

فاعلية توظيف البنية الشكلية في تصاميم عبء المنتجات في الصناعة الاردنية
(الصناعات الغذائية انموذجا)

**Effectiveness of Formal Structure in Packaging Designs in
Jordanian Industry (Food industry model)**

إعداد

محمود عبابنه

اشراف

د.باسم عباس العبيدي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

أيار-2019

التفويض

انا محمود فيصل عابنه افوض جامعة الشرق الاوسط بتزويد نسخ من رسالتي هذه ورقيا والكترونيا للمكتبات ،أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم : محمود فيصل عابنه

التاريخ : 2019/6/ 11

التوقيع : 


قرار لجنة المناقشة


نوقشت هذه الرسالة وعنوانها :-

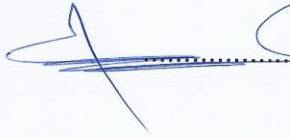
فاعلية توظيف البنية الشكلية في تصاميم علب المنتجات في الصناعة الأردنية
(الصناعات الغذائية أمونجاً)

وأجيزت بتاريخ: 2019/06/11

أعضاء لجنة المناقشة:

1- أ.د/ عوض الله الشيمي (رئيساً وممتحناً داخلياً) جامعة الشرق الأوسط التوقيع 

2- د. باسم عباس علي العبيدي (مشرفاً) جامعة الشرق الأوسط التوقيع 

3- د. ستار حمادي الجبوري (ممتحناً خارجياً) جامعة عمان الأهلية التوقيع 

شكر وتقدير

لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لكل من ساعدني في هذه الدراسة لنيل شهادة الماجستير في تخصص التصميم الجرافيكي ولكل من ساهم في اخراج هذه المادة العلمية .

كما اتقدم بوافر الشكر والتقدير لجامعة الشرق الاوسط ولجميع اعضاء الهيئة التدريسية والإدارية واخص بالشكر والعرفان الدكتور باسم عباس العبيدي مشرف الرسالة وعميد كلية العمارة والتصميم الدكتور وائل الأزهرى وجميع اعضاء الهيئة التدريسية في الكلية للمساعدة في اتمام هذه الرسالة ، كما اشكر جميع الاساتذة الخبراء الذين ساهموا في تقويم واعداد استمارة التحليل الكمي والنوعي، واشكر عائلتي وأصدقائي لدعوتي في انجاز هذه الرسالة ولكل من مد يد العون والمساعدة من وأفادني معنوياً لإتمام هذه الرسالة.

والله ولي التوفيق

الإهداء

إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب

إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

إلى القلب الكبير (والدي العزيز)

إلى من روتني الحب والحنان

إلى رمز الحب وبلسم الشفاء

إلى القلب الناصع بالبياض (والدتي الحبيبة)

إلى من كانت نعم السند في رحلتي العلمية والبحثية،

ولم تدخر جهداً في مُساعدتي... (زوجتي الغالية)

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي (إخوتي)

قائمة المحتويات

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

الفصل الاول

خلفية الدراسة واهميتها

2	المقدمة
5	مشكلة الدراسة
5	اهداف الدراسة
6	اهمية الدراسة
6	اسئلة الدراسة
7	مجتمع الدراسة
7	حدود الدراسة
8	مصطلحات الدراسة

الفصل الثاني

الادب النظري والدراسات السابقة

13المبحث الاول: التغليف
24المبحث الثاني: البنية الشكلية(الصورة)
34المبحث الثالث: الرسوم - الاشكال
37المبحث الرابع: العناوين
42المبحث الخامس: التصميم
49الدراسات السابقة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

59منهجية الدراسة
59مجتمع الدراسة
59عينة الدراسة
60اداة الدراسة
61صدق الاداة
62متغيرات الدراسة
62المعالجة الاحصائية
62اجراءات الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

64تحليل العينات
----	--------------------

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

129النتائج
133التوصيات
135المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
60	يبيّن نوعية الصور والرسوم والعناوين المستخدمة في تصميم التغليف	1-3
61	يبيّن موضوع الصور والرسوم المستخدمة في تصميم التغليف.	2-3
122	رسم بياني يمثّل نوعية الصور والرسوم والعناوين المستخدمة في تصميم التغليف	3-4
125	رسم بياني يمثّل موضوع الصور والرسوم المستخدمة في تصميم التغليف.	4-4

قائمة الاشكال

رقم الفصل - رقم الصورة	المحتوى	الصفحة
1-2	تمثل مستوى التغليف الاول والثاني .	19
2-2	تمثل غلاف الشحن لتسويق المنتجات	21
2-3	توضح استخدام الصورة الفوتوغرافية المباشرة للمنتج وطريقة تقديمه	26
2-4	توضح استخدام الصورة الشخصية المعبرة عن نوعية المنتج ومستخدميه	33
2-5	توضح استخدام الرسوم الواقعية عن نوعية المنتج ومستخدميه	35
2-6	توضح استخدام الرسوم الرمزية المعبرة عن نوعية المنتج ومستخدميه	35
2-7	توضح استخدام الرسوم الكاريكاتيرية عن نوعية المنتج ومستخدميه	36
2-8	تمثل العنوان المصمم	39
2-9	تمثل العنوان التقليدي	41
2-10	تمثل العبوات البلاستيكية	46
2-11	تمثل العبوات الزجاجية	47
2-12	تمثل العبوات المعدنية	48
2-13	تمثل تغليف السليفان	49
4-14	تمثل العينة رقم 1(جميد سائل الباشا)	65
4-15	تمثل العينة رقم 2(كبة توست)	69
4-16	تمثل العينة رقم 3(خليط البانكيك)	73
4-17	تمثل العينة رقم 4(خلطة دجاج بروسند حار)	76
4-18	تمثل العينة رقم 5(مهلبية بالشوكولاته)	80
4-19	تمثل العينة رقم 6(فريكة بنت الضيعة)	84

88	تمثل العينة رقم 7 (كبتيلو-زعترا)	20-4
92	تمثل العينة رقم 8 (بلدنا ، جبنة شيدر مطبوخة)	21-4
96	تمثل العينة رقم 9 (فريكة خضراء خشنة)	22-4
100	تمثل العينة رقم 10 (الطاحونة الزرقاء - سحلب)	23-4
104	تمثل العينة رقم 11 (كفتة بالبادنجان مع الارز)	24-4
109	تمثل العينة رقم 12 (بيتزا الدجاج)	25-4
112	تمثل العينة رقم 13 (جميد جدودنا - جميد سائل)	26-4
115	تمثل العينة رقم 14 (جميد سائل مبستر)	27-4 ف
118	تمثل العينة رقم 15 (فوسيلي بالقمح الاسمر مع اوميجا 3)	28-4

قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوى	الرقم
143	استمارة التحليل الكمي	1
147	اسماء الخبراء	2

فاعلية توظيف البنية الشكلية في تصاميم عبء المنتجات في الصناعة الاردنية (الصناعات الغذائية انموذجا)

إعداد

محمود عبابنه

اشراف

د.باسم عباس العبيدي

الملخص

يعد التغليف بمثابة وسيط نهائي يستطيع من خلاله المستهلكين الرؤية قبل الشراء حيث اخذت اغلفة العبوات تؤسس لنفسها تقاليد تصميمية عرفت بها وميزتها عن غيرها ،اذ ظهرت التحولات البنيوية في مجال العرض او المضمون نتيجة لدخولها عالم التقنية الحديثة بقوة سواء من خلال الطباعة او التصميم او من خلال ادخال اساليب تصميمية جديدة او من خلال التوظيف الاخر المتمثل بالحرف الطباعي او الصورة او الشكل او اللون ،اذ يبرز غلاف المنتج كبوابة فاعلة لما يحتويه المنتج حيث اعتبر فضاءً قابلاً للتطور من حيث الاسلوب والتصميم او المحتويات والتقنيات واخذ المصممون يولون الغلاف اهمية خاصة لإيمانهم العميق بالضرورات الاتصالية التي يحملها الغلاف ليس كواجهة بصرية بل لأنه يمثل مكوناً جمالياً وتعبيرياً يساهم في اثناء الحاسة الجمالية والمعرفية. اذ تلخصت مشكلة الدراسة في معرفة هذه التحولات في البنية الشكلية لاغلفة المنتجات الغذائية في الصناعة الاردنية .اما اهدافها فكانت معرفة فاعلية توظيف البنية الشكلية والدور الذي تلعبه في تصاميم اغلفة المنتجات الغذائية من حيث:فاعلية بنية الصور والرسوم والاشكال .وفعالية بنية النص البصري المتمثلة بالعناوين.والدور الترويجي في التأثير على المستهلك واستمالتة.حيث اثار الباحث مجموعة من التساؤلات التي تمثل مشكلة الدراسة وهي:هل استطاعت بنية الشكل المتمثلة

بالصور والرسوم ان تحقق فاعليتها الوظيفية والتعبيرية في تصاميم اغلفة المنتجات الغذائية .وهل استطاعت بنية النص البصري المتمثلة بالعناوين ان تحقق فاعليتها الوظيفية والتعبيرية في تصاميم اغلفة المنتجات الغذائية .وهل استطاعت البنية الشكلية في تصاميم اغلفة المنتجات الغذائية ان تؤدي دورها الترويجي في التأثير على المستهلك واستمالته.اما مجتمع الدراسة فقد تحدد بأغلفة المنتجات الغذائية المصنوعة من الكارتون (الورق السميك) الموجودة في الأسواق المحلية في الأردن .اما منهجية البحث فقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي (تحليل مجموعة من اغلفة المنتجات الغذائية لمعرفة الدور الذي يمكن ان تلعبه البنية الشكلية المتمثلة بالصور والرسوم والعناوين واللون في نجاح العملية التصميمية للغلاف،فضلا عن استخدام التحليل الكمي لمجتمع البحث لاستخراج الارقام الخاصة بتوظيف الاشكال والصور والعناوين لعرض دعماً لنتائج التحليل.من خلال ادوات التحليل المتمثلة ببناء استمارتي تفرغ المعلومات لغرض معرفة نوعية الصور والرسوم والعناوين المستخدمة في تصميم التغليف وموضوع الصور والرسوم المستخدمة في تصميم التغليف ، وتم عرض هاتين الاستمارتين على مجموعة من الخبراء لبيان مدى فاعليتها في التحليل واكسابها الصدق، فضلا عن الاستفادة من الجانب النظري للبحث وطريقة الملاحظة التي اتبعها الباحث.وخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها:

1. استخدام الصورة الفوتوغرافية والعلامة التجارية للشركة والتي تظهر اسم المنتج .
2. لجوء المصممين الى استخدام علاقة التضاد اللوني بين عناصر الغلاف او التضاد او التباين في تقسيم مساحات الفضاء وكتله من حيث اللون في مجال الصورة او الارضية او الكتابة وخاصة اللون الابيض مع اللون المضاد له والذي يكون بقيمة لونية عالية جدا .

3. استخدام الشعار بحجم كبير جدا في المركز البصري الرئيسي لمساحة الغلاف مما افقد العناصر الاخرى قيمتها البصرية ووظيفتها في جذب الانتباه .

الكلمات المفتاحية: توظيف ، البنية الشكلية ، تصاميم علب المنتجات ، الصناعات الغذائية.

**The Effectiveness of Formal Structure in the Design of Product
Boxes in the Jordanian Industry
(The Food Industry “model “)**

Preparation

Mahmoud Ababneh

Supervision

Dr. Basem Abbas Al-Obeidi

Abstract

The packaging is the final broker through which consumers can see the product before purchasing, where the cover of the packages established a design tradition that is known by and defines it from the rest of the products. The structural transformations have emerged in the field of presentation or content as a result of entering the world of modern technology strongly either through printing or designing, or introduction of new design methods or through the other recruitment of typographical, image, shape or color.

The product cover serves as an effective gateway to the contents of the product as it was considered a space that can be developed in terms of style and design or the contents and techniques, the designers considered the cover as a special importance for their deep belief in the communication necessities of it not as a visual interface but because it represents an aesthetic and expressive component that contributes to the enrichment of aesthetic and cognitive taste. The research problem is summarized in the knowledge of these transformations in the formal structure of the packaging of food products in the Jordanian industry, while the objectives were to know the effectiveness of the formal structure and the role played in the designs of the packaging of food products in terms of: the effectiveness of the structure of images, drawings and shapes, the effectiveness of the structure of the visual text of the titles and the role of promotion in influencing the consumer and his ambition.

The researcher raised a number of questions which were considered as the research problem: was the structure of the form of images and drawings able to achieve its functional and expressive in the designs of the packaging of food products? Was the structure of the visual text of the titles able to achieve its functional and expressive in the designs of the packaging of food products? Could the structural structure in the designs of the packaging of food products play its promotional role in the effect on the consumer and attract his / Her attention.

The research community was identified by the packaging of food products made of cardboard (thick paper) in the local markets in Jordan. While the research methodology used analytical descriptive approach (content analysis) for the analysis of a range of food products covers to know the role that can be played by the formal structure of images, graphics, titles and color in the success of the design process of the cover, as well as the use of quantitative analysis of the search community to extract figures for the recruitment of shapes, images and titles to view support analysis results, Through the analysis tools of building two forms of information dump for the purpose of knowledge of the quality of images and drawings and addresses used in the design of packaging and the subject of images and drawings used in the design of packaging, and these two models were presented to a group of experts to show their effectiveness in analysis and credibility, as well as to benefit from the theoretical side of the research and observation method followed by researcher. The study concluded a series of results:

1. The usage of the company's photograph and trademark showing the name of the product.
2. The designers used the relationship of chromatic contrast between the elements of the cover, contrast or contrast in the division of space and the mass in terms of color in the field of image or ground or writing,

especially white color and its anti-color, which has a very high color value.

3. The logo was used in a very large size in the main visual center of the area of the cover, which lost the other elements of its visual value and its function in attracting attention.

Key words: The Effectiveness of Formal Structure, the Design of Product Boxes , The Food Industry.

الفصل الاول

خلفية الدراسة واهميتها

الفصل الاول

خلفية الدراسة واهميتها

1-1 المقدمة:

ان التحول الذي يشهده العالم في الميادين ، الإقتصادية والتجارية، يعتبر من بين أهم العوامل التي أدت إلى ظهور حاجات ورغبات جديدة يسعى المستهلك لإشباعها وتلبيتها، مما دفع بغالبية المؤسسات الإنتاجية إلى تحسين نوعية إنتاجها من حيث الجودة والشكل والتصميم، تماشياً مع متطلبات السوق التي تشهد بدورها تنافساً وتدافعا كبيراً من جانب عدد كبير من السلع المتنوعة المطروحة لهذا المستهلك.

وخلال العقد الاخير من القرن العشرين شهدت منظومة التعبئة والتغليف عالمياً تسارع كبير في مختلف حلقاتها المترابطة بدا من المواد المستخدمة للتعبئة مروراً بتقنيات الانتاج نفسها وتطوير نوعية المواد ودراسة أفضل التحسينات للحفاظ على المنتوجات المراد تعبئتها ولإطول فترة زمنية ممكنة مع تركيز الابحاث على خفض الكلف الانتاجية ونتاج معدات متطورة لتقليل الفواقد في عمليات التشكيل والانتاج وحسن التعامل مع تدوير المخلفات للتقليل من استخدام الطاقة والارتقاء بانتاجية العاملين في حلقات تلك المنظومة وابتكار عبوات جديدة لتلائم مختلف اذواق المستهلكين.

وضمن اطار تعبئة وتغليف المنتجات الغذائية ، المبتكرة والمصنعة ، حيث تلعب مواد وتقنيات التعبئة الدور المهم جداً في الحفاظ على المنتجات لتلائم ظروف خزنها وتداولها والاتجار بها في الاسواق وكذلك على الصعيد التجاري العالمي وللحد من فقد الغذائي، تطورت عملية تعبئة الأغذية

بسرعة خلال السنوات الأخيرة خاصة في ظل ازدياد طلب المستهلك على السلع السليمة. (Ahvenainenm, 2000).

أن الغرض من تعبئة وتغليف الأغذية حمايتها من الآفات و الميكروبات والتلوث الكيميائي بالأكسجين والماء و الأبخرة والضوء. (Fabech, 2000) كما تمثل التعبئة والتغليف وجوه المنتج الغذائي ومنها يحدد المستهلك شراء السلعة من عدمه أي انها وسيلة لزيادة المبيعات والمنافسة، أي أن التعبئة والتغليف توفر للمستهلك معلومات عن السلعة مثل تحديد نوعية المنتج و القيمة الغذائية له و الوزن الصافي وكيفية تحضيره وطبخه و العلامة التجارية ومعلومات عن جهة الصنع واحيانا تسعيره. (Marsh , and Bugusa, 2007) ومع تقارب هذه السلع البديلة من حيث الجودة والسعر وحتى الشكل ، وجب على المؤسسات العمل على تمييز منتجاتها في ظل هذا ألتنافس للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه من الجانب النفسي من أجل جذبه لشراء ألمنتج وهنا يأتي دور المنتج بعناصره ليحقق هذا ألكسب عن طريق أهم مكون من مكوناته ، ألا وهو الغلاف الذي يعتبر وسيلة فعالة تربط بين المنتج المستهلك ،والصورة المرئية المعبرة عن السلعة ، ويساعد على التعرف عليها خاصة فيما يخص السلع الاستهلاكية أو ذات الإستهلاك الواسع ، فبعدها كان للغلاف دورا مهما لحماية المنتج ، أصبح عاملا نفسيا وأداة تسويقية هامة ، حيث يساعد على بيع المنتجات وجذب أكبر عدد من المستهلكين بالتأثير عليهم من حيث الألوان والرسومات واسم الماركة المكتوبة عليه Chaiwat, K. (2008) ، ان نمو السوق الاستهلاكية بسرعة في كل عام وازدياد المنافسة بين أنواع مختلفة من المنتجات والبضائع. ، ومحاولة كل شركة ابتكار شيء جديد للحصول على ميزة تنافسية لتقديم المنتج إلى المستهلك النهائي. واحدة من أدوات التسويق التي أصبحت رائجة ومهمة هي التغليف الذي يسمح

للشركات لتكون مختلفة عن بعضها البعض، والحصول على مزيد من الأولويات بين المتنافسين.(Ksenia, 2013) ، والتغليف هو أداة اتصال فعالة في نقطة الشراء. وكل عنصر في التغليف، مثل اللون، الشكل، المواد، نوع أو حجم الخط أو حتى حجم التصميم، مهم جداً في خلق التأثير على المستهلكين. إن مشاعر وسلوكيات المستهلك يمكن أن تتأثر بالتغليف ما إذا كانت هذه رسالة للتعبير عن قيمة، صورة ، جمال، لتمييز عن غيرها من المنتجات. ويعد التغليف بمثابة وسيط نهائي يستطيع من خلاله المستهلكين الرؤية قبل الشراء (Lotongkum, 2009) حيث اخذت اغلفة العبوات تؤسس لنفسها تقاليد تصميمية عرفت بها وميزتها عن غيرها، اذ ظهرت التحولات البنوية في مجال العرض او المضمون نتيجة لدخولها عالم التقنية الحديثة بقوة سواء من خلال الطباعة او التصميم او من خلال ادخال اساليب تصميمية جديدة او من خلال التوظيف الاخر المتمثل بالحرف الطباعي او الصورة او الشكل او اللون ،اذ يبرز غلاف المنتج كقوة فاعلة لما يحتويه المنتج حيث اعتبر فضاءً قابلاً للتطور من حيث الاسلوب والتصميم او المحتويات والتقنيات واخذ المصممون يولون الغلاف اهمية خاصة لإيمانهم العميق بالضرورات الاتصالية التي يحملها الغلاف ليس كواجهة بصرية بل لأنه يمثل مكوناً جمالياً وتعبيرياً يساهم في اثناء الدائقة الجمالية والمعرفية ، لذا نجد أن المنتجون أولوا اهتماماً كبيراً في تصميم غلاف يتناسب والخصائص السلوكية للفرد المستهدف بما لا يقل عن إهتمامهم بنوعية المنتج في حد ذاته، وذلك من أجل التأثير على قرارات الشراء لهذا المستهلك وتكرار شرائه. كما يستخدم الغلاف كأداة ترويجية وذلك عن طريق استخدام المساحات الواسعة للأغلفة، للإعلان عن السلعة، وللغلاف ما يميزه من خلال التناسق الظاهر على الغلاف وبخاصة

في تصميمه واختيار الشكل المناسب والالوان والصور والايضاحات واعتبارات اخرى يتم ترتيبها ووصفها على نحو يثير الانتباه ويشد المستهلك .

2-1- مشكلة الدراسة:

تقوم عملية تصميم غلاف المنتج اي كان نوعه على مبدا اساسي ومهم وهو ضرورة الربط بين العناصر التي تشترك في تكوينه اذ يحقق هذا الارتباط وحدة كلية لعناصر الغلاف ويجعله اقرب الى العمل الفني المتكامل ،ذلك ان أساليب تصميم الغلاف ليست سوى محاولات متنوعة مبتكرة من المصمم لتحقيق هذا الربط بصورة او اخرى مستغلا عنصر اللون في الفضاءات ومستفيدا من اتجاه الحركة الذي يكون اختياريا في الصور واجباريا في عناوين الاشارات.(Lughilin,2000) ، ونظرا لتنوع المنتجات في الصناعات الغذائية الاردنية ومنافستها لمثيلاتها في السوق من المنطقي ان تكون البنية الشكلية والتصميمية للغلاف قد تأثرت بالتطورات التكنولوجية والاقتصادية التي مر بها العالم لذا تحددت مشكلة الدراسة في معرفة هذه التحولات في البنية الشكلية لاغلفة المنتجات الغذائية في الصناعة الاردنية .

3-1- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة فعالية توظيف البنية الشكلية والدور الذي تلعبه في تصاميم اغلفة

المنتجات الغذائية من حيث:

- فعالية بنية الصور والرسوم والاشكال .
- فعالية بنية النص البصري المتمثلة بالعناوين.
- الدور الترويجي في التأثير على المستهلك واستمالتة.

4-1- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من خلال الدور الذي يلعبه الغلاف في ترويج السلعة , لما له من اثر في جذب انتباه المستهلك, وبعدها رمزيا يسعى اليه المستهلك عند اتخاذ قرار شراء هذه السلعة , وذلك لما يمكن ان يضيفه الغلاف من مظهر ومكانة اقتصادية واجتماعية خاصة. كما تأتي أهمية الدراسة من خلال الدور الذي يمكن ان تلعبه البنية الشكلية للمنتج بصورة عامة من خلال عمليات التوظيف لعناصر هذه البنية المتمثلة بالعناصر الشكلية او النصية او اللون والحجم، ومساعدة المصممين على انجاز تصاميم العبوات على نحو مناسب وفعال. كما تأتي أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على واقع تصميم عبوات المنتجات الغذائية في الصناعة الاردنية وتطويرها بما يحقق منافستها لمثيلاتها في السوق، وتحقيق الفائدة للشركات والمنتجين الاردنيين.

4-1- اسئلة الدراسة وفرضياتها :

من هنا يثير الباحث مجموعة من التساؤلات التي تمثل مشكلة الدراسة وهي:

1- هل استطاعت بنية الشكل المتمثلة بالصور والرسوم ان تحقق فاعليتها الوظيفية والتعبيرية في تصاميم اغلفة المنتجات الغذائية .

2- هل استطاعت بنية النص البصري المتمثلة بالعناوين ان تحقق فاعليتها الوظيفية والتعبيرية في تصاميم اغلفة المنتجات الغذائية .

3- هل استطاعت البنية الشكلية في تصاميم اغلفة المنتجات الغذائية ان تؤدي دورها الترويجي في التأثير على المستهلك واستمالاته.

يفترض الباحث الفرضيات التالية :

- 1- لا يوجد اي تأثير او فعالية لبنية الصور والرسوم على البناء الشكلي العام لغلاف المنتج.
- 2- لا يوجد اي تأثير او فعالية للنصوص والعناوين على البناء العام للشكل البصري لغلاف المنتج.
- 3- لا يوجد اي دور ترويجي للبنية الشكلية للغلاف في التأثير على المستهلك واستمالاته .

6-1- مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة بأغلفة المنتجات الغذائية الاردنية والمصنوعة من الكارتون (الورق السميك) الموجودة حاليا في الأسواق المحلية في الأردن .

7-1 حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: المملكة الاردنية الهاشمية(الصناعات الغذائية الاردنية).
- الحدود الزمانية:الفترة من 2017- 2018
- الحدود الموضوعية: تصاميم اغلفة المنتجات الغذائية.

8-1- محددات الدراسة:

من المحددات التي تواجهها هذه الدراسة هو عدم تعاون الشركات مع الباحث بموضوع تزويده بنماذج من العينات الكارتونية للأغلفة ،فضلا عن عدم تعاون بعض ادارات الاسواق الكبرى في عمان (المولات التجارية) بالسماح للباحث بتصوير المنتجات المعروضة فيها.

9-1- مصطلحات الدراسة:

البنية:

تعرف البنية على انها شيء مجرد لا على انها تشكيل لفعل بنية (مشتقة في اللغات الاوروبية من الاصل اللاتيني sturer الذي يعني البناء او الطريقة التي يقام بها مبنى لها) (الرمالي،1996).

كما تعرف بكونها (نسقا من التحولات له قوانينه الخاصة , بإعتبارة نسقا , في مقابل الخصائص المميزة للعناصر , وتبقي النسق قائما (اديث،1985).

و يعرفها بياجيه على انها (نظام من التحولات , يتضمن قواعد خاصة كنظام , وتتم المحافظة عليه او إثراؤه من خلال لعبة التحولات نفسها التي لا تتجاوز حدود النظام ولا تلجأ لعناصر خارجية عنه (الرمالي،1996).

