs of joy and surprise, or preparation for a situation or event.

The study recommendations include:

Teach illustrations for graphic design and arts students at Jordanian universities. On the other hand, graphic designer and technical managers in local graphic design offices and international advertising agencies should pay attention to the importance of illustration in packaging design of food packages in general and in ships in particular. To develop special regulations and laws in Jordan in order to control both visual and intellectual contents in the food packaging design, especially for children.

Keywords: Illustration , Design Packaging , Food, Productions , Jordan

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

منذ أن خلق الإنسان وهو يحاول إشباع حاجاته الأساسية ومتطلبات حياته، وتمثل ذلك في بحثه الدائم عن الطعام والمأوى، ويتطور حياته تطورت حاجاته وطرق إشباعها وتلبية متطلباتها في محاولات تتجدد وتتطور في كل مرحلة يعيشها، وإلى جانب ذلك لم يغفل الإنسان عن التعبير عن جوانب حياته بالرسم تاركاً أثراً لأجيال قادمة؛ وهذا ما نجده في رسوم الكهوف التي تمثل بعض جوانب الحياة كمشاهد الصيد وغيرها، ولم ينقطع الإنسان عبر مراحل تطور حياته كافة عن التعبير من خلال الرسم والحفر على جدران الكهوف والأماكن التي سكنها كما في المعابد التي ما زالت قائمة إلى غاية عصرنا الحديث، وفي مرحلة متأخرة تطورت تلك الرسوم إلى فن مستقل عرف بفن الجرافيك والذي تحددت ملامحه بظهور آلات الطباعة في القرن الخامس عشر، حيث اتخذ هذا الفن مجالات محددة كطباعة الكتب والتطور إلى طباعة الملصقات السياسية، ومع التطور الصناعي المتسارع كان لابد من الحاجة إلى تصاميم لتغطية الجوانب الصناعية كالإعلانات والتغليف للمنتجات بأنواعها.

وفي ظل التطور الصناعي الهائل أصبحت المنافسة شديدة جداً بين الشركات المنتجة في جميع أنحاء العالم من أجل تسويق منتجاتها على الصعيد المحلي والعالمي، مما دعا تلك الشركات إلى الاهتمام بتصميم التغليف والبحث عما هو مناسب ومنافس من الناحية التصميمية والاهتمام بشكل العبوة والخامات المستخدمة في عملية التنفيذ، حيث أن تصميم أي عبوة تغليف لابد وأن يحمل عدة مزايا لتحقيق مجموعة من الأهداف، منها أن يتمكن المستهلك من التمييز بين منتج وآخر أو شركة منتجة وأخرى، وبما يحمله المنتج من تصميم علامات تجارية وصوراً أو رسوماً أو

ألواناً فهذا يشكل عامل جذب للمستهلك، ومن جهة أخرى فإن المعلومات التي يحملها تصميم غلاف أي منتج تسهم في تثقيف المستهلك حيث يتعرف إلى المحتويات والقيم الغذائية للمنتج إذا ما كان في مجال الاستهلاك الغذائي من أطعمة ومشروبات وحلويات، أو ربما تحمل تلك المعلومات تحذيرات تتعلق بالاستخدام كما هو الحال في مساحيق التنظيف وغير ذلك (الفرحاتي، 2000).

ومما لا شك فيه أنه لا تكاد أغلب تصاميم التغليف تخلو من الأشكال والرسوم والصور، وهذه الأشكال إما أن تكون مجردة أو ذات دلالات معينة كما في رسوم الأشكال المختلفة من الطبيعة أو واقع حياتنا اليومية كالأشخاص والحيوانات والطيور وإما أن تكون بشكل جزئي أو كامل ، ويمكن الحديث هنا عن رسوم يتم تنفيذها بشكل احترافي أو بطريقة مبسطة كما هو الحال في رسوم الكرتون وفي بعض الأحيان يتم استخدام رسوماً وألوان تحمل معنى يعبر على مزايا المنتج (العمرى، 2011).

إن أي تصميم في مجال الجرافيك يتطلب استخداماً لونياً واللون بحد ذاته هو جاذب للانتباه ولكن إذا ما تم استخدامه بمستوى عالٍ من الذائقة والدقة وخاصة إذا ما اقترن بلون آخر كما هو الحال في الألوان المستخدمة في مجال تصميم عبوات التغليف، وهنا تقع مسؤولية مهمة على المصمم فلا بد أن تكون لديه المعلومات الكافية عن محتوى العبوة ومزاياها وطريقة استخدامها حتى يتمكن من وضع نظام لوني خاص للعبوة، بل ويحدد القيم اللونية للصورة التي سيتم التقاطها واستخدامها في التصميم، ومن جهة أخرى عليه أن يحدد الفئة المستهدفة والمتوقعه لشراء المنتج واستخدامه (Arntson, A. E. 2011).

إن عملية اختيار الرسوم في تصميم أغلفة المواد الغذائية ليست عملية فردية يقوم بها المصمم منفرداً، وإنما تعتمد على دراسات مسبقة للمنتج والمنتجات المنافسة والفئات العمرية

المستهدفة، ومن جهة أخرى لا بد من مراعاة بعض المعايير في اختيار الرسوم، كما هو الحال في الصناعات والمنتجات الغذائية وما تحمله هذه الرسوم من دلالات معرفية وثقافية (زعتري، 2008).

مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة بالاستخدام العشوائي للرسوم المستخدمة في تصميم المنتجات الغذائية حيث إنها لا تكون ذات علاقة مباشرة بالمنتج، من جهة ومن جهة أخرى فإن أغلبها دُخِلَ على مجتمعنا المحلي حيث إنها شخصيات تحمل شيئاً من العنف في طياتها وهذا بالتالي يؤثر على الفئة المستهلكة لتلك المنتجات وخاصة الأطفال والفتية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على الرسوم المستخدمة في تصميم عبوات التغليف في الأردن.
- علاقة الرسوم بالتصميم بشكل عام في عبوات التغليف في الأردن.
- الدور الوظيفي الذي تؤديه الرسوم في تصميم عبوات التغليف في الأردن .
- علاقة الرسوم بالمفردات الأخرى كالعلامات التجارية والعناوين بتصميم عبوات التغليف في الأردن.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من الحجم الهائل للمنتجات التي نستهلكها يومياً والتي تتدرج تحت أكثر من مجال كالمجال الغذائي والمشروبات ومواد التنظيف ومواد التجميل والأدوية... وغيرها، فهذه المنتجات بمثابة رفيق دائم للمستهلكين، ولا سيما أنهم يتعاملون معها بشكل مباشر على العكس من الإعلانات الخارجية أو الإعلانات الصحفية، إذ لا يستوقفنا تصميم تغليف ما من جهة ومن جهة أخرى فإننا نتفاعل ونتأثر بهيئة تلك العبوات وما تحمله من تصاميم والتي تتخذ أنظمة

لونية مختلفة وأشكالاً ورسوماً متعددة وبالتالي فهي تلعب دوراً مهماً في حياتنا اليومية ، ويمكن أن تضيف لنا شيئاً من المعرفة والثقافة.

أسئلة الدراسة:

تأتي أسئلة الدراسة كالآتي :

- ما هو دور الرسوم في تصميم عبوات التغليف في الأردن ؟
- ما هي علاقة الرسوم بتصميم العبوة بشكل عام في عبوات التغليف في الأردن؟
- ما هو الدور الوظيفي الذي تؤديه الرسوم في تصميم عبوات التغليف في الأردن؟
- ما هي علاقة الرسوم بالمفردات الأخرى كالعلامات التجارية والعناوين بتصميم عبوات التغليف في الأردن ؟

حدود الدراسة :

تحدد الدراسة بالمجالات الآتية :

الحدود المكانية : المملكة الأردنية الهاشمية (مصانع المواد الغذائية في الأردن) مصانع مادة الشيبس التي تحمل منتجاتها رسوماً.

الحدود الزمانية : 2018 .

محددات الدراسة :

- أثر القيود التي قد تفرضها التكلفة المادية في تطوير التغليف وإنتاج العبوات الغذائية في الأردن.

- طبيعة المادة الخام وتكلفتها التي تدخل في صناعة العبوات الغذائية.

- مدى ملائمة المادة التي تدخل في صناعة العبوات الغذائية مع البيئة التصميمية للمنتجات.

مصطلحات الدراسة:

العبوة (نظرياً) " Packet " :

"هي أوعية تم تصميمها من خامات مختلفة كالبلاستيك والزجاج والكرتون لعزل المحتوى وحفظه عن المؤثرات الخارجية". (التوم و النور و بابكر ، 2013)

العبوة (إجرائياً) " Packet " :

صندوق صغير محكم الإغلاق يحتوى على كمية صغيرة من منتج للتجزئة (عبوة مستهلك)، أو كمية أكبر من منتج أو عدد من الوحدات أو العبوات الصغيرة للنقل والتخزين (عبوة نقل).

ملصق المعلومات (نظرياً) "Label" :

"قطعة من الورق أو أي مادة أخرى، تحتوي معلومات عن المنتج يتم إلصاقها على الغلاف أو على المنتج" (Ahmed, M. S. (2012).

التغليف (نظرياً) "Packaging" :

عرفه المعهد العالمي للتغليف: "إن العبوات بجميع أشكالها مثل حزم ملفوفة ، أو أنبوبة أو علب مختلفة الأشكال ، تم تشكيلها لعدة وظائف وهي الاحتواء ، الحماية ، الحفظ ، الاتصال، الإقناع" (Tian, F., Decker, E. A., & Goddard, J. M. (2013)

التغليف (إجرائياً) "Packaging" :

"هو الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال المنتج إلى تاجر الجملة وتاجر التخزين والمستهلك النهائي بحالة جيدة وبأقل تكلفة، وهذا يعني أن العبوة تحمي المحتوى خلال النقل، وأن لها جانباً معرفياً، إذ لا بد أن تمتد العبوة المستهلك بمعلومات مثل وصف ما بداخلها، ومكوناتها، ومدة صلاحيتها وكيفية استعمالها ، أي أن العبوة جزء من عملية التسويق" (ناجي، 2006).

الشكل "Shape":

"هو أحد عناصر التصميم الأساسية والأولية الذي يقوم بتعريف وتمييز الأشياء في ما بينها، وبالأستخدام العام لكلمة الشكل فإنها تدل على الخطوط الخارجية لشيء ما" (وسيلة بو سنة..،2016).

اللون "Color":

هو الانطباع الذي يقوم بتوليده النور وعكسه على العين والذي يتم نشره وتوزيعه من خلال الأجسام المعرضة للضوء(الربيعي،2010).

الفصل الثاني

المبحث الأول

عناصر ووحدات التصميم البصري

الفصل الثاني

المبحث الأول

عناصر ووحدات التصميم البصري

المقدمة:

عندما تجتمع عناصر التصميم مع بعضها فإنها تشكل بناء يتم توزيعه وتركيبه وفق مجموعة من الأسس، وهذا البناء يشكل مفاهيم ودلالات تؤدي غرضاً ما وتوصل رسالة للمتلقي، وإن تلك العناصر إذا ما وُجدت مفردة فهي لا تُشكل حالة تستدعي انتباه المتلقي، فخط مفرد أو مساحة لونية لا تخلق حالة يتفاعل معها المتلقي كما هو الحال عند تلقي تصميم متكامل يحتوي عناصر يتم بناؤها وتحمل فكرة ما.

وعلى المصمم الناجح أن يكون على دراية بخصائص كل عنصر وكيفية تشكيله بما يتناسب مع متطلبات كل تصميم وأن يراعي الأسس التي يتم بناءً عليها تشكيل التصميم وبناءه حتى يصل إلى حالة بصرية فاعلة تؤدي غرضها وتوصل رسالتها وهذا ما يميز تصميم الجرافيك بكافة أنواعه ، إذ أن تصميم الجرافيك وُجد أو صُمم ليحقق غرض ما إما لفترة قصيرة كالإعلانات والبروشورات والملصقات أو لفترة طويلة الأمد كما هو الحال في الشعارات والعلامات التجارية (Agoston, G. A. 2013).

إن تصميم التغليف شأنه شأن أنواع الأخرى من تصاميم الجرافيك المختلفة يتم بناؤه من عناصر التصميم المرئي إضافة إلى بناء الهيئة العامة والتي يتم تشكيلها ثلاثية الأبعاد بناءً على الغرض المرجو منه وطبيعة تشكيل الخامة.

وعندما نتحدث عن المفردات البصرية في تصميم التغليف فهي تتدرج تحت ثلاثة أجزاء كالتالي :

- العلامة التجارية (Brand).

- الجرافيك (Graphic) ويشملاً لأشكال والمساحات اللونية والرسوم والصور والملامس.
- خلفية المنتج (Back of pack) وتشمل المعلومات الإرشادية المكتوبة والرموز والمحتويات وطريقة الاستخدام وغيرها (Nelson, R. P. 1994:128).

وبداية لا بد من الحديث عن عناصر التصميم المرئي والتي تعتبر هي الأساس للمفردات البصرية السالفة الذكر

عناصر التصميم:

في الفنون المرئية أو البصرية (Visual Arts) يمكن تحديد عناصر التصميم بسبعة عناصر هي: الخط (line)، الاتجاه (Direction)، الشكل (Shape)، الحجم (Size)، الملمس (Texture) القيمة الضوئية (Value)، اللون (Color) وأن هذه العناصر تكون كُتْل البناء وأجزائه في بنية الفن وهي ألف باء التعبير التخطيطي (Graphic Expression) (شيرزاد، 1969:23).

يُعد التغليف من أحد الفنون المرئية ويتكون من وحدات أو مجاميع تتكون في الأصل من العناصر السابقة لذلك يرى الباحث أن يتناول عناصر التصميم المرئي بشكل عام ومن ثم الوحدات التي يتكون منها تصميم التغليف.

الخط:

يتكون الخط من تلاصق نقاط مع بعضها بعضاً (شيرزاد، 1969:25) ويمكن للخطوط أن تكون مستقيمة أو متعرجة، ثقيلة أو خفيفة ناعمة أو خشنة مستمرة أو متقطعة، فعلية أو إيحائية فالفقرتان الموصولتان في التصميم قد تجعلان القارئ يقوم برسم خط بصري ما بينهما ويقوم الخط بنقل مزاجه الذاتي فإن كان أفقياً فهو يعني الهدوء، وإن كان عمودياً فيعني الوقار وإن كان منحنيّاً فيعني الحيوية (Nelson, R. P. 1994:128).

- ويمكن للخط أن يستثير شعوراً بالفضاء من خلال المنظور الخطي (مالنز، 1993:38)
- وهو يدخل في تكوين أشكال هندسية مألوفة مثل المثلث، المربع، والدائرة (Bann, D., & 30)
- (Cohen, C. 1985) أو ينقل معلومات مباشرة كما في رسم بياني أو كتابة (مالنز، 1993:39).
- وفي الحديث عن عنصر الخط لا بد من الإشارة إلى الشكل والفضاء بسبب العلاقة المتداخلة التي تربط بينهما، فحضور واحد منهما عادة يتضمن حضور الآخر فإذا رسمنا خطاً لنفترض أنه منحنى فنكون صنعنا شكلاً بواسطة هذا الخط ووضعنا هذا الشكل داخل الفضاء وعلى الرغم من وجود الفضاء في كل مكان إلا أننا لا نستطيع إدراكه إلا إذا كان محدداً بخطوط وأشكال.
- إن الخط أكثر عناصر التصميم أهمية إذ تأتي استخداماته في التصميم كما يلي:
1. الخط بوصفه رمزاً (Line as a symbol): وهو مانجده في الحروف والأرقام.
 2. الخط التجريدي (Abstract line): في حد ذاته لا يحمل معنى ويستخدم في المطبوعات كوسائل فصل بين المواد.
 3. الخط المُحدّد للهيئة (Modeling line): وهو الخط المستخدم في رسم وتحديد الأشكال المسطحة الثنائية الأبعاد.
 4. الخط بوصفه هيئة (Line as a form): أحياناً لا يرمز الخط إلى الشكل بل يكون الشكل نفسه.
 5. الخط بوصفه مساحة أو ملمساً (Line as a pattern or a texture): وهذا ما نجده في المسطحات اللونية المنتظمة.
 6. الخط بوصفه اتجاهاً أو تشديداً (Line as a Direction or Emphasis): ففي أي تصميم قد يأخذ الخط وظيفة مهمة وهي إرشاد العين وإحداث التشديد (Bevlín, M. E.) (1977:34-38).

الاتجاه:

تشير الخطوط إلى اتجاهات معينة إما أفقية أو عمودية أو مائلة فالخطوط الأفقية تتوافق من شدة الجاذبية الأرضية وهي توحى بالثبات والهدوء والاستقرار، أما الاتجاه العمودي فهو يوحي بالقوة والشموخ والأهمية والاتجاه المائل فهو اتجاه فعال وديناميكي وحركي يوحي بعدم الاستقرار (Agoston, G. A. 2013).

وللشكل علاقة بالاتجاهات الرئيسة في الحقل المرئي ذي البعدين، كما أنه ليس لكل الأشكال اتجاه، إذ إن ذلك يتوقف على الإحساس بوجود الحركة التوجيهية في الشكل أم لا، فالدائرة تعدّ شكلاً ساكناً بينما المستطيل يعطي إحساساً بالحركة باتجاه عمودي، كما يمكن أن يكون لشكلين أو أكثر في الحقل المرئي اتجاه مائل إذا ارتبطا بنفس الاتجاه (سكوت، 1980:36).
قد يكون للخطوط والأشكال التي تُصمّم ميل للحركة وهذا يعود لقدرة المصمم في توجيه تلك العناصر وتحديد اتجاهاتها في التصميم (Nelson, R. P. 1994:128).

الشكل:

الشكل مجموعة خطوط واختلاف الاتجاهات بينما يشير إلى الشكل " (Goodnough, R.) (1951:8). وهو أحد عناصر اللغة المرئية، والتصميم بصورة أساسية ترتيب لمختلف الأشكال المتنوعة في الحجم واللون والملمس والقيمة وكل هذه العناصر مهمة، ولكن الشكل هو العنصر الأساسي، والخط يلعب دوراً أكثر أهمية في تكوين الشكل فالخطوط الموضوعية سوبياً أي المجموعة والخط الذي ينحني أو يتعرج يؤدي إلى تكوين الشكل وكذلك المساحات اللونية (Nelson, R. P.) (1994:128).

نحن ندرك الأشكال عن طريق التباين في الحقل المرئي ولا بد من تنظيم عناصر الشكل (النقطة، الخط، الاتجاه) بما يحقق الجاذبية وقيمة الإنتباه، وأن يمتلك الشكل المُصمّم صفة الكيان

العضوي، أي يحتوي على نظام خاص من العلاقات المغلقة التي ينتج عنها ما يسمى بالوحدة (سكوت، 1980).

ولابد لنا أن نميز بين الهيئة (Form) والشكل (Shape) إذ إن الهيئة تستخدم على نطاق أوسع لوصف النظام المرئي للعمل الفني الذي يشير إلى النوعية الذاتية للشيء الذي تنتج عنه البيانات في الأنواع المختلفة وهي التي تميز كل عنصر وأجزائه المدركة فالهياآت توصف على أساس صلتها بالنظام الكلي للحقل المرئي وهي تتضمن علاقة بين ثلاثة عوامل مدركة هي الشكل والحجم والمركز في حين أن الشكل والحجم خاصيتان لجميع الهياآت وأجزاء الهياآت في أي نموذج، بينما المركز يوصف على أساس صلته بالنظام الكلي أي علاقته بالحقل نفسه فالهيئة تعني الكلية العامة أو ما نسميه بالتكوين (صابات، 1969:24).

الحجم:

الحجم هو أحد عناصر اللغة المرئية وهو شيء نسبي دائماً إذ إننا نقارن الأشياء بأحجامها، فالأشياء تبدو لنا صغيرة أو كبيرة تبعاً لنسبتها إلينا كما أن الأحجام في التصميم تقارن ببعضها البعض (سكوت، 1980:24). وهو صفة الامتداد والأبعاد والعظمة، فقد تختلف الخطوط والأشكال والخواص فيما بينها إذ تكون الحجوم متنوعة ما بين حجم صغير إلى كبير بنسب واضحة وتعرف الحجوم نسبةً لبيئتها، وإن الخطوط والأشكال والفواصل الفضائية قد تختلف فيما بينها في الحجم والمقياس (محمد، 1996:14).

والشكل عادة له بعدان بينما الحجم له ثلاثة أبعاد فالتصاميم لها أشكال والمنحوتات لها كتل واعتبارات التصميم تتطلب أن نميز بينهما، فالعمل ذو البعدين يظهر نفس الشكل من كل زاوية بينما العمل ذو ثلاثة أبعاد زواياه متعددة (Chang, D., Dooley, L., & Tuovinen, J. 2002).

عادة ما يحتوي التصميم على عناصر مختلفة الحجم وعادة ما يكون للعناصر أكبر الأثر الفاعل في جذب الانتباه كما أن السماح لعنصر بالامتداد خارج الإطار قد يوحي أن الرسالة التي يقوم بها التصميم هي أكبر من أن يتم احتواؤها (Nelson, R. P. 1994:128).

الملمس:

وهو أحد عناصر اللغة المرئية، ويشير إلى خصائص سطح الشكل إذ إن كل شكل يمتلك سطحاً وكل سطح له خصائصه التي قد توصف بالنعومة أو الخشونة فالشكل والملمس لا ينفصلان لأن دلالات الملمس على السطح هي أشكال في نفس الوقت (Wong, W. 1972:79).

والشعور بالملمس بالبلل والجفاف بالسطوح قابلاً للمس ومن خلال الرؤية واللمس يمكننا الشعور بالبلل والجفاف والسطوح الناعمة والخشنة ويمكننا الحصول على الملمس إما عن طريق الخطوط أو النقاط أو الألوان في العمل ذي البعدين (شيرزاد، 1985:143).

وعندما يكون للمساحة اللونية نمط قابل للتمييز إما ناعم أو خشن فيكون للتصميم نسيج وتقوم الخامة المطبوع عليها التصميم نفسها بتوفير الملمس فالورق الصقيل يعطي إحساساً بالنعومة أما الورق غير الصقيل كورق الصحف يعطي إحساساً معاكساً بملمس السطح المطبوع (Nelson, R. P. 1994:128).

كما أن هناك تضمينات للحرف إذ إن الحروف صُممت لتعمل سوية ويقصد بها طقم كامل من الأحرف الطباعية تُرى في اتصال لا نهائي مع كتلة الحرف ومن هنا يأتي الانطباع البصري الكلي الذي يطلق عليه إحساس الوجه إذ يمكن أن يوحي بصفات فيزيائية محددة للإنشاء، مثل القوة والنعومة والخشونة وإن التأثيرات الملمسية تأتي من خلال سماكة الحروف وكمية الفضاء بين الكلمات والسطور (Williams, R. 2015).

القيمة الضوئية:

القيمة هي كمية الضوء التي يمكن لأي سطح أن يعكسه فالأبيض يكون في النهاية العليا لمقياس القيمة والأسود في النهاية السفلى لذلك المقياس وتقع جميع درجات التدرج ما بين الفاتح والغامق (سكوت، 1980:18).

ولا بد من ذكر أهمية الشبكات الظلية المستخدمة في الصورة الفوتوغرافية والخلفيات الشبكية التي تعمل على تقليل الضوء المنعكس من الصورة الأصل إلى نقاط ذات احجام وكثافة مختلفة حسب نوع الشبكة وبعدها عن الفلم الحساس ومدة التعريض ونوع الورق والطباعة المستخدمة، وتقسم الظلال في الأصل الى ثلاثة:

1. الظل الناصع (High light): ويشير إلى الأجزاء البيضاء والتي تعكس كمية كبيرة من

الضوء الساقط عليها.

2. الظل المتوسط (Middle tone): ويشير إلى الأجزاء الرمادية التي تعكس الضوء الساقط

عليها بدرجة متوسطة.

3. الظل القاتم (Shadows): وهي الأجزاء القاتمة في الأصل والتي تعكس كمية قليلة من

الضوء الساقط عليها بدرجة من الأصل الظلي (صالح، 1984:212-211).

أما الشبكة الظلية المستخدمة في تفكيك الضوء فهي عبارة عن لوح شفاف من الزجاج أو

الجيلاتين يحتوي على خطوط سوداء متوازية ومتقاطعة بعضها بعضاً بزوايا قائمة على شكل قطر

المربع لتكون فتحات مربعة وشفافة ورقيقة (محمد، 1996:11).

وعملية الحصول على الصورة الظلية تبدأ عندما يتم تصوير الصورة الأصلية بكاميرا بعد أن

يتم وضع الشبكة على شاشة الكاميرا وإذا كانت المساحة في الصورة الأصلية غامقة، فإن النقاط

ستملأ المساحة على الناتج وإذا كانت المساحة في الصورة فاتحة فإن الناتج أي فلم التصوير

سيعطي نقاطاً صغيرة محاطة بمساحات بيضاء؛ أي وبعبارة أخرى فإن الصور تتحول إلى نموذج من النقاط التي تعطي إحياء بدرجات الظلال، حيث تتم مضاعفة الظلال بأحجام متنوعة من نمط النقاط (William, W., John, B., & Sandra, M. 2000). وكلما صغر حجم النقطة في الشبكة زاد إشراق الصورة الناتجة وللحصول على قيمة أقل يمكن إضافة شبكات منتظمة ذات لون أسود فوق المساحة المطبوعة (Crow, W. C. 1986:241).

فضلاً عن الصور هناك أجزاء رمادية أخرى ناتجة عن استخدام أشكال وإطارات وهي:

1. الأشكال السلبية المعكوسة التي تظهر الحروف بيضاء أو بلون الورق على أرضية سوداء أو بلون الحبر المستخدم بالطباعة .
2. الأشكال الشبكية وتطبع فيها الحروف باستخدام شبكة.
3. الأشكال السلبية الشبكية أي تبقى مواضع الحروف بيضاء وتطبع الأرضية بلون الشبكية ليصبح لونها رمادي.
4. الأشكال الإيجابية على الأرضية الشبكية و تكون باحتفاظ الحروف بلونها الأسود على الأرضية الشبكية الرمادية.
5. الأشكال الإيجابية على الأرضية السلبية: يطبع الشكل (الحروف أو التوضيح) باستخدام شبكة تعطي الحروف مظهراً رمادياً في حين تطبع الأرضية بالحبر الأسود (صالح، 1986:26-18).

أما في موضوع الخط سواء العنوان أم النص فإنه أيضاً يمكن الحصول على قيم متفاوتة و ذلك بالمسافات بين السطور و الحروف و كذلك سماكة الحروف و للحصول على قيمة عالية في ملمس النص فإنه يمكن استخدام الحروف المحددة.

اللون:

"إن اللون هو الانطباع الذي يولده النور على العين أي أنه النور الذي يتم نشره بواسطة الأجسام المعرضة للضوء" (ظاهر، 1988:5).

"كما أن اللون يعد الخاصية الخارجية لجميع الأشكال المحسوسة و معنى ذلك أنه لا يوجد شكل غير ملوّن واللون غير مضاف للطبيعة وإنما هو الطبيعة ذاتها" (ريد، 1986:28).

واللون هو الضوء كما قال "السير إسحاق نيوتن (Sir Isaac Newton) وأثبت ذلك في عام 1667 عندما مرّر الضوء من المنشور ولكن الأمر يتطلب وجود الصبغة لإظهار ذلك وأن كل المواد التي في الطبيعة لها في الواقع صبغات تمتص بعض موجات الضوء اللوني أثناء عكسها للآخر وما هو منعكس بالحقيقة هو اللون الذي نراه" (Nelson, R. P. 1994:128).

وفي عام 1912 تمكن العالم الأمريكي (منسل) من وضع دلالات اللون وخصائصه وهي :

1. أصل اللون: وهي تلك الظاهرة اللونية التي يُعرّف بها اللون ونميّز بها لون عن آخر فنقول هذا أزرق وذلك أحمر، وأن الألوان الأساسية الناتجة من تحليل الضوء الشمسي هي ثلاثة: الأصفر، الأحمر، والأزرق وإنه بمزجها في حالة الأصباغ تنتج ألوان أخرى وإلى درجات من التدرج اللوني (عبو، 1982:469-470).

2. القيمة: وهي العلاقة بين الأسود و الأبيض من حيث قتامة اللون أو إشراقه وهناك طريقتان

للحصول على قيم مختلفة للون المطبوع:

أ- إضافة الأسود للحصول على قيمة منخفضة والأبيض للحصول على قيمة عالية وهذا يتم

في الأحبار أو الأصباغ المستخدمة في العملية الطباعة.

ب- استخدام الشبكات في عمليات الفرز اللوني.

3. شدة اللون: أحيانا تدعى بالفضاء اللوني وهي تشير إلى التشبع النسبي أو النقاء اللوني و

يمكن تخفيف شدته بخلطه مع كميات متباينة من مكملاته (Crow, W. C.)

(1986:241).

ويقوم اللون في التصميم بعدة وظائف منها : (Mandell, M. 1975 :491).