اما لوسيان غولدمان فيعرفها بأنها (النظام او الكل المنتظم الشامل لمجموعة من العلاقات بين عناصرها ، والتي تحدد طبقا لعلاقاتها داخل الكل الشامل)(مكدونيل،2001).

وتعرف كذلك بكونها(نسق من العلاقات المدركة وفقا لمبدأ الاولوية المطلقة للكل على الأجزاء له قوانينه المحايدة من حيث هو نسقا يتصف بالوحدة الداخلية و الإنتظام الداخلي على نحو يفضي فيه أي تغيير في العلاقات الى التغيير النسق نفسه و على نحو بنطوي معه المجموع الكلي للعلاقات على دلالة يغدو معها النسق دالا على معنى(فرشوخ،1996).

التعريف الاجرائي:

نظرا لكثرة التعريفات وتنوعها فقد اتخذ الباحث تعريف صلاح فضل كونه الاقرب لطبيعة الدراسة. (مايكشف عنها التحليل الداخلي لكل العناصر و العلاقات الرئيسية و العلاقات الثانوية ومن ثم يمكن المقارنة بين الاشياء المتعددة في الموضوع(فضل،1978).

الصورة الفوتوغرافية :

صورة فوتوغرافية : جملة مرئية مفيدة (Visual Statement) تسجيلياً أو إبداعياً أو الاثنان معاً كتبت ضوئياً كنص مرئي (Visual Text). (Charles, 1981) .

وهناك من يعرف الصورة على أنها:علامة تقنية غير لغوية يتطابق فيها الدال والمدلول إلى حد كبير والتماثل هو حجر الاساس في مفهوم الصورة،(لعبيبي، 2006).

وعرفها (فرجون) أنها تعني محاولة نقل الواقع بحيث تتحقق عملية الإتصال وهذا النقل للواقع لا يشترط فيه أن يتم عن طريق الصورة المطبوعة على الورق الحساس أوالعادي.(فرجون, 2002) (Boston, 1976).

ويرى (حميدة) الصورة بأنها أداة تعبيرية اعتمدها الإنسان لتجسيد المعاني والأفكار والأحاسيس. (سليمان, 2014م).

اما فتح الله فقد عرف الصورة الفوتوغرافية بأنها(صور ثابتة ملونة أو غير ملونة، يتم إنتاجها من عمليات التصوير الضوئي بواسطة الات التصوير على افلام تصوير حساسة.(فتح الله، 2006)

التعريف الاجرائي:

اعتمد الباحث تعريف حميدة للصورة في دراسته لقربه من موضوعه.

التغليف:

فن وعلم وتقنية اغلاق وحماية المنتج بغرض التخزين او التوزيع أو البيع أو الاستخدام.

(ابراهيم،2006).

كما يمكن تعريف التغليف بأنه مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته أي انه بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات وعدة نصوص.(www.deoni.gov.uk 2010).

كما يعبر مصطلح التغليف عن عملية تصميم و تصنيع الغلاف. ويمكن وصف التغليف كونه

نظام متكامل لتحضير المنتجات للنقل والتخزين والبيع و الاستخدام.(Soroka ,2002)

ويعرف Kotler التغليف على انه (جميع الأنشطة المتعلقة بتصميم وإنتاج وعاء وغلاف المنتج وتقديمه للسوق (Kotler, 2009) .

اما الصيرفي فيعرف التغليف على انه " جميع النشاطات المرتبطة بتصميم و إنتاج الغلاف الذي يحوي بداخله "المنتج (الصيرفي ،2005).

ويعرف التغليف " على انه الصورة المرئية للسلعة، و هو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل

أن يحكم على السلعة، فعن طريق الغلاف يمكن للمستهلك أن يكتشف ما بداخله، فالغلاف أصبح عاملا نفسيا وأداة تسويقية و وجه بائع صامت (الباشا وجيوشي وشحادة،2000).

التعريف الاجرائي:

سيخذ الباحث التعريف الاتي كتعريف اجرائي لارتباطه المباشر بموضوع الدراسة (الغلاف هو "أحد الأبعاد الأساسية المكونة للمنتج، و هو كل ما يوضع عليها من معلومات مطبوعة، سواء أكانت هذه المعلومات أشكالاً أو رسوماً أو رموزاً أو صوراً أو إشارات دالة أو" (product image). (معلا، وتوفيق، 2005).

الشكل

لغويًا : يعرف الشكل بالفتح : الشبه والمثل ، والجمع اشكال وشكول (ابن منظور، 356، 1956) ويعرف اصطلاحاً : بأنه تنظيم عناصر الوسيط المادي التي يتضمنها العمل الفني ، وتحقيق الارتباط المتبادل بينها ، فهو يدل على الطريقة التي تتخذ منها العناصر موضعها في العمل كل بالنسبة للآخر، وبالطريقة التي تؤثر بها كل منها بالآخر (عيد ، 1980).

ويعرف بأنه التركيبية المادية او البناء الشكلي الذي يحدد المعنى الداخلي داخل إطاره (عيد، 1980) .

أما (Ernst Fisher) فيرى بأن الشكل" هو تجمع للمادة بطريقة معينة ، ترتيب معين لها حالة ونسبية من حالات استقرارها. (عبد الحميد ، 1987)

التعريف الاجرائي:

سيتبني الباحث تعريف (Dewey): بأنه عملية تنظيم للعناصر المكونة او الاجزاء المركبة كونه يتماشى وموضوع الدراسة.

الفصل الثاني

(الادب النظري والدراسات السابقة)

الفصل الثاني

(الادب النظري والدراسات السابقة)

المبحث الاول

(التغليف)

1-1-2: مفهوم البنية:

البنية، في واقع الأمر، شبكة العلاقات التي يعقلها الإنسان ويجردها ويرى أنها هي التي تربط بين عناصر الكل الواقعي أو تجمع أجزائه، وهي القانون الذي يتصور الإنسان أنه يضبط العلاقات بين العناصر المختلفة، وهذا القانون هو الذي يمنح الظاهرة هويتها ويضفي عليها خصوصيتها. ويتم التعرف على البنية من خلال علاقة التعارض والتشابه بين العناصر المختلفة ويطلق عليها " قوانين التركيب ". ويرى **Levi Strauss** أن " البنية مجرد طريقة أو منهج يمكن تطبيقها في أي نوع من الدراسات تمامًا ؛ كما هي بالنسبة للتحليل البنيوي المستخدم في الدراسات والعلوم الأخرى ". (السعافين والخياف، 1993م) ويحدد **Strauss** البنية بأنها "نسق يتألف من عناصر يكون من شأن أي تحول يعرض للواحد منها أن يحدث تحولاً في باقي العناصر الأخرى". (المناصرة، 2007م) وأوضح **(Soussier)** مفهوم البنية قائلاً : (ان اي عنصر بحد ذاته سواء في اللغة أو في أي شيء اخر لا يملك أي معنى ، الا اذا كان مندمجا بنظام يعطية دلالتة. اما تصور **Lucian Goldman** لقوانين البنية وهو انها تتلون بلون جدلي فهو يلخصها في ثلاث نقاط الضرورة الاقتصادية والوظيفية التاريخية للطبقات الاجتماعية و الضمير الممكن ، ويمكن أن نعرف البنية بأنها ليست صورة الشيء أو هيكله

أو عناصره أو أجزائه أو وحدته المادية أو شينئته الموضوعية ولا حتى التعميم الكلي الذي يربط أجزائه.، ويدخل التصميم ضمن تصنيف الفعل الفني كونه فعلا يحمل التضامن التكويني بين اجزائه للعناصر والعلاقات والنظم التي يتخذها ،فالبنية تتيح الفرصة لمقارنة الاشياء المتعددة في الواقع ،وتؤثر هذه النظم والعلاقات فيما بين عنصر وآخر وتكمن اهميتها وقوتها التعبيرية بعلاقتها وارتباطها مع العناصر الاخرى ، (الشمعة،1973).

وحدد **Piaget** خصائص البنية بأنها ثلاث :

الكلية: وتعني أن البنية ليست موجودة في الأجزاء .

التحولات : وهي التي تمنح البنية حركة داخلية وتقوم في الوقت نفسه بحفظها وإثرائها دون أن تضطرها إلى الخروج عن حدودها أو الانتماء إلى العناصر الخارجية.

التنظيم الذاتي : ويعني أن البنية كيان عضوي متسق مع نفسه منغلق عليها مكتف بها، فهي كل متماسك له قوانينه وحركته وطريقة نموه وتغيره ، ومن ثم فهي لا تحتاج إلى تماسكه الكامن. (Piaget، 1982) والمقصود هنا ان بنية التصميم هي كيان مستقل بحد ذاته له قوانينه وانظمتها التصميمية التي تساهم في الاخراج النهائي لتصميم الغلاف.

2-1-2: بنية التصميم:

ان العملية التصميمية تعتمد في بنائها على مجموعة من الركائز التي تعد الأساس الذي يشيد بمقتضاه البناء التصميمي ، بحيث أن اعتماد المصمم على نظم للعناصر المكونة للبنية التصميمية كفيل بتحقيق أهدافه في وحدة مرئية حيث تعد " كترجمة لمجموعة من العلاقات بين عناصر مختلفة أو عمليات أولية وهو ما يسمى بالنظام . فالبنية تتميز بالعلاقات والتنظيم بين عناصرها المختلفة "

(فضل،1992) وبما إن البنية التصميمية للغلاف تتألف من عدد من الوحدات البنائية ووجود مجالات فضائية متنوعة ، فإن هدف المصمم من كل هذه العلاقات الترابطية المنظمة الحصول على بنى شكلية متنوعة في أبعادها التعبيرية والجمالية . وان هدف العملية التصميمية بمجملها هو بناء نظام تصميمي مؤلف من العناصر البنائية ومرتكزا على الأسس التصميمية ساعيا لتحقيق علاقات مترابطة تعمل على إبراز البنية الشكلية للتصميم بشكل مؤثر وجذاب ويحقق الغاية. وتقوم عملية تصميم الغلاف اي كان نوعه على مبدا اساسي ومهم وهو ضرورة الربط بين العناصر التي تشترك في تكوينه اذ يحقق هذا الارتباط وحدة كلية لعناصر الغلاف ويجعله اقرب الى العمل الفني المتكامل ،ذلك ان أساليب تصميم الغلاف ليست سوى محاولات متنوعة مبتكرة من المصمم لتحقيق هذا الربط بصورة او اخرى مستغلا عنصر اللون في الفضاءات ومستقيدا من اتجاه الحركة الذي يكون اختياريا في الصور واجباريا في عناوين الاشارات.(Lughilin,2000) . ويرى الباحث ان العلاقات هي تداخل كل من العناصر البنائية والمبادئ الانشائية، يبتدئ بها وينتهي عندها، وان اهم العلاقات البنائية التي تعتمد العناصر وتربطها مع بعضها هي الوحدة التي تضفي للتصميم التماسك بين عناصرها، لان الوحدة تعمل على ايجاد نظام يمكن ادراكه من خلال ترابط عناصرها، وان العلاقات البنائية بين هذه العناصر هي التي تعطي التصميم معنى. فالتصميم شكل والشكل بناء، والبناء مجموعة من العلاقات لذلك تعد العلاقات خطة تنظيمية للسيطرة على الكيفية التي تتحدد فيها العناصر من اجل تحقيق تصميم فاعل وخاضع للنواحي الوظيفية والجمالية. ولاشك ان هذه العلاقات تخضع لنظام عملي تتوفر فيه عناصر واسس ومبادئ وقوانين ربط تحتاج الى بيئة فنية فعالة لكي تستطيع ان تعمل، وعلى الفنان المصمم ان يوفق في ايجاد العلاقات الرابطة للعناصر البنائية معلناً بذلك انشاء الوحدة الني هي بمثابة الالتحام

والتكامل والتكوين، وان الفنان انما يؤسس وسائله بطريقة في الاخراج الفني ابتداءً من الفكرة ومن خلال العلاقات في عالمه الفني.

3-1-2- اهمية التغليف:

تنمو السوق الاستهلاكية بسرعة في كل عام وازدادت المنافسة بين أنواع مختلفة من المنتجات والبضائع. ، وتحاول كل شركة ابتكار شيء جديد والحصول على ميزة تنافسية لتقديم المنتج إلى المستهلك النهائي. واحدة من أدوات التسويق التي أصبحت رائجة ومهمة هي التغليف الذي يسمح للشركات لتكون مختلفة عن بعضها البعض، والحصول على مزيد من الأولويات بين المتنافسين.(Ksenia, 2013)

والتغليف هو أداة اتصال فعالة في نقطة الشراء. وكل عنصر في التغليف، مثل اللون، الشكل، المواد، نوع أو حجم الخط أو حتى حجم التصميم، مهم جداً في خلق التأثير على المستهلكين. إن مشاعر وسلوكيات المستهلك يمكن أن تتأثر بالتغليف ما إذا كانت هذه رسالة للتعبير عن قيمة، صورة، جمال، لتمييز عن غيرها من المنتجات. ويعد التغليف بمثابة وسيط نهائي يستطيع من خلاله المستهلكين الرؤية قبل الشراء (Lotongkum, 2009).

والتغليف هو جزء مهم من أي منتج غذائي، انه يحوي المنتج، أو ما يبقية في حالة جيدة. ويجعل المستهلكين يرونه حولهم في الإعلانات أو في المنزل أو في المتجر. غلاف المنتج هو الوسيلة الوحيدة للاتصال في المتجر حيث تنتزع اهتمام المستهلك بين الخيارات المختلفة.

لا شك أن لغلاف السلع وعبواتها و مظهر هذه العبوة و نوعيتها وكيفية تصميمها أهمية تسويقية، وخاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية، فالغلاف يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على

المستهلك ، فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك ، كما أنه يمثل أحد أنواع الجاذبية البيعية، فالغلاف يلعب دور رئيسي في تسويق السلعة حيث يؤثر بدرجة كبيرة على قرار الشراء ، إضافة إلى أن دوافع شرائها ليست كلها دوافع شراء عقلانية تهتم بمنافع هذه السلعة وفوائدها الاقتصادية ، وإنما هناك دوافع عاطفية تهتم بالمظهر الخارجي لأشكال العبوات والأغلفة ، والنواحي الجمالية فيها التي أصبح لها أهميتها الكبيرة . (النحلاوي،ب.ت) وتبرز أهمية التعبئة والتغليف في أربعة مجالات وهي:

1- اقتصاديا: فالأهمية الاقتصادية تتمثل في زيادة الكمية المسوقة داخليا وخارجيا وبالتالي

زيادة دخل المنتج من العملات المحمية والأجنبية.

2- غذائيا: تتمثل الأهمية الغذائية في أنها وسيلة مهمة جدا لحفظ الطعام لأطول فترة ممكنة.

3- صحيا: تتمثل الأهمية الصحية في حماية المنتج من التلوث والتلف وبالتالي حماية المستهلك.

4- ثقافيا: أما الأهمية الثقافية فتتمثل في تثقيف المستهلك عن المواد المعبأة ومعرفة مكوناتها.

5- جماليا: وذلك لظهور المنتج بشكل مميز وبصورة جذابة ليكون مصدر جذب وتلقي من قبل

الجمهور

كما تكمن أهمية التغليف في الآتي:

- المحافظة على محتويات المنتج و حمايته أثناء عملية التعبئة و النقل و التداول و الخزن حيث

يقلل من احتمالات تعرضه للكسر. ويتم تنفيذ مهمة الحماية ليس فقط لعوامل فيزيائية مثل

النقل، ولكن أيضا للتأثيرات البيئية - الرطوبة والغازات، والضوء، درجة الحرارة، وغيرها.

- يعد التغليف وسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين و ذلك من خلال تعريفه بالمنتج والتعليمات

الخاصة باستخدامه.

- يعد أداة للشهرة و التمييز .
- يعتبر التغليف عاملا مهما في نجاح المنتجات الجديدة.
- يعتبر التغليف كأداة صنع القرار, اذ تلعب دورا حاسما في قرار الشراء.
- الغلاف الجيد ذو الطابع المميز أو الفريد يساعد على خلق طلب خاص على السلعة .
- يؤدي إلى سهولة التعرف على السلعة وسط السلع البديلة والمنافسة ، كما يساعد على تذكر المستهلك لها.
- الغلاف ذو التصميم والمظهر الجيدين يعتبر في حد ذاته من وسائل لفت نظر المستهلك للسلعة وإثارة رغبته واهتمامه بها وتفضيله لها أحيانا .
- من الوسائل الإعلانية والإعلامية الهامة عن السلع .
- يمكن لغلاف المنتج من تمييز سلعته ووضع الإسم التجاري والشعار عليها ، وكذلك وضع ما يريده من بيانات وصفية أو فنية ، وذلك بشكل أفضل وأكثر جاذبية ووضوحا ، كما أن الكثير من السلع قد لا يسهل أو لا يمكن تمييزها وتبينها بدون غلاف.
- يمكن التغليف متاجر التجزئة من عرض السلعة بطريقة أفضل أو بطريقة واضحة أو أن يعرضها في واجهات العرض ، وكلما كان الغلاف ذو مظهر جيد دفع ذلك متاجر التجزئة من عرض السلعة في أماكن جيدة.
- بعض السلع قد تزداد قيمتها في نظر المشتري نتيجة غلاف جيد أو قيم لها .
- يوفر التغليف الجيد سهولة تداول السلعة وسهولة تخزينها ومراقبة المخزون منها، وسهولة شرائها وبيعها.(الصيرفي، 2005) (Silayoi, 2007)

4-1-2 - مستويات التغليف: الغلاف الأولي:

وهو الغلاف الذي يحتوي على السلعة ،و يكون على اتصال مباشر بالمنتج، مثل الزجاجاة

تحتوي على العطر وهي في هذه الحالة عبوة أولية و غلاف ذو اتصال مباشر بالسلعة.

الغلاف الثانوي: وهو غلاف يحتوي السلعة بغلافها الأولي أي يوفر حاوية إضافية للسلعة و يمثل العرض الخارجي لها ، وذلك بعكس طبيعتها وصفاتها ، وإيضاح شخصية المنتج من خلال المعلومات المدونة عليه ، ويرمي مباشرة بعد الإستعمال ، مثل وضع زجاجة العطر في الغلاف الكرتوني فهو على إتصال مباشر بالمستهلك. كما في الصورة رقم (1)



الصورة رقم (1) تمثل مستوى التغليف الاول والثاني .المصدر

(<https://www.almrsal.com/post/451604>)

غلاف الشحن: يمثل المستوى الثالث وهو الغلاف الذي يساعد على تخزين وشحن السلعة لحمايتها من عوامل التلف ، الكسر... الخ ، وهو ضروري في التعريف بالمنتجات، من خلال ترتيبها بالطريقة المثلث لنقلها من مكان لآخر. (الصيرفي، 2005) انظر صورة رقم (2)

ويقسم الاقتصاديين و رجال التسويق التغليف إلى أنواع منها: (جلاب، 2010)

أ -التغليف التسويقي: وهو ذلك الغلاف الذي يحيط بالمنتج مباشرة والذي يعمل على زيادة جاذبية السلعة في مكان عرضها ، ومن خصوصيات هذا الغلاف أنه خفيف وغير متين ولا يتحمل ظروف النقل (التحميل و التنزيل و التوزيع و التخزين).

ب - التغليف التوزيعي: فهو ذلك الغلاف الذي يمتاز بالمتانة من أجل حماية المنتج نظرا لما يمكن أن يتعرض له من ظروف قاسية أثناء التخزين و النقل و المناولة، خاصة وأن بعض وسائل النقل تتطلب وضع السلع في عبوات وأغلفة ذات مواصفات محددة، و ذلك لأن تعرض المنتجات للضرر أثناء الشحن، يترتب عليه إعادة التعبئة والتغليف من قبل شركات التأمين يترتب عليه متطلبات لشركات التأمين و يترتب عليه إعادة التعبئة والتغليف.



صورة رقم (2) تمثل غلاف الشحن لتسويق المنتجات. المصدر

<https://gestionictapp.blogspot.com/2016/02/emballages.html>

5-1-2- وظائف التغليف:

وظيفتان أساسيتان للتغليف هما: (MARIANE,2006)

اولا: الوظائف التقنية: و تتمثل في:

وظيفة حماية و حفظ المنتج : وذلك أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك .إضافة إلى ذلك، فإن نوع

الحماية التي يحتاجها المنتج تختلف من سوق لآخر، ومن مكان لآخر، مثلا يختلف نوع التعبئة

والتغليف الذي نحتاجه في الدول ذات المناخ الحار و الرطب عن المنطقة الباردة والأكثر جفافا، كما

أن نوعية وسائل النقل تتطلب زيادة الحماية في التعبئة والتغليف ولاسيما بالنسبة للمنتجات هناك القابلة

للعطب السريع أو الكسر.

- **وظيفة التوزيع** : تسهل التعبئة والتغليف في مهمة توزيع المنتجات، الذي يعني النشاط الذي يجعل انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك، أو هي التي تساهم في انسياب السلع و ضمان حركتها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي .
- ثانيا: **الوظائف التسويقية أو التجارية:** (الباشا وجيوشي وشحادة،2000)
- **وظيفة ترويج السلعة** : حيث تعتبر عملية التعبئة و التغليف في كثير من الأحيان الدالة الوحيدة لترميز سلعة عن غيرها كما لها دور في إدخال السلعة الجديدة للسوق أو لتحسين وضع سلعة قديمة.
- **وظيفة الجذب** : إن جاذبية عبوة و غلاف السلعة تجعل المستهلك على استعداد لدفع أي سعر لكي يحصل عليها.
- **وظيفة التبيين** :حيث تعطي البيانات و المعلومات عن السلعة بواسطة الغلاف ويتضمن عادة تعريف المستهلك عن المحتويات و المواصفات الفعلية للسلعة.
- **وظيفة تسهيل عملية تخزين السلعة و استعمالها** : حيث أن العبوات تساعد على عملية تخزين السلعة و استعمالها، وعليه فإن الخصائص الهامة في عملية تصميم واختيار عبوة و غلاف السلعة هي أن يكون هذا الغلاف متميزا ببسر وسهولة الاستعمال، سواء أكان ذلك من حيث وزنه، أو من حيث سهولة فتح العبوة، أو التعرف على محتوياتها عن طريق ما يكتب عليها من إرشادات ومعلومات.

كما توجد وظائف اخرى للتغليف وهي :

الحماية: قد يحتاج المنتج الى الحماية من الصدمات والاهتزاز والضغط والحرارة.

العزل: من الاوكسجين وبخار الماء والغبار وقد تحوي بعض الأغلفة على مواد مجففة تمتص

الرطوبة ومواد لامتصاص الاوكسجين وذلك لزيادة عمر المنتج. وهناك أيضا الجو المعدل Modified

atmospheres الذي ينشأ داخل الغلاف للمحافظة على الأطعمة نظيفة طازجة ولزيادة عمره على

الرف.

سهولة التداول: يتم تجميع العديد من العناصر في غلاف واحد لفعالية ذلك وتيسيره عملية المناولة .

بث المعلومات : يقوم التغليف بالتواصل مع المستهلكين حول طريقة الاستخدام ونقل وإعادة تصنيع

المنتج أو الغلاف. في بعض أنواع المنتجات (الطبية والتغذية والكيميائية) تكون هذه المعلومات مطلوبة

من قبل التشريعات. تستخدم بعض أنواع التغليف لملاحقة المنتج.

التسويق : يستخدم الغلاف من قبل المسوقين لتشجيع المستهلكين المحتملين على الشراء . يبرز هنا

دور التصميم الفني للغلاف والشكل الخارجي له Physical design حيث يتم اضافة معلومات

الاتصالات التسويقية و التصميم الفني الى سطح الغلاف .

الأمان: يلعب التغليف دورا هاما في تخفيض مخاطر النقل. وقد يزود الغلاف بتقنية لمنع فتحه

واختراقه أو بحساسات لمعرفة هذا الشيء واتخاذ الاجراءات المناسبة.

التحكم بالمقادير: انشاء عدة مقاسات للاغلفة حسب الحاجة. وأيضا اضافة سهولة وفعالية

لعملية التوزيع.(مغلا،2005)

المبحث الثاني

البنية الشكلية (الصورة)

1-2-2- مفهوم الصورة :

يستخدم مصطلح الصورة في الوقت الحاضر في العديد من المجالات المختلفة. ففي المجالات العلمية استخدمت هذه الكلمة بتوسع حيث افرز التقدم العلمي كثيراً من الأنواع المختلفة للصور وفي مجالات متعددة للعلوم المختلفة مثل الرياضيات، والطب، والفيزياء، والإعلام، والفنون، والفضاء وغيرها. وتعتبر الصورة شيئاً محسوساً متعدد المعاني. وتلعب دوراً رئيسياً في حياتنا اليومية، بل أصبحنا نعيش زمن الصورة بالتوازي مع زمن الكلمات، زمن الصورة والكلمة معاً، فالصورة معنا وملزمة لنا في لحظتنا الصغيرة والكبيرة حتى بدت مرتبطة بنا على نحو لم يسبق له مثيل في كل جوانب الحياة. وتعد الصورة خطاب متعدد المعاني، وبالتالي يتم اللجوء في الصورة الإعلانية (الاشهارية) إلى نص لغوي يرافقها من أجل توضيح المعنى المراد تبليغه وذلك يعني إبعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس لدى المتلقي في فهم قصدية الصورة ومعناها (ساعد، 2011) ، فالفوتوغرافيا نسق سمائي يشتمل على ثلاثة مكونات: دال ومدلول، والعلاقة التي تجمعهما والتي تشكل العلامة الفوتوغرافية.

والصورة في أبسط معانيها تعني محاولة نقل الواقع بحيث تتحقق عملية الاتصال وهذا النقل للواقع لا يشترط فيه أن يتم عن طريق الصورة المطبوعة على الورق الحساس أو العادي، فقد تكون صورة صوتية لنقل حدث معين، أو صورة حركية أو صورة موسيقية. لذا فالصورة كلمة جامعة شاملة

لكننا ألفنا ربطها بالصورة المطبوعة، (ساعد، 2011) وتعد الصورة احد أهم الوحدات الاتصالية التي يعتمدها المصمم لإيصال الفكرة إلى المتلقي لخصوصيتها في تشكيل العلاقات داخل البنية التصميمية وفعاليتها الكبيرة وتميزها في إحداث الإثارة البصرية وطاققتها الكامنة في أظهار المضامين المباشرة في التوجيه البصري، لأنها تعد لغة التخاطب العالمية التي لا تحتاج إلى مترجم لإيصال القيم التعبيرية، كما تأتي أهمية الصورة من خلال إضافة الكثير من المعاني للمادة المقدمة وذلك باكسبها المصادقية والواقعية، إذ انها تعمل ((على تثبيت المعلومات في ذاكرة القارئ تبعاً لدور المدخل البصري في إدراك الصورة ثم العمل على تخزينها مما يؤدي إلى أن تكون المادة المحتوية على الصورة أكثر التصاقاً بالذهن من غيرها من المواد غير المصورة)) (الوائي، 2010) .

وفي مجال التغليف فإن الصور كثيرا ما تستخدم كأداة تصميم فعالة ومثيرة وأكثر وضوحاً مقارنة بالكلمات، (Underwood et al., 2001). ويمكن أن تكون الرسوم التوضيحية أو الصور الفوتوغرافية، في بعض الحالات رمزاً أو إيقونة (klimchuk, 2006). وعادة ما تمثل الصورة مضمون هذا العرض، تهدف ليس فقط إلى الداخل، ولكن أيضا على إثارة الرغبة والاهتمام في المستهلك". وفي بعض الأحيان، يمكن أن تمثل الصورة العلامة التجارية ذات الصلة.

والصورة هي عامل مهم جدا في عملية التعرف على المنتج من " تصميم العبوة. عادة ، فعندما نشاهد مجموعة من الصور التي يتم إدراجها في تصميم غلاف المنتج يكون أسهل علينا من المعلومات المكتوبة فقط والتي سرعان ما ننساها (krasovec, 2006). فعلى سبيل المثال، عند النظر إلى جميع المنتجات الموجودة على الرفوف في السوبر ماركت، سيكون أسرع و أسهل على

المستهلك التعرف على المنتج من خلال الصور الموجودة على الغلاف ، بدلا من أن يتذكر اسم المنتج نفسه. كما في الصورة رقم (3).



صورة رقم (3) توضح استخدام الصورة الفوتوغرافية المباشرة للمنتج وطريقة تقديمه .

(من تصوير الباحث).

2-2-2- الصورة والتعبير:

تأتي أهمية الصورة من خلال إضافة الكثير من المعاني للمادة المقدمة وذلك بإكسابها المصداقية والواقعية، إذ انها تعمل ((على تثبيت المعلومات في ذاكرة القارئ تبعاً لدور المدخل البصري في إدراك

الصورة ثم العمل على تخزينها مما يؤدي إلى أن تكون المادة المحتوية على الصورة أكثر التصاقاً بالذهن من غيرها من المواد غير المصورة) (صبحي،1960). وتعد الصورة ضرورة من ضرورات التصميم الجيد والجميل لأنها تترجم بشكل مباشر مظاهر الحياة وتنقلها بكل واقعيته من دون الحاجة إلى الكلمات ، وإذا ما وجدت الكلمات فإنها تحقق تنوعا داخل البنية ، فيتعزز بذلك فعل الجاذبية و شد الانتباه والإقناع يؤكد مدى الإحساس بقيمة التنوع الحاصل داخل بنية الغلاف، فالصورة هنا عنصر لتحقيق الجذب وصلة الاتصال المباشر بالمتلقي، حيث أنها تأسر المتلقي بالفكرة المطروحة بألوانها واضوائها وخطوطها وشخصها ، وتؤثر فيه . وبهذا فإن وجود صور الشخصيات المعروفة في الغلاف تزيد من نسبة المبيعات و الطلب عليها مع تأثير العناصر التيبوغرافية الأخرى، كما أن لقياس الصورة وحجمها والوانها دورا مهما في إثارة التنوع الحركي والبصري داخل بنية الغلاف، محققا الهدف الجمالي للفكرة المطروحة من قبل المصمم في اظهار التنوع التقني، لأن المساحات المشغولة من قبل الصور والتي يرتئها المصمم تكون، اساسا مرتبطة بالفكرة الجمالية و الوظيفية. لأن الصورة (تساعد على فهم وإيصال الفكرة التصميمية بشكل سريع و فعال فضلا عن الحصول على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والاستجابة لفكرة الموضوع وإضفاء المسحة الجمالية والفنية على المطبوع) (الشيخلي،1997)، كما أن استخدام مجموعة من الصور يعمل على إيجاد أعماق فضائية في مجال الإنشاء مثل تراكب صورة أو جعل صورة فوق صورة متدرجة أو أي من الأساليب لإضفاء العنصر الحركي على تصميم غلاف العبوة باعتبارها الواجه الأولى للإدراك. تعتمد الناحية الجمالية إذن على عملية التنظيم للعناصر التيبوغرافية والتنظيمات المكانية لها، والتي إذا لم يتم حسابها فسوف تضعف الناتج التصميمي كخلفية للصور واتجاهاتها واللون والملمس والمنظور والتجاور وعلاقة الصور مع

العناصر الأخرى وتداخلها). (ماشيلي، 1987)، إن هذا التنوع يعطي أنواعها من التعبير الشكلي بكثافة اظهرية عالية ، وقيمة مميزة. فالمصمم يسعى إلى استخدام أفضل الصور من أجل التعبير عن الموضوع بشكل فاعل ومؤثر في مدركات المتلقي، إن المصمم يعتمد من خلال توظيف الصور، على اظهار لغة رمزية دالة تتمثل في تنبئة القدرة الاتصالية للصورة من اجل تحفيز المتلقي واستقطاب بصره للكشف عن مضمون العبوة من خلال غلافها . وبذلك نجد أن الانسجام الحاصل و الترابط الجدلي بين الوظيفة والجمال والتعبير في تصميم غلاف العبوة لها الأثر الأكبر في المتلقي وإعطاء ردود أفعال مثيرة كما انها تحقق التفرد والخصوصية والمنافسة مع المجالات الأخرى. لذلك تكمن القدرة التعبيرية في تصاميم الغلاف من خلال قدرة المصمم في تحقيق التوازن و التوافق التعبيري ما بين الوحدات التيبوغرافية المكونة لغلاف العبوة ومضامينها الدلالية المتفردة لتجسيد الفكرة التصميمية . فالمصمم يعمل على إيجاد وسيلة اتصال فاعلة يمكن الاعتماد عليها في التوجيه البصري نحو الموضوع الأساس (فالعين الإنسانية تتشد دائما للصورة الحادة في وضوحها و تميزها لتكسب أقصى قدرة اجتذاب بفعل نظم التباين المتعددة (الوحشي، 1999).

3-2-2- أنواع الصور:

الصور في تصميم التغليف قادرة على إيصال المعلومات وذات معنى أفضل وأوضح وينبغي ربط الصور المستخدمة في التصميم مع الموضوع او الفكرة والرسالة للمنتج الذي يظهر على العبوة. ، أن ظهور الصورة في التغليف يمكن أن تجعل المستهلكين مهتمين في التغليف والمنتج أيضا. حيث أن هناك اربعة عشر طريقة لعرض الصور والرسوم التوضيحية على تصاميم العبوات وعلى النحو التالي:

- صورة تظهر المنتج لوحده.
- صورة تظهر طريقة استخدام المنتج.
- صورة تظهر فوائد المنتج
- صورة تظهر النتيجة النهائية لاستخدام المنتج.
- صورة تظهر طريقة صنع المنتج.
- صورة تظهر أسم المنتج والعلامة التجارية أو الاسم التجاري.
- توظيف صور المشاهير .
- صورة تظهر طريقة تقديم المنتج.
- صورة تظهر أصل المنتج.
- صورة تظهر الجانب العاطفي.
- صورة ذات وظيفة تزيينية فقط.
- صورة ليس لها علاقة بالموضوع.
- رسوم توضيحية ذات علاقة بالمنتج.
- رسوم توضيحية ليس لها علاقة بالمنتج.

4-2-2- وظائف الصورة:

للصورة عدة وظائف هي:

الوظائف الخبرية: من الممكن إيصال المضمون بشكل سريع منظم ومفهوم وبسيط قياسا للتعبيرات اللفظية ، وتفعيل التصميم بشكل بياني لاعطاء تفاصيل تمتاز بالدقة العالية ، والمستهلك الان لا يقتنع

بمجرد الوصف اللفظي أو أي معلومة إنما المثير البصري الذي تحمله الصورة يضيفي للغلاف الدقة والمصادقية. (عباس، 2012)

الوظيفة السيكولوجية: ترتبط الصورة ارتباطاً قويا بسلوكيات الانسان وتحل له بعض المتطلبات النفسية والعقلية، وبما أنها يمكن أن تسيطر على شحن ذاكرة المستهلكين الذين يتأثرون بالمثيرات البصرية، لذا ترفق الصورة مع النصوص الكتابية لزيادة الجذب لتلك النصوص لاننا عندما نقرأ الكلمات والافكار التي نشاهدها ونحولها إلى صورة ذهنية سابقة لدينا نحاول بشكل لا شعوري تصوير الكلمات والعبارات بشكل مقبول عبر شاشات عقولنا، ومن هنا تتبع أهمية الصورة والعناصر والاشكال المثيرة في تفعيل تصميم غلاف العبوة وتحقيق الشد الانتباهي والجذب وتقديم وسائل مؤثرة .

الوظيفة الجمالية: للصورة الفوتوغرافية وظيفتها الجمالية من حيث كونها عملاً فنياً يستوقف النظر ويبعث الاهتمام في نفسية القارئ فهي تستطيع أن تجعل غلاف العبوة ذو مظهر مليء بالحياة والنشاط والتنوع ويضيفي عليه جاذبية قد تجعله قابلاً لمشاهدة. والصورة بهذه الصفة تفيد الغلاف من الناحية التجارية والتسويقية، لذلك كثير من تصاميم اغلفة العبوات الغذائية تستخدم الصور الملفتة والمثيرة للانتباه لجذب المستهلك اليها. (لعبي، 2006)

5-2-2- القيمة الجمالية والتعبيرية للصورة:

تعد الصورة من العناصر التيبوغرافية الأساسية في تصميم اغلفة العبوات، فهي تشترك مع العنوان والمساحة في بناء فكرة الغلاف الذي يشتمل على الترابط بين الكلمات التي تصنع الصورة في الاذهان، فضلاً عن قيمتها الجمالية بوصفها عملاً فنياً يستوقف النظر ويبعث البهجة في نفس القارئ كما ان لها وظيفتها الاخبارية التي نافست بها الكلام في قدرتها على ربط مضمونها بالحياة، فالصورة

هي اداة التعبير البصري، وهي نوع واحد من الترجمة الرمزية للخبرة، يمكن للمصمم من خلالها، ان يسجل بصدق ماله من خبرات داخلية او خارجية عن عالم لا يستطيع التعبير عنه بالكلمات، لذلك اصبحت للصورة قيمتها في مجال تصميم الاغلفة، لمقدرتها على اصال الرسالة بصورة فعالة، وخلق حالة من الاتصال البصري بصورة فعالة، معتمدة على التطوير والتحسين في اساليب التصميم والطباعة، اذ ان الحياة الحديثة بزحمتها وسرعتها، تجعل من الضروري خلق وسيلة للتعبير والاتصال وايصال الافكار والتأثير في النفس بسرعة، ومن دون ان تكلف المتلقي جهداً .

اذ تشكل الصور احدى اهم المرئيات التي تضي على حياة الناس مزيداً من الايضاح والاقناع والمتعة البصرية، لما تؤديه من الوسائل الاتصالية من توافق تعبيرى للمضامين المنتقاة بشكل مقنع في التصميم الجرافيكي ، اذ تعد الصور وسيلة تعبيرية مستقلة تتضمن مضموناً مميزاً يسعى المصمم في انتخابها الى اظهار التوافق الكلي مع مضمون الرسالة . (الوحيشي ،1999).

كما تؤدي الى نقل المعنى وتقريب الفكرة التصميمية بأيسر السبل فالمصمم يسعى لاجداث التوافق الايضاحي لمضمون الصور في الغلاف باعتماد قدرته على انتخابها بما يضيف طابعاً تعبيرياً كلياً لمجمل التصميم، فضلاً عن الجذب البصري والتشويق، فهي تُعد مركزاً جاذباً ومدخلاً فعالاً الى مركز التأثير البصري فالمتلقي ينجذب نظره نحو الصور مباشرة في عملية الاتصال البصري المباشر، ثم الانتقال الى العناصر الثانوية المساندة لمضامينها الظاهرة، اذ لابد ان يسعى المصمم الى اجداث قدراً من التوافق للتمثيل الدلالي مع العناصر الاخر، بهدف التأثير الناتج عن توافق المحفزات الحسية لدى المتلقي وسحبه نحوها . وهنا تعمل الصور على الجمع بين الوظيفة التعبيرية والتحفيزية، بما تحمله من امكانيات فريدة في الاثارة التحريضية المرجوة من تصميم الغلاف . ان هذه الجوانب ما هي

الاشكال من اشكال الاتصال البصري، اذ ترمي الصور الى احداث تغييرات في سلوك المتلقي، وان عملية الاتصال البصري هي تجربة سايكولوجية للتنظيم الفكري ينظر (الهاشمي، 2001) كما تعد الصورة ضرورة من ضرورات التصميم الجيد والجميل لانها تترجم بشكل مباشر مظاهر الحياة وتنقلها بكل واقعيته من دون الحاجة إلى الكلمات، وإذا ما وجدت الكلمات فإنها تحقق تنوعاً داخل البنية، فيتعزز بذلك فعل الجاذبية وشد الانتباه، وتعد الصور عنصر جذب تعبيرى وجمالى اذ ان لها دوراً كبيراً في تحقيق الجانب التعبيري الذي يولد القدرة على الاثارة سواء كان ذلك بالاسلوب وطريقة التنفيذ التقني، او بالفكرة التصميمية، وان جمالية العمل الفني التصميمي لا تكمن في جمال الموضوع بل في اسلوب التعبير عن الموضوع . (عبد الحميد، 2001) وتعتمد عملية الاتصال البصري هنا، على قدرة المصمم الابتكارية في تقديم رسالته المرئية، وتوجيه انظار المتلقي نحو الفكرة الاساس في الملصق، بما تضيفه من ابعاد تعبيرية وجمالية متوافقة للدعم الفكري والادائي لمفردات الملصق وتحديد مستوى ادائها . كما في الصورة رقم (4).



الصورة رقم (4) توضح استخدام الصورة الشخصية المعبرة عن نوعية المنتج ومستخدميه

المصدر (<https://lb.brates.com/ar/>)

المبحث الثالث

(الرسوم الاشكال)

أن استخدام الصور المرسومة في تصاميم اغلفة العبوات هو محاولة للتقرب من صيغة الحدث في حال تعذر وجود صورة فوتوغرافية مطبوعة .وقد تكون الصور المرسومة في بعض الأحيان أكثر إرضاءا في التعبير الجمالي و الإيضاح ، والرسوم من الوحدات التي يتم فهمها واستيعابها من دون جهد كبير، وكذلك فهي ذات مضمون تعبيرى وجمالى للفكرة المقدمة من قبل المصمم على غلاف العبوة . لذلك فان الرسوم تمثل ((الجانب الإبداعي للمصمم لاظهار فكرة ذات هدف واضح وصریح يدرك من خلال ترجمة انفعالات الإنسان ومشاعره لايقالها إلى الآخرين وحركة الخطوط وتدرجاتها اللونية وتغير تأثيراتها حسب تنفيذها والأساليب المعتمدة فيها و حسب التعبير الفني المقصود الذي يوظف من اجل إظهار فكرة جديدة (عبد الواحد، 1999). لذلك فأن استخدام الرسوم هو استخدام إيضاحي ، وأيضا تحقيق متعة جمالية و تعبيرية لخلق جو متغير يخدم فكرة وهدف التصميم ،بما ينسجم مع الوحدات التيبوغرافية الأخرى من أجل إنشاء الفكرة الخاصة بغلاف العبوة.، ومن انواع الرسوم ما يأتي " :- (عثمان،1997).

- 1- الرسوم الواقعية : وهي تسجيل للاحداث كما هي .وكما موضح في الصورة رقم (5).
- 2- الرسوم الرمزية : وتستخدم رسوماً رمزية لها دلالات وايحاءات معينة . وكما موضح في الصورة رقم (6).
- 3- الرسوم التعبيرية : وتمثل مضامين معبرة عن افكار وموضوعات مختلفة .
- 4- الرسوم التوضيحية : وهي لايضاح مقاصد الفكرة .

5- الرسوم الكاريكاتيرية : وتعتمد على المبالغة في رسم الاشياء كالنقد والفكاهة . وكما في الصورة رقم (7)



الصورة رقم (5) توضح استخدام الرسوم الواقعية عن نوعية المنتج ومستخدميه (تصوير الباحث)



الصور رقم (6) توضح استخدام الرسوم الرمزية المعبرة عن نوعية المنتج ومستخدميه

المصدر <https://packaging.designcrowd.com/contest/8587?page=2>



الصورة رقم (7) توضح استخدام الرسوم الكاريكاتيرية عن نوعية المنتج ومستخدميه

المصدر/ <https://www.egylearn.com/learn-graphics-design-encyclopedia/>

المبحث الرابع

(العناوين)

1-4-2- العناوين في التصميم:

تؤدي العناوين دوراً مهماً وبارزاً في غلاف العبوة كجزء حيوي في عملية الإنشاء الكلي لما له من خصائص عديدة من حيث هو شكل و مضمون و قيمة جمالية , يملك من الأهمية والضرورة ما يجعله عنصراً لا يمكن الاستغناء عنه في غلاف العبوة لأنه جزء من الهوية البصرية للمنتج .. ان الهدف الرئيسي والاساسي من المادة المكتوبة (النصوص)، هو توصيل الفكرة باكبر قدر ممكن من البساطة والوضوح الى القراء، وليس الهدف جذب الانتباه الى جمال النص، وان الوظيفة الاساسية للنصوص هي خلق الصور الذهنية لدى القراء، ولهذا فان استخدام الكلمات، يلعب دوراً كبيراً في عملية الاتصال، فضلاً عن "اهمية تكوين الجمل والعبارات في النص وتركيبها بطريقة تزيد من وضوح الصور الذهنية المطلوبة وبالتالي فاعلية الرسالة". وكثيراً ما يتم استذكار المنتج من عنوانه وطريقة إنشائه، لهذا السبب تؤدي العناوين دوراً كبيراً في تكوين شخصية مميزة للعبوة وتجعل القارئ يستطيع التعرف عليها بمجرد النظر إلى العنوان. لذا يساهم العنوان بشكل كبير في مجمل عملية الشراء، وذلك من خلال المعالجات التي يتم ادخالها عليه فعندما تكتب العناوين الرئيسية و الفرعية فانها تشكل بؤرة تركيز ذات صفات مظهرية متنوعة تساهم في نقل المعاني اللغوية وهوية الفكرة التصميمية، فكتابته بخط واضح و مقروء بنظرة واحدة تحمل المتلقي على التأمل فية ((وإن أهم شيء على المصمم مراعاته بالنسبة للعنوان هو استقراء مكانه و تناسب نوعية حروفه مع الموضوع العام وكذلك لونه وشكله ومضمونه و تناسب تكويناته مع التكوينات الأخرى،(الهييتي،1977) كما ان الجانب التقني امر مهم يجب ان

يراعيه المصمم، وهو علاقة العنوان مع الفضاء التصميمي على وفق التقسيمات الأساسية على مساحة الغلاف، أي ان ((الجزء الخطي الأكثر أهمية لابد أن يتعزز ادائه التعبيري و الجمالي عبر القياس او اللون أو الوضع الفضائي فضلا عن الإخراج الشكلي لأنه قد يعد الجزء الوحيد المروء والمعبر عن مضمون الرسالة الإعلانية(بهية،1997). لذلك يعد العنوان جزءا لا يتجزء من عملية التنظيم الشكلي للغلاف، لانه يمثل هوية الغلاف، و وضوحه و مقرونيته من دون زينة وزخرفة مبالغ فيها تعيق من أدائه للمهمة المتعلقة باستخدامه في غلاف العبوة ((حيث يراعي اختيار الجزء المناسب في الفضاء التصميمي للمطبوع بل و يتعزز لونها و قياسيا فضلا عن الخط و معالجته في ضوء مفاهيم القيمة والاتجاه والتركيب السطحي وعلاقته مع العناصر الأخرى باتجاه تعزيز مكانيا في مسعى للوصول إلى الفعالية الاتصالية المطلوبة دلاليا)) (بهية،1997). و يجب ان تؤخذ النصوص على انها كتلة او هيئة تدخل ضمن التكوين العام للمصق، وكثيراً ما تكون مؤثرة في الصورة ، كقوتها وحسن اختيارها، وان عدم الربط بين العنوان وباقي العناصر في الغلاف يؤثر على القيمة الجمالية .كذلك فان اهمية العنوان الملون، يساعد كثيراً على سهولة قراءته ومن مسافات لا بأس بها، كما ان التباين يجذب الانتباه، الا ان شدته تؤثر على سهولة قراءته، ورؤيته، لذلك يجب تقليل حدة التباين لتسهيل الرؤية والقراءة، او استخدامه في العناوين القصيرة ، وان طول وقصر العنوان له تأثير على سرعة قرائته واستيعابه. ان لاختيار نوع الحروف اهمية كبيرة ، ذلك انها تزيد من تأثير التصميم او تضعفه ، ويمكن استخدام اكثر من نوع واحد من الخطوط "كما انه يجب تحاشي كل ما هو غير مفهوم من حروف أو كلمات والتي تلغي الادراك الكلي للجملة " وتتوقف سهولة قراءة الحروف المستخدمة في تنضيد المادة الكتابية على العوامل الاتية : (حسين،1977).

- 1- البساطة في تشكيل الحروف والكلمات .
- 2- اختبار الحجم المناسب الذي يتلائم مع حجم الملصق .
- 3- قوة الحروف في التناسق والعرض و الارتفاع .
- 4- اتجاه وضع الحروف افقياً وليس مائلاً .
- 5- تناسق الخطوط في الشكل واختيار النوع الملائم والحجم .

2-4-2- انواع العناوين.

وتكون على نوعين :

- أ. مصممة : و يقصد بها استخدام أشكال كتابية حرة غير مقيدة بقواعد الخط العربي او الانجليزي.
- ب. تقليدية : و يقصد بها استخدام أشكال كتابية محددة بضوابط و قواعد الخط العربي كما و ان الأشكال الكتابية تمثل أحد العناصر التيبوغرافية في بناء الاغلفة . وكما في الصور رقم (8) و(9)



صورة رقم (8) تمثل العنوان المصمم (تصوير الباحث).



صورة رقم (9) تمثل العنوان التقليدي (تصوير الباحث).

والعناوين تشمل :

1. **العنوان الرئيسي:** وهو العنوان المهم و يكون (بحجم حرف اكبر من العناوين الأخرى)، واكثر

بروزاً كذلك فانه (يأتي في اقل قدر من الكلمات)، متجنباً تكرار الألفاظ ومجسداً لفكرة الملصق

كذلك ضرورة الموازنة بين العنوان الرئيسي للملصق و بقية العناصر التيبوغرافية لتحقيق الانسجام

بين العناصر لتحقيق وحدة في العمل .

2. **العنوان الفرعي:** ويأتي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية و (يؤدي دوراً تفسيريّاً لمضمون فكرة

الملصق)، كذلك لإبراز النقاط المهمة في الملصق وعادة ما يظهر هذا النوع من العناوين في

حجم اقل وحروف اصغر، (ولا يجوز ان يكون مضمونه مجرد تكرار للعنوان الرئيسي).

النص الكتابي: وتمثل عدد مناسب من الكلمات وتتجمع هذه الكلمات مكونة كتلاً من السطور

المتراصة (وتكون الحروف منظمة في قياسات ضمن المساحة المخصصة لها داخل فضاء

الملصق)، كذلك على المصمم ان يعي بان (تلاصق الحروف مع بعضها يؤدي إلى إعاقاة لعملية القراءة) .

3. **عنوان الكلمة الواحدة :** و هذا النوع من العناوين يتطلب الدقة في اختيار الكلمة الواحدة و الحدث

المثير الذي تدل عليه هذه الكلمة بصورة معبرة (لما لها من انعكاس إعلامي) .

وهناك مجموعة من الوظائف تؤديها العناوين ومنها:

1- العمل على تلخيص الموضوعات بدقة و تركيز و بلاغة و تقوم أيضا بتحليل المواضيع.

2- تعمل على زيادة جاذبية المطبوع و جذب الانتباه إلى موضوع معين.

3- شرح الحقائق بشكل مختصر.

وتكمن أهمية العناوين في قابليتها على تقوية الجانب التعبيري من خلال الكلمات التي تعطي

زخم لمضمون الفكرة لذا على المصمم الابتعاد عن استخدام مصطلح رنان بدون التعمق به و مدى

ارتباطه مع بقية العناصر التيبوغرافية للملصق.