1. جذب الانتباه.

2. تمثيل الأشياء، الأشخاص، المناظر بأمانة تامة.

3. التأكيد على الأجزاء الخاصة من الرسالة أو المنتج.

4. الإيحاء بالصفات المجردة الملائمة لمبدأ الشراء.

5. خلق الانطباع الجميل للتصميم.

6. خلق الهيئة للمنتج أو المُعلن.

وكانت التصميمات سابقا تطبع باللون الأسود وكان هذا كافياً بالنسبة للمعلنين والمنتجين

وحتى في أيامنا هذه مازال بعض المعلنين يقدر قيمة اللون الأسود حيث يقوم بإظهار الصورة

الفوتوغرافية والرسوم بالأسود على الورق الأبيض وهذا يعطي المعلن مساحة من الضوء أكبر بكثير

مما يعطيها لون آخر إضافة الى ذلك أنه بالأسود يمكن الحصول على إعلان أقل كلفة في

الصحيفة (Nelson, R. P. 1994:212).

ولم يعد صانعو الإعلان يترددون في اختيار تركيبات لألوان غير اعتيادية حيث يتم

استخدامها لأحاسيسهم السيكلوجية و العاطفية وغالباً ما يكون للون الإعلان مظهر اللون الأحادي

حتى وإن كان مطبوعاً بأربعة ألوان.

وإن الكثير من المعلنين يعتمدون على نصائح واكتشافات مؤسسات مختصة بالألوان

وآثارها النفسية فمثلا وضع تصاميم ساطعة الألوان توحى بالقوة و بالذات للشباب أما صانعو

المشروبات الخفيفة فيستخدمون اللون الرمادي للإيحاء بأن منتجاتهم تحتوي على سرعات حرارية خفيفة (218: Nelson, R. P. 1994).

المفردات البصرية في تصميم عبوات التغليف:

الرسوم:

"يعدّ الرسم مجالاً من المجالات المتخصصة والتي تتنوع بأشكالها وموضوعاتها وعلى الوسائل التي يتم العرض عليها وتقنيات تنفيذها، ونجد رسوماً يتم تنفيذها عن طريق تقنية الأقلام بالأبيض والأسود فقط ونجد تقنية أخرى باستخدام الألوان وهناك تقنية الدمج مثل (الكولاج) وأيضاً هناك تقنيات كثيرة ومتعددة ، ومن خلال الكمبيوتر فإنه يتم إنتاج الرسومات التي تكون ثلاثية الأبعاد ونجد أساليب للرسم من خلال توجهات المدارس الفنية ، وهناك العديد من الرسامين يحاولون إيجاد أسلوب خاص بهم أو خاص بإعلانات لشركة ما أو منتج ما حتى يتم تمييزها من غيرها من الشركات أو المنتجات المعلنة" (العمرى، 2011).

كما نجد أن أكثر الأشخاص الذين يعملون في مجال التصميم الجرافيكي لا يجيدون الرسم أو إنجاز أعمال الرسم الخاصة بهم، فيقومون باللجوء إلى متخصصين يعملون في مجال الرسم بالتنسيق مع المصممين، ويتم ذلك من خلال الرسوم التي يقتضيها التصميم سواء أكان برسم الشخصيات، أشكال المنتجات، الرسومات التوعوية، الرسوم الكاركتيرية، الرسوم اليدوية والرسوم التعبيرية، ويمكن القول بأن مجالات التصميم الجرافيكي وتصميم التغليف بحاجة لرسام يدرك أهمية التصميم ومصمم يكون ملماً ومدركاً لقضايا الرسم (Arntson, A. E. 2011).

تُعدّ الرسوم من العوامل المهمة التي تقوم بالتأثير في عملية تصميم أغلفة العبوات ، إذ أن العبوات التي تحمل على غلافها الرسومات الجذابة والأنيقة تحفز المستهلك الذي يقوم بشرائها على

اقتنائها والمحافظة عليها ، وتساعد الرسوم التي تكون موجودة على العبوات في عملية التعرف إلى المنتج بسهولة (شفيق، 2010).

ولا بد من التمييز ما بين المصمم والرسام أو مُعد الرسوم حيث ان المصمم يقوم بوضع الأفكار وتنفيذها من خلال وحدات بصرية مختلفة كالصور والكتابات والرموز البصرية والشعارات والرسوم، محاولاً خلق حالة إبداعية تستدعي انتباه المتلقي، بينما الرسام يقوم بإنتاج الرسوم إما لذاته كفنان وإما لمطالبات المصمم وهذا ما نلاحظه في تصميم الصحف والمجلات والكتب ومنتجات التغليف، وغالباً ما يقوم الرسام بوضع رسوم لتوضيح فكرة ما أو تمثيلها. والرسام الناجح الذي يشارك في عملية التصميم لا يكون همه أن يكون الرسم هو الأساس وإنما يأتي مكملاً ومتكاملاً للوحدات البصرية الأخرى في التصميم. (نجات، 2001).

أنواع الرسوم:

تتنوع الرسوم بأشكالها وأساليب إخراجها وأهداف استخدامها ويمكن أن تنقسم إلى أنواع عدة كالآتي:

الرسوم اليدوية:

إن الرسوم اليدوية قد سبقت الصور وأصبحت رائدة في مجالات الإعلانات المختلفة وتصاميم أغلفة المنتجات بالرغم من تميز الصورة وفعاليتها وتقدمها الكبير في تصميم الأغلفة والعبوات، وقد أولت قطاعات التغليف وصانعو الإعلانات أهمية للرسوم المتقدمة في الطرح البصري الجرافيكي، وقد اعتاد الرسامون على إنتاج رسومات بأساليب مختلفة فمنها ما يتعلق بالعمل الإعلاني، ومنها ما يتعلق بتصاميم التغليف خاصة، وقد حرص الرسامون على أن تكون الرسوم اليدوية هي أحد أهم الوحدات المطبوعة والمرئية وتظهر أيضاً على أغلفة المنتجات بشكل كبير جداً (الدسوقي، 2008).

يشار للرسوم في تصميم الجرافيك باسم الإيضاحات، لأن هناك نسبة كبيرة من التصميمات تحتوي على الرسوم؛ إذ إنها تخدم العديد من الأغراض، وإن اتخذ القرار باستخدام الرسوم في التغليف يعتمد على إذا ما كان الرسم سيخدم عدة أغراض مثل جذب الانتباه ، استعراض المنتج ، التركيز على صفات المنتج، إيضاح أفكار العنوان والرسالة الإعلانية ؛ وبما أن الهدف الأول من الرسوم في التغليف هو جذب الإنتباه فلا بد من خلق التشويق تجاه المنتج ، وهناك وسيلة يمكن استخدام الرسوم بها لتطوير التشويق وهي رسوم الحبكة أو العقدة التي تدعو المتلقي لاكتشاف المزيد في تصميم الغلاف (العمرى، 2011).



الصورة رقم (1)

نموذج للرسوم اليدوية على إحدى أغلفة المنتجات

رسوم الكاريكاتير:

تُعدّ الرسوم الكاريكاتيرية نوعاً من الفنون الهزلية الساخرة إذ تتمثل بالرسم والتصوير، ويمكن أيضاً أن ترتبط بالحوار، وتتميز بعنصر المبالغة في إرسال رسالتها الهادفة بأسلوب مشوق وجذاب وبسيط، إذ تعتمد على خلق عالم وشخصيات من نسج الخيال، ويمكن العمل على توظيفها بأسلوب موجّه لإرسال رسالة ما؛ وذلك عن طريق التناقض البصري والإبداع التهكمي وتدخل الأزمنة والأمكنة المختلفة، وبالتالي هذا يمنح المصمم إمكانيات أكبر تُمكنه من التحكم بالصورة وتحويرها والتعديل عليها وذلك للخيال الذي يتمتع به والأهداف التي يريد تحقيقها، و من خلال فهمه للحاجات التي يرغب المتلقي بها ومحاكاته عالم غير عالمه (الناوت، 2008).

وتنقسم رسوم الكاريكاتير إلى ثلاثة أنواع هي:

- 1- شخصيات مشهورة قد تكون شخصيات سياسية أو دينية أو شخصيات تاريخية أو ثقافية.
- 2- الكاريكاتير الاجتماعي رسوم تعبر عن مشكلات وقضايا اجتماعية عن طريق طرح قضايا متعددة في حياتنا اليومية، وتكون الرسوم في هذا النوع ممثلة للمجتمع الموجهة إليه.

- 3- رسوم الكاريكاتير السياسي وهذا النوع يتميز بفاعلية كبيرة إذ إنه يقوم بالتعبير عن القضايا والمشكلات، التي تكون مُبسطة بحيث يمكن إدراكها من خلال أبسط أفراد المجتمع، وهنا يمكن الاستفادة من الرسوم الكاريكاتيرية في تصميم أغلفة العبوات لما تضيفه على التصميم من جمالية ملفته للانتباه، فهي فعالة لأنها تخرج عن التقليد في تصميم العبوات الذي اعتدنا عليه، إذ تعطي المنتج مِيزة فريدة (هجرس، 2002).



صورة رقم (2)

نموذج لرسوم الكاريكاتير

<https://www.pinterest.com>, March 2018

الرسوم المتحركة:

لقد تطور فن الرسوم المتحركة "الكرتون" ولم يعد يقتصر على رسوم الشخصيات بل بات يستخدم للتعبير عن الحوادث والمواقف والأفكار، إذ يعتمد على رسم الشخصيات الرمزية التي تترك أثراً لدى المتلقي ويتم ذلك من خلال تثبيت الصورة لديه وهذا يؤثر على سلوكياته وقراراته في الشراء، ويلعب رسام أو مصمم الكرتون دوراً مهماً في خلق الشخصيات الكرتونية وإظهارها وتوظيفها بما يتلاءم مع الفكرة المطروحة، للمنتج وعلى الأغلب هي شخصيات مألوفة لدى المتلقين وخصوصاً الأطفال حيث كانوا قد شاهدوها في أفلام الرسوم المتحركة كما هو موضح في الصورة

رقم (3) (الدسوقي، 2008).



صورة رقم (3)

نموذج لرسوم الكرتون على أغلفة عبوات منتجات الأطفال

<https://www.pinterest.com> , March 2018

الرسوم التوضيحية:

وهي تلك الرسوم التي تقدم بيانات لقراء الصحف والكتب والقصص والإعلانات بحيث تساعد في إيصال الرسالة المطلوبة كالبيانات الرقمية والجغرافية المرافقة لتقارير إخبارية أو حتى برامج تلفزيونية كالنشرات الجوية والاقتصادية وغيرها بحيث تكون ذات طابع معرفي، وتعدّ الرسوم الإيضاحية نوعاً من أنواع الصور بالمعنى الجرافيكي الشامل للصورة ، أي أنها إحدى العناصر المرئية غير المقروءة ، ويقوم رسام مختص بابتكارها ورسمها إما بطريقة يدوية أو من خلال برامج الكمبيوتر المختصة (Adobe illustrator , Corel draw) ، ولا يتم التقاطها بواسطة الكاميرا، ونظراً لأهميتها أخذت كثير من الصحف والمجلات بإعطائها جانباً من

التصميم والإخراج وبما يتناسب مع الشكل الجرافيكي النهائي للصحيفة أو المجلة، ولا تعدّ هذه الرسوم مجرد زخارف أو تزيين للصفحة فقط، ولكنها تسهم في خلق بعد جديد للاتصال. حيث يمكنها من تقديم بيانات ومعلومات لا يمكن إيصالها من خلال الكلمة فقط (نجاتات، 2001). ونلاحظ استخدام الرسوم التوضيحية في بعض الإعلانات بشكل رمزي كما في الصورة رقم (4) لتعطي مفهوماً بصرياً يعبر عن الفكرة (Pricken, M. 2008).



صورة رقم (4)

نموذج للرسوم التوضيحية الموجودة على أغلفة أحد أنواع المنتجات الغذائية
<https://knockmart.com>, March 2018

الرسوم التعبيرية:

يقوم الرسم التعبيري بإيصال أحاسيس وصلات شعورية مختلفاً بوظيفته عن الرسم الإيضاحي الذي ينقل حقائق ومعلومات، ونجد الرسم التعبيري يعبر عن مضمون أدبي أو رومانسي، فنجد مصاحباً لنص في قصة أو في قصيدة شعرية كصور الورود والقلوب والعيون والدموع وغيرها من الصور التي تساعد في نقل صورة تعبر عن إحساس الكاتب والشاعر كما هو في الصورة رقم (5). وتستخدم الصور التعبيرية إلى جانب الصورة الفوتوغرافية أحياناً حيث تلعب دوراً مسانداً للصورة وغيرها من العناصر التيبوغرافية، وبالتالي نقل صورة إعلامية

متكاملة، ونجد هناك رسامين وفنانين مختصين بهذا المجال وذلك لإضفاء قيمة إبداعية على التصميم المختلفة وخاصة الأدبية منها (محمود، 2008).



صورة رقم (5)

يمكن الرجوع إلى (QR Coode) لمشاهدة الفيديو إعلان الرسوم التعبيرية لمنتج (Red Bull) <https://www.youtube.com, March2018>

لقد تطورت تقنية اعداد الرسوم مع الوقت وتطورت الخامات اللازمة لتنفيذها، حيث كانت بدايات الرسم باستخدام الأقلام البسيطة والورق العادي ولكن مع التطور التقني أصبح بالإمكان استخدام تقنيات الكمبيوتر والبرامج المتخصصة في عملية الرسم الثنائي والثلاثي الابعاد.

ويمكن تصنيف أنواع الرسوم بناءً على تقنية التنفيذ وهي:

1-الحفر على الخشب:

حيث يتم حفر الرسوم على لوح خشبي إما بشكل غائر او بشكل بارز ومن ثم يتم وضع الحبر على سطح اللوح الخشبي ومن ثم طباعة الرسوم بواسطة الضغط، وتم استخدام هذه التقنية قبل ظهور اللات الطباعة في القرن الخامس عشر، حيث كانت الملصقات ورسوم الكتاب تطبع بهذه التقنية.

2-الحفر على المعدن:

ويتم استخدام معدن الزنك، الرصاص، الستيل حيث يتم طلاء السطح المعدني بمادة الشمع أو أي مادة عازلة ومن ثم يقوم الرسام بإعداد الرسم من خلال خرق السطح وإزالة المادة العازلة ومن ثم وضع السطح المعدني بالحامض، حيث يقوم الحامض باختراق السطح ويشكل جزء غائر، بينما لا يمكن للحامض اختراق الشمع أو المادة العازلة وفي هذه الحالة فأن خطوط الرسم هي التي تتخذ الجزء الغائر وبعد تنظيف السطح يتم وضع الحبر على السطح وسنفرة السطح بحيث يستقر الحبر في الأجزاء الغائرة التي تمثل الرسم، ومن ثم تتم عملية الطباعة بواسطة الضغط (Bruckner, S., 2005, & Groller, M. E.).

3-الرسوم بالأقلام:

وتعتبر هذه التقنية الأكثر شيوعاً حيث يقوم الرسام بإعداد الرسوم بواسطة القلم، إما بلون واحد أو بعدة ألوان، ويمكن استخدام القلم الجاف أو السائل ويمكن اظهار الرسوم من خلال الظلال والتهشير (Hertzmann, A. (1998, July)).

4-الرسوم بأقلام الفحم:

وتستخدم هذه التقنية لإتقان الرسوم السريعة والرسوم المرفقة للقصص، من خلال أقلام الفحم يستطيع الرسام خلق ملامس وتدرجات مختلفة في الرسوم، كما يمكن ان يشكل المواد المختلفة كالخشب والحجر والمعدن ويظهرها بشكل واقعي، كما يمكن إضافة بعض اللمسات كأن يستخدم الرسام أصابعه أو قطعة قماش لإظهار الرسم وخلق التدرجات (Hertzmann, A. 1998, July).

5-تقنية الليثوغراف:

جاءت تقنية الليثوغراف من استخدام الحجر الاغريقي، وتعتمد هذه التقنية على الرسم على سطح الحجر مباشرة بواسطة الزيت أو الدهن أو الشمع وعادة ما يكون من الحجر الجيري، وعلى أساس

هذا تم ابتكار تقنية طباعة الاوفسيت الحديثة التي تعتمد على استخدام اللواح طباعية من الزنك، ويكون سطحها املس حيث يتم نقل الرسوم ومحتويات التصميم الأخرى على السطح الطباعي من خلال التصوير الفلمي، ويتم ترطيب السطح بالماء أولاً حيث لا تلتقط محتويات التصميم للماء ومن ثم يتم طلاء السطح بالحبر، والحبر يتناثر مع الماء فينتقل فقط على محتويات الرسم او التصميم من ثم تتم عملية الطباعة (Marzolph, U. 1997).

6-الرسوم بالألوان المائية:

تعتبر الألوان المائية من التقنيات التي يستخدمها العديد من الفنانين، ويلجأ إليها بعض الرسامين ايضاً الى إعداد الرسوم الخاصة بالمجلات ومصممي الأزياء والرسوم المعمارية، وتظهر هذه التقنية من الشفافية ويمكن خلق تداخلات لونية وظلال وتحديد لبعض المساحات (Luft, T., & Deussen, O. 2006, June).

7-الرسوم بألوان الجواش:

وهي تقنية متشابهة للألوان المائية ولكن أكثر غنى، وتبدو أعمق وواضحة الحدود، ويمكن استخدام هذه التقنية في إعداد رسوم الكارتون وفي تنفيذ الملصقات (Grey, A. 2017).

8-الرسوم بألوان الاكريليك:

وعادة ما يستخدم المبتدؤون هذه التقنية حيث انها لا تطلب مهارة عالية كالألوان المائية والجواش، ويمكن إضافة لون فوق لون اخر حيث ان الشفافية معدومة في هذه التقنية (الدسوقي، 2008).

العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي الاسم أو الرمز البصري الدال على المنتجات والبضائع أو الخدمات المقدمة للجمهور، وذلك ليتم التمييز بين المنتجات المنافسة في المجال نفسه، ويتم تسجيل العلامات التجارية لدى الجهات المختصة في حماية الأسماء التجارية والتصاميم الخاصة

بالمنتجات ، وتظهر العلامات التجارية على شكل حروف أو على شكل رموز ويمكن أيضاً الدمج بين الكلمات والرموز والأشكال، إذ أخذت بعض من العلامات التجارية أسماءها من خلال أسماء مالكيها مثل . ماكدونالدز (McDonald's)، وعلامة شركة نبيل (Nabil) كما هو في الصورة رقم (6) وهناك تنوع بشكل كبير في العلامات التجارية، ولا بد أن تتميز العلامات التجارية بتصاميمها الواضحة والمنفردة عن باقي التصاميم الأخرى سواء في تصميم الأغلفة أو الإعلانات للمنتجات، كما يجب أن تتميز العلامة التجارية بشيء من المرونة لكونه يتم استخدامها في وسائل الإعلان المختلفة حيث يتم تفكيكها وتركيبها كما يتم في الإعلانات التلفزيونية(محمد،2007).



صورة رقم (6)

نموذج للعلامات التجارية المحلية

<http://www.nabilfood.com>, March2018

ويرتبط المستهلك بالعلامة التجارية نفسياً حتى يصل إلى المرحلة من الولاء للعلامة وهذا يأتي بناء على الثقة والوعود التي قطعتها العلامة التجارية للمستهلك ويتمثل هذا من خلال المذاق والنكهة وجودة المنتج فيما يتعلق بالطعام والمشروبات أو الشعور بالأناقة من خلال الملابس أو الرفاهية كما في الأثاث والسيارات وهذا بالتالي يجعل المستهلك في حالة انتماء للعلامة التجارية التي يستخدم منتجاتها أو خدماتها ، ولقاء هذا يحرص المصنعون والمنتجون على جودة ما

يقدمونه، للزبائن والمستهلكين من خلال تطوير منتجاتهم التي تحمل العلامة التجارية المميزة ومن خلال الأخذ برأيهم وإشراكهم في عملية التطوير والتجديد حتى تستمر الثقة بما يقدمونه، ويحرص أصحاب العلامات التجارية المميزة على حماية تلك العلامة وعدم تقليدها من خلال تسجيلها لدى جهات ومنظمات حكومية ترعى حقوق الملكية (الأحمر، 2004: 4).

أنواع العلامات التجارية:

يمكن تصنيف العلامات التجارية إلى عدة أنواع وهذا يعتمد على مكوناتها البصرية والتي ما تكون عادة من حروف أو كلمات وأشكال مجردة ورموز بصرية ويبين الجدول رقم (1) ذلك التصنيف.

أنواع العلامة التجارية	مثال على العلامة التجارية
1 العلامة التي تعتمد على حرف واحد (Letterform Marks)	
2 العلامة التي تتكون من كلمة واحدة ومشكلة بالحروف (Word Marks)	
3 العلامة التي تعتمد على الحرف الأول من كل كلمة اسم الشركة أو المؤسسة (School of Audio Engineering)	
4 العلامة التجارية التي تتكون من صورة (Marks) وتكون على شكل مجرد لصورة إنسان أو حيوان وذلك للتعبير عن طبيعة عمل المؤسسة وللتأكيد على العلامة التجارية لتلك الشركة.	
5 العلامة التجارية التي تتكون من علامة مجردة (abstract symbols/marks)	

	6 العلامة التجارية الممزوجة بالأشكال المجردة والكلمات معاً (Emblems)	
---	---	--

الجدول رقم (1) يوضح تصنيفات العلامات التجارية (العصري، 2011).

اما أدريان فروتيجر (Adrian Frutiger) فقد قام بتصنيف العلامات التجارية إلى ثلاثة أنواع وهي :

- العلامات التجارية التصويرية (Pictorial): وهي صورة لعنصر موجود بحيث يبقى الشكل محتفظاً بهوية العنصر البصري.

- العلامة التجارية الفكرية (Conceptual): وهي تجريدٌ يعبر عن فكرة أو وظيفة معينة ويمكن أن يكون كامل التجريد حيث إنه يتضمن حرفاً واحداً كأساس للفكرة .

- العلامات التجارية اللفظية (Word Type): وهي مكونة من عدة حروف تلفظ كاسم والمهم هو التعبير البصري عن الصوت والاسم (Frutiger, A. 1989).

أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعبوة:

تعدّ العلامة التجارية للمنتجات المفتاح البصري الذي يتم من خلاله تمييز المنتج وقراءته عن بعد، ولاسيما عبوات التغليف التي تنتشر في الأسواق التجارية أو من خلال الإعلانات المطبوعة والمرئية التي تتناول تلك المنتجات، وهذا بالتالي يجعلنا للوهلة الأولى نتعرف ونشخص منتجاً ما، وفي تصميم العبوة الناجح ينبغي للعلامة التجارية أن تأخذ مركزاً حياًدياً إما بالحجم أو باللون أو بالموقع ومرتبطة ببقية مفردات التصميم الأخرى الموجودة على المنتج من صور ورسوم وأشكال، ويمكن التحدث عن مفاتيح أخرى لقراءة المنتج فنحن من النظرة الأولى استطعنا تحديد العلامة المطلوبة، ولكن هناك أصناف من منتجات العلامة الواحدة على سبيل المثال منتج لرقائق البطاطا (شيبس، ودقيق الذرة) نجد عدة نكهات مختلفة يتم تحديدها من خلال لون ما أو من

خلال بعض الصور التي تشير إلى نكهة حارة على سبيل المثال، وبعض المنتجات أيضاً نجد منها أصنافاً ذات سعرات حرارية أقل وهنا نلجأ إلى استخدام ألوان خاصة للتعبير عن ذلك، وتبقى العلامة التجارية هي المميز الأول للمنتج (الزهراء، رشوان، 2001).

الأمور الواجب توافرها في العلامة التجارية:

إن العلامات التجارية الخاصة بالشركات والمؤسسات يجب أن يتوفر لها مجموعة من الأمور هي:

- استخدام حروف ورموز يسهل قراءتها.
- البساطة وسهولة الإدراك.
- الوضوح حتى ترسخ في ذاكرة المتلقي.
- إمكانية استخدام العلامة التجارية في جميع وسائل الإعلان.
- أن تعكس طبيعة المنتج وتظهرها (الزهراء، رشوان، 2001).

الصورة:

"تُعرّف الصورة على إنها الشيء الذي يقوم بتمثيل وتعبير العالم الحقيقي ، أي الحقيقية التي نقوم بمشاهدتها ومنها الصور المسجلة أو المنسوخة أو الصور المبتكرة والصور التي تتكون بالذاكرة أو التسجيل البصري للواقع" (Rob Barns. 2002).

وقد أصبحت الصورة تمتلك سحراً خاصاً بها مع التطور التقني حيث جاءت الصورة الرقمية لتمنحها المزيد من القوة والدقة، وأمام الكم الهائل من الصور التي نشاهدها يومياً سواء المطبوعة منها أو المرئية وخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي وما تزودنا به الهواتف الخلوية من تسهيلات وسرعة في التقاط العديد من الصور؛ أصبحنا في حالة من الذبول من ذلك الكم المتنوع في التعبير عن حياتنا اليومية ومعالجة المشاكل الاجتماعية فقد وصلت الصورة لمرحلة تكون كما فيها لغة عالمية يتحدث بها الجميع (عبد المسلم، 2002).

ولكن في مجال تصميم عبوات التغليف فإن اختيار الصورة هنا يتطلب احترافية عالية من حيث اختيارها وتقنية معالجتها ليتم توظيفها بشكل فعال، لأن الصورة تؤثر في إيصال البيانات والأفكار وهكذا تعمل الصورة على عملية تحقيق الاتصال بحيث يتم دراسة المنتج وإلقاء الضوء على ما يتعلق بالوظائف التي يقدمها المنتج ، حيث يمكن أن تُستخدم الصورة والكلمة الموجودة في تصميم العبوة لإيجاد الترابط فيما بينها وخلق أو إحداث حالة تستدعي الانتباه(العمرى، 2014).

وللصورة أهمية بالغة من حيث غناها بالمعلومات فهي تقوم بإعطاء معاني لا يمكن للكلمات وحدها أن توصلها، والصورة في بعض تصاميم التغليف تكون حاسمة فتقود إلى نجاح المنتج ، كما لها أثر أكبر في بصيرة المتلقي ، فهي تُعد أفضل بكثير من الكلمات وذات كفاءة في إيصال المعلومات أو إيصال رسالة أو فكرة ما حتى تحقق وظيفتها وهي جذب انتباه المستهلك، حيث تعمل الكثير من الصور على شد انتباه الجمهور لأن الصورة تحمل الحركة والحياة والواقعية التي تثير المشاعر الإنسانية ، فتنتقل بالمشاهد من مرحلة البحث والملاحظة الى مرحلة الإقناع بما تحمله من رسالة إعلانية، ويقوم المصمم بعملية البحث عن عناصر تثبت وتؤكد مصداقية الرسالة ، وأكثر هذه العناصر قدرة على إضفاء الواقعية والمصداقية تكون في الصورة (عيسى، 2009).

استخدامات الصورة في تصميم الغلاف:

لا يكاد يخلو أي اعلان من الصورة المطبوع منها والمرئي وحتى في مواقع التواصل الاجتماعي وبالذات الإعلان الخاص بالمنتجات، ومن الطبيعي أن تلك المنتجات مواد استهلاكية او ذات استخدامات معينة فهي أيضاً تحمل صوراً، لأن الصورة هنا تكون الوسيلة الأقرب لإيصال رسالة معينة سواء أكانت مباشرة أو غير مباشرة وذات دلالات بحيث تصل إلى المتلقي أو المستهلك وتشكل تأثيراً عليه.

- **الصورة تجسد الفكرة :** إن للصورة واقعاً أكبر على إدراك الإنسان فهي تعدّ أفضل من الكلمات فهي الأقوى في إيصال الرسالة أو الفكرة، وأن المتلقي يدرك الصورة قبل الكلمة والصورة ترسخ في الذاكرة بشكل أسرع ، حيث يتم إظهار مميزات المنتج من خلال الصور أو الرسوم، كما أنها تجعل مهمة المُعلن سهلة وتؤكد على المميزات التي يتمتع بها المنتج المُعلن عنه ، وإن استخدام الصورة في تصميم أغلفة المنتجات تحمل أفكاراً متنوعة وتلك الأفكار تأتي ترجمة للرسالة التي يريد المنتج والمُصمم إيصالها(العمرى ، 2014).

- **جذب الانتباه للغلاف:** إن تصميم أي عبوة تغليف يجب أن يكون متكاملًا ومُجسّدًا لهيئة العبوة بحيث يشكل بمجمله العام جذب انتباه المستخدم ، وهنا يأتي الدور الأكبر للصورة التي تتفرد بحجمها وتميزها عن بقية العناصر الأخرى إضافة إلى مركزها السيادي في تصميم العبوة(الويشي، 2003).