المبحث الخامس

(التصميم)

1-5-2- تصميم الغلاف:

عندما يكون هناك سوء التكوين في عناصر الرسالة الإعلانية بشكل غير مرتب يكون من الصعب العثور على المنتج على الرفوف بسبب نوعية التصميم الجرافيكي على غلاف المنتج، إذ من الممكن أن يسبب صعوبة على المستهلك على اتخاذ قرار ما من أول نظرة. كون التصميم الفعال والجيد يمكن أن يساعد المستهلكين في الحصول على المعلومات بصورة تامة. ويمكن أن يتم ذلك بطرق مختلفة، مثل استخدام الخط الكبير، والألوان الزاهية والصورة الدرامية، (Knight and Glaser, 2005).

وتتم عملية التصميم الجرافيكي في التغليف لتحديد العناصر الموجودة في العبوة للتأثير النفسي على المستهلك. ذلك ان اغلب مصممي الجرافيك يطبقون مبادئ التصميم من حيث اللون والصور والرسوم والطباعة لتكوين التصميم في التغليف لغرض اظهار الغلاف بصورة جذابة واطهار مزايا المنتج وخلق شخصية للمنتج . وعلاوة على ذلك فأن التغليف يحتاج أيضا إلى بناء التعرف على العلامة التجارية عند المستهلكين الذين هم المجموعة المستهدفة ، يتكون تصميم الغلاف من جانبين هما الصور والرسومات على العبوة التي تظهر وصف المنتج المعبأ فيها. كما في (الشكل 1 والشكل

(2)

وتتألف تصميم الاغلفة من ثلاثة أجزاء:

- الأولى هو عناصر النص التي يظهر وصف المنتج بصورة واضحة و سهلة القراءة ، ومثيرة

للاهتمام.

- الجزء الثاني هو الصور التي ترتبط مع وظيفة المنتج من أجل جذب الانتباه .
- الثالث هو اللون الذي يتعامل مع الاستجابات العاطفية ويعتمد في بعض الأحيان على خلفية تجارب المستهلكين. والشكل رقم (1) تظهر أجزاء الجانب الجمالي.



الشكل رقم (1) تصوير واعداد الباحث

والشكل قم (2) تظهر العناصر والإشكال والمواد على غلاف المنتج.



الشكل رقم (2) (تصوير واعداد الباحث)

2-5-2- الخامات المستخدمة في التغليف

تعتمد بنية ومواد التغليف على عدة خصائص للمنتج نفسه، مثل نوع المنتج أو ظروف النقل أو التخزين أو الحماية أو الجمهور المستهدف أو التكلفة. (Krasovec و Klimchuk, 2006) يقسمان المواد المستخدمة في التعبئة إلى عدة أنواع:

- **ورق مقوى**: هو أحد أكثر مواد التعبئة والتغليف شيوعًا، لديه مجموعة متنوعة وغنية من الأشكال المختلفة والسماك المختلف، ويمكن أيضا أن يكون فعال من حيث التكلفة وقابل لإعادة التدوير. يمكن استخدام الورق المقوى كحزمة أساسية وكذلك يستخدم كمجموعة ثانوية من المنتج. أما الكرتون فهو أكبر سمكا من الورق، ووزنه أكثر من 250 غرام/م²، و هناك عدة أنواع منها الكرتون المطوي و هو ورق متعدد الطبقات، و الكرتون المضلع و الذي يسمى في بعض الأحيان بكرتون الحاوية تصنع به الصناديق المضلعة، و عموما يستعمل الكرتون في تغليف المواد الغذائية و المنتجات المختلفة الأحجام والأشكال، كما يتميز الورق والكرتون بعدة خصائص كقابلية التحلل العضوي و إعادة التحويل، فهو محافظ على البيئة.

البلاستيك - المواد البلاستيكية متنوعة للغاية ويتم استخدامها في كل فئة من فئات المنتج تقريبًا. حيث انها مرنة ويمكن تشكيلها بأشكال مختلفة وبسماكة وبألوان وأحجام مختلفة. وإضافة الى وظيفتها تستخدم المواد البلاستيكية بشكل متكرر لأشكال وتصاميم التعبئة والتغليف المبتكرة. كما في الصورة رقم

(10).



صورة رقم (10) تمثل العبوات البلاستيكية (تصوير الباحث).

الزجاج - في الوقت الحاضر يستخدم الزجاج لآلاف الأغراض وأحد هذه الاستخدامات هي استخدامه كمادة لتغليف المواد الغذائية. يمكن إنتاج الحافظات الزجاجية بأشكال وألوان وأحجام مختلفة. من الممكن أن تكون علامة تجارية لشركة تجارية معينة وتصبح مجموعة مميزة ومبتكرة من المنتج. الحافظات الزجاجية الأكثر شيوعاً في فئة الطعام والشراب هي الأواني والقناني الزجاجية. كما في

الصورة رقم(11).



صورة رقم (11) تمثل العبوات الزجاجية (تصوير الباحث).

المعادن - التغليف المعدني هو أيضا واحد من أكثر الطرق شيوعا للحفاظ على المنتج في السوق للسلع الاستهلاكية سريعة الحركة. وهي مصنعة بصورة عامة من الألمنيوم أو الفولاذ أو القصدير. حيث يتميز المنتج بالتكلفة المنخفضة والمرونة وإعادة التدوير بالإضافة الى تصنيعه بأشكال وأحجام مختلفة. علاوة على ذلك يمكن أن يحافظ على الطعام والمشروبات لفترة طويلة وفي معظم الأحيان يتم يأتي التغليف المعدني بشكل علبة أو أنبوب. كما في الصورة رقم (12)



صورة رقم (12) تمثل العبوات المعدنية (تصوير الباحث).

- **السيلوفان:** وهو نوع من الأفلام البلاستيكية المستخدمة في مجال التغليف، فهو رقيق يمكن استعماله في اللف بسهولة و يحفظ المنتج من الرطوبة، كما أنه شفاف يظهر ما بداخله إلا أنه لا يحجب الضوء، لذلك لا يمكن استخدامه بالنسبة للمنتجات التي تتأثر جودتها وتركيباتها عند تعرضها للضوء، ويستعمل لتغليف الحلويات و البسكويت بحيث يحفظها من الرطوبة ويظهرها للمستهلك. كما في الصورة رقم(13).



صورة رقم (13) تمثل تغليف السوليفان (تصوير الباحث).

الدراسات السابقة:

هنالك العديد من الدراسات التي تناولت المباحث الدراسية في الإطار النظري، والعديد منها لم

يتناول هذه المحاور بصورة مباشرة، وقد استفاد الباحث منها في الإطار النظري لهذه الدراسة، وقد

قسمت الدراسات إلى دراسات عربية وأجنبية وكما يلي:

اولا :الدراسات العربية:

- تقويم تصاميم اغلفة علب المستحضرات الطبية التجميلية المطبوعة في العراق للفترة من (2000-2002) باسم عباس العبيدي . رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الفنون

الجميلة. جامعة بغداد. 2003.

اهتمت هذه الدراسة بدراسة الأسس المعتمدة في البنات التصميمية لأغلفة علب المستحضرات الطبية التجميلية المطبوعة في العراق في منشآت القطاع الاشتراكي والقطاع الخاص وبالتحديد الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية - (قطاع اشتراكي)، وللمدة من عام 2000 ولغاية عام 2002. لغرض تقويم هذه التصاميم، وقد تلخصت مشكلة الدراسة بسؤال اثاره الباحث وهو (هل ان تصاميم اغلفة علب المستحضرات الطبية التجميلية المطبوعة في العراق استوفت شروط التصميم المطلوبة وفق الاطر الفكرية (الموضوعية) والاطر التقنية..؟) اذ هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الاسس المعتمدة في البنات التصميمية لاغلفة علب المستحضرات الطبية التجميلية المطبوعة في العراق. وتقويم تصاميم اغلفة علب المستحضرات الطبية التجميلية المطبوعة في العراق. وقد تحددت الدراسة باغلفة علب المستحضرات الطبية التجميلية المطبوعة في العراق. استخدم الباحث في دراسته طريقة تحليل محتوى العينات إذ تم تحديد وحدة التحليل وتمثل ذلك في عد المغلف وحدة تحليل (وحدة الاتصال المتكاملة) كونها تحمل فكرة اتصالية متكاملة يمكن استقاء الافكار منها عن طريق التحليل، وبذا شكلت لدى الباحث 20 وحدة (كعينات). كما اتبع الباحث في تحليله اختيار فئات التحليل المراد كشفها في وحدة التحليل أي تحديد الافكار الرئيسية التي تحملها وحدة التحليل اذ ان الفئات هي مجموعة من التصنيفات او الفصائل يقوم الباحث باعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه وهدف التحليل لكي يستخدمها في

وصف هذا المضمون للتوصل الى استخراج النتائج بأسلوب علمي سهل. كما صمم الباحث استمارة تتضمن فقرات تتعلق بالعناصر البنائية للمغلف والاسس التصميمية المستخدمة، فضلاً عن الابعاد الوظيفية والجمالية والتعبيرية لغرض الكشف عن المحتوى وتفسير المعطيات للتوصل الى تقييم علمي شامل لوصف الحالة ومن خلال النتائج المترتبة التي ظهرت من وحدات التحليل. وخلصت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها :

- هناك ضعفاً عاماً وواضحاً في كافة التصاميم (عينة البحث) .
- ان جمالية غلاف العلبة في جوهر مظهرها الكلي تعتمد على البعدين: الاول - بعد المضمون التعبيري في الإطار الموضوعي وهذا لا يكون ذات قيمة الا بعد ان يتحقق بعده الثاني وهو المادة والشكل المنجزان في الاطار التقني.
- تمثل البنية الشكلية التنظيمات التي تربط العناصر مع الكل الموحد، لذلك فإن تلك التنظيمات خاضعة لمجموعة مبادئ تعزز مفهوم الفعل البنائي للشكل وتتجسد من خلال العلاقات الشكلية بين تلك العناصر لتأكيد الهوية المتميزة لذلك الشكل.

2- تحليل العلاقات التصميمية لاغلفة المنتجات العراقية ، زينب غائب مهدي-ماجستير تصميم

طباعي ،جامعة بغداد.

استعرضت الباحثة في مشكلة بحثها على جانب مهم هو غياب المعرفة العلمية والتقنية في استخدام العلاقات البنائية لتصاميم اغلفة المنتجات العراقية، حيث وضعت اهدافاً لامكانية دراسة هذا الواقع وتوضيح اهميتها وتحديد ابعادها والتركيز على اهمية تصميم الاغلفة ودورها الوظيفي والفني..

كذلك امكانية تسيير عملية التفاعل والتواصل بينهما لتحقيق الاهداف من خلال كشف واقع اتجاهات التصميم المتعلقة باغلفة المنتجات العراقية وفق اسس علمية.

3- اساليب تصميم اغلفة علب العطور ومواد التجميل في العراق. لى عباس جاسم الموسوي

/ ماجستير تصميم طباعي 2000 ، جامعة بغداد.

تكمن مشكلة البحث بوجود ضعف واضح في التصميم وغياب النظرة العلمية في توظيف اساليب التصميم المعاصرة. كما ان التصاميم المطروحة لا تعكس الخصوصية الوطنية بل تميل اغلب التصاميم للتقليد الاجنبي، لذا كانت اهداف البحث تركز على مدى امكانية المصمم من استخدام الثغرات الملاءمة في التعبير عن محتوى الغلاف مباشرة ومدى علاقة ذلك بنجاح التصميم في تعزيز قيمة المنتج. كما سعت الدراسة الى قابلية المصمم في احداث التنوع الاسلوبي وكيفية توظيف الغلاف ليكون بمنزلة اعلان يعلن عن المنتج ويشير اليه مباشرة من خلال دراسة واقع الاساليب التصميمية لاغلفة علب العطور والتعرف على العيوب التصميمية وكشفها وبيان مدى نجاح المصمم في استخدام عناصر واسس تلك الاساليب وقد توصلت الباحثة الى نتائج تتعلق بتحديد مجموعة من الاساليب المستخدمة في التصميم بعد اتمام اجراءاتها من خلال تحليل عينة تمثل مجتمع البحث، وقد ذكرت الباحثة هذه الاساليب ومنها اسلوب الاستنساخ والاسلوب الهجين واسلوب الصورة واسلوب العنوان واسلوب يجمع بين الصورة والعنوان واسلوب يعتمد طريقة التنظيم المكاني مثل اسلوب التنظيم المحوري واسلوب التنظيم الجانبي واسلوب الوجهين واسلوب الواجهة المتعددة. فضلاً عن ذلك فهناك اساليب اخرى مثل اساليب مصنفة على اساس المفاهيم المعتمدة في تصميم المغلف مثل اسلوب التجريد

والاسلوب الاجتماعي واسلوب محاكاة الطبيعة. كما قدمت الباحثة تصاميم تطويرية مقترحة ذات الاساليب التي تتميز بالاصالة والتي تعكس الخصوصية الوطنية والمحلية.

4- تطوير تصاميم اغلفة علب الادوية للمنشأة العامة للصناعات الدوائية في سامراء، ماجستير تصميم طباعي 1988، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد.

تطرقت الباحثة في مشكلة بحثها الى الضعف الواضح لصناعة الفكرة التصميمية من خلال :

- أ- تشابه الافكار شكلاً ومضموناً والاختلاف بين تصميم الرقعة Label وتصميم القنينة وكثرة -
الالوان على المغلف بدون تبرير وغياب الواقعية على التصاميم. اما اهداف الدراسة فهي:
- ب-التوصل الى معرفة قوة وضعف تصاميم اغلفة علب الادوية بكونها تصاميم فنية
طباعية للادوية المنتجة.

ح- تطوير التصاميم في ضوء ما توصل اليه.

وقد توصلت الباحثة الى نتائج لحل المشكلة وتحقيق الاهداف وتقدمت ببعض التصاميم المقترحة لاغراض التطوير مستقبلاً.

5- تطوير تصاميم تعبئة و تغليف بعض انواع التمور العراقية. قيس بنهام شعراوي. رسالة

دكتوراه غير منشورة , كلية الفنون الجميلة. جامعة بغداد. 1997

وضع الباحث مشكلة بحثه في ان تصاميم تعبئة وتغليف التمور هي احدى اسباب تدهور عائدات الثروة الوطنية في العراق، واكد على اهمية التصاميم للتعبئة والتغليف من خلال تقويم التصاميم الموجودة وفق النظام المتكامل للجودة ووضع مقترحات بديلة تطويرية والاهتمام بالجانب الجمالي للعبوة والغلاف في آن واحد لترويج السلعة بشكل يتلاءم مع الواقع. ومن خلال اجراءات

البحث المتضمنة الطرائق التحليلية الوصفية توصل الباحث الى نتائج علمية لتحقيق اهدافه. ومن هذه النتائج عدم وجود اختلاف بين تصميم العبوة والمغلف للاستخدام المحلي والتسويق الخارجي (المصدرة). فضلاً عن وجود تباين في تصاميم وانتاج العبوات والمغلفات بين الشركات، وتصميمها بأسلوب التصميم الطباعي من دون النظر لمتطلبات التصميم واهدافه.

6- دور الرسوم في التصميم عبوات المنتجات الغذائية في الأردن ، أنس ابراهيم حسن النجار

رسالة ماجستير غير منشورة . كلية العمارة و التصميم. جامعة الشرق الاوسط. 2018

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الرسوم المستخدمة في تصميم عبوات التغليف في الاردن 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 الاجراءات حيث تم إحصاء الشركات المحلية المصنعة لمادة الشيبس (رقائق البطاطا، دقيق الذرة) والتي تستخدم الرسوم في تصاميم واجهات أغلفتها والتي بلغت 42 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 والرسوم في تصاميم المنتجات 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 والابعاد والاثار المتوقعة من الرسوم المستخدمة في تصميم الاغلفة لموضوع عينة البحث، ومن ثم قام بعرضها على مجموعة من الخبراء والاكاديميين لاختيارها ومن ثم حصل على موافقة الجميع، مع الاخذ 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 وليس لشخصيات كرتونية معروفة من أفلام الرسوم المتحركة، كما جاءت أغلب الرسوم مبتكرة المستخدمة في تصميم عينة البحث غير مرتبطة بمفردات التصميم، وجاءت كافة الرسوم المستخدمة ال تحمل دالات واضحة باستثناء عينة واحدة وال تعبر عن اسم العلامة التجارية أو بعض العناوين الفرعية التي توصف المنتج، إذ اختلفت تلك الدالات ما بين البهجة والفرح والندهاش أو الاستعداد لموقف أو حدث ما.

7- The Use of Images in Graphic Design on Packaging of Food and Beverages, Watcharatorn Pensasitorn, Search published in Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3, No. 12, December 2015.

هدفت هذه الدراسة الى تحديد استخدام الصور في التصميم الجرافيكي على تغليف المواد الغذائية. وتحديد استخدام الصور في تصميم الرسوم التوضيحية على التعبئة والتغليف من علب المشروبات. كما هدفت الى دراسة العلاقة بين الصور وطريقة عرضها وتوظيفها في التصميم الجرافيكي على تغليف المواد الغذائية والمشروبات. اعتمدت الباحثة المنهج التحليلي من خلال عينة تم اختيارها بواقع 100 غلاف واستخدمت اداة للقيام بهذا التحليل عبارة عن جدول تم عرضه على ثلاث خبراء. ومن اهم النتائج التي خرج بها البحث انه يجب أن تكون الصورة هي الخيار الأول للمصممين المختارين لتقديم على العبوة. ثم الرسوم التوضيحية التوضيح هي الخيار التالي، أن الصور على

التغليف هي ناجحة في المستوى الدولي والأكثر استخداماً في تصميم والتغليف خاصة للمواد الغذائية والمشروبات كونها تمتاز بالواقعية والصدق وتھر الملامح الرئيسية للمنتجوتكون كلفها قليلة وانجازها اسرع مقارنة بالرسوم التوضيحية التي تحتاج وقتاً طويلاً وكلف أعلى.

مناقشة الدراسات السابقة :

يرى الباحث ان الدراسات السابقة المذكورة تقترب من موضوع بحثه بالآتي :

- 1- انها تدرس واقع تصاميم اغلفة العلب من الناحية التصميمية او العلاقات البنائية والابعاد الجمالية والتعبيرية اضافة الى الابعاد الوظيفية.
- 2- نتيجة هذه الدراسات، توصل الباحثون الى ان هناك خللاً واضحاً لدى المصممين واصحاب الشركات والمؤسسات المعنية تتعلق بقلّة المعرفة بقواعد واسس التصميم لهذه المغلفات كالشكل والمضمون من ناحية والتعبير عن المنتج من الناحية الثانية. اضافة الى قلة معرفة الاطر الفكرية والتقنية للاخراج النهائي للمطبوع.
- 3- كان البحث السابع قد اقترب لبحثنا الحالي حيث اعتمد التحليل للمنتجات الغذائية في تايلاند.
- 4- اعتماد بعض البحوث على طريقة التحليل الوصفي واخرى على التحليل النوعي لتصاميم اغلفة العلب.
- 5- وجود مقترحات تصميمية لتطوير تصاميم الاغلفة.

اما جوانب الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية تتلخص بالآتي:

- الحدود الزمانية والمكانية والمادية.
- اختلاف المشاكل المطروحة.
- الاختلاف في الاهداف.
- ركزت الدراسة الخامسة على الجانب التصميمي الصناعي وهيكلية المغلف بدرجة اساسية في حين اعتمدت البحوث الاخرى على المجال الطباعي.
- ركزت الدراسة الرابعة على الاساليب المستخدمة في التصميم فقط مع وضع مقترح تصميمي تطويري.
- اما الدراسة الحالية فقد ركزت على كشف البنيات التصميمية لاغلفة علب المنتجات الغذائية من خلال دراسة الاطر الفكرية الموضوعية والاطر الفنية التقنية، فضلاً عن دراسة البنية التصميمية ولغة الاتصال البصري واهمية ذلك للتوصل الى ايجاد لغة بصرية فاعلة ومؤثرة وناجحة للمنتج باباعاده الوظيفية والجمالية والتعبيرية.
- كما ان هذه الدراسة تهدف إلى معرفة فعالية توظيف البنية الشكلية والدور الذي تلعبه في تصاميم اغلفة المنتجات الغذائية. إذ قام الباحث من خلال بحثه بتحليل العينات (تحليل محتوى) ووصفها وتفسيرها للتوصل الى وضع احكام للتصاميم المتحققة في اغلفة المنتجات الغذائية من خلال معايير تقييمية للتوصل الى حل مشكلة البحث وتحقيق الاهداف المطلوبة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والاجراءات)

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والاجراءات)

1-3- منهجية الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي (تحليل المحتوى) لغرض تحليل مجموعة من اغلفة المنتجات الغذائية لمعرفة الدور الذي يمكن ان تلعبه البنية الشكلية المتمثلة بالصور والرسوم والعناوين واللون في نجاح العملية التصميمية للغلاف، كما استخدم التحليل الكمي لمجتمع البحث لاستخراج الارقام الخاصة بتوظيف الاشكال والصور والعناوين لعرض دعم نتائج التحليل.

2-3- مجتمع الدراسة:

شمل مجتمع البحث مجموعة متنوعة من أغلفة المواد الغذائية للصناعات الاردنية الموجودة في الأسواق المحلية وبلغ عددها 95 غلafa .

3-3- عينة الدراسة:

لغرض الوصول إلى نتائج البحث بطريقة تحقق الأهداف المرجوة فقد اتبع الباحث طريقتين في اختيار العينة:

أولاً: سيتم اختيار كامل مجتمع البحث والبالغ عدده (95) غلاف لأغراض استخراج النتائج الكمية لمعرفة نسبة استخدام الصور والرسوم والعناوين في أغلفة المنتجات الغذائية.
ثانياً: سيتم اختيار 15 نموذج من الأغلفة الغذائية بطريقة عشوائية لغرض تحليلها .

4-3- أدوات الدراسة:

أولاً: أعتد الباحث طريقة الملاحظة في جمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث وفق الاعتبارات الآتية:

1. ملاحظة الصور والرسوم والعناوين الموجودة على أغلفة المنتجات الغذائية.

2. ملاحظة علاقة العناصر البنائية للغلاف في الإخراج النهائي للتصميم .

ثانياً: بناء استمارتي تفرغ المعلومات لغرض معرفة نوعية الصور والرسوم والعناوين المستخدمة في تصميم التغليف كما في الجدول رقم (1) و موضوع الصور والرسوم المستخدمة في تصميم التغليف كما في الجدول رقم (2)، من خلال تحليل عينة استطلاعية قام الباحث وبمساعدة المشرف بتحليل عناصر الأغلفة وإدراجها ضمن استمارة وجدول تم عرضهما مع النماذج المحللة على مجموعة من الخبراء وتم تعديلها في ضوء الملاحظات التي إبداءها الخبراء، فضلاً عن الاستفادة من الجانب النظري للبحث وطريقة الملاحظة التي سيتبعها الباحث.

جدول رقم (1) يبين نوعية الصور والرسوم والعناوين المستخدمة في تصميم التغليف

النسبة المئوية	عدد الأغلفة	نوع الصور والرسوم والعناوين
		صورة فوتوغرافية
		رسوم توضيحية تخطيطية فقط.
		رسوم توضيحية مجسمة
		صورة فوتوغرافية و رسوم توضيحية
		بدون صورة أو رسوم توضيحية
		عنوان رئيسي باللغة العربية فقط
		عنوان رئيسي باللغة الانجليزية فقط.
		عنوان رئيسي باللغة العربية والانجليزية.

جدول رقم (2) يبين موضوع الصور والرسوم المستخدمة في تصميم التغليف.

#	موضوع الصورة او الرسوم	عدد الأغلفة	النسبة المئوية
-1	صورة تظهر المنتج لوحده.		
-2	صورة تظهر طريقة استخدام المنتج.		
-3	صورة تظهر فوائد المنتج		
-4	صورة تظهر النتيجة النهائية لاستخدام المنتج.		
-5	صورة تظهر طريقة صنع المنتج.		
-6	صورة تظهر أسم المنتج والعلامة التجارية أو الاسم التجاري.		
-7	توظيف صور المشاهير.		
-8	صورة تظهر طريقة تقديم المنتج.		
-9	صورة تظهر أصل المنتج.		
-10	صورة تظهر الجانب العاطفي.		
-11	صورة ذات وظيفة تزيينية فقط.		
-12	صورة ليس لها علاقة بالموضوع.		
13	رسوم توضيحية ذات علاقة بالمنتج.		
14	رسوم توضيحية ليس لها علاقة بالمنتج.		

5-3- صدق الاداة:

تم عرض ادوات البحث الخاصة بالتحليل الكمي والمتمثلة بجداول مصنفة حسب العناصر التي تستخدم في تصاميم الاغلفة ونوعيتها على مجموعة من الخبراء وكما في الملحق رقم (2) من اساتذة قسم التصميم الجرافيكي في الجامعات الاردنية والعربية حيث ابدو بعض الملاحظات وتم الاخذ بالاعتبار بهذه الملاحظات وظهرت بصيغتها النهائية المعتمدة في التحليل كما في الملحق رقم (1).

6-3- متغيرات الدراسة:

- متغير مستقل: اغلفة المنتجات الغذائية
- متغير تابع: البنية الشكلية والصوية واللونية وبنية النص (الكتابة والعناوين).
- متغيرات اخرى: طريقة الطباعة ونوع الخامة المستخدمة في التغليف .

7-3- المعالجة الاحصائية:

قام الباحث بالاستعانة ببرنامج EXLL لاغراض التحليل الاحصائي ورسم الجداول البيانية . كما قام الباحث بالاحصاءات الوصفية والنسب المئوية وحساب عدد التكرارات لبيان عدد مرات استخدام مواضيع الصور وانواعها والعناوين وانواعها .

8-3- اجراءات الدراسة:

اولا: الاطلاع على الدراسات المحلية والعربية والعالمية السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية لمعرفة اوجه الشبه والاختلاف بينهما والدراسة الحالية .

ثانيا: جمع المعلومات والمادة العلمية النظرية من الكتب والدراسات والبحوث العلمية لغرض الافادة منها في اجراءات الدراسة وتطبيقها.

ثالثا: تحديد منهج البحث الذي سيلبي متطلبات هذه الدراسة ويحقق اهدافها ويجيب عن التساؤلات.

رابعا: تحديد مجتمع البحث الخاص بالدراسة وجمعه وتوثيقه.

خامسا: تحديد عينة الدراسة .

سادسا: اعداد جدول تحليل العينات نوعيا وجدول لتحليل العينات كميًا.

سابعا: التأكد من صدق الاداة من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء.

ثامنا: مناقشة النتائج التي تم التوصل اليها ،وتفسيرها علميا ومنطقيا.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

تحليل العينات

اولا :التحليل النوعي:

العينة رقم (1)

اسم المنتج	جميد سائل الباشا
الشركة المصنعة	ابو عودة اخوان - الاردن
الابعاد	الوجه الاول والثاني 9.5×20 - الجوانب 6×20 سم
الخامة المستخدمة	الورق المقوى (كارتون).
طريقة الطباعة	الافيسيت Four Color separation
الفكرة التصميمية	تتلخص الفكرة التصميمية للغلاف على توظيف الصورة الفوتوغرافية للمنتج عند الاستخدام.
مصدر الصورة	من تصوير الباحث



التحليل: تم تقسيم الفضاء ليتخذ اربعة مساحات تباينت احجامها ومساحاتها ، لتحدث تطابقاً في كل حيزين متقابلين والذي نتج عنه غلاف ذو بنية عمودية الاتجاه، مما سمح للمصمم ان يناور في توزيع عناصره التصميمية واستغلال كامل المساحات الموجودة،حيث استطاع المصمم ان يقسم الوجه الاول المخصص باللغة العربية الى نصفين الاعلى لاسم المنتج والشعار اما الاسفل فكان للصورة وكذلك الحال مع الوجه الثاني باللغة الانجليزية.

1- بنية اللون: ساد اللون الاخضر المصمت (SOLD) على النصف الاعلى لوجهي الغلاف

ليحقق حالة من التضاد العالي مع الصورة التي اخترقت النصف الثاني للمساحة اللونية ،لقد جاء استخدام اللون الاخضر النقي ليضفي دلالة تعبيرية للتصميم وربط المنتج بالطبيعة ،كما حاول المصمم ان يخفف من حالة التضاد اللوني مع الصورة باستخدام خطوط منحنية باللون الازرق والرمادي. اما الجانبين فقد لونا باللون الرمادي البارد والخفيف ليأتي مكملاً للرمادي الموجود في الخطوط المنحنية في الوجه الاول والثاني ليبدو امتداداً ومكملاً للون المحايد.

2- بنية الشكل او الصورة: استخدام المصمم الصورة الفوتوغرافية الواقعية للمنتج اثناء العرض

بطريقة لافتة للنظر من خلال التركيز على صورة طبق المنسف واللحم الموجود عليه بما يثير شهية المستهلك ويضفي على المنتج صدق اكثر ،كما استطاع ان يخلق حالة من السحب الاتجاهي لعين المستهلك نحو الصورة من خلال حصرها بين الخطين المنحنيين باللون الازرق والرمادي وحالة التضاد اللوني العالي بين محتويات الصورة والفضاء التصميمي للوجه الاول. كما امتاز الجو العام للبنية الشكلية للغلاف في الوجه الاول والثاني بالتوازن المتماثل وتحقيق كتل شكلية وبصرية استقرت على فضاء الغلاف الاخضر.

3- **بنية المادة المكتوبة:** تموضع العنوان اعلى الصورة وفي وسط الغلاف وبقيمة الابيض ليحقق علاقة ربط مع الصورة لتحقيق دلالة تعريفية بالمنتج وما تعبر عنه الصورة، الا ان تموضع العنوان الجانبي والشعار اعلى العنوان ادى الى التأثير على تعريف طبيعة السلعة واحداث تباين في قياس الحرف فيه نسبة الى العنوان وبتوظيف نفس القيم اللونية ، بما يضيف نوع من الاثراء والاعناء للتصميم في تحقيق الجذب الجمالي له، وعلى الرغم من تباينه مع الفضاء المحيط به واحداث التناغم اللوني مع قيمة الحيز الاسفل من الفضاء الا انه لم يتخذ نسقاً تنظيمياً يظهر بعداً جمالياً بسبب حالة الفراغ التصميمي الموجود في الجزء الاعلى ،ان تموضع شعار المنتج في منطقة الجذب (المركز البصري) ساهم في احداث هذا الخلل التصميمي وخلق حالة من الفراغ والمنافسة مع الصورة التي هي البطل الاساسي في الغلاف. في حين بدى الوجه الاول للغلاف خالياً من الكتابة باستثناء العنوان الرئيس والجانبي ومعلومات الوزن في الاسفل. في حين وظفت المادة المكتوبة وباللغتين العربية والانجليزية على الوجهين الثالث والرابع باللون الاسود .

4- **الاستنتاج:** بالرغم من مقبولية التصميم بالشكل العام الا ان الباحث يمكن أن يخلص الى

مجموعة من الاستنتاجات:

أ- ادى تباين توزيع مواضع الوحدات بين هذه الاسطح لتحتل مواضعاً اعلى واسفل الفضاء، وبإظهارات عكسية ما بين الفضاءات المجاورة واحداث نوعاً من الشد الفضائي بينهما، الى ايجاد حالة من التباين في بناء التشكيل البنائي للوحدات ،،واضفى لكل حيز نوعاً من الخصوصية البنائية تبعاً لمستوى فاعليته للاداء الوظيفي للغلاف بما يحمله من مضامين تعريفية .

ب- ان مجمل المعالجات التصميمية ادت الى اظهار غلافٍ يحمل تنوعاً مرئياً فاعلاً في تحقيق الجذب الجمالي وقوة داعمة للدلالة التعريفية في توظيف الصور الواقعية بأحداث المناغاة الحسية لدى المستهلك، وتطابق الشكل مع المضمون وفعاليتها الادائية في استقطاب انظار المستهلك.

العينة رقم (2)

اسم المنتج	كبة توست
الشركة المصنعة	نبيل للمواد الغذائية
الابعاد	الوجه الاول والثاني 25.5×25.5 - الجوانب 3.5×25.5 سم
الخامة المستخدمة	الورق المقوى (كارتون).
طريقة الطباعة	الافسيت Four Color separation
الفكرة التصميمية	تتلخص الفكرة التصميمية للغلاف على توظيف الصورة الفوتوغرافية للمنتج ومحتوياته عند التقديم كعنصر من عناصر الجذب الرئيسية في التصميم.
مصدر الصورة	من تصوير الباحث



التحليل: يعد الفضاء التصميمي وشكله عنصرا مهما واساسيا من عناصر تصميم الغلاف ويتخذ حجمه من خلال حجم المنتج الموجود في داخله ،لذلك جاء تصميم هذا الغلاف وفق هذا المبدأ او السياق ، لتظهر ابعاد الوجه الاعلى والاسفل للغلاف متساوية ومختلفة مع الجوانب الاربعة الاخرى .

1-بنية اللون: ساد اللون الاخضر بدرجاته فضاء الوجه الاعلى للغلاف الذي جاء على شكل

مساحات واشكال متموجة ومنحنية اعلى الوجه اما اسفل الوجه فقد كان باللون الاخضر

المصمت (SOLD) بشكل مستطيل استطاع ان يلتف حول العلبة من جميع جهاتها وليمتد الى الجوانب الاربعة ويشكل قاعدة تصميمية للمصمم استطاع من خلالها تشكيل البنية الصورية الكتابية او النصية، ومن اجل كسر حالة الرتابة في سيادة اللون الاخضر استطاع المصمم ان يضيف الخط المتموج باللون الذهبي داخل المساحة الخضراء، اما منطقة الوسط فكانت من نصيب اللون الرمادي المضيء ليكون المساحة اللونية الحاضنة للصورة وعنصر الكتابة ، كما تحققت علاقة انسجام المتضادات من خلال علاقة التكامل اللوني بين الاخضر والاحمر الذي تجسد في عنصر الكتابة وجزء من الصورة المستخدمة.

2- بنية الشكل او الصورة: لقد جاء استخدام الصورة في تصميم الغلاف كعنصر اساسي

ومعبر ومكمل للفكرة التصميمية لغلاف المنتج من خلال توظيف صورة واقعية للمنتج اثناء التقديم وابرار مكوناته لاثبات صدقية المنتج وجودته ليساهم في تحقيق عنصر الجذب البصري الرئيسي وتحقيق عملية السحب البصري للمستهلك واقناعه اد احتلت الصورة نسبة 33% من المساحة الكلية للغلاف وتحقيق التنوع من خلال التنوع اللوني الموجود فيها ،ومن اجل استغلال الجزء الاسفل لوجه الغلاف وظف المصمم الرموز والاشكال المجردة باللون الابيض التي تعبر عن المحتويات وزمن الاستخدام .ان عملية القطع للصورة من الجانب الايمن لوجه الغلاف جاءت لتخلق حالة من الاتجاه والحركة وتحقيق عملية السحب الفضائي للغلاف بما يؤمن توظيف العناصر الكتابية في التصميم.

3- بنية المادة المكتوبة: استخدم المصمم في تكوين البنية النصية للغلاف اللغتين

العربية والانجليزية وبالتناوب ليأتي العنوان الرئيسي للمنتج في الجانب الايسر وفي الوسط

وبحجم بسيط جدا لم يستطع ان ينافس حجم ولون شعار الشركة المنتجة بالرغم من لونه الاحمر الذي تضاد مع الارضية اما العنوان الجانبي فكان باللون الاسود، وعندما نعمن النظر في الشكل العام لبنية التص الرئيسية نجدها مستطيلة الشكل لم تستطع ان تحقق اي عملية شد او جذب بصري لعين المستهلك، اما المعلومات الثانوية المتمثلة بالوزن وعدد القطع وبالرغم من وجودها في الاسفل الا انها استطاعت ان تنافس العنوان الرئيس وتسحب عين المستهلك باتجاهها.

4- الاستنتاج: بالرغم من نجاح المصمم في تحقيق بنية شكلية للغلاف الا انه يمكن للباحث ان يؤشر مايلي :

- أ- وجود حالة من الاربك الشكلي والحجمي للمادة المكتوبة في اسفل الغلاف.
- ب- ضعف العنوان الرئيسي بسبب المكان ومنافسة شعار الشركة له.
- ج- امكانية استغلال الفضاء العلوي للغلاف لغرض التخفيف من الازدحام الحاصل في الاسفل.
- د- تصغير حجم شعار الشركة وتغيير موقعه بما لا يؤثر على العنوان.

العينة رقم (3)

اسم المنتج	خليط البانكيك
الشركة المصنعة	العلالي
الابعاد	الوجه الاول والثاني 14×18- الجوانب 4×18 سم-
الخامة المستخدمة	الورق المقوى (كارتون).
طريقة الطباعة	الافسيت Four Color separation
الفكرة التصميمية	تتلخص الفكرة التصميمية للغلاف على توظيف الصورة الفوتوغرافية للمنتج مع العناصر المكتملة له عند القديم. مع كتل ومساحات شكلية ولونية لتضفي صفة العلاقة اللونية مع المنتج.
مصدر الصورة	من تصوير الباحث



التحليل: تم تقسيم الفضاء ليتخذ اربعة مساحات تباينت احجامها ومساحاتها ، لتحدث تطابقاً في كل حيزين متقابلين والذي نتج عنه غلاف ذو بنية عمودية الاتجاه، منح الفضاء قيمة لونية واحدة شملت مجمل المساحات الستة بقيمة اللون البرتقالي الذي يضيف بعدا جماليا و دلالة تعريفية متلائمة مع طبيعة السلعة.

1-بنية اللون: ساد اللون البرتقالي على مجمل المساحة اللونية للغلاف بجميع الواجه، كما حرص المصمم ان لا يخرج من دائرة الالوان الحارة ليضيف اللون البني المحمر واللوان صورة المنتج القريبة من اللون العام للغلاف،مما خلق حالة من الركود التام للتصميم وخلوه من عنصر التنوع.ول يظهر للمتخصص سذاجة التصميم وضعف الحالة الابتكارية والمعالجة التقنية والتصميمية للمصمم والتي بدورها تؤدي الى عدم تحقيق عنصر جذب الانتباه واثارة المتلقي بصريا.

2-بنية الشكل او الصورة:لقد تنافس الشكل مع الصورة في تصميم هذا الغلاف ويستطيع الباحث ان يؤكد ان عنصر الشكل والمتمثل بالدائرة البنية استطاع ان يحقق عنصر السيادة والهيمنة على الصورة التي جاء توظيفها بطريقة بسيطة ولا تستطيع ان تسحب عين المشاهد اليها مقارنة بشكل الدائرة،كما زاد من اضعاف دور الصور الرئيسية عملية المونتاج الصوري الضعيفة للمواد المكملة في طريقة العرض للمنتج،ومن خلال النظرة العامة للبنية البصرية للاشكال والصور المستخدمة نلاحظ سيادة الشكل الدائري على الجو العام للتصميم.

3-بنية المادة المكتوبة: تميزت المادة المكتوبة في الوجه الاول للغلاف والمتمثلة باسم المنتج باللغتين العربية والانجليزية بالوضوح من خلال علاقة التضاد اللوني مع الارضية واحتلالها

منطقة الوسط في الغلاف، الا ان تراكب شعار الشركة المنتجة باللون الاحمر والكتابة البيضاء نافس هذا العنوان وقلل من فاعليته البصرية، اما المادة الكتابية الاخرى التي تشمل طريقة تحضير المنتج ومواصفاته فقد تم توظيفها على الجانبين وباللون الابيض على الارضية البرتقالية.

4- الاستنتاج: يستنتج الباحث في ضوء التحليل السابق لعناصر تصميم الغلاف ما يلي

- أ- هناك ضعف في التكوين وقصور في توزيع العناصر التصميمية للغلاف .
- ب- وجود خلل في استخدام الصورة المعبرة عن المنتج من حيث الموقع .
- ج- حالة الرتابة العامة التي يعيشها التصميم والاكتفاء بحالة التضاد اللوني وعدم استغلال المساحة الفضائية لوجه الغلاف.

العينة رقم (4)

اسم المنتج	خلطة دجاج بروسند حار
الشركة المصنعة	شركة وادي الأردن للصناعات الغذائية
الابعاد	الوجه الاول والثاني 15×18 - الجوانب 4.5×18 سم
الخامة المستخدمة	الورق المقوى (كارتون).
طريقة الطباعة	الافوسيت Four Color separation
الفكرة التصميمية	تتلخص الفكرة التصميمية للغلاف على توظيف الصورة الفوتوغرافية للمنتج مع اشارة رمزية تمثلت بالفلفل الاحمر الحار لبيان النوعية والنكهة، مع مساحة لونية متدرجة تم توظيفها كإرضية للتصميم.
مصدر الصورة	من تصوير الباحث



التحليل: تم تقسيم الفضاء على شكل اربعة مساحات تباينت احجامها ومساحاتها ، لتحدث تطابقاً في كل حيزين متقابلين والذي نتج عنه غلاف ذو بنية عمودية الاتجاه، منح الفضاء قيمة لونية متدرجة من حيث القيمة والكثافة شملت مجمل المساحات الستة بقيمة اللون البرتقالي المحمر تارة واصفر تارة اخرى لينسجم مع طبيعة السلعة.

1-بنية اللون:تعد التقنيات الظاهرة الحديثة من افضل الوسائل التي استطاع المصمم الجرافيكي

ان يوظفها في عمله وهذا ما نشاهده في تصميم هذا الغلاف الذي ساد فيه اللون البرتقالي المحمر في الوجه الاول والمصفر في الجوانب ،حيث وظف المصمم تقنيات التدرج اللوني الدائري ليحقق في الجزء الاسفل من الوجه هالة ضوئية احتضنت الصورة الفتوغرافية للمنتج الذي استطاعت الوانه ان تعبر عن واقعية استخدام هذا المنتج ،وجزه من النظام اللوني العام في الغلاف استخدم المصمم اللون الاحمر في العنوان الرئيسي والثانوي لينسجم مع لون الفلفل في الاسفل.كما حاول الباحث ان ينوع في الوانه من خلال شعار الشركة باللون الاخضر،بصورة عامة لم يكن المصمم موفقا في استخدام الشعار والوانه مع الجو اللوني العام لوجه الغلاف مما خلق ارتباكا وتنافسا واضحا مع بقية العناصر .

2-بنية الشكل او الصورة:امتازت البنية الشكلية للوجه الاول للغلاف بنجاح المصمم في توزيع

عناصره على مجمل الفضاء التصميمي حيث جاء موقع الصورة الفتوغرافية للدجاج في الجزء الاسفل من الغلاف وليحتل ما نسبته 40% من المساحة ويشكل بؤرة بصرية ونقطة جذب عالية للمستهلك من خلال تفاصيل الصورة التي تبين الاستخدام، كما استطاع ان يعبر عن نكهة المنتج من خلال اضافة صورة الفلفل الاحمر الحار للدلالة على حرارة المنتج ،كما

حدثت الوان المنتج تناغما لونيا مع المساحة العليا للغلاف مما خلق وحدة بصرية للشكل العام لوجه الغلاف.

3- بنية المادة المكتوبة: استخدم المصمم الحروف الجاهزة في الحاسوب في كتابة العنوان

الرئيسي باللغة الانجليزية باللون الاحمر الغامق ككتلة بصرية احتلت المركز البصري الهندسي الاعلى فوق صورة المنتج اما العنوان الرئيسي باللغة العربية فيبدو ان المصمم لم يهتم به مقارنة بالاول مما جعله لا يعدو اكثر من مجرد كتابة بالرغم من محاولته ابرازه من خلال المستطيل الاحمر المائل ولكن في حقيقة الامر ان هذا الميلان ووجود المستطيل اضعف البنية الكتابية للتصميم ،اما باقي العناصر الكتابية المتمثلة بصفة المنتج فقد وضعت اعلى المساحة الكلية للوجه الاول، لتشكل مع الشعار الخاص بالشركة والذي وضع اعلى العنوان هراً مقلوباً ،ويبدو ان اغلب المصممين المحليين يهتمون لحجم شعار الشركة ويتم ابرازه على حساب الشكل العام او الهدف الخاص من التصميم ،حيث جاء كبر كتلة الشعار منافسا للصورة والعنوان من حيث الشكل واللون.اما جانبي الغلاف فقد قلب المصمم المعادلة اللونية واستخدم اللون الاصفر كجزء من حالة التدرج اللوني بدلا من الابيض ووزع على هذه المساحة ليوضح خطوات استعمال المنتج بالصور مع تكرار الشعار في الاعلى.

4- الاستنتاج: ان اهم ما نستنتجه من تحليل هذا الغلاف هو

أ- نجاح المصمم باستخدام الاستعارة الصورية للتعبير عن طعم و نكهة المنتج والبناء او النظام الذي استخمه في البنية الشكلية .

ب- عدم دراسة البنية الكتابية بصورة جيدة والاكتفاء بالتركيز على عنصر الصورة فقط .

ج- عدم دراسة المصمم لالوان الشعار من حيث التوظيف مع اللون العام للغلاف وكان بإمكانه معالجة ذلك بتصغير حجمه ووضعه في احد الزوايا وبما لا يؤثر او ينافس العناصر الاخرى كونه تكرر في جميع الجوانب .

العينة رقم (5)

اسم المنتج	مهلبية بالشوكلاته
الشركة المصنعة	عدنان الخضري واولاده التجارية
الابعاد	الوجه الاول والثاني 10×14 - الجوانب 3.5×14 سم
الخامة المستخدمة	الورق المقوى (كارتون).
طريقة الطباعة	الافوسيت Four Color separation
الفكرة التصميمية	تتلخص الفكرة التصميمية للغلاف على توظيف الصورة الفوتوغرافية للمنتج وهو جاهز للتناول ،مع مساحة لونية متدرجة ومصمتة وظفت كإرضية للتصميم.
مصدر الصورة	من تصوير الباحث



التحليل: تم تقسيم الفضاء على شكل اربعة مساحات تباينت احجامها ومساحاتها ، لتحديث تطابقاً في كل حيزين متقابلين والذي نتج عنه فضاء عمودياً تلخصت الفكرة التصميمية للغلاف بالتركيز على عنصر الصورة الفتوغرافية للمنتج وهو جاهز للاكل. مع انشاء كتل ومساحات لونية وشكلية متحركة وتنوعاً شاملاً بالالوان المنسجمة والمتضادة.

1-بنية اللون: من اهم العناصر التصميمية التي تضيفي على التصميم لغللاف اي منتج هو التميز والرقي باستخدام الالوان المناسبة، وهذا ما تم ملاحظته في استخدام الالوان في تصميم هذا الغلاف، حيث جاء الاستخدام منسجما ومتناغما بين الاشكال والصور والفضاء الخلفي للغللاف فقسم الفضاء التصميمي للوجه الاول لونيا الى جزئين الاعلى بني محمر مصمت (SOLD) انتهى بشريط لوني ذهبي ليرتبط لونيا مع الجزء الثاني وجه الغلاف باللغة العربية وينسجم ويتوافق مع الكتل والمساحات الشكلية المجاورة له، وبالرغم من حالة الهدوء اللوني التي حاول المصمم ان يحققها الا ان المبالغة في استخدام اللون الذهبي والاصفر افقد الغلاف هذا الهدوء وسيطر كليا على الجانب البصري للغللاف .وقد تكررت نفس العلاقات اللونية في الوجه الثاني للغللاف باللغة الانجليزية والجوانب .

2-بنية الشكل او الصورة:امتازت البنية الشكلية للغللاف بوجهيه وجوانبه بالتماثل والتكرار مع اختلاف الموقع بسبب اللغة ، اذ استطاع المصمم ان يقسم فضاؤه التصميمي بنسبة 2الى 1 اذ خصص ثلث مساحة الوجه الاول الى الكتلة البنوية التي احاطت بالالوجه الاربعة للغللاف كما وظف المساحة المتبقية للوجه الى عنصر الصورة الفوتوغرافية الواقعية للمنتج التي بدت حاضرة بصريا ومنسجمة لونيا مع بقية العناصر ، كما يحسب للمصمم استدراكه لكمية العناصر الموجودة في الوجه الواحد ومعالجته لهذه الحالة بطريقة توزيعها بما يحقق بالمجمل تناسبا مع الصورة الاصلية التي تتمثل بالمنتج .ونلاحظ كذلك محاولة المصمم تحقيق الاحساس بالبعد الثالث للاشكال من خلال الحركة والاتجاه والتدرج اللوني مما حقق بنية شكلية ولونية انسجمت مع بعضها بالرغم من كثرة العناصر المستخدمة.

3- بنية المادة المكتوبة: تعد البنية الكتابية متمثلة بالعناوين الرئيسية والثانوية عنصرا ساندا ومؤكدا للبنية الشكلية لتصميم الغلاف ،وهنا ما حاول ان ينفذه المصمم باستخدام الخط العربي من الحاسوب وتنفيذ تقنيات اظهارية على العنوان الرئيسي ويرى الباحث ان المصمم لم يكن موفقاً في اختيار نوعية الحرف او المعالجات التقنية الحاسوبية المتمثلة بتكرار الخط الخارجي STROK وهذه الحالة تكررت في الوجهين العربي والانجليزي في حين كان اختياره الى لون وحجم ونوع العنوان الثانوي موفقا وساهم في البنية الشكلية واللوني للغلاف، اما الكتابة التوضيحية المتمثلة بشرح المكونات والمواصفات والانتاج فقد احتلت الجانبين وتم توزيعها بطريقة مقبولة .

4-الاستنتاج: ان اهم ما نستنتجه من تحليل مثل هذا التصميم هو

أ- سيطرة المصمم على فضاؤه التصميمي وامتلاكه رؤية شكلية ساهمت في بناء الشكل العام للغلاف.

ب- ساد اللون الذهبي والاصفر على الجو اللوني العام للغلاف بالرغم من محاولة المصمم اضافة الهدوء على التصميم من خلال انشاء ارضية الغلاف والمتمثلة باللون البني المحمر والارضية الفاتحة.

ت- لم يكن المصمم موفقا في اختيار نوعية الحرف ومعالجته في النوعين العربي والانجليزي.

ث- تحقيق الاحساس بالبعد الثالث من خلال الشكل واللون والحركة.

العينة رقم (6)

اسم المنتج	فريكة بنت الضيعة
الشركة المصنعة	شركة ابو عودة اخوان
الابعاد	الوجه الاول والثاني 12×18 - الجوانب 4.5×18 سم
الخامة المستخدمة	الورق المقوى (كارتون).
طريقة الطباعة	الافوسيت Four Color separation
الفكرة التصميمية	تتلخص الفكرة التصميمية للغلاف على توظيف الصورة الفوتوغرافية للمنتج وهو جاهز للتقديم واستخدام اسلوب الارضية ذات اللون المصمت وفتح الفضاء التصميمي واختراقه من قبل الصورة.
مصدر الصورة	من تصوير الباحث



التحليل: تم تقسيم الفضاء على شكل اربعة مساحات تباينت احجامها ومساحاتها ، لتحدث تطابقاً في كل حيزين متقابلين والذي نتج عنه فضاء عموديا تلخصت الفكرة التصميمية للغلاف بالتاكيد على عنصر الصورة الفتوغرافية للمنتج وهو جاهز للتقديم.