- **إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى في العبوة:** كما قلنا فإن الصورة تشكل عامل جذب انتباه لتصميم الإعلان وتصميم عبوات التغليف، فهي أيضاً تعدّ مفتاحاً بصرياً لبقية العناصر الأخرى التي تدخل في تصميم العبوة فمنها ينطلق المشاهد لقراءة العلامة التجارية إن لم يكن على دراية مُسبقة بها وإلى قراءة ميزات المنتج كالمعلومات التي تشير إلى الحجم أو النكهة أو أي معلومات أخرى(العمرى، 2011).



صورة رقم (7)

نموذج من استخدام الصورة على أغلفة العبوة

<http://www.nabilfood.com>، March 2018

الخطوط :

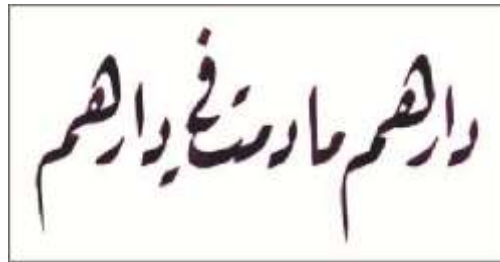
تتنوع الخطوط التي يتم استخدامها في تصميم الأغلفة بدءاً من العلامات التجارية والعناوين والعبارات التي يتم من خلالها تعزيز أهمية المنتج وإظهار مميزاته ولا بد من الحديث عما يسمى بخلفية المنتج (Back of Pack) والتي تحتوي على كتابات تشكل مجموعة من المعلومات المختلفة وتحدث عن خاصية تتعلق بالمنتج كالمحتوى وطرق الاستخدام والقيم الغذائية وكذلك تتحدث عن بعض التحذيرات إضافة إلى تواريخ الإنتاج والانتهااء واسم الشركة المُصنّعة ، ويضاف أحياناً نبذة عن تاريخ تأسيس تلك الشركة ، وإن عملية اختيار نوع الخطوط (Fonts) يعدّ جزءاً مهماً وأساسياً في عملية تصميم الغلاف الناجح ، فنوع الخط المستخدم، وعدد الكلمات الموجودة وحجم الخطوط وألوانها، ومساحة الفراغ والنصوص وتلائم موقع النص مع الصورة أو الرسوم واللغة

المستخدمة، كل ذلك يؤثر تأثيراً مباشراً على نجاح عملية التصميم، وإن شكل الحروف والخطوط في أي تصميم لأغلفة العبوات قد يحدث فرقاً في الرسالة التي يحملها إلى المستهلك أو المشاهد. (Rusko, E., Heiniö, S., Korhonen, V., Heilmann, J., Karjalainen, T. M., Lahtinen, P., & Pitkänen, M. 2011).

خطوط اللغة العربية:

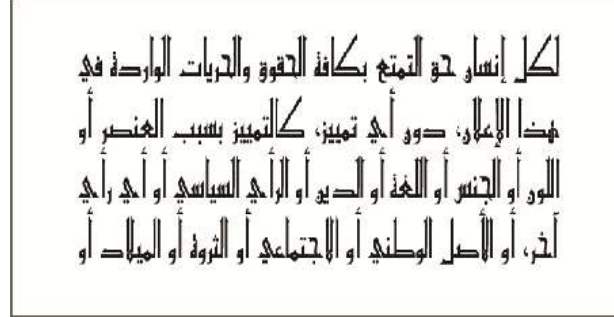
لكل أمة من الأمم هويتها الحضارية، التي تبين بها مدى تقدّمها ومستوى إبداعها ، والأمة العربية هي بامتياز أمة الكلمة والحرف لذا فإن إبداعها متمثل في اتجاه: الأدب ، والخط العربي . فهي أمة الشعر والخط ، حيث تفوّقت وباهت الأمم ، والخط العربي بحروفه القابلة للتعبير وأنماطه التي لا مثيل لها في خطوط الأمم الأخرى يمكن اعتبارها الهوية الفنية الإبداعية للأمة العربية ، حيث أبدع فنانونها في تفاعلهم مع الحروف والخطوط وأنتجوا من اللوحات ما يرتقي لأعلى مستويات الإبداع الفني، ومن أكثر الخطوط المستخدمة في الكتابة خط الرقعة والخط الكوفي ، وخط النسخ وخط الثلث والخط الديواني:

- خط الرقعة: يعدّ هو أسهل أنواع الخطوط حيث إنه يتميز بالوضوح والاستقامة ويستخدم بشكل يومي ، حيث يتم استخدامه في كتابة العناوين إذ إنه لا يحتمل التشكيل أو التركيب.



صورة رقم (8) نموذج لخط الرقعة

- الخط الكوفي : يعدّ أقدم أنواع الخطوط فهو يمتاز بزواياه واستقامة حروفه ، وهو كثير التعقيد وتصعب قراءته أحياناً ويستخدم في أغلب الأحيان للزخارف.

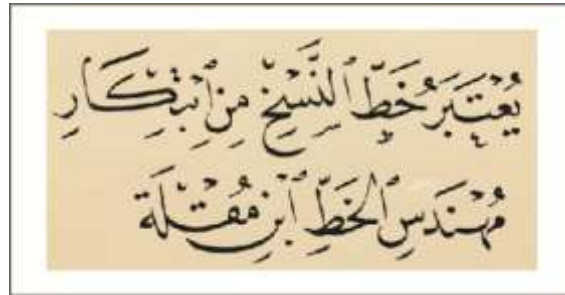


صورة رقم (9)

نموذج للخط الكوفي

<http://sultanfonts.com>, March, 2018

- خط النسخ : سُمي بخط النسخ لانه كان يستخدم في نسخ الكتب وتمتاز حروفه باللين والمطاوعة ، ويستخدم في حروف المطابع وأغلب المجالات والكتب.



صورة رقم (10)

نموذج لخط النسخ

<http://calligraphyfriends.com>, March, 2018

- خط الثلث : يعدّ هو أصل الخطوط العربية وأجملها ويستخدم دائماً داخل المساجد وعلى القباب وفي المحاريب وعناوين الكتب.



صورة رقم (11)

نموذج لخط الثلث

<http://www.swishschool.com>, March, 2018

- الخط الديواني : استخدم هذا الخط في مراسلات الملوك والمراسلات الرسمية والشهادات ويتميز هذا الخط بانحنائه (يعقوب، 1986).



صورة رقم (12)

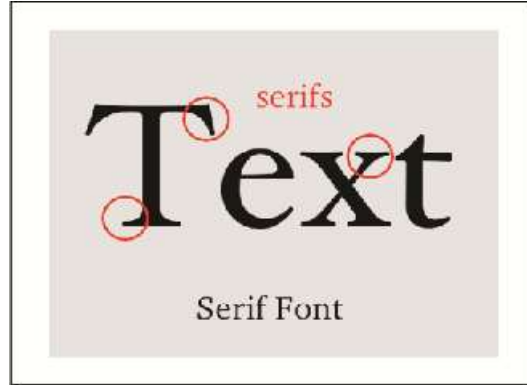
نموذج للخط الديواني

<http://www.noqta.info>, March, 2018

ثانيا: خطوط اللغة لانجليزية :

تتنوع أشكال الحرف اللاتيني وتتنوع استخداماته في التصميم الجرافيكي سواء للعلامات التجارية التي تتشكل من الحروف أو العناوين أو النصوص ويمكن تقسيم أنواع تلك الحروف والخطوط الى ثلاثة أنواع أو أشكال هي:

- سيريف (Serif): وهو شكل الحرف الذي يحتوي على زيادات أو نهايات كما في الشكل رقم (13)، (Tabs) هي تكون موجودة على زاوية الحروف.

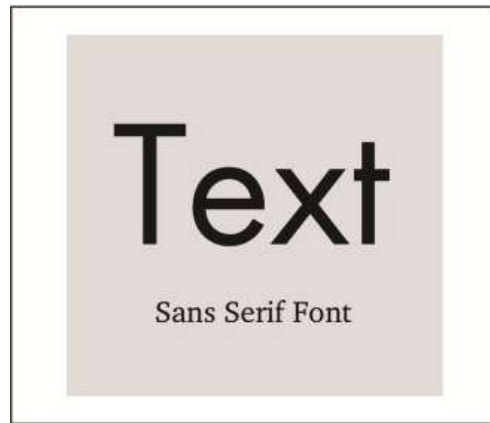


الشكل رقم (13)

مثال على خط سيريف (Serif)

<https://libguides.tru.ca>, March, 2018

- سان سيريف (Sans-Serif): وفي هذا النوع لا توجد زيادات عند نهايات أجزاء الحرف بمعنى أنها غير مزركشة وتكون هنا سهلة الإدراك ويمكن استخدام هذا النوع في العناوين والنصوص وأيضا في تصميم العلامات التجارية التي تعتمد على الحروف .



الشكل رقم (14)

مثال على خط سان سيريف (Sans-Serif)

<http://www.twoclock.com>, March, 2018

- الحرف المزركش (Decorative): ويأتي هذا النوع من أشكال الحرف بهيئة مزركشة من خلال الإضافات التي تتم عليه والتي تبدو كالتوريق (العربي ، 2008).



الشكل رقم (15)

هو نوع من أنواع الخطوط المزركشة (Decorative)

<https://www.fontsquirrel.com>, March, 2018

الإدراك البصري للخطوط:

يُعد الإدراك البصري للخطوط والكتابات من عوامل نجاح التصميم وتحقيق الاتصال المطلوب والفعال ، ولذلك يجب تعريف المعلومات وتحديد ها ، وهذه من الأمور التي قد ينتج عنها إشارات غير ملائمة للمعنى، لذلك يجب اختيار شكل الحرف المناسب، وفي الحديث عن هذا الموضوع يجب أن لا ننسى دلالات الخطوط الكتابية وما لها من رمزية تخلق صوراً في ذهن المتلقي وتدفعه إلى اتجاهات معينة وتضيف له معلومات جديدة، ولا بد من مراعاة أمرين عندما تختار شكل الحرف أو نوع الخط المستخدم وهذا يعتمد على موقعه في تصميم العبوة وعلى لونه وإذا ما كان استخدامه لعنوان منفرد أو فقرات كتابية (مصطفى، 2012).

ويجب أن تتميز الكتابات بأمرين :

1- الوضوح (Legibility): حيث تكون ملامح الحروف واضحة مع مراعاة المسافات ما بين

الحروف في الكلمة الواحدة أو في العنوان وأيضاً المسافة ما بين السطور كما هو الحال في

الفقرات.

2- القراءة (Readability): حيث يتمكن القارئ من قراءة العناوين والفقرات بشكل سهل ومريح ليتمكن من إدراك رسالة تلك العناوين أو النصوص وفهمها، وعادة ما نجد صعوبة أحياناً في قراءة بعض المعلومات في خلفية المنتج على أغلب أغلفة المنتجات الاستهلاكية(علي، 2013).

كيف تختار الخط المناسب للتصميم

إن المصمم الناجح يعتمد اعتماد كبير على نوعية الخطوط المستخدمة في تصميم الغلاف، لأنها تلعب دور مهم في جذب انتباه المستهلك، لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار عدد من الأمور المهمة لنجاح التصميم وهي أن تكون الخطوط واضحة وبسيطة يسهل قراءتها وفهمها، ويتطلب أيضاً وضوح المعنى وتناسقها مع محتوى المنتج ويجب أن يكون هناك تناسق بين تصميم الخلفية والنص المكتوب بحيث يكون لون الخط بعيداً عن لون الخلفية حتى تستطيع قراءتها بسهولة. بالرغم من ذلك فإنه لا توجد قواعد وشروط محددة يمكن اتباعها للعثور على الخط المناسب في التصميم، لكن هذه بعض القواعد التي يمكن تطبيقها لتسهيل العملية التصميمية(مصطفى، 2012).

تكمن الأهمية الأساسية للخطوط في التصميم هي التعرف على اسم المنتج ومحتوياته وطريقة استخدامه وصلاحيته، لذا فإن مسألة اختيار نوع الخط المناسب يساهم في نجاح المنتج. فبالنظر الى تصميم العلامات التجارية للمواد الغذائية تجد اختلافاً في نوعية الخطوط المستخدمة وطرق تركيب حروفها وإظهارها ومدى علاقتها بوحدات التصميم الأخرى وتميز حجمها واللونها(العربي ، 2008).

العلاقة ما بين الحروف (التيوغرافي) وتصميم التغليف :

لا يمكن الفصل ما بين المعاني البصرية لتصميم الحروف والتصميم الجرافيكي بشكل عام، ولقد تطور شكل الحروف وتم تصميمه واعداده حتى يستخدم في برامج التصميم بواسطة اجهزة الحاسوب وهذا الشيء اضاف مساحة واسعة من اشكال الحروف وانواعها امام المصممين، فعندما يختار اصحاب الشركات والمصانع أو من ينوب عنهم شكل الحروف المستخدمة في تصاميمهم فانهم يعتمدون بشكل مباشر على ما يجذب المستهلكين وبسهل عملية ادراكهم لشكل الحروف والوانها ولاسيما أن طبيعة الدماغ البشري يدرك ويعالج الصور المرئية بشكل اسرع من الحروف، ومن جهة اخرى فإن الحروف التي تكوّن العلامات التجارية يتم التقاطها من قبل المشاهد في اجزاء من التأثير، وهنا يأتي دور الاختيار الافضل والمناسب لشكل الحروف ولونها وما يتبعها من اضافات أو تعديلات شكلية. (Rusko, E., Heiniö, S., Korhonen, V., Heilmann, J., Karjalainen, T. M., Lahtinen, P., & Pitkänen, M. 2011).

ولا بد من مراعات مجموعة من الامور عند عملية اختيار شكل الحروف المناسبة في تصميم التغليف سواء كان للعلامة التجارية او العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية والشعارات اللفظية وهذه الامور هي:

1-الإلمام بمبادئ الجشطالت :

من مبادئ الجشطالت في السلوك السيكلوجي يقوم الدماغ بالعمل على ايجاد تقارب قوي يخلق علاقات في المساحات الفارغة وهذا ما يعتمد عليه المصمم في عملية تصميم الحروف وتوزيعها، ومن جهة اخرى فإن طبيعة الدماغ تذهب الى الربط بين الوحدات البصرية المتشابهة ولا يفترض أن يكون هناك تشابه تام في اختيار نوعية الحروف فلا بد من اختيار نوعين مختلفين حتى يخلق حالة لدى المشاهد من الانتقال من عنوان إلى اخر.

2- الابتعاد عن نوعية الحروف المزركشة أو ذات الإضافات البصرية:

ينبغي على المصمم أن يميز ما بين الحروف المستخدمة لتصميم الشعارات والعلامات التجارية والعناوين الرئيسية والحروف المستخدمة في النصوص والفقرات التي أعدت للقراءة، وإضافة معلومات مفيدة للقارئ في تصميم التغليف (مصطفى، 2012).

3- اختيار الحجم المناسب للحروف:

أن عملية اختيار حجم الحروف لا بد بأن تتناسب مع مساحة تصميم عبوات التغليف لأن حجم الحروف والكلمات بحد ذاتها تحمل رسالة للمشاهد.

4- إمكانية قراءة الحروف:

3- أن عملية قراءة تصميم عبوات التغليف تتم بطريقتين أولاً القراءة البصرية للصورة والاشكال والالوان وهذا غالباً تُحدده الهيئة العامة للتصميم ولاسيما العلامات التجارية لدى المشاهد والمستهلك، ثانياً قراءة اسم العلامة والعناوين والشعارات بشكل حرفي وهنا لا بد من اختيار حروف تتم قراءتها بشكل سهل وذلك لأن الكلمات والعناوين والشعارات تخلق صورة لدى المشاهد او المستهلك (علي، 2013).

5- المسافات ما بين الحروف والسطور:

إضافة إلى اختيار حروف تسهل قراءتها، فلا بد من مراعات قواعد أخرى في تشكيل الكلمات التي تكون العلامات التجارية والعناوين والشعارات ألا وهي المساف المناسبة ما بين الحروف، وتختلف بناءً على حجم الحروف وتصميمها حيث أن بعض الحروف تحتوي على إضافات وتأخذ أجزاء منها حيراً إضافياً، ولا بد من مراعات المسافات ما بين السطور بالذات في الفقرات النصية والتي

ما تأتي غالباً في خلفية المنتج، والتي تحتوي على معلومات تفصيلية مثل المحتويات وطريقة الاستخدام واسم الشركة المصممة وعنوانها (العربي ، 2008).

دور الهيئة في تطوير تصميم العبوة:

تعدّ هيئة العبوات أساساً مهماً يقوم المستهلك بملاحظته ، ويُعد شكل العبوة هو ثاني عنصر يقوم المستهلك بملاحظته ، وهذا يجعل الهيئة عنصراً أساسياً في التمييز ما بين المنتجات، إذ يعتبر مرجعاً بالنسبة للمستهلك ، فهو يقوم بالتأثير على إدراكه، ويتم قياس رؤية هيئة العبوة لدى المتلقي بإمكانية سهولة رؤيتها بحسب ما جاء في نتائج بعض الدراسات، حيث تبين أن الدائرة تُعد من أسهل الأشكال في عملية الرؤية والتي تشكل لهيئة بسيطة، إذ أن الدائرة تحتوي على قوة ديناميكية يتم فهمها بسهولة ،كما تُعد الأسس الجمالية في عملية تصميم العبوات مصطلحاً يشار إليه في جوهره للقيم التي تشملها علاقة الهيئة بالتصميم، وأن الهيئة الجميلة لعبوات المنتجات تعمل على جذب الانتباه وإثارة الأحاسيس التي تقوم بدورها بالتأثير في نفسية المستهلك وسلوكه عند عملية الشراء، إذ يقوم المستهلك بالبحث دوماً عن الهيئة الطبيعية والبسيطة والعملية لأنها الأفضل وهو المميز بالنسبة للمستهلك (شوقي، 2000).

وعند الحديث عن الدائرة نحن نعلم بأنها شكل ولكن إذا ما تطور هذا الشكل إلى ثلاثي الأبعاد فهو إما يتشكل منه كرة وهذا نادراً ما نجده كهيئة لعبوات التغليف ولكن إذا ما تطور إلى إسطوانة فنجد الكثير منها في هيئات عبوات تغليف ومن الدائرة يتطور الشكل البيضاوي، وبعد المربع شكلاً أساسياً يتم استخدامه في كافة الفنون البصرية والمعمارية والنحت وغيره ، هذا الشكل المتّزن الثابت في حالة تطوره إلى ثلاثي الأبعاد فيتشكل منه مكعبات إما متساوية الأبعاد وإما بطول يتفاوت عن الأبعاد الثابتة في تشكيله وهذا ما نجده في هيئات عديدة لعبوات التغليف والتي تتخذ شكل مكعب أو متوازي مستطيلات ومنها ما يتطور الى شكل هرم وأحياناً نجد بعض أغلفة

المنتجات تتخذ شكل المنتج وتُجسده كما هو الحال في عبوات مساحيق الغسيل، وهناك أيضاً هياكل تتكون بالأساس من أشكال منتظمة كالسداسي والثماني وغيره من الأشكال، ولخلق تصميم جيد ونجاح لهيئة العبوات فلا بد أن يكون لدى المصمم المعرفة عن الوظيفة التي ستؤديها الهيئة والأساس الذي ستتكون منه (الحوالة ، 2016).

ولابد من الأخذ بعين الاعتبار أن هيئة المنتج النهائية تحدد طريقة تعاملنا معه من حيث استخدامه أو نقله من مكان لآخر خاصة العبوات ذات الحجم الكبير مثل عبوات الزيت، ومن الجدير بالذكر هنا الحديث عن الجوانب الصناعية والإضافات التي يتم إحداثها على هيئة العبوة ليتمكن المستخدم من إمساكها ومدى ملائمتها لديناميكية اليد وطريقة الفتح والإغلاق وهذا أمر مهم تأخذه الشركات المنتجة بعين الاعتبار عند عملية تصنيع العبوات وتأخذ بعين الاعتبار أيضاً الحيز الذي تشغله العبوة في عملية التخزين ضمن عبوات أكبر لغايات التوزيع والشحن (رشدان و فتح الباب ، 1984).

الإدراك البصري للهيئة:

"إن عملية الإدراك البصري من أهم المواضيع التي يجب على المصمم أن يهتم بها في عملية تصميم العبوة ، ويعود ذلك لسبب ارتباط هيئة العبوة بعملية الإدراك لدى المستهلكين عند مشاهدتهم للمنتج ، وهناك العديد من الجوانب التي تساعد المصمم على ذلك:

- تكوين الهيئة: عندما تكون الهيئة في تصميم الغلاف مُبسطة وواضحة كانت عملية إدراكها أسهل.

- وضع الهيئة: إن الهيئة تتأثر بالفضاءات التي تحيط بها وما قد تحتوي عليه تلك الفضاءات من مؤثرات متنوعة ، وهنا الحديث عن تجاوز عبوات التغليف على الرفوف في الأسواق التجارية .

- قيمة الهيئة: عندما تكون الهيئة ذات قيمة عالية تعمل على جذب الانتباه عن الهيئة التي لا تكون ذات قيمة وقد تكون هذه القيمة، جمالية أو تاريخية أو دينية" (حسن، 2008).

وتُعد هيئة العبوة حاملاً لدلائل ورموز قوية، فنجد هناك الكثير منها مخصصة للرجال وأخرى مخصصة للنساء ونجد بعضاً منها موجهاً للأطفال، كالهياآت التي يكون أساسها أشكالاً كالنجمة أو المثلث أو الكروي، فهذه الهياآت تقوم بجذب انتباههم والتأثير عليهم، وهنا تبرز أهمية هيئة العبوة إذا ما كانت تستهدف فئة معينة من المستهلكين. (الصقر، 2003).

أشكال هياآت عبوات التغليف:

هناك العديد من الأشكال والهياآت التي تكون عليها عبوات التغليف بناءً على طبيعة المنتجات التي تتم تعبئتها وتغليفها ومجموعة الخامات التي يتشكل منها تصنيع الغلاف نفسه ، وطرق استخدامه وكيفية تعبئته وتخزينه، ويجب الأخذ بعين الاعتبار الجانب الوظيفي لإظهار التصميم على عبوات المنتج بشكل مُميّز ، حيث إن العملية التصميمية تقتضي وجود العديد من الاعتبارات للهيئة التي يكون عليها الغلاف وأيضاً للمصمم الصناعي الذي يقوم بوضع المخطط لتصميم هيئة العبوة ، حيث إن هياآت العبوات وأشكالها تختلف بحسب الخامة التي يتم استخدامها سواء أكانت من الورق أم الكرتون أم البلاستيك أم من المعدن وغيرها من الخامات ، وبما يتعلق بالآثار السلبية التي تنتج عن تلك الخامات وتأثيرها على المحتوى الداخلي للعبوة ، ويوجد الكثير من الباحثين في المجال الكيميائي والصناعي يقومون بعمل الأبحاث عن هذه التأثيرات ، وأيضاً يقوم المصمم الجرافيكي والمشفرون على تصميم الأغلفة بالعمل بمجهود كبير في عملية التصميم الخاص بعبوات التغليف والتجهيز لعملية الطباعة وهناك العديد من أشكال هياآت عبوات التغليف وهنا سيتم ذكر أكثرها أهمية وتداولاً في الأسواق.

1- **التيوبات:** غالباً ما تتشابه أشكال التيوبات حيث يتم استخدامها عن طريق الضغط عليها ، وتستخدم في مستحضرات التجميل والأدوية وفي بعض المواد الغذائية ، حيث إنها تحتوي على المعاجين والكريمات ويتم تصنيعها بعدة ألوان ، وليتم التمييز بين تلك التيوبات يقوم المصنع بابتكار أعطية ذات أشكال جميلة لتكون عملية الفتح والإغلاق سهلة حيث يوجد منها أشكالاً كثيرة مبتكرة (Giles.C. 2007).



صورة رقم (16)

نموذج من أنواع التيوبات المستخدمة في التغليف

<https://www.just-food.com>, March, 2018

2- **العبوات المعدنية:** يتم استخدام هذه العبوات في المشروبات الغازية ومشروبات الطاقة والعصائر ، حيث إن هذا النوع من العبوات محدود الشكل فهو لا يتعدى الشكل الإسطواني وإن كان هناك بعض الإضافات فتكون على الأغذية ، حيث إنها تصنع من الألمنيوم الذي يتم تصنيعه بتقنية النفخ ، وهي من أكثر الخامات الصديقة للبيئة فتتم إعادة تدويرها بسهولة ، وهناك بعض العبوات المعدنية يتم تصنيعها من الصفيح وتكون على شكل إسطواني مثل عبوات الحلويات (Gautam, M., Pandey, D., & Agrawal, M. 2016).



صورة رقم (17)

نموذج لعبوة معدنية

<http://www.comunidadorganica.com>, March, 2018

3- **العبوات الإسطوانية الزجاجية:** يستخدم هذا النوع من العبوات في المواد الغذائية كعلب الصوص والمرّي أو المخللات وغيرها ، حيث إنها تأخذ الشكل الإسطواني وتصنع من

الزجاج، والشركات المصنعة تقوم بالعمل على ابتكار وخلق وإيجاد أشكال جديدة من تلك

العبوات لكي تميزها من غيرها وتقوم بجذب الإنتباه والمنافسة في السوق Accorsi, R.,

(Versari, L., &) Manzini, R. 2015.



صورة رقم (18)

نموذج لعبوة زجاجية إسطوانية

<https://aldurra.com>, March, 2018

4- القوارير: تتعدد أشكالها والخامات المصنعة منها وهذه الخامات هي البلاستيك والزجاج وغالباً

يمكن أن تصنع من الفخار حيث إنها تستخدم كوعاء للسوائل مثل الزيوت والمشروبات

والعصائر، كما أن نوعية الخامة ولونها يلعب دوراً مهماً حيث تعمل على إثارة وجذب انتباه

المستهلك ، كقوارير العطور والمشروبات الروحية، وهذا كله يعود إلى الإمكانيات التي توفرها

الشركات والمصانع المتخصصة في صناعة القوارير، وبناء على هيئة تلك القوارير يقوم

المصمم بوضع التصميم المناسب (Dhaliwal, H., Browne, M., Flanagan, W.,
 .(Laurin, L., & Hamilton, M. 2014



الصورة رقم (19)

نموذج لعبوة بلاستيكية

<http://www.sama-jo.com>, March, 2018

5- العبوات الكرتونية: تستخدم هذه العبوات بشكل كبير في المواد الغذائية والمنتجات الأخرى،

حيث إنها تمتاز بسهولة الطباعة عليها ويمكن إعادة تشكيلها وتخزينها ، كما يمكن إضافة

بعض القواطع داخل العبوة لحماية محتوى المنتج مثل عبوات ألعاب الأطفال ، عبوات

الإكسسوارات وهي تعدّ صديقة للبيئة لسهولة إعادة تدويرها (النادي، البهنسي، الدرايسة، عبد الهادي، 2009).



الصورة رقم (20)

نماذج من عبوات الكرتون

<http://angerith.me/cardboard-con>, March, 2018.

6- العبوات المتعددة (الحزم المتعددة): تعدّ العبوات المتعددة إحدى أنواع الأغلفة التي تحتوي

على العديد من العبوات لمنتج واحد وعادة ما تحتوي على ست عبوات أو اثنتي عشرة عبوة

حيث إنها تأخذ شكل العبوة من الخارج وتكون مصنوعة من خامّة البولي إيثيلين أو الكرتون

وتكون هذه المنتجات متوفرة وموجودة في الأسواق ومراكز البيع الكبيرة وهذه العبوات متينة وسهلة الحمل (Giles.C.2007).



صورة رقم (21)

نماذج لعبوة متعددة

<https://saudi.souq.com>, March, 2018

الأشكال والرموز الموجودة على العبوات ودلالاتها:

يجب أن يضاف لكل عبوة أو غلاف منتج رموزاً ودلائل لإيصال معلومة إرشادية أو تحذيرية حيث إن هذه الرموز والدلالات متعارف عليها عالمياً من قبل المستهلك ، وهي تكون بشكل مبسط ليتم فهمها بسرعة حيث سيتم ذكرها على النحو التالي :

رموز البلاستيك : حيث إن هذه الرموز تعني أن عبوات البلاستيك قابلة للتدوير وهذه

الرموز لها العديد من الدلائل من خلال الأرقام الموجودة داخل شكل المثلث ويتم توضيحها من

خلال الجدول التالي:(Kevin, T. 2012).