1-بنية اللون: استخدم المصمم في تصميم هذا الغلاف نظام اللون الواحد للارضية والتي تمثلت باللون الاخضر المصمت (SOLD) ، ليستطيع من خلالها توزيع بقية عناصره كما استخدم اللون الرمادي المضيء كأرضية للمادة المكتوبة ويحقق انسجام لوني مع الاخضر وتوازناً مع الوان الصورة الفتوغرافية ، بصورة عامة يمكن لنا ان نرى ان هناك لون سائد في الشكل العام للغلاف وهو الاخضر وتمثالاً في اللون وهو الاصفر في الوجه الاول للغلاف مع ضرورة الانتباه الى ان اللون الابيض المستخدم في ارضية الشعار خلق تشويشا بصريا في البنية الشكلية واللونية .

2-بنية الشكل او الصورة: تمركزت البنية الشكلية للغلاف على عنصرين مهمين تصارعا في فرض وجودهما وتنافس في عملية شد الانتباه اذ جاءت عملية القطع المتموج في منتصف الغلاف ليحتضن صورة المنتج وهو في حالة الاستخدام والتقديم ، حيث استطاع تموج الخط وحدوده البيضاء ان يعطي انطباعا للرأي بالعمق الفضائي للصورة والغلاف، اما العنصر الاخر والذي نافس الصورة في الانتباه هو الشعار والذي لم يكن فيه المصمم موقفا من حيث الشكل او اللون او الحجم ، اد كانت المبالغة الكبيرة في زيادة حجم الشعار واشغاله بصريا للنصف الاعلى للغلاف سببا رئيسيا في ضعف البنية الشكلية لوجه الغلاف . كما حاول

المصمم ان يكرر الصورة في الوجه الخلفي للغلاف مع اختفاء الخطوط المتموجة الموجودة في الوجه الاول.

3- **بنية المادة المكتوبة:** توزعت البنية النصية على اوجه الغلاف الاربعة فتركزت العناوين الرئيسية والثانوية باللغة العربية والانجليزية وباللون الاصفر الذهبي في الوجه الامامي والخلفي في حين توزعت المادة الكتابية الايضاحية والوصفية للمنتج في الوجه الخلفي والجانبين ،عند استقراء البنية النصية في الوجه الاول نجدها حاولت ان تحقق الاستقرار الاتجاهي في الشكل العام والتكامل مع الصورة الفوتوغرافية والخلفية شكلا ولونا ،فلون العنوان الاصفر الذهبي تناغم او تقارب مع لون بعض اجزاء الصورة اما العنوان باللغة الانجليزية فكان باللون الابيض الذي تكامل مع حدود الصورة اسفله والمتمثل باللون الابيض

4-الاستنتاج:

- أ- التصميم بصورة عامة جيد .
- ب- وجود ضعف في الرؤية التصميمية للمصمم ومهارته في توزيع عناصره على الغلاف .
- ج- تمثلت مشكلة هذا التصميم في الشعار من حيث الحجم واللون والموقع .
- د- كان بإمكان المصمم ان يستخدم اسلوب المعالجة التصميمية للشعار وتقريب الوانه مع الجو العام للغلاف كونه ليس شعار الشركة وانما مخصص للمنتج ،فضلا عن تصغير حجمه وتغيير موقعه لغرض التخفيف من العناصر الرمزية والكتابية الموجودة على الصورة في الاسفل..

العينة رقم (7)

اسم المنتج	زعتز
الشركة المصنعة	شركة ابناء مروان كباتيلو
الابعاد	الوجه الاول والثاني 12×18 - الجوانب 4.5×18 سم
الخامة المستخدمة	الورق المقوى (كارتون).
طريقة الطباعة	الافسيت Four Color separation
الفكرة التصميمية	تتلخص الفكرة التصميمية للغلاف على توظيف الصورة الفوتوغرافية للمنتج اثناء الاستخدام من خلال تقسيم فضاء الوجه الاول والثاني الى مساحات لونية بنظام القطع الهندسي للمستطيل الكبير وتحويله الى ثلاث مستطيلات مختلفة المساحات والاعتماد على اسلوب التضاد اللوني لاطهار عناصره.
مصدر الصورة	من تصوير الباحث



التحليل: تم تقسيم الفضاء على شكل اربعة مساحات تباينت احجامها ومساحاتها ، لتحدث تطابقاً في كل حيزين متقابلين والذي نتج عنه فضاء ووزعت عناصر الغلاف على هذه الواجه والجوانب فاحتلت الصورة الفوتوغرافية للمنتج الوجه الامامي والخلفي اماالجوانب فقد تم توظيفها للمادة المكتوبة والاشكال التوضيحية وتكرار شعار الشركة .

1-بنية اللون: استخدم المصمم في بناء نظامه اللوني في تصميم الغلاف على علاقة التضاد اللوني بين الازرق والاحمر والغامق والفاتح والاضاءة العالية في الصورة الفوتوغرافية ، فاحتل اللون الازرق الغامق كامل مساحة الثلث الاعلى للغلاف في جميع اوجهه وجوانبه ليشكل كتلة لونية ضخمة بسبب كثافة اللون وقتامته ليضغط ويتضاد مع الشريط الاحمر الضيق الذي ايضا التف حول الغلاف ويتضاد لونها مع الازرق الذي حد من مساحته وليتكرر هذا الشريط الاحمر في اسفل الغلاف بمساحة اقل بكثير عن الاعلى لتحقيق التوازن الشكلي واللوني في الغلاف، ولغرض تهدئة التصميم لونها حاول المصمم ان يصنع شريط نصفي يلتف على جزء من الغلاف باللون الاخضر وليتكامل مع الاحمر الموجود اعلاه ويحتضن العنوان الثانوي ومن مميزات هذا الغلاف ان التوزيع اللوني توزع على جميع اجزائه.

2-بنية الشكل او الصورة: تداخل مفهوم البنية الشكلية في هذا الغلاف مع البنية اللونية من حيث المساحات المستطيلة التي اكتسبت الوانها المتضادة ولتعطي تباينا واضحا في الادراك البصري للعناصر الموجودة عليها ،اذ استخدم المصمم صورة فوتوغرافية ذات اضاءة عالية جدا مع بعض المساحات البيضاء فيها مما ساهم في تحقيق عنصر التباين داخل الغلاف ،كما استطاع المصمم ان يوظف شعار الشركة ككتلة لونية وشكلية ساهمت في اشغال الفضاء

وتحقيق عنصر السيادة في التصميم ويبدو ان المصمم قد حاول ان يسوق شعار الشركة بالتوازي مع المنتج ،وقد تكرر نفس نظام القطع والتوزيع للبنية الشكلية في الوجه الثاني باللغة الانجليزية مع خلل فني لم يلاحظه المصمم في الصورة ومعالجتها بالحاسوب مما خلق تشويه بصري للصورة المشابهة في الوجه الاول،ونجد هنا ان المصمم حاول الاقتراب من الاسلوب التركي والايطالي في تصميم اغلفة المواد الغذائية وخاصة المكرونة.

3- بنية المادة المكتوبة: كان للبنية الكتابية دور فاعل في خلق بؤر بصرية وضوئية ساهمت في الحد من قتامة اللون الازرق الغامق وحققت علاقة التضاد مع الارضية بتقية الحفر،كما ساهمت الحركة الموجودة في الشعار على تحقيق الاتجاه ، استخدم المصمم في العنوان الرئيسي الحروف الموجودة في الحاسوب اي الجاهزة بدون اي معالجة في التشكيل في حين اعتمد اسلوب التشكيل الخطي في تصميم شعار الشركة ،وبسبب الجو اللوني العام للتصميم استطاع المصمم ان يوظفه في خدمة الحروف وليضفي على العناوين والمادة المكتوبة في مجمل التصميم اللون الابيض .

4-الاستنتاج: ان اهم مانستجبه من تصميم هذا الغلاف هو :

- أ- سيطرة وتمكن المصمم من فضاءاته والادارة الذكية لعناصره من حيث الموقع والشكل واللون .
- ب- للباحث وجهة نظر بما يخص الصورة المستخدمة في الوجه الثاني (الانجليزي) حيث كان بإمكانه تكرار الصورة مع تطبيق امر الانعكاس REFLECT لتجاوز التشوه الحاصل في بعض اجزاء الصورة.

العينة رقم (8)

اسم المنتج	بلدنا - جبنة شيدر مطبوخة
الشركة المصنعة	شركة الالبان الدنماركية الاردنية
الابعاد	الوجه الاعلى 6×16 - الجانبيين 5×16سم
الخامة المستخدمة	الورق المقوى (كارتون).
طريقة الطباعة	الافوسيت Four Color separation
الفكرة التصميمية	تتلخص الفكرة التصميمية للغلاف على توظيف الصورة الفوتوغرافية للمنتج وهو جاهز للتقديم واستخدام اسلوب الارضية ذات اللون الواحد وتضاده مع العناصر الاخرى ،وتكرار الفكرة التميمية في جيع الجوانب.
مصدر الصورة	من تصوير الباحث



التحليل: تم تقسيم الفضاء على شكل اربعة مساحات متساوية ، لتحدث تطابقاً فضائياً في الجوانب الاربعة. الفكرة التصميمية للغلاف بالتاكيد على عنصر الصورة الفتوغرافية للمنتج وهو جاهز للتقديم.

1-بنية اللون: تميزت البنية اللونية لهذا الغلاف بسيادة اللون الاصفر الفاقع على جميع اوجه الغلاف مع قطع متموج بسيط باللون الابيض في الزاوية السفلية اليمنى لوجه الغلاف كمحاولة للمصمم لتهدئة حدت اللون الاصفر وتوظيف الفراغ الابيض الحاصل للكتابة ، كما وظف المصمم لون الغلاف ولون صورة المنتج والشعار بتشكيلة لونية متضادة في القيمة (الاصفر والاحمر) ومتضادة لونها (الاخضر مع الاحمر والاصفر)، اذا حاول ان يحقق حالة من الانسجام المتضاد بين الوان الغلاف من خلال ادخال الشعار ولونه جزء من النظام الشكلي واللوني للغلاف ، ان ابرز ما يميز النظام اللوني للغلاف هو تنافس جميع عناصره لونها وبالتالي يمكن ان نفقد عنصر جذب الانتباه من خلال اللون كما ان سيادة اللون الاصفر وتداخله من حيث القيمة اللونية مع لون المنتج افقد التصميم عنصر سحب عين المستهلك لصورة المنتج .

2-بنية الشكل او الصورة: ان اكثر ما يلفت الانتباه للبنية الشكلية في تصميم هذا الغلاف هو بساطة التصميم مما افقده عنصر المنافسة والتفرد مع غيره من المنتجات ، وبالرغم من توظيف الصورة الواقعية للمنتج واشغالها نصف الحيز الفضائي للوجه الاعلى الا ان وضع شعار المنتج في الوسط وباللون الاحمر سحب عين المستهلك من النظر مباشرة الى صورة المنتج مع التاكيد على سوء اختيار الصورة وحالتها حيث بدت للمتخصص انها صورة عادية جدا ولا تحقق عناصر التصوير الاعلاني الذي يشكل جزءا مهما في بنية الصورة وتوصيل الرسالة البصرية المطلوبة، وعند النظر للتصميم بصورة كلية تجد انه هناك خلل واضح في عملية توزيع العناصر على الوجه حيث الفراغات والتفكك البصري الواضح جدا.

3- **بنية المادة المكتوبة:** نجد ان البنية النصية في هذا التصميم فقيرة جدا وتعتمد كلياً على الحرف العربي المستخدم في الشعار وبالابيض على ارضية حمراء وكان اسم المنتج ضعيف وغير مثير للانتباه ويحتل زاوية بصرية بعيدة عن عين المشاهد ، ولم تساهم البنية النصية في دعم التصميم العام بل خلقت مشاكل بصرية .بالاضافة الى الاشكال التوضيحية المرافقة للتصميم والتي زادت من المشكلة البنائية واللونية بل احدثت خلافاً في النظام التصميمي للغلاف.

4- **الاستنتاج:** ان اهم ما نستنتجه من هذا التصميم هو

- أ. الضعف الواضح في البنية الشكلية واللونية والكتابية .
- ب. لجوء المصمم الى الطريق السهل وعدم دراسة الموضوع بعمق من حيث الربط الدلالي واللوني مع اسم المنتج .
- ج. الضعف الواضح في توزيع العناصر الشكلية وعدم اهتمامه بالنص الكتابي عنواناً كان ام معلومات توضيحية.

العينة رقم (9)

اسم المنتج	فريكة خضراء خشنة
الشركة المصنعة	شركة لافانت للمنتجات الغذائية
الابعاد	الوجه الاول والثاني 12×17 – الجوانب 5.5×17 سم
الخامة المستخدمة	الورق المقوى (كارتون).
طريقة الطباعة	الافوسيت Four Color separation
الفكرة التصميمية	تتلخص الفكرة التصميمية للغلاف على التمثيل اللوني للمنتج في الشكل العام للغلاف توظيف الصورة الفوتوغرافية الواقعية للمنتج وهو جاهز للتقديم مع استخدام نظام الالوان المتكاملة مع اضافة لون مشتق.
مصدر الصورة	من تصوير الباحث



التحليل: تم تقسيم الفضاء على شكل اربعة مساحات تباينت احجامها ومساحاتها ، لتحدث تطابقاً في كل حيزين متقابلين والذي نتج عنه فضاء عموديا ،واحداث قطع في الجزء الاسفل من وجه الغلاف الاول لتوظيف صورة المنتج.

1-بنية اللون: امتاز الجو العام للغلاف بجميع اوجهه بسيادة اللون الاخضر ودرجاته من خلال استخدام الحاسوب في خلق هذه التموجات والدرجات اللونية للون ذاته، كما حاول المصمم ان يحقق عنصر جذب الانتباه في تصميمه للوجه الاول وتحقيق علاقة التكامل اللوني باستخدام شعار الشركة باللون الاحمر مع المحافظة على عملية التوازن اللوني بين لون الشعار وعنوان المنتج مما شكل كتلة بصرية ولونية واحدة استطاعت ان تشد انتباه المشاهد ، اما الوجه الثاني فقد حاول فيه المصمم ان يقلل من حدة التضاد باعطاء الدرجة الثانية لقيمة اللون المشتق من اللون الاخضر واضفاء حالة من التوازن اللوني بين هاتين الدرجتين.فضلا عن ذلك استطاع المصمم ان ينشئ بؤر بصرية ساهمت في كسر حالة الرتابة اللونية العامة من خلال تقنية الحفر الضوئي والمتمثل بلون خامة الكارتون الابيض في الكتابة .

2-بنية الشكل او الصورة: تميزت البنية الشكلية للغلاف بصورة عامة بثلاث حالات تمثلت الاولى بعملية القطع المائل والعمودي للوجه الاول لتضم المنطقة المقطوعة صورة تمثل المنتج ،اما الحالة الثانية فتمثلت بالوجه الثاني للغلاف بانشاء علاقة تبادلية للشكل على الغلاف ليحتضن الكتابة التوضيحية شعار الشركة ،اما الحالة الثالثة فتمثلت بالجانبين المتقابلين حيث لم يقسم فضاءهما ، ولو عدنا الى الوجه الاول للغلاف لوجدنا ان فضاءه المنقسم الى كتلتين حرص المصمم ان يوظف الشعار مع العنوان لتحتل الجزء الاعلى في حين وظف الصورة في

الجزء الاسفل مع اضافة شكل يمثل جودة المنتج باللون الذهبي ،كما استطاع المصمم ان يحقق عنصر الاتجاه والحركة للاعلى من خلال الشريط او الخط المتموج الفاصل بين الكتلتين الى الاعلى ليصبح عنصر قيادة واتجاه الى شعار المنتج،وكان بإمكان المصمم ان يكرر التصميم الموجود في الوجه الاول في الوجه الثاني وترحيل الكتابة الخاصة بالمعلومات عن المنتج الى الجانبين الذي كانا خاليين باستثناء شعار الشركة الذي كرر في جميع الواجه مع سطور كتابية بسيطة عن المنشأ، كما يرى الباحث ان التوزيع الفضائي للكتل في الوجه الثاني افضل بكثير من الوجه الاول لما يتحويه من تشكيل كتلوي وبنائي يمكن ان يفسح المجال لعنصر الصورة بالظهور افضل من الحالة التي هو عليها الان.

3- بنية المادة المكتوبة: تمثلت البنية الكتابية هنا بالحروف العربية الجاهزة والبسيطة لاسم المنتج والشروحات التفصيلية الاخرى ، حيث تكرر اسم المنتج باللون الابيض في جميع جوانب الغلاف وباحجام مختلفة ،ويبدو ان المصمم قد صب اهتمامه على البنية الشكلية واللونية دون الاهتمام بالنص الكتابي والعنوان الرئيسي كما يؤكد الباحث ان عملية توزيع البنية الكتابية على جميع الواجه بطريقة غير متناسقة والتي كان بالإمكان حصرها في الجانبين مع اعطاء مساحة افضل للوجهين الاول والثاني.

4- الاستنتاج: نستنتج مايلي:

ج- النظام اللوني في التصميم ممثل للفكرة وتم تحقيق التوازن والتناغم اللوني . تحقيق حالة التكامل اللوني .

د- التقسيم الفضائي للمساحات الموجودة مقنع وكان بالامكان ان يكون افضل لو استخدم الوجه الثاني

كاساس للفكرة التصميمية وتوزيع باقي العناصر .

هـ- اعادة النظر بنوعية الحرف المستخدم في العنوان وتوزيع المادة المكتوبة في الجوانب.

العينة رقم (10)

اسم المنتج	الطاحونة الزرقاء - سحلب
الشركة المصنعة	عدنان الخضري واولاده التجارية
الابعاد	الوجه الاول والثاني 10×14 - الجوانب 3.5×14 سم
الخامة المستخدمة	الورق المقوى (كارتون).
طريقة الطباعة	الافوسيت Four Color separation
الفكرة التصميمية	تتلخص الفكرة التصميمية للغلاف على توظيف الصورة الفوتوغرافية للمنتج وهو جاهز للتقديم .
مصدر الصورة	من تصوير الباحث



التحليل: تم تقسيم الفضاء على شكل اربعة مساحات تباينت احجامها ومساحاتها ، لتحدث تطابقاً في كل حيزين متقابلين والذي نتج عنه فضاء متنوعاً توزعت عناصر التصميم على الوجه الاول والثاني.

1- بنية اللون: تميزت البنية اللونية للتصميم في كامل الوجوه والجوانب باللون البرتقالي بدرجتين مع مساحات في اعلى الجانبين بالبنفسجي المحمر لتتسج مع لون الوعاء الحاوي للمنتج .حاول المصمم ان يحقق حالة التضاد اللون من خلال البنفسجي والبرتقالي، والبرتقالي والابيض، ولم يكن المصمم موفقاً باختيار اللون العام للغلاف من الناحية التعبيرية كون هذا اللون لا توجد له اية علاقة بالمنتج من الناحية الوظيفية او الاصل او التعبير .وقد سادت على الجو العام للغلاف من الناحية اللونية علاقة التضاد والتي تمثلت بتضاد ارضية الجزء الاعلى للغلاف مع الاسفل في جميع جوانبه ووجهه،فضلا عن علاقة التضاد اللوني بين الكتابة والارضية.

2- بنية الشكل او الصورة: قسم المصمم فضاءه الى جزئين الاسفل الذي خصص الى الصورة الخاصة بالمنتج وهو في حالة التقديم لتبدو الوان وعناصر هذه الصورة متناغمة ومنسجمة مع الخلفية الموجودة عليها ، اما الجزء الثاني في الاعلى والذي كان ضعف الجزء الاسفل فقد ساد فيه اللون البرتقالي بدرجتين وليضغط وبقوة على عنصر الصورة اذ خصص هذه المساحة الكبيرة للعنوان الرئيس والثانوي للمنتج ،وقد تكرر هذا النظام في بناء البنية الشكلية في الوجه الثاني ايضا ،ومن خلال نظره استقرائية على الشكل العام للوجه نلاحظ ان عنصر الجذب الرئيس او البؤرة البصرية التي حققت الجذب في المنطفة العليا لسببين الاول اللون البرتقالي المضاد للجزء الذي يتضمن الصورة وصغر مساحة الجزء الاسفل مما افقد الصورة الموجودة في الاسفل للمنتج قيمتها الاتصالية كعنصر رئيس .اما في الجانب فقد استخدم نفس النسبة

في القطع الفضائي مع فارق وحيد هو استخدام اللون البنفسجي ككتلة صماء تضم الكتابة التفصيلية مع ترك الجزء الاول للصورة التي امتدت مساحتها على كامل اوجه وجوانب الغلاف.

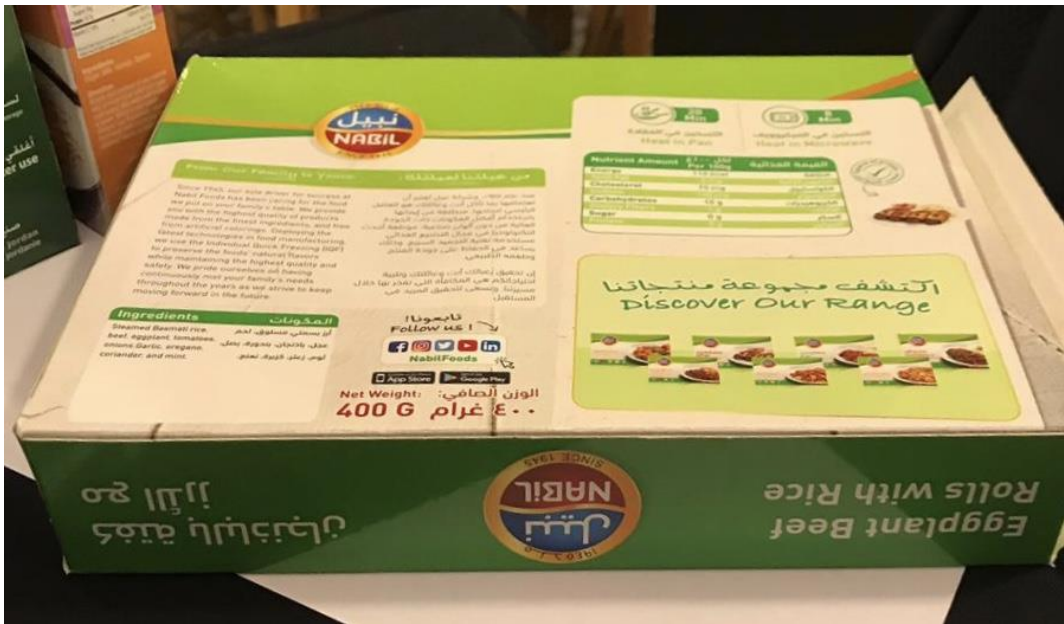
3- **بنية المادة المكتوبة:** حاول المصمم ان يوظف في البنية الكتابية الحروف المشكلة بالخط العربي اليدوي في الوجه الاول والتي تمثلت بأسم العلامة التجارية وباللون الابيض على ارضية برتقالية في حين كان اسم المنتج بالخط الجاهز من الحاسوب وباللون الابيض، وقد تكررت هذه الحالة في الوجه الثاني ايضا في اللغة الانجليزية، ان اهم ما يؤشر على عنصر الكتابة في الوجه الاول والثاني والجوانب هو طريقة كتابة وحركة العنوان الثانوي ليضفي على التصميم شيء من الاتجاه والحركة. مع ملاحظة مبالغة المصمم في كبر حجم الكتابة المتضادة مع الارضية مما افقد الغلاف سمته الجمالية وجعل عناصره غير متوافقة. فضلا عن حالة التضاد التام التي سادت الغلاف بسبب لون الكتابة الابيض على الارضية الغامقة في جميع الجوانب.

4- الاستنتاج: ان اهم ما نستنتجه من تحليل هذا التصميم ما يلي:

- أ- سيادة اللون البرتقالي على الجو العام للغلاف.
- ب- تقسيم الفضاء التصميمي الى كتلتين متضادتين في اللون والحجم ادى الى فقدان التصميم قيمته الجمالية ورسالته الاتصالية.
- ت- زيادة حجم العنوان الرئيسي والثانوي واحتلاله كامل الجزء الاعلى للوجهين الاول والثاني اثر على القيمة الاتصالية والجذبية للصورة.
- ث- لم يكن المصمم موفقا في اختيار قيمه اللونية من الناحية التعبيرية..

العينة رقم (11)

اسم المنتج	كفتة بالبادنجان مع الارز
الشركة المصنعة	نبيل للمواد الغذائية
الابعاد	الوجه الاول والثاني 18×23- الجوانب 4.5×23 سم - 4.5×18
الخامة المستخدمة	الورق المقوى (كارتون).
طريقة الطباعة	الافوسيت Four Color separation
الفكرة التصميمية	تتلخص الفكرة التصميمية للغلاف على توظيف الصورة الفوتوغرافية للمنتج وهو جاهز للتقديم واستخدام اسلوب الارضية ذات اللون المصمت وفتح الفضاء التصميمي واختراقه من منطقة الوسط من قبل الصورة.
مصدر الصورة	من تصوير الباحث





التحليل: تم تقسيم الفضاء على شكل اربعة مساحات وجهين واربعة جوانب قليلة الارتفاع تلف العلبة باللون الاخضر .

1-بنية اللون: امتازت البنية اللونية للغلاف باستخدام اللون الاخضر بقيمته الغامق والفاتح لنحقق تموجات اوحث بالحركة في وجه الغلاف الاول في حين ارتكز تصميم الغلاف بصورة كلية الى قاعدة من شريط من اللون الاخضر الغامق في اسفل الوجه الاول وليمتد الى الجوانب الاربعة، ولغرض كسر التكرار في الالوان المستخدمة لجأ المصمم الى وضع اللون الرمادي الفاتح جدا في منطقة الوسط باتجاه الاسفل من الوجه الاول ليحتضن سلسلة من الالوان التي اضفت تنوعاً وغناً لونياً تمثل في الوان الصورة المستخدمة والشعار والعنوان الرئيسي والثانوي وبعض الرموز الشكلية .ومن خلال نظرة شاملة الى الكل المتكون في الوجه الاول لونها نجد ان المصمم لجأ الى نظام التكامل اللوني بين الاخضر والاحمر وخلق توازن بصري لوني يعطي مسافة للراحة البصرية للمشاهد.

2-بنية الشكل او الصورة: كان للبنية الشكلية المتمثلة بالمساحات الشكلية الناتجة عن تقسيم الفضاء التصميمي للوجه الاول وتوظيف صورة للمنتج وهو جاهز للتقديم اثرا بالغا في خلق عملية جذب بصري بين هذه العناصر اذ تحققت هذه العملية بين شكل الشعار الدائري والوانه مع شكل الصحن ومحتوياته مما خلق كتل بصرية متناغمة مع بعضها ساهمت في تكوين الوحدة الشكلية للتصميم ،فضلا عن وجود الاشكال الرمزية الدائرية الصغيرة التي وضعت على الشريط الاخضر الغامق اسفل الوجه لتتنشأ نظاما تكامليا مع بقية العناصر.اذ استطاع المصمم ان يوظف صورة للمنتج وهو في حالة التقديم وجاهز للاستخدام بطريقة مقنعة وتسهم في تاكيد

المحتوى .ويثبت الباحث ان المصمم هنا استطاع ان يستخدم شعار الشركة كجزء من التكوين الشكلي واللوني وتحقيق هوية بصرية خاصة بالشركة مع مراعاة الحجم الذي تميز به عن بقية الشعارات في الاغلفة الاخرى.

3- **بنية المادة المكتوبة:** لقد استطاع المصمم ان يحقق بنية نصية تمثلت بالعنوان الرئيسي والثانوي في الوجه الاول بطريقة التباين على الارضية اذ وظف اللون الاحمر الغامق في كتابة اسم المنتج باللغتين العربية والانجليزية من الحاسوب ،فضلا عن المعلومات التفصيلية الاخرى والتي كانت بالابيض والرمادي الفاتح ،الا انه ما يثبت على هذا التوظيف الخلل الذي وقع فيه المصمم وهواعطاء قيمة لونية وتأكيدية للوزن باللون الاحمر وبخط خارجي ابيض (STROK) مما جعله ينافس العنوان الرئيس من حيث القيمة البصرية بالرغم من ابتعاده عنه .كما كرر المصمم اسم المنتج باللون الابيض على الارضية الخضراء الغامقة على الجوانب الاربعة مع الشعار ،

4- الاستنتاج: في ضوء ما تقدم يمكن ان نستنتج ما يلي:

- أ- 1- نجاح المصمم في خلق بنية لونية متنوعة ومتكاملة اعطت لمنتجات الشركة الهوية البصرية الخاصة بها .
- ب- كان للبنية الشكلية الاثر الفاعل في تنضيم البنية اللونية وخلق بؤر بصرية ساهمت في نجاح التصميم من حيث الصورة المستخدمة وحجم الاشكال الناشئة.

ج- وجوج خلل في كتابة بعض المعلومات التفصيلية والمتمثلة بالوزن واعطاؤها قيمة لونية وبصرية عالية ساهمت في منافسة العنوان الرئيس بصريا وهذا خلل يؤشر على التصميم اذ كان بالامكان تقليل الحجم وبدون خط خارجي .

العينة رقم (12)

اسم المنتج	بيتزا الدجاج
الشركة المصنعة	شركة الوادي الغذائية
الابعاد	الوجه الاول والثاني 25.5×25.5- الجوانب 3.5×25.5 سم
الخامة المستخدمة	الورق المقوى (كارتون).
طريقة الطباعة	الافوسيت Four Color separation
الفكرة التصميمية	تتلخص الفكرة التصميمية للغلاف على توظيف الصورة الفوتوغرافية للمنتج وهو جاهز للتقديم واستخدام اسلوب الارضية ذات اللون الرمادي الفاتح ليحتضن الصورة المعبرة عن المنتج.
مصدر الصورة	من تصوير الباحث



التحليل: تم تقسيم الفضاء على شكل اربعة مساحات وجهين واربعة جوانب قليلة الارتفاع تلتف حول العلبة بلون الخامة الاصلية للكارتون المقوى الابيض .

1-بنية اللون: امتازت البنية اللونية للغلاف باستخدام اللون الرمادي الفاتح جدا والقريب من الابيض الفاتح مع مساحة متحركة باللون الاخضر والاصفر باسلوب العلم (FLAG) مع عنوان الشركة الرئيسي باللون الاحمر ،وعند النظر الى وجه الغلاف الاول نجد ان اللون الرمادي الفاتح هو السائد على الجو العام للغلاف من خلال تقنية التضييب (BLOUR) للوجه بصورة عامة بالرغم من وجود الالوان الاخرى في صورة المنتج والمستطيل والمتمثلة بالاحمر والاخضر والاسود، والعناصر المضافة للصورة التي يطلق عليها الصور التزينية،ان النظام اللوني العام الذي استخدمه المصمم كان ضعيفا ويركز على اسم الشركة والذي يمثل شعارها مع التقليل من الاهمية اللونية لباقي العناصر باستثناء المساحة الخضراء التي ضمت اسم المنتج.

2-بنية الشكل او الصورة: تمثلت البنية الشكلية للغلاف بهيمنة الصورة الفوتوغرافية للمنتج على كامل مساحة الغلاف الاول مع الشكل المستطيل المتموج الذي استطاع ان يسيطر على الصورة الاساسية ،اذا امتازت البنية الشكلية بالرغم من كبر حجمها بعدم الوضوح واثارة الانتباه.

3- بنية المادة المكتوبة: تمثلت البنية النصية في هذا الغلاف بثلاث حالات الاولى والتي شكلت العنصر الاكثر اهمية والمتمثل باسم الشركة المنتجة الذي نفذ بالطريقة اليدوية وباللون الاحمر اذا جاء احتلاله لاعلى الغلاف في الوسط ليشكل نقطة جذب رئيسية في التصميم

ويتوازن ويتكامل لونياً مع المستطيل المتموج اسفله والذي ضم اسم المنتج باللون الابيض ،اما الحالة الثالثة فكانت بالكتلة النصية التي وضعت على ارضية شفافة وباللون الاسود الفاتح تبين مكونات المنتج فضلا عن الكتابات الاخرى المتمثلة بالوزن والمواصفات

4- الاستنتاج: في ضوء ما تقدم يمكن ان نستنتج ما يلي:

- أ- ضعف المعالجة التقنية للصورة وضياح قيمتها البصرية واللونية .
- ب- منافسة اسم الشركة للصورة الاساسية مما اضعف الفكرة او الهدف الرئيسي للتصميم.
- ج- كما بإمكان المصمم ان يلجأ الى تصغير حجم المنتج وترك مساحة مريحة من الاعلى للتوظيف التايوجرافي .

العينة رقم (13)

اسم المنتج	جميل جدودنا - جميل سائل
الشركة المصنعة	شركة اثمار للتزويد
الابعاد	الوجه الاول والثاني 12.5×19.5 - الجوانب 8×19.5 سم
الخامة المستخدمة	الورق المقوى (كارتون).
طريقة الطباعة	الافوسيت Four Color separation
الفكرة التصميمية	تتلخص الفكرة التصميمية للغلاف على توظيف الصورة الفوتوغرافية للمنتج اثناء الاستعمال واستخدام اسلوب التباين بين الشكل والارضية.
مصدر الصورة	من تصوير الباحث



التحليل: تم تقسيم الفضاء ليتخذ اربعة مساحات تباينت احجامها ومساحاتها ، لتحديث تطابقاً في كل حيزين متقابلين والذي نتج عنه غلاف ذو بنية عمودية الاتجاه، منح الفضاء قيمة لونية واحدة

شملت مجمل المساحات الستة بقيمة اللون البني المحمر مع تباين واضح مع بقية عناصر الغلاف.

1. بنية اللون: امتازت البنية اللونية في الغلاف بصورة عامة بسيادة اللون البني المحمر الغير نقي من خلال الضربات اللونية الحمراء بدرجة اقل من اللون الاساسي والتي لم تشكل اي اضافة لونية او نوعية للفكرة التصميمية ،فضلا عن علاقة التضاد اللوني الحاصلة مع المادة والمكتوبة والصور باللون الابيض ،اذ امتاز النظام اللوني المستخدم بالبساطة واستغلاله لبيان عنصر الصورة والكتابة.

2. بنية الشكل او الصورة: امتازت البنية الشكلية للغلاف بتوظيف صورة المنتج وهوجاهز للتقديم فضلا عن اضافة صورة مجاورة تمثل اصل المنتج والتي احتلت النصف الاسفل من الوجه الاول للغلاف وتضادت بصريا وحققت عملية السحب البصري والفضائي اليها من خلال حركة السائل ولونه الذي تضاد مع اللون البني الغامق . ان ما يؤشر على البنية الشكلية في هذا التصميم هو تنافسها مع كتلة العنوان الرئيس التي نافست الصورة بسبب تشابه اللون وتقارب الحجم .

3. بنية المادة المكتوبة: كان لضخامة اسم المنتج ولونه الابيض على الارضية الغامقة الاثر الفعال في خلق تشويش بصري على عين المشاهد وتنافس في الكتل الحجمية وافتقاره الى الرشاقة والانسجام مع الكتل الاخرى وظهر الوجه الاول خالي من الكتابة باستثناء العنوان والسطر الاخير في حين انتقل بالكتابة التفصيلية وبنفس التقنية الابيض على ارضية غامقة على الجانبين وجميع المادة المكتوبة استخدم فيها الحرف المستخدم في الحاسوب . .

4. الاستنتاج: في ضوء ما تقدم يمكن ان نستنتج ما يلي:

- أ- افتقار التصميم الى التنوع اللوني .
- ب- عدم الانسجام بين البنية الشكلية واللونية وكان بإمكانه ان يقلل من حجم العنوان وجعله على سطر واحد .
- ج- لجوء المصمم الى الخلفية الغامقة باللون البني الغامق اضعف من القيمة الجمالية للغلاف وكان بإمكانه ان يستخدم الاستعارة الصورية في ضوء العنوان ووضع صورة تمثل التراث الاردني كخلفية للتصميم.

العينة رقم (14)

اسم المنتج	جميد سائل مبستر
الشركة المصنعة	البنان المزرعة
الابعاد	الوجه الاول والثاني 12.5×19.5 - الجوانب 8×19.5 سم
الخامة المستخدمة	الورق المقوى (كارتون).
طريقة الطباعة	الافوسيت Four Color separation
الفكرة التصميمية	تتلخص الفكرة التصميمية للغلاف على توظيف الصورة الفوتوغرافية للمنتج عند الاستخدام.
مصدر الصورة	من تصوير الباحث



التحليل: تم تقسيم الفضاء ليتخذ اربعة مساحات تباينت احجامها ومساحاتها ، لتحدث تطابقاً في كل حيزين متقابلين والذي نتج عنه غلاف ذو بنية عمودية الاتجاه، مما سمح للمصمم ان يناور في توزيع عناصره التصميمية واستغلال كامل المساحات الموجودة.

1- بنية اللون: ساد اللون الاخضر الغامق المصمت (SOLD) على ثلاثة ارباع الغلاف بصورة كلية مع ترك شريط مستطيل ابيض اللون في الربع الاعلى استطاع المصمم من خلاله وشكل شعار الشركة واسمها ان يخترق هذا الفضاء كما استطاع المصمم ان يقلل من حدة التباين الحاصل بين الارضيات الخضراء والبيضاء من خلال الوان الصورة التي استطاعت ان تهدء من حالة اللونية وتحقق حالة سحب بصري بسبب اختلاف الوانها.

2- بنية الشكل او الصورة: استخدم المصمم الصورة الفوتوغرافية الواقعية للمنتج اثناء الاستخدام بطريقة لافتة للنظر من خلال التركيز على صورة طبق المنسف واللحم الموجود عليه بما يثير شهية المستهلك ويضفي على المنتج صدق اكثر ، كما استطاع ان يخلق حالة من السحب الاتجاهي لعين المستهلك نحو الصورة من خلال اتجاه الشكل الحاضن لاسم الشركة واداة سكب الجميد وكتلة الاناء الابيض الذي يحتوي المنتج . الا انه هناك خلل واضح في زاوية التقاط الصورة التي ادت الى تضخيم حجم اناء التقديم على حساب الصورة المعبرة ومنافستها بالحجم .

3- بنية المادة المكتوبة: احتل العنوان الرئيسي والثانوي وسط الغلاف وبقيمة الابيض فوق الصورة الفوتوغرافية ليحقق علاقة ربط مع الصورة لتحقيق دلالة تعريفية بالمنتج وما تعبر عنه الصورة، اذ امتازت البنية النصية في الوجه بالهدوء وعدم المبالغة وايصال الرسالة

الاعلانية بطريقة سلسلة ومريحة في حين وزع المصمم باقي البنية النصية على الجوانب الأخرى من خلال كتلة بيضاء احتضنت الكتابة باللون الأسود.

4- الاستنتاج: بالرغم من حالة القبول عن التصميم بالشكل العام إلا أن الباحث يمكن يخلص إلى مجموعة من الاستنتاجات:

ت- سوء اختيار الصورة أو زاوية التقاط الصورة أثر بصريا على الصورة المعبرة للمنتج وكانت المبالغة كبيرة وكان بالإمكان الاستغناء عن الاناء والاكتفاء بسدر المنسف واداة الصب التي بدى من خلالها الجميد السائل ينسكب بكل مرونة .

ث- تأثير اسم الشركة وشعارها لونها ومنافسته لنوعية المنتج من حيث الاسم .

العينة رقم (15)

اسم المنتج	فوسيلي بالقمح الاسمر مع اوميجا 3
الشركة المصنعة	العلالي
الابعاد	الوجه الاول والثاني 135×17 - الجوانب 7.5×17 سم
الخامة المستخدمة	الورق المقوى (كارتون).
طريقة الطباعة	الافوسيت Four Color separation
الفكرة التصميمية	تتلخص الفكرة التصميمية للغلاف على توظيف الصورة الفوتوغرافية للمنتج عند التقديم.
مصدر الصورة	من تصوير الباحث



التحليل: تم تقسيم الفضاء ليتخذ اربعة مساحات تباينت احجامها ومساحاتها ، لتحديث تطابقاً في كل حيزين متقابلين والذي نتج عنه غلاف ذو بنية عمودية الاتجاه، وخلق قطع في الوجه الاول لغلاف الاول لتوظيف الصورة الفوتوغرافية الواقعية للمنتج.

1- بنية اللون: ساد اللون البني المصمت (SOLD) والابيض على جميع اجزاء الغلاف لينسجم لونياً مع صورة المنتج ، ويؤشر على التصميم افتقاره الى نظام لوني ينسجم وعملية شد الانتباه او التأثير البصري على عين المشاهد ،فضلا عن منافسة شعار الشركة لونها بالرغم من صغر حجمه اذ جاء لونه الاحمر ليسحب العين باتجاهه ويغادر الصورة التي بدت متلاشية مع الارضية البيضاء من الاعلى .

2- بنية الشكل او الصورة: استخدم المصمم الصورة الفوتوغرافية الواقعية للمنتج اثناء التقديم بطريقة بسيطة وساذجة لا تعبر عن رؤية جرافيكية للمصمم فضلا عن عملية القطع التقليدية والمستهلكة في الفضاء التصميمي ،كما ساهم الشكل الذي يحتوي على اسم المنتج بالضغط على الصورة والتقليل من اهميتها ، البنية الشكلية بصورة عامة سواء من حيث النظام او القطع والتقسيم بسيطة ولا يمكن لها ان تنافس بقية المنتجات المماثلة له .

3- بنية المادة المكتوبة: لم يهتم المصمم بالبنية النصية حيث نرى ان العنوان بسيط جدا ولا يثير اي انتباه واضعفه شعار الشركة واللون المكتوب به ونوعيته فضلا كثرة عدد الكلمات المستخدمة وكتابتها على نسق لوني وحجمي واحد وكان بإمكانه ان يجزا العنوان ويستخدم نوع اخر من الحروف .

4- الاستنتاج: في ضوء التحليل وحالة الغلاف يمكن ان نستنتج ما يلي :

أ- هناك خلل وضعف واضح في التقسيم الفضائي للمساحات التصميمية.

ب- افتقار التصميم الى التنوع والغنى اللوني .

ج- منافسة شعار الشركة لونيا للعنوان الرئيسي وصورة المنتج.

ثانيا :التحليل الكمي:

1- نوعية الصور والرسوم والعناوين المستخدمة في تصميم التغليف:

اظهرت نتائج التحليل الكمي لجميع الاغلفة الموجودة في مجتمع البحث النتائج التالية وحسب تسلسلها

في الجداول المعدة:

1- استخدام الصورة الفوتوغرافية جاء اولا بعدد تكرار بلغ 95 وبنسبة 100% مما يؤشر لجوء اغلب

المصممين الى استخدام الصورة الواقعية لتقريب المنتج وبناء صورة ذهنية وواقعية تدعم

عامل التحفيز للشراء.

2- اما الاغلفة التي كانت بدون رسوم توضيحية فقد كانت بالمرتبة الثانية وبعدها تكرار بلغ 65

وبنسبة 68.42% مما يؤشر لجوء اغلب المصممين الى الصورة فقط والاعتماد عليها.

3- جاء استخدام الصورة الفوتوغرافية والرسوم التوضيحية ثالثا من حيث التوظيف وبعدها تكرار

بلغ 30 وبنسبة 31.57% ، اذ جاء هذا التوظيف من اجل تدعيم الرسالة البصرية للغلاف

او لغرض التوضيح.

4- كما جاء استخدام العنوان الرئيسي باللغة العربية والانجليزية مساويا لما ورد في الفقرة 3 حيث

امتازت اغلب الاغلفة بهذا الاستخدام وكان على شكلين اما ان يخصص المصمم الوجه الاول

بالعربي الثاني بالانجليزي او يستخدم الاثنين في الوجه الواحد .

5- جاء استخدام العناوين باللغة العربية في الاغلفة بعدد تكرار بلغ 55 وبنسبة 57.89% وهذا

مؤشر جيد يؤكد الهوية الخاصة بالمنتج والشركة فضلا عن الامكانيات الفنية التي يمكن ان

يتمتع بها الخط العربي سواء كان بالحاسوب او الخط اليدوي من قابلية للتشكيل بما يؤدي الى

اضفاء الجانب الجمالي للغلاف.

6- اما استخدام العنوان الرئيسي باللغة الانجليزية فقط فقد جاء بالتسلسل السادس وبعده تكرار

بلغ 20 وبنسبة 21.05% مما يشير الى وجود نسبة لابس بها من الاستخدام لما يمكن ان

يشكله هذا التوظيف من عملية تشكيل الخط والتلاعب به تقنيا من خلال الحاسوب لاضفاء

السمة الجمالية للغلاف.

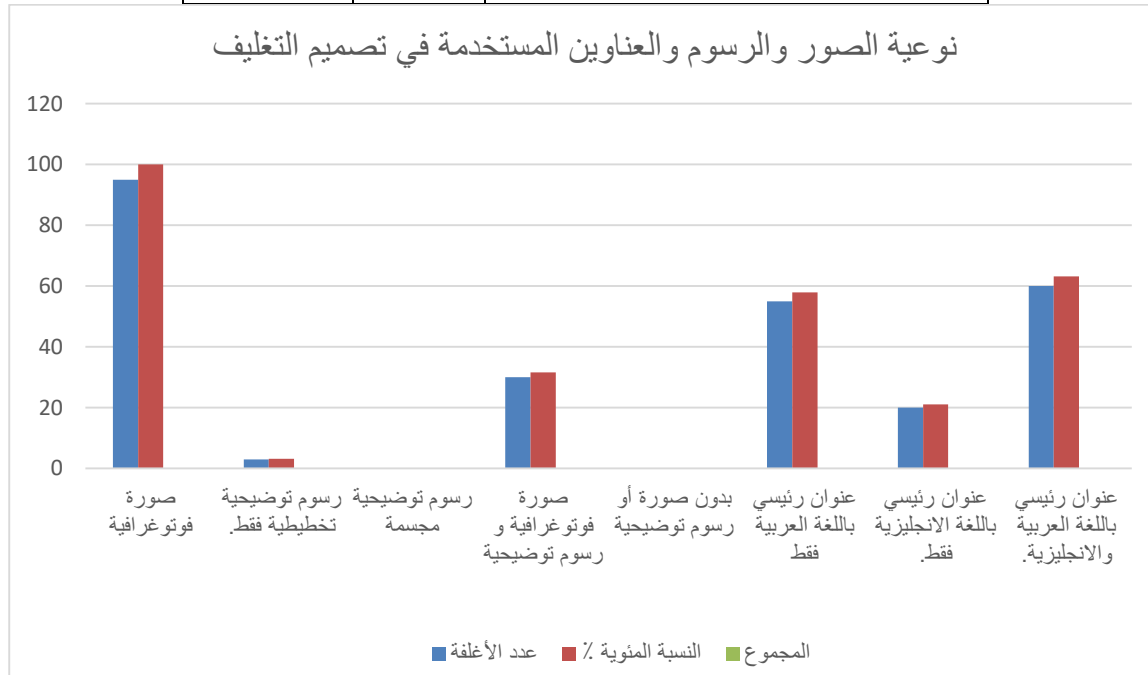
7- اما فقرة استخدام الرسوم التوضيحية والمجسمة فقد جاءت بنتائج وعدد تكرار ضعيفة جدا ولا

تشكل اي رقم مقارنة بالفقرات الاخرى ،ويرى الباحث ان الابتعاد عن الرسوم التوضيحية

والمجسمة جاء بسبب قناعة المصمم على الاعتماد على الصورة وما تعبر عنه واقعا مقارنة

بغيرها.والجدول والمخطط البياني رقم 3 يوضح ذلك.

النسبة المئوية	عدد الأغلفة	نوع الصور والرسوم والعناوين
%100	95	صورة فوتوغرافية
%3.15	3	رسوم توضيحية تخطيطية فقط.
%0	0	رسوم توضيحية مجسمة
%31.57	30	صورة فوتوغرافية و رسوم توضيحية
%0	0	بدون صورة أو رسوم توضيحية
%57.89	55	عنوان رئيسي باللغة العربية فقط
%21.05	20	عنوان رئيسي باللغة الانجليزية فقط.
%63.15	60	عنوان رئيسي باللغة العربية والانجليزية.



المخطط البياني رقم 3 يوضح النسب المئوية والتكرارات الخاصة بالجدول رقم 1

2- موضوع الصور والرسوم المستخدمة في تصميم التغليف:

1- اظهرت نتائج التحليل الكمي في الجدول الثاني ان استخدام الصورة التي تظهر أسم المنتج والعلامة التجارية أو الاسم التجاري كان الاول ترتيبا حيث بلغ عدد التكرارات 95 وبنسبة 100% مما يظهر ان اغلب المصممين يستخدمون صورة اسم المنتج والعلامة التجارية بل اظهرت نتائج التحليل النوعي ان اغلب الاغلفة كان استخدام شعار المنتج فيها بحجم كبير ينافس الصورة الفوتوغرافية.

2- وجاء استخدام الصورة التي تظهر المنتج لوحدة ثانيا وبعده تكرار بلغ 80 وبنسبة 82.21% مما يعزز ضرورة استخدام صورة المنتج في تصاميم اغلفة المواد الغذائية كونه يعزز الرسالة البصرية للتصميم.

3- اظهرت النتائج الكمية ان الصور الموجودة في الغلاف والتي تبين طريقة تقديم المنتج كان عالية وبعده تكرار 75 وبنسبة 78.94% وذلك بسبب طبيعة المنتج كونه غذائي اذ يعتمد اغلب المصممين ومن اجل تسهيل المعرفة بالمنتج ان يضعوا صوراً للمنتج في حالة التقديم او من اجل الاثارة البصرية.

4- اما الصورة التي تظهر طريقة استخدام المنتج فقد جاءت رابعا بعدد تكرار بلغ 47 وبنسبة 47.63% مما يعطي انطباعاً بأن المصمم يلجأ ومن اجل اقناع المستهلك ان يظهر المنتج وهو في حالة الاستخدام .

5- اما اظهار فوائد المنتج بالصورة او الكتابة فقد كانت بسيطة اذ بلغ عدد التكرارات 20 وبنسبة 21% وهذا مؤشر يمكن ان يضعف العملية التسويقية للمنتج وخاصة المنافسة مع غيره من

المنتجات حيث لاحظ الباحث ومن خلال بحثه في مواقع الانترنت والاسواق انه هناك اغلفة منتجات اجنبية ركزت على فوائد المنتج بطريقة مفصلة .

6- اما الرسوم التوضيحية المستخدمة في تصميم الغلاف وذات علاقة بالمنتج فكانت ضعيفة حيث بلغ عدد التكرار 15 وبنسبة 15.78% حيث اكتفى المصممون بوضع الرسوم الايضاحية البسيطة كرموز في هذه التصاميم.