أنواع رموز البلاستيك	الخصائص العامة	الاستخدامات في مجال التغليف
 PET Polyethylene Terephthalate البولي إيثيلين	أمن وقابل للتدوير ، أحيانا يمتص الروائح والنكهات من الأطعمة والمشروبات التي يتم تعبئتها فيها .	عبوات الصودا ، عبوات الزبدة ، عبوات الفول السوداني .
 HDPE High-Density Polyethylene البولي إيثيلين عالية الكثافة	أمنة جدا ، يعد أنقى أنواع البلاستيك وخاصة الشفاف منه ، وهي لا تقوم بنقل أي مواد كيميائية إلى الأطعمة أو المشروبات. حيث تتم إعادة تدويرها .	عبوات قوارير الماء ، عبوات المنظفات ، بعض ألعاب الأطفال ، عبوات الحليب ، وزيت المحركات ، عبوات الشامبو ، عبوات الصابون السائل .
 Polyvinyl Chloride كلوريد البولي فينيل	يُعد أخطر أنواع البلاستيك لأنه ضار وسام، ويجب عدم استخدامه في تعبئة المشروبات .	يستخدم في صناعة الأنابيب ، وستائر الحمامات ، وألعاب الأطفال .
 LDPE Low-Density Polyethylene البولي إيثيلين منخفض الكثافة	وهو يدل على أن العبوة آمنة نسبيا، في بعض الأحيان يمكن إعادة تدويره .	أكياس البلاستيك ، أغلفة الأقراص الدمجة ، عبوات العصائر .
 PP Polypropylene البولي بروبيلين	يُعد من أنواع البلاستيك الآمن ، ويتحمل درجة حرارة عالية ، تناسب درجت الحرارة الباردة والساخنة ،	حواض للطعام ، صحن ، أغلفة للأدوية ، أغشية للعبوات .

 PS Polystyrene البوليستيرين	يعدّ هذا النوع خطراً وغير آمن ، وقد مُنِع استخدام هذا النوع لأنه يؤثر على طبقة الأوزون.	الأكواب ، و السكاكين البلاستيكية .
 OTHER OTHER	هذا النوع لا يقع تحت أي من التصنيفات الستة السابقة ومن الممكن أن يكون خليطاً منها جميعاً.	الأقراص المدمجة ، حاويات التخزين الطبية.

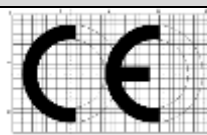
الجدول رقم (2)

يبين الرموز المستخدمة على العبوات البلاستيكية

(Pierson, T. C., & Costa, J. E. 1987).

الرموز الإرشادية والتحذيرية: هي دلالات ورموز تقوم على توعية المستهلك وتحذيره من خلال

رموز معينة تم تصميمها من هيئات ومنظمات عالمية ويوضح الجدول التالي هذه الرموز:

أنواع الرموز الإرشادية والتحذيرية	الخصائص العامة	الاستخدامات الشائعة
 European Conformance CEMark الرمز الأوروبي الأصلي	دليل على أن المنتج قد استوفى شروط الصحة والسلامة العامة.	يوضع على عبوات الأجهزة الكهربائية والإلكترونية.
 "China Export" CE symbol الرمز الصيني المقلد	دليل على أن المنتج قد استوفى شروط الصحة والسلامة العامة.	يوضع على عبوات الأجهزة الكهربائية والإلكترونية.
 رمز سلة المهملات (كن صديق للبيئة)	يستخدم ليذكر المستهلك بالمحافظة على النظافة ، ويقوم بتوعية المستهلكين أنهم يتشاركون بالمسؤولية بالمحافظة على البيئة .	يستخدم لأغلب أغلفة المنتجات.

يستخدم لبعض أغلفة المنتجات.	تحدد على أي جانب من العبوة يجب أن يكون للأعلى حتى لا يتلف المنتج ، يجب تخزينه بالطريقة الصحيحة.	 RIGHT WAY UP/ THIS SIDE UP
يوضع على المنتجات القابلة للكسر والتلف.	يدل هذا الرمز على أخذ الحيلة والحذر عند التعامل مع المنتج .	 BREAKABLE/FRAGILE هشة/قابلة للكسر
يوضع على عبوات أجهزة المواد الحساسة.	يدل هذا الرمز على العناية الشديدة على العبوات والتعامل معها بحذر.	 HANDLE WITH CARE التعامل بحذر
يوضع على أغلب عبوات التغليف .	يوضع هذه الرمز على المنتجات التي يجب أن تبقى بعيدة عن الماء ، وتخزينها في أماكن جافة ليس بها رطوبة.	 KEEP DRY/ KEEP AWAY FROM WATER الحفاظ على الجافة/الابتعاد عن الماء
يوضع على عبوات البطاريات ، وعبوات المنتجات الإلكترونية .	يستخدم هذه الرمز على عبوات المنتجات الإلكترونية التي يمكن إعادة تدويرها .	 The Cross garbage cart. عربة القمامة المتقاطعة
توضع على عبوات المواد النفطية ، عبوات الغاز، والمبيدات الحشرية ومعطرات الجو.	يدل هذا الرمز على العبوات على أنها تحتوي على مواد غازية و سريعة الاشتعال .	 FLAMMABLE قابلة للاشتعال

يوضع على عبوات مواد التنظيف ، وبعض الأنواع التي تدخل في تصنيع الأدوية .	يدل هذا الرمز على وجود مواد سامة وخطرة ويجب التعامل معها بحذر.	 TOXIC مواد سامة
يوضع على أغلب عبوات وأغلفة المنتجات.	تسهل عملية قراءة المعلومات المشفرة، واستدعاء البيانات.	 Barcode رمز الاستجابة السريعة
يوضع على جميع عبوات المنتجات فهي تعطي مواصفات للمنتجات والخامات والنظم المستخدمة لضمان الجودة والسلامة والكفاءة .	رمز لمنظمة دولية غير حكومية تضم عضويتها 162 هيئة وطنية للمعايير وتقوم على تحديد مواصفات ومعايير المنتج.	 Iso المنظمة الدولية للمعايير
يستخدم على أغلفة المنتجات التي تلتزم بسلامة المواد الغذائية.	رمز لنظام وقائي يعنى بسلامة المواد الغذائية والأخطار التي تهدد السلامة.	 Haccp نظام تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة

الجدول رقم (3)

الرموز الإرشادية والتحذيرية الموجودة على عبوات التغليف والتي تقوم على توعية وتحذير المستهلك

(Jayakrishnan, S. S., Baby, S., & Reji, M. 2016).

المبحث الثاني

التغليف

المقدمة :

يعدّ التغليف من أهم الحاجات الأساسية في نمط حياتنا المعاصرة، وأداة من أدوات الاتصال المهمة؛ لكونه مصدراً للمعلومات المهمة التي تقوم بنقلها العبوة للمستهلك، ويعدّ كذلك مظهراً من مظاهر الحياة الحديثة، ويرتبط ارتباطاً تاماً بتقدم الشعوب والأُمم بسبب استخدامهم التكنولوجيا والتقنية الحديثة، وهو صورة من صور الحياة الطبيعية إذ يساعد على إبراز المنتج من بين العديد من المنتجات المنافسة في السوق المحلي والعالمي، على اعتبار أن التغليف السليم هو الوجهة الأولى والجذابة واللافتة للنظر للسلعة التي ينقلها للمستهلك، والصورة الظاهرة والمعبرة عن السلعة التي تُساعد إلى التعرف عليها فيما يخص السلع الاستهلاكية، وبعد أن كان للغلاف دور الحماية أصبح أداة تسويقية مهمة، ويطلق عليه اسم البائع الصامت؛ لكونه يساعد في تسهيل عملية بيع أكبر عدد ممكن من المستهلكين وجذبهم، وهنا نجد أن المنتجين أعطوا اهتماماً وتركيزاً كبيرين في تطوير التصميم كي يتناسب مع متطلبات المستهلك المستهدف بما لا يقلل من اهتمامه بنوعية المنتج وجودته في الوقت ذاته (العسكري ،2000).

إن تغليف العبوة الغذائي لا يهدف إلى إعطاء لمسة جمالية فقط أو إخفاء عيب موجود في المنتج ، فالتغليف يكتمل بمعرفة خصائص المنتج والتي تتناسب مع طبيعته ، والدقة في اختيار أفضل الخامات للعبوات بحيث تكون غير مضرّة للمستهلك ومناسبة لطبيعة السلعة ، ويساعد غلاف العبوة في فهم تشكيل تصور المستهلك للمنتج ويؤدي الوظيفة الرئيسة في عملية تسويق السلعة ، حيث يؤثر بدرجة كبيرة في قرار الشراء إضافة إلى أن دوافع الشراء ليست دوافع من

استنتاج عقلائي يهتم بمنتج ما وبفوائده ولكن هناك اهتماماً ودافعاً عاطفياً يهتم بالمظهر والتصميم والرسومات والشكل واللون للأغلفة والعبوات ، والنواحي الجمالية التي أصبح لها أهمية كبيرة جداً .

كما أن التغليف من العوامل المهمة التي تحدد قيمة المؤسسة بالسوق التنافسي ، والطريقة الأسرع والأسهل لتهيئة المنتج وجعله أكثر تناسباً لمتطلبات الأسواق المحلية والدولية ، وشهدت صناعات التغليف تطورات كبيرة جدا خاصة من الناحية الجمالية في التصميم والتقنية والخامات المستخدمة ، وأدى التطور الكبير في صناعة التغليف إلى استخدام مواد وخامات جديدة كالمواد الصديقة للبيئة ، وظهرت ضوابط ومقاييس تنظم هذه العملية ، وتسعى المؤسسات إلى العمل على تمييز منتجاتها مقابل السلع المنافسة ، ويتم ذلك من خلال التصميم المتميز والمعاصر لأغلفة منتجاتها لتأكيد ضمان نجاح استمرار المنتج في السوق (علي ، 2000).

ومن أهم مظاهر التغليف اليوم اندماجه مع البيئة ، حيث ظهرت في السنوات الأخيرة قضية حماية المستهلك والبيئة ، لذلك اهتم عدد كبير من الشركات بعمل دراسات على المشاكل البيئية والسلبيات التي تنجم عن استخدام الأغلفة وطرق التخلص منها ، إذ يمكن أن تتسبب بعض أنواع الأغلفة والعبوات الفارغة بعملية التلوث البيئي ، ولإيجاد حل لهذه الظاهرة عمدت الكثير من الشركات نحو العمل على تصنيع خامات يمكن إعادة تدويرها ، وبالتالي تقليل الآثار السلبية على البيئة ، حيث قامت شركة ¹(Procter Gamble) باستخدام خامات قابلة لإعادة التصنيع مرة أخرى بنسبة 70% لأغلفة منتجاتها ، وعلى هذا النمط إتخذت العديد من الشركات الأمريكية والأوروبية نفس المنهج (العامري، 2000).

(Procter Gamble): بروكتر وغامبل¹

هي شركة أمريكية مقرها وسط مدينة سينسيناتي أوهايو التي تأسست عام ١٨٣٧ والمعروفة ايضا باسم P & G وهي أكبر مُصنّع للمواد الاستهلاكية ويوجد لها فروع كثيرة.

نشأة التغليف :

التغليف ليس وليد هذا العصر بل كان يستخدم قديماً، إذ كانت تُحفظ المواد الغذائية بالأوعية الجلدية والأوراق، ففي القرن الثامن عشر وهو بداية عصر التنوير حدثت اكتشافات منها "اكتشاف طباعة الليثوجراف (الطباعة الحجرية) وصناعة أول ماكينة لصناعة لفات الورق" (العامري، 2000)، الأمر الذي حفّز وساعد في صناعة التغليف الحديث وفي أواخر الحرب العالمية الثانية ازداد الاهتمام بعملية التغليف بمختلف دول العالم ، وبالأخص في الولايات المتحدة الأمريكية بعد انتشار متاجر بيع المنتجات الغذائية بأعداد كبيرة وانتشار المواد الجديدة بمجال التغليف كالبلستيك والألمنيوم ، والتقدم الذي حدث في مجال الصناعة الغذائية خاصة الخضروات واللحوم وزيادة الاهتمام بصحة المستهلك وانتشار العلامات التجارية المتميزة (علي ، 2000).

ومن الأمور التي ساعدت في تطوير الصناعات ونمو التغليف ، تطور وسائل النقل والمواصلات وسكك الحديد ، الأمر الذي سهّل عملية نقل البضاعة بشكل آمن وأسرع مما كان عليه سابقاً ، والتطور الكبير للخامات المستخدمة في التغليف ، واختراع (طباعة الفليكسو) فهذه الأمور أدت إلى تحسين صناعة التغليف بشكل كبير في نهاية القرن التاسع عشر (الفرحاني، 2000).

وصلت الثورة الصناعية في نهاية القرن التاسع عشر لمستوى متقدم وتوفرت الخامات والتقنيات الصناعية اللازمة لصنع خامات التغليف للمواد الغذائية المختلفة، بما يتناسب مع احتياجات المنتج و متطلبات المستهلك، وكانت العبوات تقع ضمن المظاهر والكماليات وخلال

طباعة الفليكسو²

تعتبر الطباعة الفلكسو نظام طباعة بارز ويعتمد على نقل الحبر على قوالب من البولييمر بحروف بارزة والتي تنقل الحبر إلى السطح المطلوب طباعته. وتعتبر الفلكسو مثالية للطبع على المدى القصير :فترات التجهيز قصيرة وقوالب الطباعة من البولييمر أقل تكلفة بالمقارنة بالطباعة بالحفر .

العقود الماضية تحولت صناعة التغليف إلى صناعة أساسية قائمة بذاتها، ولتقدم هذه الصناعة وتطويرها يجب الإلمام بعدة أمور منها الخامات وأمور التعبئة والتغليف والآلات واختيار العبوات المناسبة والتسويق والإعلان واقتصاديات التعبئة ؛ وذلك لتحسين مستوى هذا المجال(ناجي، 2006).

وقد تخطى الأمر عملية التغليف التقليدي للكثير من المنتجات الغذائية المصنعة كالخضراوات ، والألبان ، والفواكه ، والحلويات ، والزيوت النباتية ، والمشروبات الغازية ، وأغذية الأطفال.... الخ ، والاهتمام بتغليف المحاصيل الزراعية الطازجة بأساليب أكثر فاعلية وتطوراً ، وتغليف منتجات المخازن واللحوم وغيرها من المنتجات المختلفة ، إذ أبدعت الشركات والمصانع العالمية العملاقة للأغذية بإنتاج سلع لم تكن موجودة ولا متعارف عليها منذ السنوات السابقة ، وهي تزداد في كل عام وإن آلاف المنتجات الغذائية الجديدة تدخل سنوياً للسوق الغذائي في الدول المتقدمة صناعياً ، ونادراً ما نجد سلعة غذائية مهما كان شكلها أو نوعها أو حجمها لا تحتاج إلى عملية تغليف وفي كافة الأسواق سواء المتقدمة أو النامية على حد سواء فهناك آلاف الأنواع من عبوات الألبان والمواد الغذائية والمياه المعدنية والزيوت والفواكه وغيرها .

ومع تصاعد حدة المنافسة أصبح على المؤسسات أو الشركات الإنتاجية الاهتمام بمتطلبات المستهلك ورغباته ، بما يتناسب مع ذوقه وميوله من جهة أخرى ووضع خطط وبرامج تسويقية فعالة تكفل لها بقاء حصتها السوقية ، أو تزويدها وتوسيعها من جهة أخرى ، ويعدّ سوق المنتجات الاستهلاكية من أهم الأسواق التي تؤثر في سلوك المستهلك وتصرفاته عند الشراء خصوصاً مع التنوع الهائل في المنتجات والسلع المعروضة في السوق (عبيدات، 2006).

تعريف التغليف:

هناك عدة تعريفات للتغليف :

"التغليف هو ذلك العالم الواسع المتفرع في مختلف الميادين ، والذي أصبح شريكاً أساسياً لنا في أوجه حياتنا ، وليس هناك شيء يمر بنا صغيراً كان أم كبيراً إلا وتم تعريضه لعملية التغليف"(جمال،2015).

فقد عرفه المعهد العالمي للتغليف : "أن العبوة بجميع أشكالها مثل حزم ملفوفة ، أو أنبوبة أو علبة مربعة أيّاً كان شكلها فقد أنتجت لعدة مهام منها الاحتواء،الحماية ، الحفظ ، الاتصال ، الإقناع ، فيجب على العبوة الناجحة أن تؤدي هذه الوظائف أو بعض منها" (De Moura, M. R., Mattoso, L. H., & Zucolotto, V. 2012)

أما الجمعية الفرنسية للتقييس عرّفت الغلاف بأنه : " المادة الموجهة مؤقتاً لتغليف واحتواء منتج أو مجموعة منتجات خلال عملية مداولتها ونقلها وتخزينها ، أو عند عرضها للبيع وذلك لحماية هذه المنتجات أو تسهيل تلك العمليات ، وأكثر من ذلك هو ضمان الحفاظ على البيئة"(مصباح،2010).

"فهو مجموعة المراحل التي تهتم بتصميم عبوة المنتج ، وغلافها الخارجي وهناك ارتباط كبير بين التغليف والعلامة التجارية والمعلومات التي توضع على الغلاف ، حيث يجب أن يتضمن كل هذه الجوانب"(الصحن و أحمد ،2007).

ويعرف إجرائياً بأنه: هو فن وعلم وتكنولوجيا تجهيز الصورة المرئية للمنتج وهو ما يشاهده المستهلك ويجذبه نحو فحص المنتج، وهو أول ما يحكم عليه، إذ هو أداة ترويج وتسويق ويُسمى بالبائع الصامت.

أهمية التغليف:

نظراً للصورة الجمالية التي يتركها التغليف في ذهن المستهلك ، يمكن أن يعدّ عاملاً مؤثراً في عملية شراء المنتج ، وعند تغيير منتجات معينة قد يقوم المستهلك بتغيير عملية الإدراك ، فهناك ازدياد كبير للطلب على شراء سلعة ما بسبب اكتسابها مظهراً جديداً أو لاستعمالات جديدة نتيجة إحداث تغيير ما في شكل الغلاف ، وهذه القضية تهم الجميع سواء المنتج أو المستهلك وتقسم هذه الأهمية كالتالي : (مصباح، 2010).

أهمية التغليف بالنسبة للمنتج :

تتمثل أهمية التغليف بالنسبة للمنتج في أنها تقوم على حماية المنتجات من التلف والكسر وسهولة نقله وتداوله ومناولته داخل المخازن وفي عملية الشحن أو التفريغ أو النقل ، كذلك يقوم التغليف بحماية المنتج من العوامل الطبيعية كالحرارة والرطوبة ، وتوفير الشروط الصحية والعمل على توفرها عند تقديم المنتج للمستهلك خاصة المواد الغذائية والدوائية (الطائي، 2006).

ويعدّ إختيار الغلاف من القرارات المهمة في سياسة المنتج ، حيث أن الغلاف هو المظهر الخارجي للسلعة، وهو أكثر تأثيراً على المستهلك إذ يساعد في إدراك وتصوير المستهلك للسلعة ، وأيضاً يمثل الجاذبية البيعية ويلعب دوراً مهماً في عملية تسويق السلعة وقرار الشراء لبعض السلع مثل مستحضرات التجميل والأدوات الطبية ، وعند رؤية أشكال العبوات والأغلفة الجميلة تنتج عملية شد الانتباه وهنا يظهر الأثر الكبير لتصميم الغلاف في عملية اتخاذ قرار الشراء ، ويرى البعض من المسوقين أن التغليف يعدّ من أهم النماذج التسويقية إلى جانب المنتج (عزام ، 2012).

كما أن التغليف يسمح للمؤسسة بالاتصال بالمستهلك من خلال الرسالة الترويجية لما يوجد على الغلاف من بيانات ومعلومات عن العلامة والمنتج وعن المحتوى الداخلي للمنتج، ويمكن

للمؤسسة الاعتماد على التغليف في عملية تقسيم السوق ، فيقوم بتمييز كل شكل من مُنتجاته بغلاف وتصميم معين يساعد المستهلك في تمييز المُنتج عن المُنتجات المنافسة ، وتجنب الخلط بين مُنتجه والمنتجات الأخرى (Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., & Rodrigues, V. 1996).

أهمية الرسوم على الغلاف بالنسبة للمستهلك:

للرسوم على الغلاف أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك، فهي تقوم بمساعدته على تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة، وتعدّ أهم وسيلة من وسائل الاتصال ما بين المنتج والمستهلك، فهي تعطي كل ما يحتاج إليه المستهلك من معلومات عن المحتوى وعما يخص نوعية المنتج وصورة المؤسسة المنتجة، حيث يوجد الكثير من المنتجات المختلفة في السوق التي تعدّ منتجات فاشلة ، ويرجع ذلك إلى إهمال ذوق المستهلك وعدم معرفته إلى حاجاته وتطلعاته ، ويسهل الغلاف للمستهلك طريقة نقل المنتج وحمله واستخدامه ، إذ يمكن إعادة استخدام البعض منها عدة مرات مما يحفّز المستهلك ، ولذلك يجب على المصممون العمل على إعداد أغلفة وعبوات بألوان ، وأحجام ، وأشكال متعددة للتأثير على المستهلك (Philippe, D. E. V. I. S. M. E. S. (2000).

وقد أصبحت حماية المستهلك من الوظائف المهمة لعملية التغليف ، والتي تقوم على تطوير عبوات ذات أغلفة مقاومة لعملية الفتح وبالتالي تلف محتوى العبوة ، إضافة إلى العملية التي تركز على تطوير التغليف ليصبح صديقاً للبيئة (Kerin. R, Berkowitz.E, Hartley S, Rudelius. (2003).

العوامل التي أدت إلى ظهور التغليف:

هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور التغليف وهي :

- حاجة المُصنع والمُوزع إلى زيادة حجم المبيعات في السوق ، فالتغليف يقوم على توفير الوقت والجهد للتجار في عملية توزيع المنتج ، وإمكانية عرضه على الرفوف بشكل سهل ، وإن تغليف بعض السلع يساعد على إمكانية بيعها في أماكن مختلفة .
- ظهور خامات جديدة يمكن استخدامها في عملية التغليف مثل النايلون ، والسوليفان(يستخدم في تغليف الأطعمة، وحمائتها) ، وخامات أخرى صديقة للبيئة ، الأمر الذي دعا لتغليف أنواع مختلفة من المنتجات مما ساعد المستهلك في تمييز المنتج ورؤيته.
- رغبة المستهلك بشراء المنتج ذي الغلاف الجميل والنظيف الخالي من الجراثيم والميكروبات والمناسب صحياً للمستهلك(العمري ،2014).
- التقدم التكنولوجي المستمر في عملية صناعة التغليف ، والعمل على ظهور الكثير من الخامات ومواد التغليف الحديثة التي يتم استخدامها بكفاءة .
- انتشار المراكز التجارية الكبيرة أدى إلى زيادة أهمية الدور الذي يلعبه التغليف لمساعدة المستهلك إلى التعرف على الأصناف المطلوبة ، كما أن المعلومات الموجودة على الأغلفة تساعد في الاستدلال على المحتوى وما يخص المنتج من تاريخ الإنتاج والانتهاء و كيفية الاستخدام (توفيق و حسن ، 1985).

أنواع التغليف:

يمكن لأنواع التغليف توفير الكثير من الفوائد لجودة المنتج الغذائي وسلامته ، و يهدف كل نوع من أنواع التغليف إلى إطالة العمر الافتراضي للمنتج من خلال الحفاظ على جودة المنتج، وبالرغم من أن التغليف التقليدي ساعد بشكل كبير في تطوير أنظمة الغذاء ، إذ لم يعد يكفي بسبب الزيادة الكبيرة في عدد السكان وتعقيد المجتمع بشكل متزايد، فوظائف التغليف المبتكر تسعى

إلى تلبية حاجات المستهلك ، وتم تقسيم وظائف التغليف إلى عدة أقسام هي: الاتصال والحماية والتسويق والاحتواء ، وتعمل أنواع التغليف على تحسين قيمة المنتج ونوعيته (Huff, K. 2008). وتعد أنظمة التغليف الذكية إحدى الوسائل المبتكرة للحفاظ على المنتجات الغذائية وتعمل على منع تكون الكائنات الدقيقة المسببة للمرض ، إذ إن الاتجاهات الجديدة في أنواع وأنظمة تغليف الأغذية المختلفة تقوم بالتركيز الكبير على تطوير أنواع التغليف zoyaleonenko (2013).

التغليف الذكي : "وبعدّ نظاماً قادراً على تنفيذ وظائف ذكية (مثل الاستشعار والكشف والتتبع والتسجيل والتواصل) وتسهيل اتخاذ قرار الشراء وتمديد العمر الافتراضي وتحسين الجودة وتعزيز السلامة وتوفير المعلومات والتحذير من المشاكل المحتمل حصولها Yam, K. L., Takhistov, P. T., & Miltz, J. 2005

تغليف المواد الكيميائية:

إن التطور في مجال التغليف للمنتجات الغذائية هو سبب في تغيير نمط وحجم استهلاك المستهلك، والازدياد الكبير في أعداد السكان وتزايد المنتجات الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة مراقبة جودة المنتجات ، والازدياد الكبير في عمليات الشراء عن طريق مواقع الإنترنت الأمر الذي ساعد في تغيير فكر المصنعين حتى يتماشى مع التطور الملحوظ، إذ إن التوظيف الحديث لأسلوب التغليف الذكي يعطي دوراً للاستفادة من التقنية، والتغليف الكيميائي هو أحد أهم أنواع التغليف الذكي الملائم لحل مشاكل أكسدة الأغذية وتغيير رائحة المنتج ولونه وطعمه ، إذ يحتوي التغليف الكيميائي على مجموعة كبيرة من الأنشطة الذكية التي لها القدرة على التعرف إلى المنتج إذا تأثر بعوامل الرطوبة أو الغازات الضارة ، ويستخدم التغليف الكيميائي المواد التي تتفاعل مع المحيط والبيئة الداخلية التي تعمل على إطالة عمر المنتج ، وبوجود هذه التكنولوجيا الجديدة التي تعمل

على التعديل بشكل متواصل على الخامات الداخلة في صناعة التغليف للأغذية التي تُغلف بشكل مباشر وتكون ملائمة للمحتوى الداخلي ويستخدم هذا النوع لحماية المحتوى (Sun, D. W. (Ed. 2011).



صورة رقم (22)

نموذج لتغليف كيميائي لمنتج اردني

<https://www.persil.com>, March, 2018

التغليف المستدام:

يعد مفهوم الاستدامة من أهم الأمور في مجال التعبئة والتغليف في وقتنا الحاضر والتي تخص العديد من شركات صناعة المنتجات الغذائية والمنتجات الأخرى ، إذ تستند الاستدامة في التعبئة والتغليف على التعريف الأكثر شيوعاً في التنمية المستدامة والتي وضعتها لجنة برونفلاند

(Brundtland³) عام 1983 وهو "التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتهم الخاصة" وتضم ثلاثة عوامل مهمة وهي العوامل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وارتباطها باتخاذ القرارات الخاصة بالتغليف المستدام ، و دوره في كل مرحلة من مراحل تصنيع التعبئة والتغليف الخاصة بالمنتج من خلال وظائفها لحماية المنتج وتقليل الحد من تراكم النفايات وتوفير الاستخدام الآمن للعبوة التي تحتوي على المنتج ، ويمكن أن تلعب العبوات المستدامة دوراً كبيراً في التقدم البيئي والاقتصادي والاجتماعي في تنمية المجتمع (Europe, E. C. R. 2009).

وينبغي أن يقارن تطوير استدامة التعبئة والتغليف بسلسلة من التسهيلات حتى تقوم بنشر الإجراءات في الركائز الثلاث: الاقتصادية والبيئية والاجتماعية ، ولذلك ينبغي أن يساهم تصميم التغليف بشكل إيجابي في تطوير المحاور الثلاثة للاستدامة (Molina-Besch, K., & Molina-Besch, K. 2016).

ومن منظور اقتصادي يرتبط اختيار أفضل تغليف للعبوات عادة بدراسات تنطوي على تحسين المبيعات وتخفيض التكاليف ، كما ينبغي اعتبار التعبئة والتغليف مندوب مبيعات صامتا أو غير مرئي مع خصائص المنتج الملموسة وغير الملموسة، وتعزيز درجة من التمييز ما بين المنتجات ، والتعبئة والتغليف لها تأثير على الصورة "الخضراء" للمنتج (Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. 2017).

وهذا يعني أن الابتكار في التعبئة والتغليف يجب أن يركز على تحسين وظيفته، وأن يحوي المنتج ويحميه على نحو فعال في جميع مراحل سلسلة الإمداد مع دعم الاستهلاك المستتير

بروندتلاند (Brundtland)³

وهي تعرف باللجنة العالمية المعنية بالبيئة والتنمية وتتمثل مهمتها بمتابعة التنمية المستدامة وقد تأسست عام 1983

والمسؤول. ويجب أن يكون النظام أكثر كفاءة، وأن يُقلَّل من استهلاك الموارد الطبيعية (الطاقة والمياه) والنفايات المنبعثة طول دورة حياتها، ويهدف أيضا إلى أن يكون أكثر انتظاماً من خلال تعظيم انتعاش المواد وتقليل التدهور المادي طوال دورة حياتها، ويهدف إلى تقليل مخاطر السلامة والصحة على المستهلكين (Sonneveld, K., James, K., Fitzpatrick, L., & Lewis, H. 2005, May).

وينبغي أيضا النظر في كفاءة التصميم للتغليف من منظور بيئي، ويمكن الاسترشاد بالخطوات التالية في تقليل الأثر السلبي للتغليف على البيئة:

- الحد من نفايات التغليف واستهلاك المواد الخام .
- الترويج للتغليف القابل لإعادة التدوير.
- تعزيز حماية المنتجات من أجل تجنب الخسائر (Molina-Besch, K., & Molina-Besch, K. 2016)



صورة رقم (23)

نموذج التغليف المستدام

<http://www.suliver.org>, March, 2018

خامات التغليف:

تتعدد خامات التغليف وهي في تطور دائم ويعتمد هذا التطور على عدة عوامل منها نوع المنتج وطبيعة استخدامه وطريقة تغليفه وإمكانية تشكيل الخامة والطباعة عليها، وهناك شركات متخصصة في صناعة خامات التغليف تعمل على التطوير والتجديد والابتكار ، وفيما يلي شرح لأنواع الخامات الأكثر استخداماً في مجال التغليف.(Marsh, K., & Bugusu, B. 2007)

الورق:

يعد الورق من أقدم أنواع الخامات المستخدمة في التغليف وأهمها، إذ قام الصينيون باستخدام الورق في وقت مبكر بين القرنين الأول والثاني قبل الميلاد ، وامتدت صناعة الورق حتى نهاية القرن الثامن عشر والقرن التاسع عشر ، وقد كان يُصنَّع بطريقة يدوية عن طريق القوالب والألياف المنقوعة بالماء (عبد الواحد ، 1968).

وبعدّ الورق مادة مسطحة ورقيقة تُنتَج عن طريق ضغط الألياف السيلوزية الموجودة داخل جذوع الأشجار والنباتات ، وتكون هذه الألياف طبيعية ، ويُستخدم الورق الذي يصنع من هذه الألياف في الطباعة بشكل عام وطباعة التغليف ، وفي القرن العشرين أصبح الورق عنصراً أساسياً في الكثير من المنتجات (منصور ، 2012).

والورق هو أحد أهم مواد التعبئة والتغليف في الدول النامية والمتقدمة حيث إن الإنفاق على التعبئة والتغليف قد يصل في بعض الدول المتقدمة إلى عشرات المليارات من الدولارات، ونسبة الورق المستخدم في التعبئة والتغليف في جميع أنحاء العالم أكثر من المواد الأخرى مثل البلاستيك والمعادن والزجاج ، وبلغت قيمة إنتاج مواد الورق والتغليف من الورق المقوى 36% من إجمالي الإنتاج وأن المواد الخام التي تدخل في صناعة الورق تأتي من أشجار الغابات بكمية كبيرة

ويؤخذ بعين الاعتبار إمكانية إعادة تدويرها مرة أخرى وأنها تتحلل بشكل سريع حتى لا تسبب الضرر للإنسان والبيئة (Huang, J. 2017) .

ورق الكرافت:

يعدّ ورق الكرافت الأكثر استخداماً من بين أوراق التغليف وأكثرها متانة، وتدخل الكبريتات في صناعته عملية التبييض الكيميائية، ويُنتج عادةً من الخشب الناعم، وهناك نوع يسمى الكرافت غير المبيّض هو أقوى وأكثر أنواع الورق اقتصاداً ، يتم استخدامه في أشكال كثيرة منها، المغليفات والأكياس وعبوات المواد الغذائية، وإنتاج اللوح المموج للصناديق (Corrugated Paper)، (Shin, (2014) J., & Selke, S. E.)، وهو نوع من الورق ذو مقاومة عالية، ويتم إنتاجه من الخامات الطبيعية كالأشجار ذات الخشب المرن والناعم والمقاوم للرطوبة بشكل كبير، مثل الأشجار الراتنجية الشائكة وأشجار التنوب والصنوبر، وهو مرّن وشديد القوة، ويتم إنتاج ورق الكرافت بلونه الطبيعي وهو البني أو الأسود (Hanlon, J. F., Kelsey, R. J., & Forcinio, H. 1998).



صورة رقم (24)

نموذج من ورق الكرافت

<https://www.istockphoto.com>. March, 2017

الورق المقوى:

وهو أحد الأنواع المستخدمة في تغليف عبوات المواد الغذائية والدوائية، ويتم تصنيعه من جذوع الأشجار أو من مخلفات الورق المُعاد تدويرها، إذ يعالج اللب المستخدم في تصنيعه بكثير من المواد الكيميائية والذي يتم طلائه بطبقات متعددة من الشمع لمنع الرطوبة والعوامل الجوية من التأثير عليه (عبد الواحد، 2006).



صورة رقم (25)

نموذج للورق المقوى

<https://www.canstockphoto.com, March, 2018>

الكرتون:

ظهر أول صندوق كرتون في القرن التاسع عشر، ويُعد من الاختراعات البسيطة لكنه أحدث ثورة في صناعة التغليف ، ويُعدّ ظهور العديد من الخامات التي تختص في التغليف الحديث ، كالبلستيك والخامات ذات طبقات متنوعة والمعادن وغيرها من مواد التغليف ، إذ إن

العبوات الكرتونية بوظائفها المختلفة وأشكالها وأنواعها المتعددة لا تزال تلعب دوراً مهماً وبارزاً في العملية الاقتصادية في صناعة التغليف بكافة دول العالم ، ويعتمد تصنيف وفرز أنواع الكرتون على الطبقات التي يتكون منها ، وقابليتها للطي والطباعة على سطحها (النادي،2009).

وغالباً ما يستخدم الكرتون للعبوات كبيرة الحجم التي تحتوي بداخلها عبوات متعددة وهذا لغايات التخزين والشحن للتصدير أو التوزيع ويتميز هذا النوع من الخامات بلونه لاسمر ويمكن الطباعة عليه بألوان محدودة وإذا ما تطلب الأمر لطباعة ألوان أكثر فيتم إضافة طبقة خارجية من الكرفت الأبيض حتى تظهر الألوان عليه بشكل واضح أو طبقة من ورق الطباعة الناصع (الجلاتين) ويمكن استخدام ورق الكرتون لتغليف الأجهزة الكهربائية وبعض المعدات (العمري 2014).



صورة رقم (26)

نموذج لعبوة الكرتون

البلاستيك:

البلاستيك "هو راتنجات صناعية تنتج عن تفاعلات كيميائية لمواد عضوية" (أحمد و علي وأحمد، 2015).

"ويدل مصطلح البلاستيك (Plastic) على نوع من المواد التي تتدفق أو تنساب نتيجة لتعرضها إما للحرارة أو للضغط أو لكليهما معاً" (عمر، 2013).

"إن أول من اخترع البلاستيك هو (إلكساندر باركيس)⁴ في بداية عام 1862م في لندن وقد سميت هذه المادة (باركيسين) وهي مادة سليلوزية يمكن أن تصب في قوالب وتتخذ شكل بمجرد تسخينها وتأخذ الشكل الداخلي للقالب بعد أن يتم تبريدها" (Pritchard, G. 2012)، وإن التطورات العالمية التي حصلت في المجالات التقنية والتكنولوجيا في صناعة البلاستيك وتعدد مجالاتها المستخدمة في المنتجات والتعرف إلى خواصها الفيزيائية والكيميائية ، وقد دخلت صناعة البلاستيك ميدان تغليف المنتجات الغذائية ومنتجات أخرى كالمنظفات ومواد التجميل والمواد الكيماوية ومواد أخرى، وانتشرت انتشاراً واسعاً يفوق أي مادة أخرى استخدمت في التغليف مثل الخشب ، والزجاج ، المعدن ، والورق (جبر ، 2006).

إن البلاستيك هو أهم المنتجات التي قام العلماء باكتشافها وتطويرها فأصبحت تحتل المرتبة الأولى بين مختلف المواد الصناعية ، ويعد البلاستيك من الخامات التي تحتوي على مواد عضوية مُبلّمة وذات وزن جزيئي كبير ، وتكون على هيئة مادة صلبة يسهل تشكيلها إلى أي شكل، إذ يطلق على البلاستيك البوليمرات (Polymers)، وأيضاً تسمى باللدائن وهي مشتقة من كلمة (لَدَن) وتعني لينة وسهلة التشكيل ، وقد انتشر استخدام البلاستيك نظراً لما يتمتع به من

⁴الكساندر باركيس: هو مخترع انجليزي ولد عام 1813 وتوفي عام 1890 وهو أول من اكتشف مادة البلاستيك وأدخلها إلى العالم.

خواص مقاومة للرطوبة وتسرب المياه وغيرها من الأضرار الخارجية .(المعتاز،2010) إذ تُعد مادة البلاستيك واحدة من المواد ذات الأهمية بصناعة التغليف ، لما لها من تنوع في الأشكال والألوان والأحجام وملائمة لجميع المواد المختلفة بطبيعتها وأحجامها سواء أكانت صلبة أم سائلة وغيرها(غيث ،2011).



صورة رقم (27)

نماذج لعبوات تم تصنيعها من البلاستيك

<https://www.midwaycontainer.com>, March, 2018

هناك مجموعة من مواد التغليف والتي تكون على شكل رولات يتم طباعتها باستخدام طريقة الفلكسو والروتو وهذه الأنواع هي :

1- بولي برويلين:

تُعد مادة لامعة وشفافة ذات متانة عالية ومقاومة للثقب ، حيث إن لديها حاجزاً متوسط الحجم مانعاً للنداءة والغازات والروائح ، ولا يتأثر بتغيرات الرطوبة و يتمدد بشكل أقل من البولي إيثيلين ، ويتم استخدامه في تطبيقات متشابهة للبولي إيثيلين منخفض الكثافة ، البولي برويلين الموجه هو غطاء لامع مع خصائص بصرية جيدة وقوة شد عالية ومقاوم للثقب ، لديه نفاذية معتدلة للغازات والروائح ولكنه حاجز أقوى لبخار الماء، ولا يتأثر بالرطوبة ، يستخدم لتغليف البسكويت والأطعمة الخفيفة والمجففة. (Marsh, K., & Bugusu, B. (2007).

2- البولي إيثيلين:

يُعد البولي إيثيلين مادة عالية الكثافة أقوى وأسمك لكنه أقل مرونة وأكثر هشاشة من مادة البولي إيثيلين المنخفض الكثافة و يتميز بأنه حاجز أفضل للغازات والرطوبة، وتحتوي الأكياس المصنوعة من مادة البولي إيثيلين العالي الكثافة على مقاومة عالية للثقب والتمزيق ومحكمة الإغلاق ، فهي مقاومة للماء والمواد الكيميائية، وتستخدم بكثرة بدلاً من أكياس الورق. Marsh, (K., & Bugusu, B. (2007).

3- السوليفان:

هي عبارة عن رقائق رفيعة جداً تكون على شكل رول ، تصنع من مادة السليلوز، و لا تشكل خطورة على الإنسان عند استعمالها، يتميز ورق السوليفان بدوره بتغليف العديد من الأغذية لحمايتها من التلف والأوساخ ، ويتميز هذا الورق بإمكانية الطباعة عليه لاحتوائه على وجهين أحدهما لامع والآخر غير لامع ، ويمنع تسرب الروائح المختلفة إليه أو منه ، وأيضاً يتمتع بصلابته وقدرته على تحمل الحرارة وطول مدى استخدامه (Hamed, M. M., Ünal, B.,

Kerr, E., Glavan, A. C., Fernandez-Abedul, M. T., & Whitesides, G. M. (2016).

الزجاج :

يُعد الزجاج من أهم الخامات التي يستخدمها الإنسان ، حيث يتم تصنيع الزجاج من الرمل وتدخل السيليكا في صناعته "والسيليكا هي عبارة عن حبيبات من الرمل الذي يحتوي على نسبة عالية جداً من (SiO_2) ويمتاز بدرجة نقاوة عالية لا تقل عن 97,5% من ثاني أكسيد السيلكون (وهي حبيبات غير كربوناتيّة يتراوح قطرها من 0,06 ملليمتر – 2 ملليمتر " (الدغيري،2012). والزجاج واحد من أولى الخامات والمواد الصناعية المستخدمة في صناعة التعبئة والتغليف في مدينة بابل ، واستخدم لصناعة عبوات لحفظ العطور والزيوت لأنها لا تسمح بخروج الغاز والرائحة وهي أيضاً شفافة وصلبة ، وتعددت استخدامات الزجاج ويمكن إعادة استخدامه و إعادة تدويره ، وإن المقاومة الكيميائية للزجاج هي مميزة فريدة في تغليف المنتجات ذات القيمة العالية ، مثل الأغذية و المستحضرات الصيدلانية،ولكن هناك بعض الخصائص السلبية للزجاج مثل الهشاشة و الوزن الزائد بالمقارنة مع مواد التعبئة والتغليف الأخرى. ومع ذلك، يستخدم الزجاج في تغليف معظم أنواع المواد الغذائية، والأدوية والمشروبات Lopez–Rubio, A., Almenar, E., Hernandez–Muñoz, P., Lagarón, J. M., Catalá, R., &Gavara, R. (2005).



صورة رقم (28)

نماذج مختلفة لعبوات زجاجية

<https://toter.in.March,2018>

المعدن:

إن الغلاف المعدني ذو مكانة مهمة في عملية التغليف ، إذ يستهلك تغليف الأغذية ما يقارب 60% من المعادن المستخدمة في عملية التغليف ، ويفضل استخدام العبوات المعدنية لما توفره من حماية للمنتج ويمكن إعادة تدويرها ، وتتكون خامات العبوات المعدنية من الألمنيوم وصفائح الفولاذ ، ويكثر استخدام الألمنيوم في تصنيع العبوات فهو خفيف الوزن ويسهل تشكيله وهو ذو لون فضي ومقاوم للظروف الجوية وأكثر المواد نجاحاً من خلال محافظته على المواد المعبأة بداخله مثل المشروبات الغازية والمأكولات البحرية ويعدّ ذا تكلفة عالية ، لذلك يتم استخدام صفائح الفولاذ لصنع بعض عبوات الأطعمة المجهزة مثل الفاصولياء والبازيلاء ، وعند انخفاض وزن الفولاذ يجعله نسبياً سهل التشكيل ويمكن إعادة تدويره مرات عديدة دون فقدان الجودة وتكلفته

أقل بكثير من الألمنيوم وبالتالي فإنه يستخدم بشكل كبير في تصنيع عبوات التغليف (Opara,

U. L. 2013)



صورة رقم (29)

نماذج لعبوات معدنية

<https://www.istockphoto.com>. March,2018



صورة رقم (30)

نماذج لعبوات الألمنيوم

, March,2018<https://www.o-p-f.com>

وفي الجدول رقم (1) بعض المميزات والعيوب والاستخدامات لخامات التعبئة والتغليف على

النحو التالي:

المواد	الاستعمال	المميزات	العيوب
Paper الورق	أكياس، عبوات.	متعدد الاستعمال ، سهل الاستخدام ، سهولة إمكانية الطباعة عليه ، يمكن إعادة تدويره ، غير مكلف.	غير مقاوم ، سريع التلف ، خفيف الوزن.
Plastic البلاستيك	سدادات، عبوات ، أكواب ، أكياس ، قوارير .	كثيراً ما يستخدم في تغليف المنتجات ، منخفض التكلفة ، يتلاءم بسهولة مع المواد الأخرى،قابليته للطباعة ، خفيف الوزن.	لا يحتمل درجات حرارة عالية ، غير قابل للإصلاح ، غير صلب .
الزجاج Glass	قوارير، عبوات ، أكواب.	جميل المظهر ، لا يتفاعل كيميائياً ، لا يؤثر على المنتجات ولا على المحتوى ، محكم .	ثقل الوزن ، ذو كلفة عالية ، سهل الكسر.
الكرتون Carton	عبوات بأنواعها المختلفة ، صناديق حافظة للمنتجات ،حشوة كرتون مموج.	مقاومته عالية ، خفيف الوزن ، سهل الاستخدام ، سهل المعالجة ، مرن ، قليل التكلفة ، يمكن إعادة تدويره .	غير مقاوم للرطوبة ، يصعب التحكم به ، سريع التلف.
Metal المعدن	عبوات المشروبات الغازية ، عبوات معطرات الجو والمبيدات الحشرية.	خفيف الوزن ، صلب ، غير مكلف، قابل لإعادة التدوير.	تشكيله محدود .

جدول (1) يبين المميزات والعيوب والاستخدامات لخامات التعبئة والتغليف المتعددة.(بن يمينه

،2011).

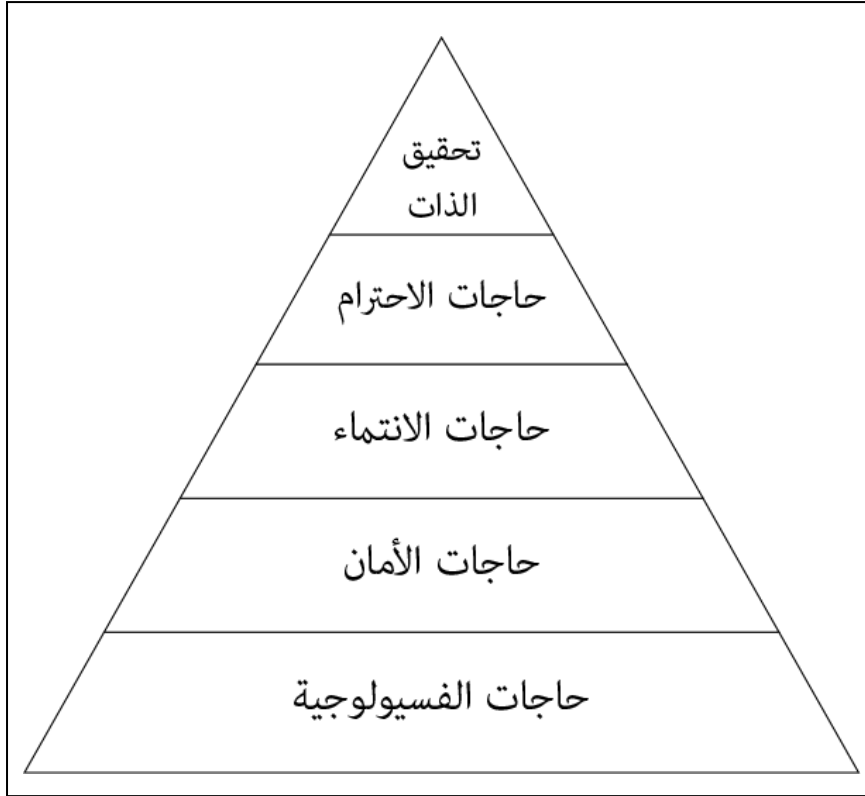
سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه:

العوامل التي تؤثر في قرار الشراء:

هناك عوامل مختلفة ومتنوعة تؤثر على قرار الشراء، وهنا يمكن أن يكون تأثيرها مباشراً أو غير مباشر وتقوم بالتفاعل مع بعضها البعض لتعطي بالنهاية قراراً مناسباً لعملية الشراء ، إذ يتأثر السلوك الاستهلاكي للمجموعة والفرد بمجموعة من المتغيرات الاجتماعية والشخصية وهنا يتم الحديث عن العوامل السيكولوجية والعوامل الاجتماعية في سلوك المستهلك :

العوامل السيكولوجية:

هناك مجموعة من العوامل تشكل القوة الكامنة داخل كل فرد ، وهي بالتالي تدفعه للسلوك باتجاه معين، وتتمثل هذه العوامل بالاحتياجات الفطرية كالطعام والشراب ، الحاجات المكتسبة كالاحترام والتقدير، الدوافع ، ومكونات الشخصية التي تختلف من فرد لآخر ومن سلوك لآخر وحتى في سلوك الفرد الواحد من فترة لأخرى، وهذه الاختلافات تشكل عقبة في عملية فهم سلوك المستهلك، وتشكل مجموعة المؤثرات الداخلية والخارجية في سلوك المستهلك عاملاً مهماً للشركات المعلنة حيث إن تلك الشركات تبني قراراتها بالإنتاج وتوجيه حملاتها الإعلانية بناءً على تلبية حاجات المستهلكين وضمن مواصفات تلائمهم، وهذه الحاجات كما يراها إبراهيم ماسلو (Abraham Maslow) تتسلسل هرمياً ومرتبطة حسب أهميتها بالنسبة للعنصر البشري وهي الحاجات الفسيولوجية لتحقيق الذات ، حاجات الاحترام، حاجات الانتماء ، حاجات الأمان ، والحاجات الفسيولوجية وهي مرتبطة على شكل هرمي كما في الشكل رقم(32) أما العوامل السيكولوجية فهي كالتالي(عطاوة ،2009).



صورة رقم (31)

هرم ماسلو للحاجات (حرب، 1999)

1- الإدراك:

إن معظم الناس يدركون الأشياء في الوقت نفسه ولكن بطرق مختلفة ، والإدراك هو عملية تفسير واختيار وتنظيم لكمية المعلومات المُدخلة لإيجاد معنى ما ، والمعلومات المُدخلة تكون عن طريق الحواس الخمس: التذوق ، السمع ، الرؤية ، اللمس والشم ، فعندما نشاهد عبوات منتج أو إعلان ما أو صديقاً أو نقوم باستنشاق رائحة أو تلوث ما في الجو أو نلمس شيئاً معيناً فإنه في هذه الحالة نقوم بإدخال بيانات أو معلومات ، وبالرغم من أننا نقوم باستقبال الكثير من المعلومات في نفس الوقت فإن جزءاً قليلاً منها نستطيع أن نعيه وندركه ، إذ إننا نقوم باختيار جزء معين من هذه المدخلات ونتجاهل الباقي ، لأنه لا يوجد وعي كافٍ لجميع المدخلات في نفس الوقت وتسمى هذه ظاهرة التعرض الانتقائي (Selective Exposure) وإن بعض الاختيارات الفردية للمدخلات

يمكن أن نفهمها فعند التركيز في مشاهدة إعلان لمنتج على التلفاز أو قراءة مقالة بشغف فإننا لا نلاحظ أو نركز على ما يحدث من حولنا مع أننا نستقبل تلك المدخلات ولكن لا يمكن الوصول إليها إلا إذا قمنا بتذكرها ، والحاجات الفردية الآنية تؤثر بشكل كبير على عملية التعرض الانتقائي وإن المدخلات التي ترتبط بالحاجات التي تكون أقوى بعملية الوصول إلى وعينا ، حيث إن الحاجات الفردية تؤثر في عملية التعرض الانتقائي فالمدخلات التي ترتبط بالحاجات الأولية تكون أقوى وتكون ذات أولوية للوصول إليها (Pride, W. M., & Ferrell, O. C. 2000).

ويُعَد الإدراك عاملاً مهماً في استقبال المعلومات ونقلها وتنظيمها واختيار ما هو مناسب منها بهدف تكوين صورة عامة للعالم المحيط بنا ، وفي حالة عرض إعلان لمنتج ما يحتوي على مجموعة من الميزات كالشكل واللون والصورة والكلمات على جمهور من المتلقين ، وبعد أن يتم الانتهاء من عرض تلك الرسالة إذا ما تم طرح مجموعة من الأسئلة سنجد اختلافاً كبيراً في إجاباتهم حول عملية إدراكهم لذلك الإعلان ، فمجموعة منهم جذبتهم الألوان ومجموعة أخرى شد انتباههم الشكل ومجموعة شدتهم الموسيقى أو العبوة نفسها أو الشخصية الموجودة في الاعلان ، وهنا نجد بأن إدراك المتلقي لمحتوى الإعلان ومدى تأثيره عليه مختلف ، ويعود ذلك إلى حاجته ودوافعه (صميدعي و يوسف، 2001) .

2- الدوافع:

تكون الدوافع إما نفسية أو اجتماعية ، شعورية أو لا شعورية ، أو حدسية فهي تدفعنا إلى الفعل ، وهناك مجموعة من الدوافع تثيرنا نحن المستهلكين للعمل على إشباع حاجاتنا ورغباتنا كالحاجات الجسدية مثل اللعب ، الحب ، الجمال ، النوم ، التنزه ، الصحة ، والدوافع الموجودة لدى المستهلك إما تكون عقلية أو عاطفية فتكون عقلية إذا ما تم التفكير بشكل جيد قبل القيام بعملية الشراء ، فعندما يقوم المستهلك بشراء سيارة ، فإن عملية التفكير تُؤخذ بعين الاعتبار مجموعة من

الأمر كنوع السيارة وتوفيرها للوقود وعوامل الأمان الموجودة فيها فهذه كلها تُؤخذ كدوافع عقلانية ، وفي حالة شراء الإكسسوارات والملابس والعطور فإنها تكون بدوافع عاطفية ، ومهما كانت دوافع المستهلك في الشراء عقلانية لا يمكن تجاهل العواطف ، فإن عملية الدوافع العقلانية والعاطفية هي مسألة نسبية لا يمكن الفصل فيما بينها ، وتقسم الدوافع لدى المستهلك إلى ثلاثة أنواع وهي:

أ- الدوافع الأولية : ويتم من خلالها تحديد السلعة المراد شرائها والكمية التي تناسب مستوى دخل الفرد ، ففي حالة الدخل المتدني الذي لا يمكن تلبية غير الحاجات الأساسية فلا بد من وجود أولوية يفكر بها المستهلك كالغذاء والملبس وتختلف الأولوية من فرد إلى آخر .

ب- الدوافع الانتقائية : تأتي بعد عملية اتخاذ القرار وعملية الشراء ، حيث يتم المقارنة بين مجموعة من الأنواع من نفس المنتج .

ت- دوافع التعامل : وتتم العملية بالمفاضلة ما بين نقاط التوزيع المختلفة ففي حالة شراء منتج ما هل يقوم الفرد بالشراء من الوكيل أو من السوق أو من الوسيط (أبو نبعة، 2002).

3- الاتجاه:

في الإطار العام لسلوك المستهلك يُعد الاتجاه من أهم العوامل التسويقية التي تقوم بشد المصممين ورجال التسويق ، فالاتجاهات من أهم العوامل في سلوك الفرد أو المستهلك تجاه شراء سلعة معينة ، كما يلعب دوراً مهماً في تحديد البدائل المتاحة ، ومن المتوقع أن تكون الاتجاهات إيجابية أو سلبية نحو منتج معين ، ولذلك يسعى المصمم على الدوام لخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج المُعلن عنه ، إذ يُعد الاتجاه دافعاً فهو يقوم بالتعبير عن شعور الفرد بحيث يعكس ميوله ، ويمكن معرفة الميول والاتجاهات بعد القيام بعملية دراسة على مجموعة من الأفراد المستهلكين ، ومعرفة اتجاهاتهم سواء أكانت مقبولة أم مرفوضة عن الموضوع المُعلن عنه ، ويتميزالاتجاه بمجموعة من الخصائص هي :

- أ- الجاهزية : إن الاتجاهات تتشكل بوقت سابق وأنها ليست وليدة اللحظة أو الساعة .
- ب-الاستقرار النسبي : إن الاتجاهات تستقر لفترة معينة ولا يمكن أن تتغير إلا عند انقضاء وقت كافٍ واستبدالها باتجاهات أخرى بديلة .
- ت-ويمكن أن يكونالاتجاه مرافقاً للسلوك سواء أكان يتلاءم معه أم لا يتلاءم ، إن تلاءم فهذا يعني أن الفرد المستهلك متمسك برأيه وإن لم يتلاءم فهذا يعني أن الفرد المستهلك تخلى عن اتجاهه (الغدير والساعد،2005).

4- التعلم :

التعلم هو أحد المتغيرات في سلوك الأفراد والعمل على الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية ، وهذا يدل على أن الفرد كلما اكتسب تجربة وخبرة كبيرة أدى ذلك إلى تغيير سلوكه وتصرفاته نتيجة للخبرات والتجارب ، و من وجهة نظر رجال التسويق فالتعليم يعني كافة العمليات والإجراءات المنظمة المقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو لإكساب الأفراد المعلومات التي يحتاجون إليها عند شراء ما هو مطروح من أفكار متنوعة ، و سلع ومفاهيم وخدمات ، وتعديل أفكار وأنماط حياتهم ومعتقداتهم نحو هذا الشراء أو ذلك ، ويعتمد التعلم على عدة أسس منها :

- أ- الدوافع : يجب أن يكون لدى كل شخص دوافع للتعلم كي يتعلم ، وإن لمنتوفر تلك الدوافع فلا بد أن يتم العمل على إيجادها ، والإيحاء بها ، ومن الممكن أن تكون دوافع داخلية أو خارجية.

- ب- الإيحاءات : يجب تقديم المعلومات لجمهور المستهلكين حول المنتجات والخدمات وتوفيرها لهم .

ت- الاستجابة : استجابة الفرد للدوافع التي تعرض لها ومن الممكن أن تكون الاستجابة بالقبول أو الرفض ، ولكن ما يسعى إليه المصممون والمسوقون هو الاستجابة بالقبول من جمهور المستهلكين.

ث- التعزيز : إن تعزيز المعلومات المقدمة أمر مهم للجمهور وللمستهلك والتي تعلمها لكي تبقى في ذهنه وتشكل صورة دائمة عن المنتج أو الخدمة(عبيدات،2006).

5- الشخصية ومفهوم الذات:

يتأثر سلوك المستهلك بطبيعة شخصيته وتكوينها حيث يُعرفها البعض بأنها العوامل والدوافع التي تشكل شخصية الإنسان، كما أن المستهلكين يختلفون في ردة فعلهم بناءً على شخصيتهم لنفس المؤثر، وقد وجد أن الأشخاص المحافظين هم أقل المستهلكين استعداداً لتجربة السلع الجديدة(أبو نبعة ،2002).

تعرف الشخصية بأنها مجموعة من التفاعلات والتراكيب الداخلية التي تحدث داخل الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة ومتسلسلة، وعندما نطلق على بعض الصفات التي تعبر عن شخصية الفرد كأن نقول شخصية عاطفية أو قيادية أو متزنة إلى ما هنالك من صفات فإن هذا الأسلوب هو ما يميز الأشخاص من غيرهم في الصفات والشخصيات التي يملكونها ، فالشخصية هي شيء معياري يختلف من شخص إلى آخر بناءً على عوامل تؤثر في بناء هذه الشخصية سواء أكانت هذه العوامل داخلية أم خارجية (علي،2000).

العوامل الاجتماعية :

تؤثر العوامل الاجتماعية بشكل كبير جداً في سلوك المستهلك ، حيث إنها عامل وراء اتخاذ قراراته الشراء ، وهي تتبع من خارج المستهلك وتنتمى بالثقافة ، والجماعات المرجعية .

1- الثقافة :

الثقافة هي من العوامل الأساسية التي تقوم على التأثير في اتجاهات الأفراد وسلوكهم ، و الثقافة هي مجموعة من القيم والمعارف والسلوكيات والرغبات الأساسية التي يتعلمها أفراد المجتمع من خلال الأسرة والمؤسسات التوعوية الأخرى، إذ إن الثقافة تساعد بجميع اتجاهاتها ورموزها المختلفة المستهلك على تحويل ما يعتقد من جميع القيم الروحية والمادية التي يؤمن بها إلى واقع ملموس بشكل أنماط وسلوكيات الأشياء ومواقفها(علي،2007).

وتعرف الثقافة بأنها مجموعة القيم والأفكار والمواقف لمجموعة متجانسة من الأفراد، وتنتقل من جيل إلى جيل قادم ، حيث تعدّ سبباً في ميول المستهلك ورغباته الشرائية وأنه يكتسب ميوله ورغباته بالتعلم من خلال معيشته في مجتمعه منذ طفولته ، وبما أنه يخضع لنفس القوانين والأنظمة والعرف السائد في المجتمع الذي ينتمي إليه فإنه يتعلم مجموعة من القيم والمعتقدات والديانات ، وإن الإنسان يمثل ناتجاً لثقافة عاشها منذ الطفولة وما زال يعيش فيها، فهي تحدد معنى الموقف الاجتماعي من خلال التصرفات التي يقوم بها الفرد في مجتمعه مما يساعد في فهم و سلوك الأفراد وتوضيحه(صمديع و يوسف،2001).

تتميز الشعوب عن بعضها البعض بعدة طرق ووسائل ، ومن هذه الوسائل اختلاف الثقافات ما بين هذه الشعوب ، فالثقافة تشير إلى المكونات المادية والمعنوية والفكرية والسلوكية التي تميز الشعوب من بعضها ومن الأمثلة على اختلاف المكونات لدى الشعوب اختلاف العادات والتقاليد والسلوك الشرائي مما ينعكس على سلوك الأفراد وتصرفاتهم في المجالات كافة(مصباح،2010).

2- الجماعات المرجعية:

تمثل الجماعات المرجعية تلك الجماعات التي يرتبط بها الفرد ويتبنى قيمها واتجاهاتها وسلوكها أو أي جماعة يأمل بأن يكون منها وينتمي إليها. وتشمل الأصدقاء وزملاء العمل وغيرهم، وتشكل الجماعات المرجعية مصدراً لاتجاه الفرد وسلوكه ، وعادة يتأثر صغار السن وفئة الشباب بآراء الآخرين ومن ضمنهم الجماعات المرجعية بحيث لا يكون لديهم قيم واتجاهات راسخة كما هو الحال عند كبار السن وأصحاب التجارب والخبرات في الحياة ، وتستند الشركات المعلنة في توجيه إعلاناتها من خلال المعلومات المتوفرة عن الجماعات المرجعية التي يستند المستهلكون على آرائهم وخبراتهم في مجال الاستهلاك ، ويتم استخدام أشخاص معروفين من تلك الجماعات في عملية الإعلان وتوجيه الرسائل الإعلانية إلى الجمهور وذلك باعتبار أن رأيهم وسلوكهم يؤثر في الجمهور الذي يعدّهم مصادر مصداقية وثقة(مصباح، 2010).

ويتم استخدام الجماعات المرجعية للمعلن كالتالي :

أ- زيادة إدراك ومعرفة المستهلك بالعلامة التجارية أو المنتج المعلن عنه ، وذلك من خلال الإيحاءات المقدمة من الجماعات المرجعية من معلومات ونصائح وخبرات للمشاهدين والمستهلكين المستهدفين ومن الجدير بالذكر أن استخدام بعض المشاهير المعروفين لدى مجتمع ما في الإعلانات الخاصة بالعلامات السلعية أو الخدمية يعمل على تعزيز مكانة العلامة وموضوع الإعلان بالعلامات الأخرى المنافسة .

ب- تعزيز صورة المنتج لدى المستهلك وبالتالي الوثوق بما هو معلن عنه نتيجة استخدام المشاهير في الإعلانات وذلك باستخدام الجماعة المرجعية المناسبة في تقديم الإعلان وتعزيزه حيث يقوم نجم كرة قدم مشهور بالإعلان عن ملابس أو أحذية رياضية ، أو يقوم شخص ذو خبرة بتقديم

نصح وإرشادات حول استخدام منتج ما كما هو الحال في الإعلانات المتعلقة بالمنظفات ومساحيق التجميل، في مثل هذه الحالات فإن الشخص المتلقي يدرك أن موضوع الإعلان ليس بالعادي وإنما ذو أهمية؛ لأن هناك شخصاً معروفاً ذا خبرة ينصح ويؤيد المنتج في موضوع الإعلان (عبيدات، 2006).

3- الأسرة :

وتعدّ الأسرة وحدة استهلاكية وبدورها هذا لعبت دوراً كبيراً في تصميم المنتجات وتطويرها وتخطيط برامج الترويج بناءً على احتياجات هذه الأسر، وتلعب الأسرة دوراً أساسياً في تكوين شخصية الفرد حيث يتعلم الكثير من العادات بما فيها الاستهلاكية ، فيتعلم من خلال العيش مع أسرته وانتمائه إليها فهو يتأثر بسلوك الأهل ويبقى هذا التأثير بداخله حتى يكبر وينفصل ويكون أسرة خاصة به (أبو نبعة ، 2002).

إن تأثير الأسرة على سلوك المستهلك يختلف باختلاف تكوينها وعدد أفرادها والطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها والمكان الذي تعيش فيه ومجموعة العادات والتقاليد ، إضافة إلى العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر عليها وفيها ، حيث تعدّ الأسرة أصغر وحدة وتمثل نظاماً مفتوحاً تتفاعل أجزاؤه فيما بينهم ويتفاعلون مع البيئة المحيطة بهم ، فنجد الأسرة التقليدية التي يتخذ فيها رب الأسرة مركز القيادة ، وأن قرارات الأسرة تكون بناءً على الصلاحيات التي يمنحهم إياها، وهنالك الأسرة التي تتخذ قراراتها الشرائية بشكل مشترك حيث يلعب كل فرد دوره في التأثير على قرار الشراء ، ويرى كوتلر (Kotler) أن الزوجة أو ربة الأسرة تكون صاحبة القرار في شراء متطلبات الأسرة المنزلية والمواد الغذائية، ولكن هذه القرارات بدأت تأخذ منحى آخر وذلك بعد خروج المرأة للعمل وارتفاع نسبة النساء العاملات (عبد المحسن، 2006).

4- الطبقات الاجتماعية:

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة الأشخاص الذين يتشابهون في خواص معينة تكون في العادات والمهنة والتعليم (أبو نبعة ، 2002). وتعدّ الطبقة الاجتماعية متغيراً أساسياً يؤثر في عملية سلوك المستهلك حيث تشير إلى مقياس الفرد أو الأسرة الاجتماعي ، وتبنى فكرة الطبقة الاجتماعية على مفهوم أساسي وهو عندما ينتمي الفرد إلى جماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر على اتجاهاته وقيمه وعاداته الشرائية مما يولد نوعاً من التماثل في السلوك بين أفراد الطبقة الواحدة .

تعدّ الطبقات الاجتماعية مكونات المجتمع الأساسية وذات التكوين المتآلف حيث يشترك أفراد الطبقة الواحدة في قيم متشابهة وأساليب حياة متماثلة واهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة ، ويتم ترتيب الأفراد من حيث أهميتهم الاجتماعية ضمن طبقات حيث قام الباحثون بوضع عدة مقاييس لتصنيف الطبقات الاجتماعية مثل المهنة والدخل، ودرجة التعليم وملكية الفرد ، ونوع الإقامة حيث إن بعض تلك المقاييس يمكن أن تكون بدائل لمقاييس أخرى ، فيمكن أن يكون مستوى دخل الفرد مؤشراً صحيحاً على الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ومن ناحية أخرى قد تكون المهنة ذاتها مفتاحاً أكثر وضوحاً للإشارة لمستوى الطبقة الاجتماعية Schiffman, L. G. (2009).

إن عملية تقسيم المجتمع إلى طبقات لا يعني أن هناك حدوداً فاصلة بين طبقة وأخرى ، أي أن هناك تداخل بين الطبقات بحيث يمكن لأي فرد أن ينتقل من طبقة لأخرى إما صعوداً أو نزولاً، وذلك تبعاً لعوامل الدخل والثروة، ويهتم مسؤولو التسويق والإعلانات بدراسة الطبقة الاجتماعية وذلك بمعرفة مميزات الطبقة الواحدة من حيث ميولهم تجاه المنتجات والعلامات

التجارية والخدمات المقدمة إليهم وبالتالي سلوكهم الشرائي Kotler, P., & Armstrong, G. (2010).

كما تعتمد دراسة الطبقة الاجتماعية منهجاً علمياً وذلك بتقسيم السوق وتجزئته وتصميم المنتجات والإعلانات الخاصة به واختبار الوسائل الإعلانية المختلفة للوصول إلى الجمهور المستهدف ، وتشير بعض الدراسات الخاصة بتجزئة السوق إلى أن أهمية الطبقة الاجتماعية كوسيلة في عملية التجزئة لجزء من المنتجات كالمواد الغذائية والمشروبات حيث يسعى المعلن إلى دراسة وتحليل خصائص كل طبقة اجتماعية ونماذج سلوكهم ، ولكي يتمكن من تصميم استراتيجيات ملائمة حيث إن كل طبقة تتميز بأسلوب معين من التفكير وشكل معين من الميول والرغبات وبالتالي تكون هناك تفضيلات مختلفة ما بين طبقة وأخرى ، وعادة ما يكون هناك تساؤلاً في وضع الاستراتيجيات الإعلانية وتخطيطها وهو هل يتم توجيه الإعلان إلى طبقة اجتماعية معينة أم إلى كل الطبقات في المجتمع الواحد ؟ فهناك بعض المعلنين يفضلون توجيه الإعلان إلى طبقة معينة حيث يقومون بتخطيط الاستراتيجيات الإعلانية التي تتناسب مع تلك الطبقة وميولها وبما يجذب انتباهها (Kotler, P., & Armstrong, G. 2010).

يرى بعض المعلنين أن الطبقة الاجتماعية البسيطة تظهر ميولاً بتقليد الطبقة الاجتماعية العليا، ويظهر ذلك في سلوكها الشرائي واختيارها للمنتجات والخدمات المختلفة، فإذا ما تم التركيز على الطبقة الاجتماعية الأعلى فإنه يتم دفع الطبقة الأدنى فيما بعد لتقليد الطبقة الأعلى في سلوكها الشرائي ، ومن هنا فإن ارتباط بعض المنتجات والخدمات بطبقة معينة يضمن انتقالها إلى طبقة أخرى ، وإذا ما تم التركيز على الطبقة الاجتماعية الأدنى فإنه من الصعوبة بمكان التوسع بمفهوم الإعلان إلى الطبقة الأعلى ، فالسلع والخدمات لا تنتشر صعوداً وإنما نزولاً بالنسبة للطبقة الاجتماعية ، وهذا ما تنص عليه نظرية التدرج الهابط (Trickle-down)(العوادلي، 2006).

السلوك الشرائي للطفل:

تُعد مرحلة الطفولة من أهم المراحل وأكثرها تعقيداً في حياة الإنسان ، حيث عرفها الاتفاق الدولي لحقوق الطفل بأنها "كل إنسان لم يبلغ سن الثامنة عشر" وهذا التعريف لا ينفي الخصائص الاجتماعية والنفسية لجميع المراحل العمرية ، وقد قام علماء النفس بتقسيم مرحلة الطفولة إلى ثلاث مراحل هي : مرحلة الطفولة الأولية وهي من الولادة إلى سن الثلاث سنوات ، ومرحلة الطفولة الثانية وهي من عمر الثلاث سنوات إلى عمر الست سنوات ومرحلة الطفولة الثالثة وهي من عمر السبع سنوات إلى سن البلوغ (المراهقة)، وتُعد المرحلة العمرية التي يكون فيها الطفل قادراً على إدراك الأشياء هي المرحلة الثانية والثالثة، فمن خلالها يستطيع الطفل جمع المعلومات وتخزينها والقيام بالسلوكيات المختلفة ، حيث إن هذه المعلومات و السلوكيات لها دور كبير في صقل الشخصية المستقبلية ، وأيضاً يكون للمجتمع والثقافة دور مهم في ذلك ، ويشتمل مجتمع الطفل الأسرة وما يتلقاه من الثقافة وتعليم إضافة إلى وسائل الإعلان من مطبوعات ومريئات والإعلانات بأشكالها المختلفة(عبيدات،2004).

وفي الوقت الحاضر أصبح للأطفال دور كبيراً وهام في التأثير على قرار الشراء ، ويعود ذلك إلى اطلاعهم المستمر على وسائل الإعلان المختلفة من خلال الإنترنت والتلفاز والهواتف الذكية ، حيث يتمتع الأطفال بقدرات مذهلة في استخدام هذه الوسائل ، ويعد تعرض الأطفال لتلك الوسائل المتقدمة أمراً ساعدهم في متابعة احدث المنتجات المطروحة في الأسواق ومواكبتها، وسهولة جمع المعلومات عن تلك المنتجات ، وأيضاً البحث عن كل ما هو جديد ليرضي فضولهم ورغباتهم في اقتنائه سواء أكان أدواتاً أم ألعاباً أم مواداً Levin, I. P., Hart, S. S., Weller, J.

(A., & Harshman, L. A. 2007).

وتُعد الإعلانات الخاصة بالأطفال من الإعلانات التي تكون نسبة مشاهدتها عالية جداً لما تحمل في ثناياها من طرق جذب مثل الأغاني والألوان والحركات خاصة في الإعلانات التلفزيونية، أما الإعلانات المطبوعة الخاصة بالمواد الغذائية وحاجات الأطفال فتكون طرق الجذب اليها بالألوان والأشكال والرسوم التي تحملها تصاميم التغليف كرسوم الشخصيات الكرتونية وتكون ذات الألوان قوية وتعمل على جذب الأطفال وشدهم اليها(زعتري، 2008).

أجمع العلماء والخبراء على أن الإعلانات بصورتها الحالية التي تُعرض على قنوات التلفاز وصفحات الإنترنت لها تأثيرات سلبية على الأطفال نحو اتجاهات غير مشروعة كالترف والإسراف وثقافة الاستهلاك بشكل متزايد الأمر الذي قد يساعد على توجيهات جيل لا يتسم بالاعتدال والاكتفاء في الشراء، وقد أكد الخبراء إحكام الرقابة على الإعلانات التي تحمل أغلفة منتجاتها رسوماً أو صوراً أو رموزاً تؤثر في ثقافة الطفل وشخصيته ، ودعت المؤسسات العربية إلى إنتاج حملات إعلانية تحمل في مضمونها قيماً إيجابية للطفل(مرسي، 1997).

كما وجد الخبراء أن الإعلان الذي يحمل في طياته رسوماً تحتوي على مظاهر من العنف والخوف، يسهم في تحفيز الأطفال ودفعهم إلى ممارسة سلوك يشكل خطر على حياتهم، وهناك مجموعة من المشكلات المرتبطة بنوعية الإعلان ومفرداته مثل: الدور الذي يلعبه الطفل كعنصر من عناصر الإعلان ونوعية الرسوم والألوان والصور المستخدمة والتي تؤثر على الطفل المتلقي، إذ يجب على المصانع والشركات ووكالات الإعلان المحلية الأخذ بعين الاعتبار نوع الرسوم والألوان والصور التي تستخدم في تصميم واجهات الأغلفة والإعلانات والابتعاد عن الشخصيات التي يمكن للطفل أن يتقمصها، والتي قد تشكل خطراً على حياته، والابتعاد عن الشخصيات الدخيلة على مجتمعنا المحلي، فيجب على المؤسسات والمصانع ووكالات الإعلان الابتعاد عن هذه الرسومات واستخدام رسومات تعزز من ثقافة الطفل ومعرفته(محادين، 2006).

الدراسات السابقة:

فيما يلي عرض لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة تبعاً للتسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث:

دراسة (منار، 1998) في مصر والهدف منها التعرف إلى النظريات العلمية الحديثة للتصميم الجرافيكي وتناولت مفهوم التصميم وعناصره والمراحل التنفيذية التي مر بها، استخدمت المنهج التحليلي للتصميم الجرافيكي ونظريات الاتصال الحديث من خلال علم السيميوتيك "علم يعرف الرسم" وعلاقته بالوظيفة الاتصالية للتصميم، وتوضيح مفهوم التغليف وعناصره التصميمية وأهمية التصميم في التغليف وأثره على عملية التسويق، والنظم وتكنولوجيا المعلومات وأثرها على إحداث تغييرات في تصميم تغليف السلعة تأكيداً على مدى أهمية استخدام الحاسوب في مجال التغليف من خلال بعض التجارب العملية. وتشير نتائج الدراسة إلى وضع أداة تحليلية للعناصر التصميمية في مجال التغليف والقواعد التي يجب أن يراعيها المصمم في بنائه لهذه العناصر في التصميم، وتم عمل دراسة لتطوير نظم تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في إحداث متغيرات في تصميم التغليف، والتأكيد على مدى أهمية استخدام الحاسوب في مجال التغليف وتأثيره على توليد الطاقات الابتكارية لدى المصمم.

دراسة (van den berg & van de laar 2001) وتهدف إلى تصميم المنتجات العالمية أو المحلية أو الاتصالات العالمية أو المحلية وأيضاً بين تصميم التعبئة والتغليف العالمي والمحلي، وقد أظهرت الدراسة الأبعاد الثقافية التي تؤثر على الطريقة التي ينظر بها الناس ويقبلون أشكالاً مختلفة من الإعلانات. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى مدى تأثير الثقافة على القيمة التواصلية لتصميم التعبئة والتغليف التي قد تساعد أصحاب العلامات التجارية لاتخاذ قرارات بشأن العولمة وتوطين ممثلي علامتها التجارية، ويتم تسويق العديد من المنتجات في عدد من البلدان المختلفة

حتى في جميع أنحاء العالم، لذا فإن مسألة ما إذا كان من الأفضل اختيار تصميم محلي أو عالمي للتغليف أيضاً يأتي بشكل مكرر أكثر.

دراسة (سعيد 2003) وتهدف إلى التعرف إلى مفهوم الهوية البصرية للتصميم المطبوع ودراسة عمليات التغليف والخامات المستخدمة والتعرف إلى أهمية التغليف وأنواعه والخامات المستخدمة فيه. وكانت أهم النتائج التي توصل إليها الباحث هي التأكيد على مفهوم الهوية للمنتج من خلال عمليات التغليف التي تمر بها العبوة بدءاً من مراحل التصميم إلى أن يصل إلى المستهلك، وعمل دراسة لنظم وأهداف عملية التغليف ومدى نجاحها في إبراز جودة المنتج، وعمل دراسة للنظريات العلمية الحديثة للتصميم الجرافيكي للتعرف إلى مفهوم التصميم وعناصره وأسسها. وجاءت دراسة (sunder & noseworthy 2014) لتتبع كيف يقوم المسوقون باختيار العلامات التجارية للمنتجات التي يسوقونها وكيفية وضعها على تلك المنتجات مستخدمين استمارة. ووجد الباحثان أن أغلب المستهلكين يفضلون أن تكون العلامة موجودة بأعلى تصميم التغليف ويعّدونها ذات فاعلية أكبر، ويؤكد الباحثان أن تلك الآلية الأساسية ذات أثر أكبر لأنها أتت من آراء المستهلكين، وأما النتائج فأظهرت أن المسوقين يعتمدون على الطاقة الكامنة داخل المستهلكين تجاه تصميم التغليف.

أما دراسة (محمد 2014) فتهدف إلى الوصول إلى عبوات غير قابلة للتقليد باستخدام التصميمات المختلفة واستخدام تقنية الطباعة المؤمنة والخامات اللازمة، ودراسة مدى خطورة تقليد العبوات المتواجدة في الأسواق ومدى تأثير هذا التقليد على المستهلك، وبين الباحث أحدث الطرق المتبعة عالمياً في مجال الطباعة المؤمنة وكيفية مزجها لتخدم قطاع التعبئة والتغليف، والتعرف إلى أحدث الخامات المستخدمة في عملية تأمين العبوات، والتعرف أيضاً إلى فائدة تأمين فوائد ربحية كانت أو صحية أو غير ذلك، وتوصل الباحث إلى عدة نتائج هي: أن تصميم الغلاف الفعال يعد

من أهم الأمور التي تؤثر على رواج السلعة، أو بقائها على أرفف المحلات، وأن تأمين الأغلفة ذات القيمة يعود على كل من الشركة المنتجة، واقتصاد الدول، والمستهلك النهائي بالفائدة، وبذلك فإن عدم تأمين الغلاف يجعله عرضة للتقليد والغش التجاري وبالتالي خسارة الشركة وفقدان سمعتها، وإلحاق أضرار مادية وصحية بالمستهلك. تساعد الوسائل التقنية الخاصة بالتصميم في أظهار التصميم بصورة أنيقة ولافتة للنظر إذا ما استخدمته بحرفية وقد تخدم الفكرة المراد توصيلها في تصميم الغلاف.

وتهدف دراسة (celhay & trinquecoste 2015) إلى اختبار الأثر الواقع لعملية الحكم النموذجية على المظهر الخارجي لتصميم الأغلفة وذلك من خلال التقديرات الجمالية للمستهلك الذي ينوي الشراء، وكانت بعض النظريات الأدبية تشير إلى شيء من التناقض، بينما بعض الدراسات أظهرت أن هناك تفضيل متوسط فجاءت هذه الدراسة لتوضح وتصف بالدليل العلاقة بين تصميم التغليف الملموس والتقدير الجمالي والنية بالشراء، واستخدمت هذه الدراسة المنهج التجريبي على 720 شخصاً على تصميم منتج، حيث أظهرت نتائج إيجابية بما يتعلق بالتصميم الملموس والتقدير الجمالي وينتهي بالشراء.

دراسة (Mehra & Singh 2017) حيث وفرت هذه رؤية شاملة لتوضيح توجه المستهلك لتصميم الغلاف بشكل عام، وفحصت مستوى حرصهم لقاء ما يدفعونه لمنتجات التغليف المعروضة ولتحقيق تلك الأهداف تمت الإجابة على 500 شخص من ثلاث مدن من إقليم البنجاب وهي تلال تندهار، إمرتيسار، لودوهيانا، وخلصت النتائج إلى أن الأغلبية من تلك العينة لا يدفعون الكثير مقابل تصميم التغليف حتى وإن كان جذاباً أو مؤثراً إلا إذا حصلوا على شيء من عروض الشراء التشجيعية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

منهج البحث المستخدم:

ستتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ، كما يعتمد على التطبيق العملي المبني على التحليل السابق للخروج بنتائج وتوصيات الدراسة .

مجتمع الدراسة :

قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية للسوق المحلي بما هو مطروح فيه من منتجات غذائية مصنعة محلياً ، وتم ذلك من خلال زيارات متعددة للأسواق والمحلات التجارية وذلك لتحديد الفئة التي تم استخدام الرسوم فيها على واجهة الأغلفة ، ومن خلال تصنيف المواد الغذائية ما بين عصائر وبسكويت ورقائق البطاطا(مادة الشيبس، دقيق الذرة) وقد وجد الباحث أن أكثر المنتجات التي استخدمت للرسوم على أغلفتها هي مادة الشيبس(رقائق البطاطا ، دقيق الذرة) وعليه قام الباحث بالتركيز على تلك الفئة من المواد الغذائية وما تحمله من رسوم تستهدف الأطفال من سن 3-15 سنة.

عينة الدراسة :

قام الباحث بإحصاء الشركات المصنعة لمادة الشيبس (رقائق البطاطا، دقيق الذرة) والتي تحمل منتجاتها رسوم بأشكال مختلفة فوجد أن هناك 12 شركة تطرح منتجاتها في السوق المحلي ويتم تداول تلك المنتجات ولا سيما في المناطق المتوسطة الدخل وذلك لأن أسعار تلك المنتجات متدنية مقارنة بمنتجات أخرى مصنعة محلياً ولكنها لا تحمل رسوماً على تصاميم أغلفتها ومقارنته أيضاً بالمنتجات المستوردة.

كما قام الباحث بجمع كافة العينات التي تنتجها تلك الشركات المصنعة وفي الوقت نفسه

يتم تداولها في السوق المحلي المذكور وكانت كالتالي:

الرقم	اسم الشركة المصنعة	عدد المنتجات
1	شركة القمة	3
2	شركة دندنه	4
3	شركة نيس	4
4	شركة حلوني	5
5	شركة الماسة الزرقاء	8
6	شركة هلا شيبس	4
7	شركة مستر شيبس	3
8	شركة الدهلكي	5
9	شركة الميلاد	5
10	شركة رؤى	2
11	شركة الأهرام	2
12	ضفاف النهرين	1

ومن خلال عرض تصاميم تلك المنتجات على خبراء في التصميم وأكاديمين في مجال تصميم

الجرافيك وتصميم التغليف تم التوصل إلى أن هناك نسبة تشابه عالية جداً في تصاميم تلك الأغلفة

والرسوم المستخدمة فيها وبناء على هذا تم إحصاء منتجات كل شركة على حدة وجرى ترقيم

العينات ومن ثم تم اختيار عينة عشوائية واحدة من كل شركة مصنعة وبالتالي فإن مجموع العينات هو 12 وبواقع عينة واحدة لكل شركة مُصنعة.

أداة الدراسة:

سيقوم الباحث بعمل استمارة تحليل محتوى لعبوات المواد الغذائية لتحليل دور الرسوم في تصميم عبوات المنتجات الغذائية في الاردن، تم قام بعرضها على مجموعة من الخبراء والأكاديميين لاختيارها ومن ثم حصل على موافقة الجميع ، مع الأخذ بعين الاعتبار بالملاحظات والتعديلات التي أبدوها.

تحليل عينات الدراسة والتي هي :



معلومات عامة عن العينة	
اسم الشركة المصنعة	شركة القمة لصناعة الشيبس
اسم العلامة التجارية	بوشار على النار
مقاس واجهة الغلاف	23.5×18 سم
العينة رقم (1)	

الرقم	محاور التحليل	التحليل
1	نوع الرسم	تم استخدام رسم كارتوني على واجهة الغلاف وهذا الرسم لطفل يمسك قطعة تمثل محتوى المنتج.
2	علاقة الرسم بتصميم واجهة الغلاف	لم يظهر الرسم بشكل لافت للانتباه حيث بدا متساوياً مع المفردات البصرية الأخرى كما تم استخدام ألوان قريبة من ألوان تلك المفردات ولون خلفية الغلاف ايضاً.
3	علاقة الرسم باسم العلامة التجارية	لا يوجد علاقة بين الرسم المستخدم واسم العلامة التجارية بشكل مباشر ولكن تم استخدام رسم لمادة البوشار والذي لم يكن المصمم موفقاً في اختياره ولكن إذا ما قرأنا عبارة على النار فإن شعر الطفل ظهر بشكل يشبه لهب النار .
4	تقنية إظهار الرسم	تم إعداد الرسم بواسطة برامج الكمبيوتر والأغلب هو برنامج الستريتور ، Illustrator ، كما تم استخدام ألوان مسطحة ودون أي مؤثرات وتم استخدام محدد باللون الأسود يُحيط المساحات اللونية وهذا لغايات بصرية وأخرى تقنية تتعلق بالعمل الطباعي.
5	التشخيص في الرسم	تم تشخيص طفل بعمر الثامنة إلى العشر سنوات وبشيء من المبالغة في حجم الرأس وشكل الشعر .
6	وضعية الرسم وبنائوه	جاء الرسم في الجزء الأيمن من تصميم واجهة الغلاف ولم يبدو بشكل مميز حيث إنه محاط بمفردات بصرية كثيرة.
7	دلالات الرسم	يحمل الرسم دلالات على طفل شقي مغامر ويبدو هذا من حركة الشعر ونظرة عينيه.
8	الأثر المتوقع من الرسم	يُتوقع من هذا الرسم أن يقوم الأطفال بتقليد مظهره وحركاته حيث إن مظهره يشير إلى أنه يقوم بحركات غير عادية وربما تحمل العنف في طياتها.
9	الأبعاد المعرفية والثقافية للرسم	لا يحمل هذا الرسم أية أبعاد معرفية أو ثقافية للطفل.

تحليل العينة رقم (1)



معلومات عامة عن العينة	
اسم الشركة المصنعة	دندنه للصناعات الغذائية
اسم العلامة التجارية	القناع THE MASK
مقاس واجهة الغلاف	19.5×13.5سم
العينة رقم (2)	

الرقم	محاوِر التحليل	التحليل
1	نوع الرسم	تم استخدام رسم كارتوني بشكل غير واضح ولا يدل على احترافية الرسام.
2	علاقة الرسم بتصميم واجهة الغلاف	لم يأتِ الرسم المستخدم بشكل يتناسب مع تصميم واجهة الغلاف ولم يرتبط به بشكل جيد.
3	علاقة الرسم باسم العلامة التجارية	لم يرتبط الرسم بشكل مباشر باسم العلامة التجارية (Dandana Chips) (وإنما جاء الرسم أشبه بالقناع البسيط مرتبط بالاسم الفرعي للعلامة التجارية (The Mask).
4	تقنية إظهار الرسم	تم استخدام برامج الكمبيوتر في إعداد الرسم والذي جاء على شكل مساحات لونية مسطحة محاط جزء منها بإطار أحمر.
5	التشخيص في الرسم	تم تشخيص مجموعة من الاقنعة ترتديها مجموعة من الأشخاص وهم بأحجام مختلفة .
6	وضعية الرسم وبنائه	جاء الرسم وسط تصميم واجهة الغلاف إلى الأسفل قليلاً ومن جهة اليسار وبألوان متشابهة لأغلب المفردات البصرية الأخرى ودون أية روابط أو علاقات تصميمية.
7	دلالات الرسم	يحمل هذا الرسم دلالات على الغموض والتخفي وخرافات للاقنعة المبهمة المعاني.
8	الأثر المتوقع من الرسم	يتوقع من هذا الرسم أن يقوم الأطفال بالتفكير حول الخرافات والسحر وتقليد هذه الممارسات بشكل تمثيلي.
9	الأبعاد المعرفية والثقافية للرسم	لا يحمل هذا الرسم أية أبعاد ثقافية أو معرفية يمكن أن تفيد الأطفال وهذا فوق مستوى تفكيرهم.

تحليل العينة رقم (2)



معلومات عامة عن العينة	
رؤى لصناعة الشبص	اسم الشركة المصنعة
ميمي MIMI	اسم العلامة التجارية
6.5×26.5سم	مقاس واجهة الغلاف
العينة رقم (3)	

الرقم	محاور التحليل	التحليل
1	نوع الرسم	تم استخدام رسم كارتوني لطفل على واجهة الغلاف ويبدو هذا الطفل وكأنه يمشي ويرقصو هو شخصية معروفة باسم ماجد لعبة خشبية
2	علاقة الرسم بتصميم واجهة الغلاف	جاء الرسم متوسطاً لواجهة الغلاف ولكن جاءت ألوانه غير متباينه عن المفردات البصرية الأخرى كالعلامة التجارية والصورة وحتى مع خلفية تصميم الغلاف.
3	علاقة الرسم باسم العلامة التجارية	لا يوجد أية علاقة ما بين الرسم واسم العلامة التجارية.
4	تقنية إظهار الرسم	تم استخدام برامج الكمبيوتر في إعداد الرسم وتم استخدام مؤثرات لإظهار الرسم ليبدو وكأنه ثلاثي الابعاد.
5	التشخيص في الرسم	تم تشخيص طفل بعمر الثامنة إلى عشر سنوات ويحمل هذا الطفل ملامح ريفية وهو شبيه بالشخصية الكرتونية ماجد لعبة خشبية ويعتمر قبعة الشخصية الإنجليزية المعروفة روبن هود والتي تعلوها ريشة.
6	وضعية الرسم وبنائه	جاء الرسم متوسطاً لتصميم واجهة الغلاف وبشكل عمودي.
7	دلالات الرسم	يحمل الرسم دلالات لطفل يبدو مرحاً سعيداً يعيش بين الحقول في الأرياف.
8	الأثر المتوقع من الرسم	يتوقع من هذا الرسم اقبال الاطفال عليه لانه شخصية كرتونية محبوبة.
9	الأبعاد المعرفية والثقافية للرسم	ربما يحمل هذا الرسم تعريفاً للأطفال بثقافات الشعوب الأخرى وأطفالهم ومظهرهم.

تحليل العينة رقم (3)



معلومات عامة عن العينة	
اسم الشركة المصنعة	شركة الماسة الزرقاء الدولية للصناعات الغذائية
اسم العلامة التجارية	فایع
مقاس واجهة الغلاف	24.5×15 سم
العينة رقم (4)	

الرقم	محاور التحليل	التحليل
1	نوع الرسم	تم استخدام رسم كارتوني لفتى ويبدو الفتى يحمل هاتف جوال بيده ويضع نظارة على جبينه.
2	علاقة الرسم بتصميم واجهة الغلاف	جاء الرسم بحجم متوسط على يمين تصميم الغلاف وبألوان قريبة جداً إلى ألوان المفردات البصرية الأخرى كالعلامة التجارية ورسوم المباني في خلفية التصميم.
3	علاقة الرسم باسم العلامة التجارية	يحمل اسم العلامة التجارية (فايع) دلالات للفتيان المقلدين للغرب وهذا مصطلح محلي يتم تداوله في الأردن حيث إن مظهر الفتى يحمل دلالات معنى اسم العلامة التجارية.
4	تقنية إظهار الرسم	تم إعداد الرسوم بواسطة برامج الكمبيوتر وتم استخدام مساحات لونية مسطحة وبعض التداخلات اللونية في بنطال الفتى ليبدو ثلاثي الأبعاد.
5	التشخيص في الرسم	تم تشخيص لفتى بعمر 13 سنة وبشيء من المبالغة في بنطاله وحذائه لينتاسب مع الرسالة التي يريد المصمم أن يوصلها.
6	وضعية الرسم وبنائه	جاء الرسم على يمين واجهة الغلاف مقترناً بخلفية المنتج ومقترناً باسم العلامة التجارية.
7	دلالات الرسم	يحمل الرسم دلالات لفتى مغامر ومقلد للغرب بمظهره.
8	الأثر المتوقع من الرسم	يتوقع من هذا الرسم أن يقوم الأطفال بتقليد شخصية الفتى بمظهره وسلوكه حيث يبدو أنه هائم وحالم في التقليد واستخدام الهاتف الخليوي.
9	الأبعاد المعرفية والثقافية للرسم	لا يحمل هذا الرسم أية أبعاد معرفية أو ثقافية يمكن أن تفيد الأطفال أو الفتيان.

تحليل العينة رقم (4)



معلومات عامة عن العينة	
اسم الشركة المصنعة	شركة الأهرام للصناعات الغذائية
اسم العلامة التجارية	كاكا كوكي KAKA KOKKI
مقاس واجهة الغلاف	16.5×21.5 سم
العينة رقم (5)	

الرقم	محاور التحليل	التحليل
1	نوع الرسم	تم استخدام رسم كارتوني لطائرين مع بعض الملامح الآدمية وهي اليدان.
2	علاقة الرسم بتصميم واجهة الغلاف	جاء الرسم منفرداً وظاهراً على خلفية تصميم واجهة الغلاف ومحاطاً بصور المنتج من الأسفل وملتصقاً باسم العلامة التجارية وبعض الصور من الأعلى.
3	علاقة الرسم باسم العلامة التجارية	جاء الرسم مرتبطاً باسم العلامة التجارية (KAKA KOKKI) وهو تعبير صوتي آدمي لصوت الطيور.
4	تقنية إظهار الرسم	تم استخدام برامج الكمبيوتر في إعداد الرسم والذي جاء بمساحات لونية مسطحة محاطة بإطار أسود ومن خلال التباينات اللونية ظهر الرسم ثلاثي الأبعاد.
5	التشخيص في الرسم	تم تشخيص طائرين ملتصقين أشبه بالديوك ، الطائر الأيمن وبحركة يده يشير إلى الموافقة والطائر من جهة اليسار يقف مندهشاً ويعتمر قبعة مكسيكية.
6	وضعية الرسم وبنائه	جاء الرسم متوسطاً واجهة الغلاف وبشكل عمودي ومُتخذاً الحجم الأكبر من المساحة ولكن وجود صور رقائيق البطاطا في الأسفل أحدثت تشويشاً على ظهوره ومن جهة أخرى التصاق اسم العلامة التجارية من الأعلى بالرسم أيضاً قلل من ظهوره.
7	دلالات الرسم	يحمل الرسم دلالات تدل على الفرح والاندھاش ومن جهة أخرى على أن نكهة المنتج على الطريقة المكسيكية.
8	الأثر المتوقع من الرسم	يتوقع من هذا الرسم أن يهتم الأطفال بالتعرف على عالم الطيور البرية والداجنة
9	الأبعاد المعرفية والثقافية للرسم	لا يحمل الرسم أية أبعاد معرفية أو ثقافية.

تحليل العينة رقم (5)



معلومات عامة عن العينة	
اسم الشركة المصنعة	شركة ضفاف النهرين للصناعات الغذائية
اسم العلامة التجارية	مزمر
مقاس واجهة الغلاف	25×15 سم
العينة رقم (6)	

الرقم	محاور التحليل	التحليل
1	نوع الرسم	تم استخدام رسم كارتوني مُدمجاً مع اسم العلامة التجارية ضمن دائرة.
2	علاقة الرسم بتصميم واجهة الغلاف	ظهر الرسم كجزء صغير ومُدمج في تصميم واجهة الغلاف ولم يبدو ظاهراً أو منفرداً .
3	علاقة الرسم باسم العلامة التجارية	لا يوجد أي علاقة ما بين الرسم واسم العلامة التجارية.
4	تقنية إظهار الرسم	تم استخدام برامج الكمبيوتر في إعداد الرسم والذي جاء مُسطحاً بمساحات لونية ومحاطاً بإطار أسود وتم إضافة بعض المؤثرات كالظلال ليبدو الرسم ثلاثي الأبعاد.
5	التشخيص في الرسم	تم تشخيص حيوان أشبه بكلب صغير حيث يبدو مُحبباً ولطيفاً ويضع نظارة شمسية على جبينه ويرفع يده اليسرى ليشكل إشارة لعلامة النصر بإصبعيه.
6	وضعية الرسم ويناؤه	جاء الرسم ليشكل جزءاً صغيراً من تصميم واجهة الغلاف وجاء الرسم فوق اسم العلامة التجارية ومندمجاً به ولم يأتِ بألوان متباينة عن خلفية التصميم وهذا قلل من أهمية ظهوره.
7	دلالات الرسم	لا يحمل الرسم دلالات واضحة.
8	الأثر المتوقع من الرسم	يتوقع من هذا الرسم اهتمام الأطفال بالحيوانات الأليفة كالقطط والكلاب الصغيرة .
9	الأبعاد المعرفية والثقافية للرسم	لا يحمل الرسم أية أبعاد معرفية أو ثقافية لأنه لا يحمل شيء جديد.

تحليل العينة رقم (6)



معلومات عامة عن العينة	
اسم الشركة المصنعة	شركة نيس للمواد الغذائية
اسم العلامة التجارية	باندی Banda
مقاس واجهة الغلاف	13.5×17 سم
العينة رقم (7)	

الرقم	محاور التحليل	التحليل
1	نوع الرسم	تم استخدام رسم كارتوني لحيوان الباندا.
2	علاقة الرسم بتصميم واجهة الغلاف	جاء الرسم مُندمجاً مع مفردات بصرية أخرى كالعلامة التجارية وأشجار الخيزران وصور ثلاثية الأبعاد للمنتج وعلى خلفية بلون مختلف تماماً .
3	علاقة الرسم باسم العلامة التجارية	هناك علاقة مباشرة ما بين الرسم واسم العلامة التجارية والذي جاء مطابقاً له وهو باندا (Banda).
4	تقنية اظهار الرسم	تم استخدام برامج الكمبيوتر في إعداد الرسم والذي جاء على شكل مساحات لونية مسطحة سواء لحيوان الباندا أو شجر الخيزران أما صور المنتج تم إعدادها بشكل ثلاثي الأبعاد مع استخدام بعض المؤثرات البصرية.
5	التشخيص في الرسم	تم تشخيص حيوان الباندا وهو حيوان نادر ويبدو مرحاً ويأكل ورق الخيزران وهو طعامه المفضل وجالساً ويحيط به المنتج.
6	وضعية الرسم ويناؤه	جاء الرسم متوسطاً لتصميم واجهة الغلاف ومتخذاً الشكل العمودي وظاهراً بلونيه الأسود والرمادي ومحاطاً باسم العلامة التجارية من الأعلى وصور المنتج من الأسفل.
7	دلالات الرسم	يحمل الرسم دلالة على أن حيوان الباندا يبدو في حالة من السعادة والرضا.
8	الأثر المتوقع من الرسم	أن يتعرف الأطفال على هذا الحيوان النادر.
9	الأبعاد المعرفية والثقافية للرسم	يحمل الرسم أبعاداً معرفية حول الحيوان وأين يعيش وما هي مواصفاته.

تحليل العينة رقم (7)



معلومات عامة عن العينة	
اسم الشركة المصنعة	شركة حلواني الصناعية
اسم العلامة التجارية	NICE
مقاس واجهة الغلاف	16×25 سم
العينة رقم (8)	

الرقم	محاوالت التحليل	التحليل
1	نوع الرسم	تم استخدام رسم كارتوني لقدر يظهر تحته حطب مشتعل.
2	علاقة الرسم بتصميم واجهة الغلاف	جاء الرسم متميزاً بشكله ولونه الذي يتباين مع المفردات البصرية الأخرى ولكن لم يكن بالحجم الكافي مقارنة باسم العلامة التجارية.
3	علاقة الرسم باسم العلامة التجارية	لا يوجد علاقة مباشرة ما بين الرسم واسم العلامة التجارية ولكن هناك علاقة بجزء من الرسم ألا وهو مادة البوشار التي تنطلق من القدر بالعنوان التوضيحي المرافق لاسم العلامة التجارية (Pop Corn).
4	تقنية إظهار الرسم	تم استخدام برامج الكمبيوتر في إعداد الرسم وإظهاره وجاءت محاولة المصمم بإظهاره على شكل ثلاثي الأبعاد من خلال التقنيات المتطورة .
5	التشخيص في الرسم	تم تشخيص القدر على هيئة رأس بشري وذلك من خلال العينين والفم وتم إضافة اليدين.
6	وضعية الرسم وبنائه	جاء الرسم على يمين تصميم واجهة الغلاف من الجهة السفلية ولم يظهر منافساً مع اسم العلامة التجارية التي اتخذت الحجم الأكبر والموقع الأهم في التصميم.
7	دلالات الرسم	يحمل هذا الرسم دلالات تعيدنا إلى الحياة الطبيعية البدائية في عملية الطهو .
8	الأثر المتوقع من الرسم	يتوقع من هذا الرسم أن يتساءل الأطفال عن طريقة إعداد البوشار ومطالبة أهاليهم باستخدام الحطب لإعداد هذه المادة الغذائية لهم.
9	الأبعاد المعرفية والثقافية للرسم	يحمل الرسم بعداً معرفياً للأطفال في أن النار هي أساس إعداد الطعام وبعض المواد الغذائية.

تحليل العينة رقم (8)



معلومات عامة عن العينة	
اسم الشركة المصنعة	شركة البتراء للصناعات الغذائية
اسم العلامة التجارية	TORERO
مقاس واجهة الغلاف	18.5×14 سم
العينة رقم (9)	

الرقم	محاور التحليل	التحليل
1	نوع الرسم	تم استخدام رسم كارتوني.
2	علاقة الرسم بتصميم واجهة الغلاف	لم يبدُ الرسم بشكل بارز في تصميم واجهة الغلاف ولم يرتبط بشكل مناسب مع المفردات البصرية الأخرى.
3	علاقة الرسم باسم العلامة التجارية	جاء الرسم مترجماً لمعنى اسم العلامة التجارية (Torero) وهي كلمة إسبانية وتعني مصارع الثيران.
4	تقنية إظهار الرسم	تم استخدام برامج الكمبيوتر لتنفيذ الرسم وظهر بشكل ثنائي الأبعاد مع إطار أبيض وتم استخدام مساحات لونية مسطحة أما قطعة القماش التي يحملها المصارع تظهر بدرجتين لونيتين كي تبدو ثلاثية الأبعاد .
5	التشخيص في الرسم	تم تشخيص مصارع ثيران وهذا من التراث الإسباني حيث أظهر الرسم شخصية رجل رشيق بعمر الثلاثين وفي حالة استعداد لمصارعة الثيران.
6	وضعية الرسم وبنائه	جاء الرسم بحجم أصغر مما يجب واتخذ الجزء الأيسر من واجهة تصميم الغلاف ولم يكن منافساً لاسم العلامة التجارية التي اتخذت الحجم الأكبر والمركز الأهم ومن جهة أخرى ظهرت صورة المنتج من جهة اليمين بشكل اكبر.
7	دلالات الرسم	يحمل الرسم دلالة على أن مصارع الثيران يبدو في حالة الاستعداد للمصارعة.
8	الأثر المتوقع من الرسم	يتوقع من هذا الرسم أن يقوم الأطفال بتقليد هذا النوع من المغامرات ولو بشكل تمثيلي لأنه لا يمكن لطفل أن يصارع ثيران.
9	الأبعاد المعرفية والثقافية للرسم	يحمل هذا الرسم تعريفاً برياضة مصارع الثيران المتعارف عليها في إسبانيا.

تحليل العينة رقم (9)



معلومات عامة عن العينة	
اسم الشركة المصنعة	الدهلكي للصناعات الغذائية
اسم العلامة التجارية	رنانيش Rananesh
مقاس واجهة الغلاف	19.5×14 سم
العينة رقم (10)	

الرقم	محاور التحليل	التحليل
1	نوع الرسم	تم استخدام رسم كارتوني.
2	علاقة الرسم بتصميم واجهة الغلاف	جاء الرسم بشكل بارز ومتميز وواضح في التصميم حيث أخذ الحجم الأكبر.
3	علاقة الرسم باسم العلامة التجارية	لم يرتبط الرسم مباشرة باسم العلامة التجارية (رنانيش) وإنما ارتبط بالاسم الفرعي وهو (بابا بطل) حيث يبدو الرسم كذلك.
4	تقنية إظهار الرسم	تم استخدام برامج الكمبيوتر في إعداد الرسم وبشكل ثنائي الأبعاد وتم استخدام مساحات لونية مسطحة وإطار أسود حول تلك المساحات.
5	التشخيص في الرسم	تم تشخيص شاب مفتول العضلات وبشيء من الضخامة.
6	وضعية الرسم وبنائه	جاء الرسم متوسطاً في تصميم واجهة الغلاف ولكن وجود اسم العلامة التجارية في الأعلى قلل من أهمية الرسم ومن جهة أخرى جاء الاسم الفرعي للعلامة (بابا بطل) ليسيطر على الرسم وتقلل من أهميته.
7	دلالات الرسم	يدل الرسم على شاب مفتول العضلات وفي حالة استعداد للمصارعة أو القتال.
8	الأثر المتوقع من الرسم	يتوقع من هذا الرسم أن يقوم الأطفال بتقليد الشخصية والتي تحمل دلالات القوة.
9	الأبعاد المعرفية والثقافية للرسم	لا يحمل هذا الرسم أية أبعاد معرفية أو ثقافية يمكن أن تفيد الأطفال.

تحليل العينة رقم (10)



معلومات عامة عن العينة	
اسم الشركة المصنعة	الشركة الأردنية لرقائق شيبس البطاطا والذرة
اسم العلامة التجارية	ديسكو Disco
مقاس واجهة الغلاف	21×14 سم
العينة رقم (11)	

الرقم	محاور التحليل	التحليل
1	نوع الرسم	تم استخدام رسم كارتوني بشيء من التجريد وليس كالرسوم المستخدمة في العينات الأخرى.
2	علاقة الرسم بتصميم واجهة الغلاف	لم يبدُ الرسم بشكل بارز مقارنة مع المفردات البصرية الأخرى والصورة والمساحات اللونية.
3	علاقة الرسم باسم العلامة التجارية	جاء الرسم متوافقاً مع اسم العلامة التجارية (ديسكو) حيث يشير الرسم إلى شاب وفتاة في حالة رقص غربي.
4	تقنية اظهار الرسم	تم استخدام برامج الكمبيوتر في إعداد الرسم وتم استخدام مساحات لونية مسطحة وإطار بلون أزرق يحيط بتلك المساحات.
5	التشخيص في الرسم	تم تشخيص شاب وفتاة بعمر العشرين في حالة من الصخب والرقص كما تم إضافة علامات موسيقية تحيط بالرسم.
6	وضعية الرسم وبنائه	جاء الرسم وسط تصميم واجهة الغلاف من جهة اليسار ولم يبدُ بشكل بارز لأنه لم يتخذ الحجم الأكبر وجاءت ألوان الرسم مشابهة للمفردات البصرية الأخرى.
7	دلالات الرسم	يحمل الرسم دلالات على شاب مُقلد للغرب بملابسه وحياته.
8	الأثر المتوقع من الرسم	يتوقع من هذا الرسم أن يقوم الأطفال بتقليد الشاب والفتاة بملابسهم وحركاتهم الراقصة.
9	الأبعاد المعرفية والثقافية للرسم	لا يحمل هذا الرسم أي بعد معرفي أو ثقافي يتناسب مع ثقافة أطفالنا.

تحليل العينة رقم (11)



معلومات عامة عن العينة	
اسم الشركة المصنعة	شركة الميлад للصناعات الغذائية
اسم العلامة التجارية	كراميش
مقاس واجهة الغلاف	16.5×13 سم
العينة رقم (12)	

الرقم	محاوالت التحليل	التحليل
1	نوع الرسم	تم استخدام رسم كارتوني لشاب رياضي يحمل الأثقال.
2	علاقة الرسم بتصميم واجهة الغلاف	جاء الرسم مميزاً عن المفردات البصرية الأخرى ولكنه محاط بالصور وبعض المؤثرات.
3	علاقة الرسم باسم العلامة التجارية	لا يوجد علاقة مباشرة ما بين الرسم واسم العلامة التجارية (كراميش) وإنما بالعنوان الفرعي للعلامة وهو (بابا عضلنجي) حيث جاء الرسم ليتوافق مع هذا.
4	تقنية إظهار الرسم	تم استخدام برامج الكمبيوتر لإعداد الرسم والذي يبدو بمساحات لونية مسطحة محاطة بإطار أسود وتم إظهار الأحمال التي يرفعها الشخص الظاهر بالرسم ثلاثية الأبعاد من خلال تقنية المنظور.
5	التشخيص في الرسم	تم تشخيص شاب رياضي قوي يرفع الأثقال.
6	وضعية الرسم وبنائه	جاء الرسم متوسطاً تصميم واجهة الغلاف ومتبائناً بألوانه واتجاهه العمودي ولكن وجود مفردات أخرى كالصورة في أسفل التصميم والعنوان الفرعي فوق الرسم ليقلل من ظهور الرسم في التصميم.
7	دلالات الرسم	جاء الرسم ليبدل على قوة الشخص الذي يرفع الأثقال ويبدو مبتسماً للإنجاز الذي حققه.
8	الأثر المتوقع من الرسم	يتوقع من هذا الرسم أن يتوجه الأطفال إلى ممارسات رياضية كالتي ظهرت في الرسم وهي ألعاب القوى.
9	الأبعاد المعرفية والثقافية للرسم	يحمل هذا الرسم بعداً تعريفيّاً بألعاب القوى الرياضية ورياضة الأجسام بشكل عام.

تحليل العينة رقم (12)

متغيرات الدراسة :

متغير تابع : تصميم العبوات .

متغير مستقل : دور الرسوم .

إجراءات الدراسة :

سيتم تنفيذ هذه الدراسة وفق الاجراءات الآتية:

1- الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة.

2- تحديد مجتمع الدراسة وعينتها.

3- إعداد استمارة من اجل تحليل المحتوى.

4- تطبيق الاستمارة على عينة الدراسة.

5- جمع البيانات.

6- تحليل النتائج.

7- عرض النتائج ومناقشتها.

8- مناقشة النتائج والتوصيات.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

النتائج

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج تمخضت عن عملية تحليل عينات البحث وجاءت هذه

النتائج كما يلي:

1- تم استخدام رسوم كارتونية في تصميم أغلفة عينات البحث كافة وكانت تلك الرسوم مبتكرة

وليست لشخصيات كارتونية معروفة في أفلام الرسوم المتحركة أو ذات شهرة باستثناء العينة

رقم 1.

2- جاءت أغلب الرسوم المستخدمة في تصميم عينة البحث غير مرتبطة بمفردات التصميم

وخلفية الغلاف.

3- لم يرتبط الرسم المستخدم في التصميم باسم العلامة التجارية ونجد هذا في العينات رقم 1

، 2، 3، 4، 6، 8، 10، 12 بينما ارتبط الرسم باسم العلامة التجارية في العينات رقم

5، 7، 9، 11 ومن جهة أخرى جاء الرسم مرتبطاً بعنوان أشبه بتوصيف للرسم في

العينات رقم 2، 4، 10، 12.

4- تم استخدام برامج الكمبيوتر الخاصة في الرسم لإعداد الرسم المستخدمة كافة في عينة

البحث ، وغالباً ما يتم استخدام برامج الرسم (Illustrator) ويأتي استخدام برامج الكمبيوتر

لغايات تقنية تتعلق بالعمل الطباعي وذلك ليتم تجهيز التصميم كاملاً لمراحل ما قبل

الطباعة ومن ثم اختيار طريقة الطباعة المناسبة وهي الفلكسو أو الروتو لطباعة أغلفة

أكياس الشيبس وخامات طباعة أخرى.

5- تم تشخيص شخصيات متنوعة وتمثيلها في رسوم عينات البحث وكانت كالتالي :

أ- جاءت شخصيات أطفال في العينات رقم : 1 ، 2 ، 3 .

ب- جاءت شخصيات فتيان وفتيات في العينتين رقم: 4 ، 11 .

ت- جاءت شخصيات رجال في العينات رقم : 9 ، 10 ، 12 .

ث- جاءت شخصيات الحيوانات في العينتين رقم : 6 ، 7 .

ج- جاءت شخصيات طيور في العينة رقم : 5.

ح- جاءت شخصيات أدوات في العينة رقم : 8 .

خ- جاءت كافة الشخصيات التي مثلتها الرسوم من الواقع ومن الثقافات غير المحلية باستثناء

صورة القدر في عينة رقم 8.

6- جاء وضع الرسوم في العينات كافة بشكل عمودي وهذا يتناسب مع أبعاد الأغلفة التي

تكون بشكل عمودي لكون أبعاد الأغلفة لتلك المنتجات تعود إلى مستطيل عمودي باتجاهه

أما بناء الرسوم فجاءت مختلفة في وضعيتها وعلاقتها مع المفردات البصرية الأخرى

وكانت كالتالي :

أ- اتخاذ الرسم المركز البصري والهندسي لتصميم واجهة الغلاف كما في العينات رقم : 2 ، 3

، 5 ، 6 ، 7 ، 10 ، 12 .

ب- اتخاذ الرسم في الجزء الأيمن من تصميم واجهة الغلاف كما في العينات رقم : 1 ، 4 ، 8

ت- اتخاذ الرسم في الجزء الأيسر من تصميم واجهة الغلاف كما في العينتين رقم : 9 ، 11.

7- جاءت كافة الرسوم المستخدمة في تصميم واجهات الأغلفة التي تمثل عينة البحث لتحمل

دلالات واضحة وتعبّر عن اسم العلامة التجارية أو بعض العناوين الفرعية التي توصف

المنتج واختلفت تلك الدلالات ما بين البهجة والفرح والاندھاش أو الاستعداد لموقف أو حدث ما .

8- من خلال تحليل الرسوم المستخدمة في عينات الدراسة نجد عدة آثار متوقعة ويمكن ان يقوم الأطفال بها كالنقليد إما بشكل تطبيق مباشر أو نقليد تمثيلي للشخصية المستخدمة كما في العينات رقم : 1 ، 2 ، 3 ، 4 ، 9 ، 10 ، 11 ، 12 أما في العينات رقم : 5 ، 6 ، 7 ، 8 فان الأثر المتوقع هو الاهتمام بالشخصيات والتساؤل حولها .

9- لا تحمل أغلب الرسوم المستخدمة في عينات الدراسة أية أبعاد معرفية أو ثقافية يمكن أن تفيد الأطفال باستثناء العينات رقم : 3 ، 7 ، 8 ، 9 ، 12 .

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

التوصيات:

بناءً على ما جاء في الأدب النظري والدراسة التحليلية لعينة البحث ونتائجها يوصي الباحث بمجموعة من التوصيات كما يلي :

1- تدريس مادة الرسوم لطلبة التصميم والفنون بشكل عام في الجامعات الأردنية لأن جزءاً

منهم سيتولى عمليات التصميم وإعداد الرسوم إما من خلال العمل في مكاتب التصميم

المحلية أو الوكالات الإعلانية العالمية التي تعمل في الأردن.

2- أن يهتم المصممون والمدراء الفنيون في مكاتب التصميم المحلية أو الوكالات الإعلانية

العالمية بموضوع الرسوم المستخدمة في تصميم أغلفة المواد الغذائية بشكل عام وأغلفة

مادة الشيبس بشكل خاص وينبغي ابتكار واختيار رسوم تعكس الواقع المحلي ومجردة من

أية مظاهر تقلد واقع الغرب.

3- الاهتمام ببناء تصميم أغلفة المواد الغذائية التي وردت في موضوع الدراسة من حيث

علاقة الرسم المستخدم بمفردات التصميم الأخرى والتصميم بشكل عام وذلك من خلال

وضع مخطط للتصميم يبين توزيع العناصر وحجم الرسم وموقعه وعملية إظهاره.

4- الاهتمام باسم العلامة التجارية التي تحدد نوع المنتج واختيار أسماء تكون قريبة وسهلة

للأطفال لكي يتمكنوا من إدراكها ومعرفة معانيها.

5- الاهتمام بتقنيات إظهار الرسوم المستخدمة في تصميم أغلفة المواد الغذائية وهذا ما توفره

برامج التصميم الخاصة بواسطة الكمبيوتر بحيث يتم الابتعاد عن التسطيح في الرسوم

والعمل على إظهاره بشكل بارز أو ثلاثي الأبعاد لأنه يشكل العنصر الأساسي في التصميم والذي يكون جذاباً للأطفال.

6- الاهتمام بالدلالات التي تحملها الرسوم المستخدمة في تصميم أغلفة المواد الغذائية بحيث تكون مدروسة ويتم اختيار ما يتناسب مع الأطفال والتوجهات التي نبتغيها لهم.

7- الاهتمام بالدلالات المعرفية والثقافية التي تحملها الرسوم المستخدمة في تصميم أغلفة المواد الغذائية بحيث يجب أن تحمل دلالات تسهم في وعي الأطفال ومعرفتهم وتكون تلك الرسوم مادة تعليمية لهم.

8- الاهتمام بوضع أنظمة وقوانين خاصة تشرف عليها جهات رقابية حكومية في الأردن لضبط المحتوى البصري والفكري في تصميم أغلفة المواد الغذائية الموجهة للأطفال منها.

المراجع العربية:

- أبو نبعة ، عبدالعزيز مصطفى (2002). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. ط1 ، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- أحمد، الاء عباس وعلي، جميلة مأمون واحمد، رؤى علي (2015). دور الوسائط المتعددة في التوعية الصحية والبيئية بأضرار استخدام أكياس البلاستيك. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- الأحمر، كنعان(2004). ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير. الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية. المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) سوريا.
- بن يمينه، كمال (2011). تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- توفيق، جميل احمد وحسن، عادل (1985). مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات. ط1، بيروت: الدار الجامعية.
- التوم، ياسر والنور، أحمد وبابكر، سهير(2013). «أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم السودان»، مجلة العلوم الزراعية العراقية، 44.(4). 499-508.
- جبر، فلاح سعيد (2006). الاعتبارات البيئية في الصناعات الغذائية العربية والأوضاع الحالية اتجاهات المستقبل. مقر الأمانة العامة للجامعة، ط1، القاهرة.
- جمال، محمد (2015). مجلة علم التعبئة والتغليف، 5، (7)، 10.

- حرب، بيان هاني (1999). مبادئ التسويق. ط1، عمان: مؤسسة الوراق للنشر.
- حسن، طه (2008). أسس التصميم. ط1، القاهرة: قمر الدول للنشر والتوزيع.
- حمادي ، منار سعيد (1998). التكنولوجيا الحديثة ومتغيرات التصميم في مجال تغليف السلعة.(رسالة ماجستير غير منشورة) ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة حلوان ، مصر.
- الخوالدة، نشأة عيسى (2016). تكامل عناصر التصميم الجرافيكي مع الوظيفة في عبوات التغليف الذكي التفاعلي. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الإسكندرية، مصر.
- الداسوقي، يوسف شوقي (2008). ((الصورة كوسيط إعلامي وجرافيكي في الإخراج الصحفي))، مؤتمر فيلادلفيا الثاني عشر ، للفترة من تشرين الأول الى تشرين الثاني (2007/ 11/1-10/30) عمان، الأردن.
- الدغيري، محمد إبراهيم (2012). ((رمل السليكا بمنطقة القسيم خصائصه وإمكاناته المستقبلية))، دراسة في الجغرافيا الاقتصادية، 8، (2)، ص39.
- الربيعي،عباس جاسم(2010).((التباين اللوني ودوره في إظهار الحركة في الفن البصري))،مجلة نابو للفنون،جامعة بابل،العراق،(5)،93.
- رشدان، احمد حافظ وفتح الباب، عبد الحليم (1984). التصميم في الفن التشكيلي. ط1، القاهرة: عالم الشكل.
- زيد، هريرة، (1986). معنى الفن. (ترجمة سامي خشبة)، بغداد: دار الشؤون الثقافية.
- (The Meaning of art). منشور سنة 1931.
- زعيتر ، مريم (2008). الإعلان التلفزيوني . ط1 ، لبنان: دار ابن كثير.

- الزهراء، فاطمة وكمال، رشوان (2001). **الشعار في الفن التشكيلي**. ط1، القاهرة: عالم الكتاب للنشر والتوزيع.
- سكوت، روبرت جيلام، (1980). **أسس التصميم**. (ترجمة عبد الباقي محمد إبراهيم)، القاهرة: مؤسسة فرانكين للطباعة. (Basics of Design).
- شفيق، حسنين (2010). **سيكولوجيا الاعلام**. ط1، مصر: دار فكر وفن للنشر.
- شوقي، إسماعيل (2000). **التصميم عناصره وأساسه في الفن التشكيلي**. ط1، القاهرة: زهراء الشرق.
- شيرازد، شيرين احسان (1980). **مبادئ الفن والعمارة**. ط1، العراق: الدار العربية للطباعة.
- صابات، خليل (1969). **الإعلان تاريخه وقواعده وفنونه وأخلاقياته**. ط3، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
- صالح، أشرف محمود (1968). **تصميم المطبوعات الاعلانية**. ط1، القاهرة: مطبعة الوفاء.
- صالح، أشرف محمود (1984). **الطباعة وتيبوغرافية الصحف**. ط2، القاهرة: العربية للنشر والتوزيع.
- الصحن، محمد فريد واحمد، طارق طه (2007). **إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت**. ط1، مصر: دار الفكر الجامعي.
- الصقر، اياد محمد (2003). **فلسفة الألوان**. ط1، عمان: الاهلية للنشر والتوزيع.
- صميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان (2001). **سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي**. ط1، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

- الطائي، حميد عبد النبي (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديث. ط1، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- ظاهر، فارس متري (1988). الضوء واللون. ط1، بيروت: دار العلم.
- العامري، محمد (2000). فن الجرافيك في الأردن. ط1، عمان: وزارة الثقافة الأردنية.
- عبد المحسن، نجية (2006). التعبئة والتغليف للمنتجات الغذائية. (بحث منشور)، القاهرة: جمعية حماية المستهلك المصرية.
- عبد المسلم، طاهر (2002). عبقرية الصورة والمكان التعبير-التأويل-النقد. عمان: دار الشرق للنشر والتوزيع.
- عبد الواحد، أنور محمود (1968). قصة الورق. ط1، القاهرة: دار الكتاب العربي للطباعة والنشر.
- عبو، فرج (1982). علم عناصر الفن. ط1، بغداد: مطبعة دار دلفين الإيطالية.
- عبيدات، محمد إبراهيم (2004). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي. ط4، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد إبراهيم (2006). تطوير المنتجات الجديد مدخل سلوكي. ط2، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- العربي، رمزي (2008). التصميم الجرافيك. ط3، عمان: مكتبة لوتوس الإلكترونية.
- عزام، زكريا احمد (2012). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. ط4، عمان: دار المسيرة.
- العسكري، احمد شاكر (2000). دراسات تسويقية متخصصة. ط1، عمان: دائرة المكتبة الوطنية.

- عطاوة، محمد (2009). دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة المسيلة، الجزائر.
- علي، إبراهيم حسن (2013). مؤتمر الحركة للحروف العربية في وسائط الاتصال الرقمية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، مصر، جامعة الإسكندرية.
- علي، لونيس (2007). العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة منتوري، الجزائر.
- علي، محمد امين السيد (2000). أسس التسويق. ط1، عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
- عمر، محمد إسماعيل (2013). موسوعة خامات البلاستيك. ط1، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- العمري، حسين محمد (2014). المعالجات الجرافيكية وأثرها على تصميم عبوات التغليف ذات القيمة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الإسكندرية، مصر.
- العمري، فيصل (2011). المضمون الفكري للرسالة البصرية في التصميم الجرافيكي للحملات الاعلانية دراسة تطبيقية على شركات خدمات الهاتف الخليوي. (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة الإسكندرية، مصر.
- العوادلي، سلوى (2006). الإعلان وسلوك المستهلك. بيروت: دار النهضة العربية.
- عيسى، طلعت عبد الحميد (2009). مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم. ط1، غزة: كلية الآداب، الجامعة الإسلامية.
- الغدير، حمد والساعد، رشاد (2005). سلوك المستهلك مدخل متكامل. ط2، عمان: دار زهران.

- غيث، خلود بدر (2011). تصميم التغليف وأفراداته. ط1، عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- الفرحاني، محمد عطية (2000). التغليف بين الامس واليوم والغد. ط2، القاهرة: جامعة حلوان.
- مالنز، فريدريك (1993). الرسم كيف نتذوقه عناصر التكوين. (ترجمة هادي الطائي)، بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.
- محادين، موفق (2006). ((ثقافة الخوف))، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الحادي عشر ثقافة الخوف، 24 نيسان الى 26 نيسان (2007) جامعة فيلادلفيا، عمان: الأردن.
- محمد، جاسم غسان فاضل (1996). مفهوم التوازن في تصاميم الصحف العراقية اليومية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، بغداد: كلية الفنون الجميلة.
- محمد، رنيا فوزي (2007). ((العلامة التجارية المطبوعة وسيلة حماية وترويج للمنتجات)) مجلة علوم وفنون، 9، (2). 30-50.
- محمود، سمير (2008). الاخراج الصحفي. ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- مرسي، محمد عبد العليم (1997). الطفل المسلم بين منافع التلفزيون ومضاره . ط2 ، السعودية: مكتبة العبيكان.
- مصباح، ليلي (2010). دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة منتوري، الجزائر.
- مصطفى، ريم وجدي (2012). تاريخ الكتاب السياحي وأثره على صناعة السياحة في مصر. ط1، مصر: كلية الفنون الجميلة جامعة الإسكندرية.

- المعتاز، إبراهيم صالح (2010). البلاستيك ومخاطره الصحية. (بحث منشور)، جامعة الملك سعود، السعودية.
- منصور، محمد شكري (2012). تكنولوجيا التصميم الجرافيكي. ط1، عمان: دار البداية للنشر والتوزيع.
- النانتوت، هلال (2008). ((صورة الكاريكاتور من التخطيط التقليدي الى التحليق التكنولوجي))، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر ثقافة الصورة في الفنون، 10 تشرين الاول الى 1 تشرين الثاني (2007) جامعة فيلادلفيا، عمان: الأردن.
- ناجي، خالد (2006). مواد التعبئة القابلة للتحلل في البيئة. (بحث منشور)، معهد بحوث تكنولوجيا الأغذية، مقر الامانة العامة للجامعة.
- النادي، نور الدين احمد والبهنسي، محمد صديق والدراسة، محمد عبد الله وعبد الهادي، عدلي محمد (2009). تصميم التغليف. ط1، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- نجادات، علي (2001). الإخراج الصحفي اتجاهاته ومبادئه والعوامل المؤثرة فيه وعناصره. ط1، اريد: مؤسسة حمادة للدراسة الجامعية والنشر والتوزيع.
- هجرس، شوقية (2002). فن الكاريكاتير. ط1، القاهرة: دار المصرية اللبنانية.
- وسيلة بو سنة. (2016). دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفق نموذج AIDA. *Revue d'Economie et de Developement Humain*، (12)، 329-315.

- الويشي ياسر سعيد (2003). الهوية البصرية للتصميم المطبوع في عمليات التغليف والتغليف في مصر. (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الفنون الجميلة، جامعة سكندرية، مصر.
- الويشي، ياسر محمد (2003). الهوية البصرية للتصميم المطبوع في عملية التغليف والتغليف في مصر دراسة تطبيقه على احد المنتجات الغذائية للأطفال. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الإسكندرية، مصر.
- يعقوب، إميل (1986). الخط العربي. ط1، طرابلس: جروس برس للطباعة والنشر.

المراجع الانجليزية:

- Accorsi, R., Versari, L., & Manzini, R. (2015). Glass vs. plastic: life cycle assessment of extra-virgin olive oil bottles across global supply chains. *Sustainability*, 7(3), 2818-2840.
- Agoston, G. A. (2013). *Color theory and its application in art and design* (Vol. 19). Springer.
- Ahmed, M. S. (2012). *Clustering guided multi-label text classification*. The University of Texas at Dallas.
- Arntson, A. E. (2011). *Graphic design basics*. Cengage Learning.
- Bann, D., & Cohen, C. (1985). *The print production handbook*. North Light.
- Bevin, M. E. (1977). *Design through discovery*. New York: Holt, Rinehart and.
- Bruckner, S., & Groller, M. E. (2005). *Volumeshop: An interactive system for direct volume illustration* (pp. 671-678). IEEE.
- Celhay, F., & Trinquecoste, J. F. (2015). Package graphic design: Investigating the variables that moderate consumer response to atypical designs. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 1014-1032.
- Chang, D., Dooley, L., & Tuovinen, J. E. (2002, July). Gestalt theory in visual screen design: a new look at an old subject. In *Proceedings of the Seventh world conference on computers in education conference on Computers in education: Australian topics-Volume 8* (pp. 5-12). Australian Computer Society, Inc.
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The Influence of Excessive Product Packaging on Green Brand

Attachment: The Mediation Roles of Green Brand Attitude and Green Brand Image. *Sustainability*, 9(4), 654.

- Crow, W. C. (1986). *Communication graphics*. Prentice Hall.
- De Moura, M. R., Mattoso, L. H., & Zucolotto, V. (2012). Development of cellulose-based bactericidal nanocomposites containing silver nanoparticles and their use as active food packaging. *Journal of Food Engineering*, 109(3), 520-524.
- Dhaliwal, H., Browne, M., Flanagan, W., Laurin, L., & Hamilton, M. (2014). A life cycle assessment of packaging options for contrast media delivery: comparing polymer bottle vs. glass bottle. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 19(12), 1965-1973.
- Europe, E. C. R. (2009). Packaging in the sustainability agenda: a guide for corporate decision makers.
- Frutiger, A. (1989). *Signs and symbols: their design and meaning*. Van Nostrand Reinhold Company.
- Gautam, M., Pandey, D., & Agrawal, M. (2016). Bioprocessing of metals from packaging wastes. In *Environmental Footprints of Packaging* (pp. 139-164). Springer Singapore.
- Giles, C. (2007). What is packaging design. Rotovision SA route Suisse 9.
- Goodnough, R. (1951). Pollock paints a picture. *Art News*, 50(3), 38-41.
- Grey, A. (2017). *The mission of art*. Shambhala Publications.
- Hamedi, M. M., Ünal, B., Kerr, E., Glavan, A. C., Fernandez-Abedul, M. T., & Whitesides, G. M. (2016). Coated and uncoated cellophane as materials for microplates and open-channel microfluidics devices. *Lab on a Chip*, 16(20), 3885-3897.

- Hanlon, J. F., Kelsey, R. J., & Forcinio, H. (1998). *Handbook of package engineering*. CRC press. P44.
- Hertzmann, A. (1998, July). Painterly rendering with curved brush strokes of multiple sizes. In *Proceedings of the 25th annual conference on Computer graphics and interactive techniques* (pp. 453-460). ACM.
- Huang, J. (2017). Sustainable Development of Green Paper Packaging. *Environment and Pollution*, 6(2), 1.
- Huff, K. (2008). Active and intelligent packaging: innovations for the future. *Department of Food Science & Technology. Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA*, 1-13.
- Jayakrishnan, S. S., Baby, S., & Reji, M. (2016). SYMBOLS USED ON PHARMACEUTICAL PACKAGES. *Mintage Journal of Pharmaceutical and Medical Sciences*, 1-6.
- Kerin. R, Berkowitz.E, HartleyS , Rudelius.(2003) .W, Marketing ,McGraw-Hill.314.
- Kevin, T. (2012). health and safety authority. Us commercial services.USA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (1996). Mercator: teoria e prática do marketing.
- Levin, I. P., Hart, S. S., Weller, J. A., & Harshman, L. A. (2007). Stability of choices in a risky decision-making task: A 3-year longitudinal study with children and adults. *Journal of behavioral decision making*, 20(3), 241-252.
- López-Rubio, A., Lagarón, J. M., Hernandez-Munoz, P., Almenar, E., Catalá, R., Gavara, R., & Pascall, M. A. (2005). Effect of high pressure

- treatments on the properties of EVOH-based food packaging materials. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 6(1), 51-58.
- Luft, T., & Deussen, O. (2006, June). Real-time watercolor illustrations of plants using a blurred depth test. In *Proceedings of the 4th international symposium on Non-photorealistic animation and rendering* (pp. 11-20). ACM.
 - Mandell, M. (1975). A forum for issues in advertising education. *Journal of Advertising*, 4(4), 7-48.
 - Marsh, K., & Bugusu, B. (2007). Food packaging—roles, materials, and environmental issues. *Journal of food science*, 72(3).
 - Marzolph, U. (1997). Mirzā ‘ali-Qoli Xu’i: Master of lithograph illustration. *Annali (Istituto Orientale di Napoli)*, 57(1-2), 183-202.
 - Mehra, P., & Singh, R. (2017). Consumer Buying Behaviour: Impact of Package Design. *SCMS Journal of Indian Management*, 15(1).
 - Molina-Besch, K., & Molina-Besch, K. (2016). Prioritization guidelines for green food packaging development. *British Food Journal*, 118(10), 2512-2533.
 - Nelson, R. P. (1994). *The design of advertising*. Brown & Benchmark Pub.
 - Nicoleta-Elisabeta, P., Tiberiu, D., George, E., & Gabriel, J. (2015). Graphic modeling and visual impact on the structural design of packaging in CAD applications. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 26(1).
 - Opara, U. L. (2013). A review on the role of packaging in securing food system: Adding value to food products and reducing losses and waste. *African Journal of Agricultural Research*, 8(22), 2621-2630.

- Philippe, D. E. V. I. S. M. E. S. (2000). Packaging, mode d'emploi: de la conception à la distribution.
- Pierson, T. C., & Costa, J. E. (1987). A rheologic classification of subaerial sediment-water flows. *Reviews in engineering geology*, 7, 1-12.
- Pricken, M. (2008). *Creative advertising: Ideas and techniques from the World's Best Campaigns*. Thames & Hudson.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2000). Marketing: 2000 Edition.
- Pritchard, G. (2012). Plastics additives: an AZ reference (Vol. 1). Springer Science & Business Media.Chicago.
- Rob Barns. (2002) The Questions Dictionary of Art" Questions Publishing Company Ltd. Birmingham.
- Rusko, E., Heiniö, S., Korhonen, V., Heilmann, J., Karjalainen, T. M., Lahtinen, P., & Pitkänen, M. (2011). Messenger package–integrating technology, design and marketing for future package communication. *Final Report*.
- Schiffman, L. G. (2009). Leslie Lazar kanuk. 2004. *Consumer Behavior*, 5.
- Shin, J., & Selke, S. E. (2014). Food packaging. *Food Processing: Principles and Applications, Second Edition*, 249-273.
- Sonneveld, K., James, K., Fitzpatrick, L., & Lewis, H. (2005, May). Sustainable packaging: how do we define and measure it. In *22nd IAPRI Symposium* (pp. 1-9).
- Sun, D. W. (Ed.). (2011). *Handbook of food safety engineering*. John Wiley & Sons.

- Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2014). Place the logo high or low? Using conceptual metaphors of power in packaging design. *Journal of Marketing*, 78(5), 138-151.
- Tian, F., Decker, E. A., & Goddard, J. M. (2013). Controlling lipid oxidation of food by active packaging technologies. *Food & function*, 4(5), 669-680.
- Van den Berg-Weitzel, L., & Van de Laar, G. (2001). Relation between culture and communication in packaging design. *Journal of Brand Management*, 8(3), 171-184.
- William, W., John, B., & Sandra, M. (2000). Advertising principles & practice.
- Williams, R. (2015). *The non-designer's design book: design and typographic principles for the visual novice*. Pearson Education.
- Wong, W. (1972). *Principles of two-dimensional design*. John Wiley & Sons.
- Yam, K. L., Takhistov, P. T., & Miltz, J. (2005). Intelligent packaging: concepts and applications. *Journal of food science*, 70(1).
- zoyaleonenko (2013) temperature for food packaging applications.

الملحقات

استمارة التحليل



جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

استمارة تحليل المحاذري

نحية طيبة وبعد

أرجو التفضل بالاطلاع على استمارة التحليل المرفقة وإبداء رأيكم الكريم حول محاورها
الخاصة بتحليل العينات المختارة للبحث الموسوم بـ (دور الرسوم في تصميم عبوات
المنتجات الغذائية في الأردن) لإكمال متطلبات دراسة الماجستير في اختصاص التصميم
لجغرافيا.

مع فائق الشكر والتقدير.

الاسم : **د. فيصل العبد**
التخصص : **تصميم وإنتاج جرافيك**
الوظيفة : **استاذ مساعد / رئيس قسم الجرافيك والرائد**
عدد سنوات الخبرة : **20**

إعداد الطالب

أنس إبراهيم حسني التناجر

المحتوى:

الرقم	محاور التحليل	ممتاز	جيد جداً	جيد	متوسط	ضعيف
1	نوع الرسم	✓				
2	علاقة الرسم بتصميم واجهة الغلاف		✓			
3	علاقة الرسم باسم العلامة التجارية	✓				
4	تقنية إظهار الرسم	✓				
5	التشخيص في الرسم	✓				
6	وضعية الرسم وبنائه		✓			
7	دلالات الرسم	✓				
8	الأثر المتوقع من الرسم	✓				
9	الأبعاد المعرفية والثقافية للرسم	✓				



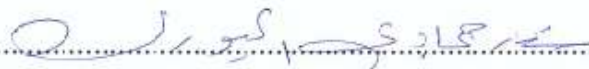
جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

استمارة تحليل المحتوى

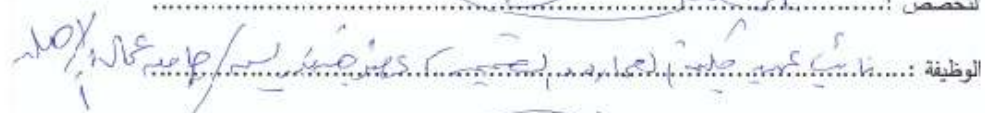
نحية طيبة وبعد

أرجو التفضل بالاطلاع على استمارة التحليل المرفقة وإبداء رأيكم الكريم حول محاورها
الخاصة بتحليل العينات المختارة للبحث الموسوم بـ (دور الرسوم في تصميم عبوات
المنتجات الغذائية في الأردن) لإكمال متطلبات دراسة الماجستير في اختصاص التصميم
الجرافكي.

مع فائق الشكر والتقدير .

الاسم : 

التخصص : 

الوظيفة : 

عدد سنوات الخبرة : 

إعداد الطالب

أنس إبراهيم حسني النجار

الرقم	محااور التحليل	ممتاز	جيد جداً	جيد	متوسط	ضعيف
1	نوع الرسم		/			
2	علاقة الرسم بتصميم واجهة الغلاف	/				
3	علاقة الرسم باسم العلامة التجارية	/				
4	تقنية إظهار الرسم	/				
5	التشخيص في الرسم	/				
6	وضعية الرسم وبنائه	/	/			
7	دلالات الرسم	/				
8	الأثر المتوقع من الرسم				/	
9	الأبعاد المعرفية والثقافية للرسم				/	



جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

استمارة تحليل المحتوى

نحية طيبة وبعد

أرجو التفضل بالاطلاع على استمارة التحليل المرفقة وإبداء رأيكم الكريم حول محاورها الخاصة بتحليل العينات المختارة للبحث الموسوم بـ (دور الرسوم في تصميم عبوات المنتجات الغذائية في الأردن) لإكمال متطلبات دراسة الماجستير في اختصاص التصميم الجرافيكي.

مع فائق الشكر والتقدير .

الاسم : السيد /
 التخصص :
 الوظيفة :
 عدد سنوات الخبرة : 2.5

إعداد الطالب

أنس إبراهيم حسني النجار

الرقم	محاور التحليل	ممتاز	جيد جداً	جيد	متوسط	ضعيف
1	نوع الرسم		✓			
2	علاقة الرسم بتصميم واجهة الغلاف	✓				
3	علاقة الرسم باسم العلامة التجارية	✓				
4	تقنية إظهار الرسم	✓				
5	التشخيص في الرسم	✓				
6	وضعية الرسم وبنائه		✓			
7	دلالات الرسم	✓				
8	الأثر المتوقع من الرسم	✓				
9	الأبعاد المعرفية والثقافية للرسم		✓			



جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

استمارة تحليل المحتوى

نحية طيبة وبعد

أرجو التفضل بالاطلاع على استمارة التحليل المرفقة وإبداء رأيكم الكريم حول محاورها
الخاصة بتحليل العينات المختارة لبحث الموسوم بـ (دور الرسوم في تصميم عبوات
المنتجات الغذائية في الأردن) لإكمال متطلبات دراسة الماجستير في اختصاص التصميم
الجرافكي.

مع فائق الشكر والتقدير .

الاسم : د. محمود

التخصص : التصميم الجرافيكي

الوظيفة : استاذ مساعد في قسم التصميم الجرافيكي كلية الهندسة والعلوم

عدد سنوات الخبرة : 15 سنة عام

إعداد الطالب

أنس إبراهيم حسني النجار

الرقم	محاور التطيل	ممتاز	جيد جداً	جيد	متوسط	ضعيف
1	نوع الرسم	✓				
2	علاقة الرسم بتصميم واجهة الغلاف	✓				
3	علاقة الرسم باسم العلامة التجارية	✓				
4	تقنية إظهار الرسم	✓				
5	التشخيص في الرسم		✓			
6	وضعية الرسم وبنائه		✓			
7	دلالات الرسم	✓				
8	الأثر المتوقع من الرسم	✓				
9	الأبعاد المعرفية والثقافية للرسم	✓				



جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

استمارة تحليل المحتوى

نحية طيبة وبعد

أرجو التفضل بالاطلاع على استمارة التحليل المرفقة وإبداء رأيكم الكريم حول محاورها
لخاصة بتحليل العيّنات المختارة للبحث الموسوم بـ (دور الرسوم في تصميم عبوات
المنتجات الغذائية في الأردن) لإكمال متطلبات دراسة الماجستير في اختصاص التصميم
الجرافيكى.

مع فائق الشكر والتقدير .

الاسم : د. سار البررى

التخصص : التصميم الجرافيكي

الوظيفة : مدرس مادة تصميم

عدد سنوات الخبرة : ١٨ سنة

إعداد الطالب

أنس إبراهيم حسني النجار

٢٠٢٤/٤/٢٨
د. سار البررى
٣ ٥
2018

الرقم	محاور التقييم	ممتاز	جيد جداً	جيد	متوسط	ضعيف
1	نوع الرسم	✓				
2	علاقة الرسم بتصميم واجهة الغلاف	✓				
3	علاقة الرسم باسم العلامة التجارية	✓				
4	تقنية إظهار الرسم	✓				
5	التشخيص في الرسم	✓				
6	وضعية الرسم وبنائه	✓				
7	دلالات الرسم	✓				
8	الأثر المتوقع من الرسم	✓				
9	الأبعاد المعرفية والثقافية للرسم	✓				