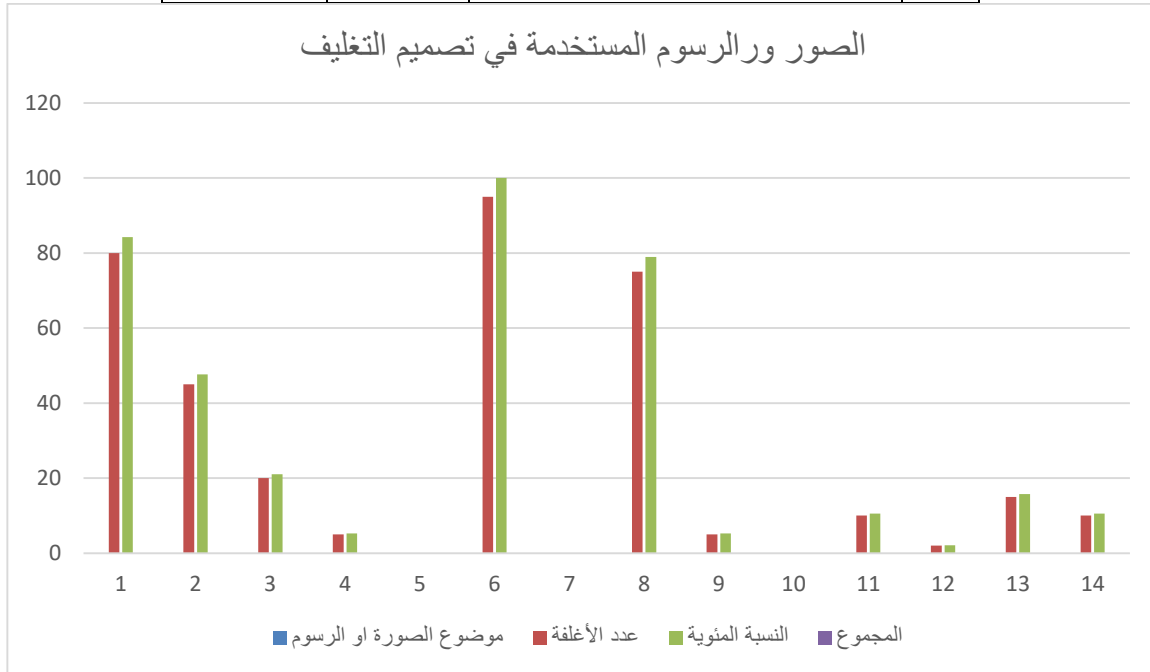
7- اما فقرة الصور ذات وظيفة تزيينية فقط و الرسوم التوضيحية التي ليس لها علاقة بالمنتج فقد كانت ضعيفة ايضا حيث جاءت بعدد تكرار بلغ 10 وبنسبة 10.52% وهي نسبة لا تؤثر فاعلية الاستخدام لهذه الفقرات .

8- في حين جاءت الفقرات (صورة تظهر النتيجة النهائية لاستخدام المنتج- صورة تظهر أصل المنتج - صورة ليس لها علاقة بالموضوع) بتكرارات بسيطة جدا لاتشكل اي تأثير.

9- اما الفقرات (صورة تظهر طريقة صنع المنتج - توظيف صور المشاهير. - صورة تظهر الجانب العاطفي) فقد كانت غير موظفة في جميع التصاميم .وكما موضح في الجدول والمخطط البياني رقم 4

#	موضوع الصورة او الرسوم	عدد الأغلفة	النسبة المئوية
1-	صورة تظهر المنتج لوحده.	80	84.21%
2-	صورة تظهر طريقة استخدام المنتج.	45	47.63%
3-	صورة تظهر فوائد المنتج	20	21.05%
4-	صورة تظهر النتيجة النهائية لاستخدام المنتج.	5	5.26%
5-	صورة تظهر طريقة صنع المنتج.	0	0%
6-	صورة تظهر أسم المنتج والعلامة التجارية أو الاسم التجاري.	95	100%

-7	توظيف صور المشاهير.	0	%0
-8	صورة تظهر طريقة تقديم المنتج.	75	%78.94
-9	صورة تظهر أصل المنتج.	5	%5.26
-10	صورة تظهر الجانب العاطفي.	0	%0
-11	صورة ذات وظيفة تزيينه فقط.	10	%10.52
-12	صورة ليس لها علاقة بالموضوع.	2	%2.10
13	رسوم توضيحية ذات علاقة بالمنتج.	15	15.78
14	رسوم توضيحية ليس لها علاقة بالمنتج.	10	%10.52



المخطط البياني رقم 4 يوضح النسب المئوية والتكرارات الخاصة بالجدول رقم 2

ثالثا: المقترح التصميمي:

في ضوء نتائج التحليل النوعي لعينات الدراسة وتحديد المشاكل التصميمية التي ظهرت في بعض عينات الدراسة فقد حاول الباحث ان يعيد تصميم العينات رقم (4 - 5 - 10) وتم عرض هذه التصميم على المشرف لبيان مدى القبول عنها.



العينة رقم 4 بعد التعديل من قبل الباحث



العينة رقم 5 بعد التعديل من قبل الباحث



العينة رقم 10 بعد التعديل من قبل الباحث

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

النتائج:

في ضوء التحليل النوعي الذي اجراه الباحث لعينة البحث والتحليل الكمي في ضوء الجداول المعدة انتهت الدراسة الى مجموعة النتائج وهي :

1- ان اغلب المصممين لاغلفة المنتجات الغذائية في الاردن يستخدمون الصورة الفوتوغرافية للمنتج وهذا ما تم التأكد منه من خلال التحليل الكمي اذ جاء ت هذه الفقرة بعدد تكرار بلغ 95 وبنسبة 100% من مجموع العينة وما دعمه التحليل النوعي الذي تبين من خلاله ان جميع عينات البحث قد تم استخدام الصورة الفوتوغرافية الواقعية للمنتج،لما تحمله هذه الصورة من تأثير مباشر واقناع للمستهلك بصدق المحتوى للعبة .

2- اظهرت النتائج ان الصورة التي تظهر المنتج لوحده في الغلاف كان عالي جدا وكما في العينات رقم (2- 4- 5- 6- 7- 8- 9- 10- 11- 12- 13- 14- 15) واكد هذه النتيجة التحليل الكمي اذ بلغ عدد تكرار فقرة الصورة التي تظهر المنتج لوحده (80) وبنسبة (84.21%) وهذا يدل على تركيز المصمم على اظهار المنتج بطريقة فاعلة تحقق الرسالة البصرية وتخلق عامل الدافعية والرغبة بالشراء .

3- اما الاغلفة التي تم فيها استخدام الصورة الفوتوغرافية والعلامة التجارية للشركة والتي تظهر اسم المنتج فقد بلغ عدد تكرارها 95 وبنسبة 100% وكما في العينات رقم (1 - 2 - 3 - 4 - 6 - 7 - 9 - 10 - 11 - 14 - 15) .

4 - اما الصور التي تظهر طريقة تقديم المنتج فكانت حسب التحليل الكمي 75 تكرار وبنسبة 78.94% وهذا ما تم الكشف عنه من خلال التحليل النوعي في العينات رقم (1 - 2 - 4 - 6 - 10 - 11 - 12 - 14) .

5- اظهرت نتائج البحث والتحليل ان الصورة الفوتوغرافية التي تظهر طريقة استخدام المنتج جاءت بنسبة معتدلة اذ بلغ عدد التكرار 45 وبنسبة 47.63% وكما في العينات رقم (1 - 3 - 6 - 7 - 8 - 10 - 12) .

6- اظهرت نتائج التحليل استخدام الصورة الفوتوغرافية مع الرسوم التوضيحية كما في العينات (5- 6 - 8 - 9 - 10) وقد دعم هذه النتيجة التحليل الكمي اذ بلغ عدد تكرار هذه الفقرة 30 وبنسبة 31.57% .

7- كما اظهرت نتائج التحليل ابتعاد المصمم عن توظيف الرسوم التوضيحية فقط في الاغلفة بدون الصورة الفوتوغرافية اذ جاء عدد تكرار هذه الفقرة في الجدول رقم (1) 3 وبنسبة 3.15% وهذا يرجع الى سببين الاول عدم قدرة المصمم على استخدام تقنيات الحاسوب في انجاز رسوم توضيحية من الممكن ان تحاكي المنتج الاصلي من حيث الواقعية او رغبة الزبون صاحب الشركة المنتجة.

8- اظهرت نتائج البحث ابتعاد اغلب المصممين عن توظيف الصورة التي تظهر اصل المنتج اذ

بلغ عدد تكرار هذه الفقرة في الجدول رقم (2) 5 وبنسبة 5.26% .

9- كان لاستخدام العناوين باللغة العربية فقط في وجه الغلاف نسبة جيدة اذ اظهرت نتائج التحليل

الكمي لهذه الفقرة في الجدول رقم (1) 55 تكرار وبنسبة 57.89%. وكما في العينات التي حلت (1

- 7 - 8 - 10 - 13 - 14 - 15).

10- في حين اظهرت النتج للتحليل الكمي ان استخدام العنوان الرئيس باللغة الانجليزية فقط

على الوجه الاول او الثاني في الجدول الاول 20 تكرار وبنسبة 21.05% وكما في العينات التي

تم تحليلها (1 - 4 - 7) .

11- اما استخدام اللغتين العربية والانجليزية في الوجه الواحد فكانت بعدد تكرار بلغ 60 تكرار

وبنسبة 63.15%.

12- اظهرت نتائج التحليل النوعي لعينات البحث ان اللون الاخضر ودرجاته هو اللون السائد في

تصاميم هذه الاغلفة كما في العينات رقم (1 - 2 - 6 - 9 - 11 - 14).

13- اظهرت نتائج البحث لجوء المصممين الى استخدام علاقة التضاد اللوني بين عناصر

الغلاف او التضاد او التباين في تقسيم مساحات الفضاء وكتله من حيث اللون في مجال الصورة

او الارضية او الكتابة وخاصة اللون الابيض مع اللون المضاد له والذي يكون بقيمة لونية عالية

جدا كما في العينات رقم (1 - 2 - 6 - 7 - 8 - 10 - 11 - 13 - 14).

14- اظهرت نتائج التحليل النوعي حالة استخدام الشعار بحجم كبير جدا في المركز البصري الرئيسي لمساحة الغلاف مما افقد العناصر الاخرى قيمتها البصرية ووظيفتها في جذب الانتباه وكما في العينات رقم (1 - 4 - 5 - 6 - 14).

15- اظهرت نتائج التحليل ضعفا واضحا في عدم تمكن بعض المصممين من السيطرة على فضاءه التصميمي من حيث الحجم او الموقع بالنسبة للعناوين الرئيسية فنجدها كبيرة ومؤثرة على التصميم العام والصورة كما في العينة رقم (7-8-13) في حين نجد ان بعض العناوين قد فقدت قيمتها البصرية اما من خلال الموقع او صغر حجمها او لونها وكما في العينات رقم (2-4-5-10-11).

16- لجوء اغلب المصممين الى استخدام الحروف العربية والانجليزية باستخدام الحاسوب دون اي معالجة رقمية لها او الاعتماد على تشكيل الحرف باستثناء العينات رقم (1-7-8-10).

17- اظهرت النتائج عدم دراسة البنية الكتابية بصورة جيدة والاكتفاء بالتركيز على عنصر الصورة فقط كما في العينات رقم (2-4-5-8-9-10-12-15).

18- اظهرت نتائج التحليل وجود خلل واضح في توظيف الصورة في التصميم من حيث حجم الصورة او وضوح محتوياتها او تمثيلها للمنتج كما في العينات رقم (3-5-6-9-10-14).

19- اظهرت نتائج التحليل انه هناك بعض التصاميم لاغلفة المنتجات الغذائية ضعيفة جدا ولا ترقى لمستوى منافسة المنتجات المشابه لها محليا او عربيا وعالميا وكما في العينات رقم (5-6-8-13-15).

- 20- اظهر نتائج التحليل ان بعض التصاميم كانت الصورة غير معالجة بالحاسوب او مربةكة للتكوين العام للتصميم وكما في العينات رقم (3- 5- 6- 10- 13- 15).
- 21- اظهرت نتائج التحليل عدم اهتمام بعض الشركات بالغللاف وتصميمه وجودة اخراجه وتنفيذه بما يحقق المنافسة والجودة مع نظيراته من المنتجات الاخرى كما في العينات رقم (3- 5- 8- 10- 15).

التوصيات :

بناءا على ماجاء في الدراسة من حيث الجانب النظري والمنهجي والمتمثل بتحليل العينات ونتائجها يوصي الباحث بما يلي:

- 1- التأكيد على اصحاب الشركات باهمية الغلاف لمنتجاتهم كونه يمثل واجهة اقتصادية
- 2- وصناعية تعكس تطور الاقتصاد ونمو الذائقة الجمالية.
- 3- الاهتمام بالموروث الحضاري للبلد وتوظيفه في بعض المنتجات سيما وان بعضها يستخدم على المستوى العام في الاردن وجزء من الهوية الاردنية.
- 4- الاعتماد على المصممين المحترفين والمكاتب المتخصصة في مجال تصميم التغليف .
- 5- حفظ حقوق المصمم والشركة المنتجة لتصاميمهم بما يمنع استخدامها او تحويلها لمنتجات اخرى .
- 6- الاهتمام بالجانب التقني بما يخص المعالجات التصميمية والتمكن من استخدام البرامج الحاسوبية الخاصة بالتصميم الجرافيكي.

7- تخصيص مادة دراسية ((تصميم التغليف)) مستقلة لطلبة التصميم الجرافيكي في الكليات

والجامعات الاردنية والتي لاتدرس هذه المادة ولم تضعها في مفرداتها الدراسية بما يحقق

اكتساب الطلبة المهارات الاساسية في هذا المجال .

8- الاهتمام بموضوع التصوير وتقنياته الازهارية عند تصوير المنتج .

المراجع

المراجع العربية:

1. ابو بكر عثمان ،طارق مصطفى (1997).الرسوم والتخطيطات في الصحف العراقية وعلاقتها بالتصميم ،رسالة ماجستير كلية الفنون الجميلة.ص16
2. ارثر ،لسا بيرجر (2008).((السيمياء و النقد الثقافي)) ترجمة هناء خليف غني ،مجلة الثقافة الاجنبية، العدد 4 السنة التاسعة و العشروت.
3. اديث، كيروزيل ،(1958).عصر البنيوية من ليفي شتراوس الى فوكو ، ترجمة جابر عصفور ،دار أفاق عربية للصحافة و الطباعة و النشر ، بغداد .ص33.
4. الباشا ،محمد ،و محمد الجيوشي و نظمي شحادة ورياض الحلبي ،(2000). مبادئ التسويق الحديث،ط1 ، دار نشر صفاء للتوزيع والنشر ،عمان .ص100.
5. بهية ،عبد الرضا (1997). بناء قواعد لدلالات المضمون في التكوينات الخطية ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ،جامعة بغداد.ص41،21
6. بياجيه ،جان ، (1982).البنيوية، ط3 ، ترجمة عارف منيمنة وبشير أوبري ، بيروت، باريس، منشورات دار عويدات، (ص 8-16).
7. جلاب ،احسان دهش، و هاشم فوزي دباس العبادي،(2010). التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان. ص 612.

8. الحسيني ، د .إياد عبدالله (1988).استخدام الخط العربي في المجلات العراقية المطبوعة بالالوفسيت ، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد.
9. حسين ،سمير محمد ،(1977). فن الإعلان ، انترناشونال بريس ،القاهرة. ص245.
10. الرمالي،ممدوح عبد الرحمن ، (1996). العربية و الوظائف اللغوية ، دار المعرفة،ص173.
- 11.ساعد ساعد وعبيدة صبطي(2011) . الصورة الصحفية دراسة سيميولوجية ، القاهرة ، المكتب الجامعي الحديث . ص-19-38-83.
12. السعافين ،إبراهيم وعبد الله الخياص،(1993). مناهج تحليل النص الأدبي، ط1، منشورات جامعة القدس المفتوحة، (ص68- 69).
13. سليمان، ابراهيم محمد (2014).((مدخل الى مفهوم سيميائية الصورة))، المجلة الجامعة ، العدد السادس عشر -المجلد الثاني. ص 166.
14. شفيق، حسنين ، (2009) . التصوير الصحفي ،ألقاهرة دار فكر وفن .ص73.
15. الشمعة ،خلدون (1973). ((معنى الشكل في العمل الفني))، مجلة المعرفة السورية ع135 ، ايار 1973.ص85.
16. الشخلي ، مها إسماعيل (1997). وضع اتجاهات تصميمية للأطفال دون سن 6 سنوات ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ،جامعة بغداد.ص35
17. صبحي، سمير ،(1960). صحيفة تحت الطبع ، نظرة على إخراج الصفحة المصرية في مائة عام ، دار المعروف ، القاهرة.

18. الصيرفي، محمد ، (2005). مبادئ التسويق - دراسة نظرية و تطبيقية، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى. ص371، 372.
19. عباس، هدى فاضل ،(2012). ((توظيف المثيرات البصرية لتحقيق الجذب في التصاميم والاخراج))، مجلة كلية التربية الانسانية، العدد 76 ص.5.
20. عبد الواحد، ساهرة (199). تقييم واقع الدليل الإعلامي في العراق ، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد.ص18
21. عبد الفتاح، رياض ،(ب.ت). التكوين في الفنون التشكيلية ،ط1 ،دار النهضة العربية.
22. العبدولي، سمير عبد الرزاق ،(1993). الترويج و الإعلان ، دار الكتاب للطباعة و النشر ، الموصل ،ص5.
23. عبد الحميد ،شاكر،(2001). التفضيل الجمالي _ دراسة في سايكولوجية التذوق الفني، الكويت ،عالم المعرفة ، مطابع الوطن العربي .ص22
24. العبيدي، باسم عباس(2000) . تقويم تصاميم اغلفة علب المستحضرات الطبية التجميلية المطبوعة في العراق للفترة من (2000-2002) ، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الفنون الجميلة. جامعة بغداد .
25. فتح الله، مندور عبد السالم،(2006)، أساسيات إنتاج واستخدام وسائل وتكنولوجيا التعليم، الرياض، ص2.
26. فرجون،خالد محمد، (2002) . التصوير الضوئي، القاهرة: دار الحديث، ص 6 .

27. فرشوخ، أحمد، (1996). جمالية النص الروائي ، مقارنة تحليلية لرواية "لعبة النسيان
" ، ط1، دار الأمان للنشر و التوزيع ، الرباط .ص289.
28. فضل ،صلاح ،(1992). النظرية البنائية في النقد العربي، سلسلة كتب عالم المعرفة،
الكويت ،ص138.
29. فضل ،صلاح ،(1978). نظرية البنائية في النقد الادبي ، ط3 ، دار الشؤون الثقافية
العامة ، بغداد.ص131.
30. الكبيسي ،طراد (2000).جماليات النثر العربي -الفني ، الموسوعة الصغيرة ، 442 ،دار
الشؤون الثقافية العامة ، بغداد.
31. لعبيبي، شاعر (2006). ((الصورة بوصفها تبليغا وإعلانيا))، مجلة تواصل، العدد 6 ،هيئة
الاعلام والاتصالات، بغداد.ص 42.
32. ماشيلي ، جوزيف ،(1983). التكوين في الصورة السنمائية ، ترجمة ماشم النحاس ، الهيئة
المصرية العامة للكتاب ، مصر.ص11-12.
33. محمد، إبراهيم عبيدات، (2006). سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي ، الأردن ، عمان
،دار وائل للنشر.
34. مصطفى، عادل،(ب.ت). دلالة الشكل ، دار النهضة العربية ،بيروت.
35. مكدونيل، ديان ،(2001). مقدمة في نظريات الخطاب ، ترجمة عز الدين اسماعيل ،
المكتبة الاكاديمية القاهرة ص86.

36. معلا ناجي ،و رائف توفيق،(2005). اصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط3، دار وائل للنشر ،عمان ،ص176.
37. المناصرة ،عز الدين ،(2007)، علم الشعريات (قراءة مونتاجية في أدبية الأدب)، ط1، عمان، دار مجلاوي، (ص540).
38. الهاشمي ،محمد هاشم (2001). الاتصال التربوي وتكنولوجيا التعليم ، ط1 ، الاردن ، عمان ، دار المناهج للنشر والتوزيع .ص12-13.
39. الهيتي،هادي نعمان ،(1977). أدب الأطفال فلسفته و فنونه و و سائلة ،الهيئة المصرية للكتاب القاهرة ، بالاشتراك مع دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد .ص261.
40. الوائلي، شيماء (2010). ((الصورة وحدة تعبيرية وجمالية في بنية أغلفة المجلات))، مجلة الأكاديمي، العدد 56 ، جامعة بغداد ،كلية الفنون الجميلة،بغداد، ص 121.
41. الوحيشي ، كمال عبد الباسط،(1991). أسس الإخراج الصحفي ،ط1 ،منشورات جامعة قار يونس ،ط1 ليبيا ،بنغازي، ص365.

المراجع الاجنبية:

1. Ahvenainenm, R. 2000. **Novel Food Packaging Techniques**. Woodhead Publishing in Food Science and Technology. Sudan. 2011
2. Asawangkura, C. (2005). **Attractiveness Design: A Guide to Packaging Design for operators and designers**. Chiang Mai: Wit in Book Publisher .
3. Boston, C (1976), **Photography**, First edition. p.p. 1-36.
4. Chaiwat, K. (2008). **Advertising and Promotion: an Integrated Marketing. Communications Perspective**. 7h ed. Bangkok: McGraw-Hill, in , Watcharatorn
5. Fabech, B. 2000. **Active and Intelligent Food Packing A Nordic Report on the Legislative Aspect**. Nordic Council of Ministers. (TemaNord Food, 2000).
6. Finda Me Lughilin: **"The language of magazine"**, London, New York: Roulledge,2000.p5
7. Knight, C. & Glaser, J. (2005). **The Graphic Designer's Guide to Effective Visual Communication**. Singapore: Page One Publishing Private.
8. Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2006). **Packaging design: Sucessfull product branding from concept to shelf**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
9. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009).
- 10.Ksenia, Polyakova. (2013). **Packaging design as a Marketing tool and Desire to purchase**, Saimaa University of Applied Sciences,

Faculty of Business Administration, Lappeenranta, Degree Programmed in International Business.P5.

11. **Marketing Management**. Pearson Education.p346 ,publishing as Prentice Hall.
12. Marsh , K. and Bugusa, B. 2007. ((Food Packaging – Roles, Material, and Environmental)) , **Journal of Food Science Institute of Food Technologists. Vol. 72, Nr.3, U.S.A**
13. Pensasitorn, Watcharatorn,(2015), ((The Use of Images in Graphic Design on Packaging of Food and Beverages)), **Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3, No. 12, December.**
14. Silayoi, P. & Speece, M. (2004). **Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure**. British Food Journal . Emerald Article. Accessed on 19 January 2013.
15. Swedlund, Charles, **Photography**, 2nd edition, Holt Rinehartand Winstan, New York, Chicago, 1981, p.p. 1-36 Also see:(A) Upton and Upton, Photography 5th print, Education associates. p.p. 1-36.
16. Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). **Packaging communication: Intentional effects of product imagery**. The Journal of Product and Brand Management, 10, 403-422.

الملاحق

الملحق رقم (1)

استمارة التحليل الكمي

جامعة الشرق الاوسط

استمارة التحليل الكمي والنوعي

الدكتورالمحترم

تحية طيبة وبعد:

تهدف هذه الدراسة الموسحومة ((فاعلية توظيف البنية الشكلية في تصاميم علب المنتجات في الصناعة الاردنية)) الصناعات الغذائية انموذجا(إلى معرفة فعالية توظيف البنية الشكلية والدور الذي تلعبه في تصاميم اغلفة المنتجات الغذائية من حيث:

-فعالية بنية الصور والرسوم والاشكال.

-فعالية بنية النص البصري المتمثلة بالعناوين.

-الدور الترويجي في التأثير على المستهلك واستمالته.

وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في التصميم الجرافيكي.

ارجو التكرم بالاطلاع على العينات المرفقة مع الجدول رقم (1) و(2) لبيان مدى صلاحية هذه

الجدول لاجراء عملية التحليل الكمي والنوعي على عينة البحث ،شاكرًا تعاونكم معي سلفًا.

وتفضلو بقبول فائق التقدير والاحترام.....

طالب الماجستير

محمود فيصل عباينه

النسبة المئوية	عدد الأغلفة	نوع الصور والرسوم والعناوين
		صورة فوتوغرافية
		رسوم توضيحية تخطيطية فقط.
		رسوم توضيحية مجسمة
		صورة فوتوغرافية و رسوم توضيحية
		بدون صورة أو رسوم توضيحية
		عنوان رئيسي باللغة العربية فقط
		عنوان رئيسي باللغة الانجليزية فقط.
		عنوان رئيسي باللغة العربية والانجليزية.

جدول رقم (1) يبين نوعية الصور والرسوم والعناوين المستخدمة في تصميم التغليف

#	موضوع الصورة او الرسوم	عدد الأغلفة	النسبة المئوية
-1	صورة تظهر المنتج لوحده.		
-2	صورة تظهر طريقة استخدام المنتج.		
-3	صورة تظهر فوائد المنتج		
-4	صورة تظهر النتيجة النهائية لاستخدام المنتج.		
-5	صورة تظهر طريقة صنع المنتج.		
-6	صورة تظهر أسم المنتج والعلامة التجارية أو الاسم التجاري.		
-7	توظيف صور المشاهير.		
-8	صورة تظهر طريقة تقديم المنتج.		
-9	صورة تظهر أصل المنتج.		
-10	صورة تظهر الجانب العاطفي.		

		11- صورة ذات وظيفة تزيينية فقط.
		12- صورة ليس لها علاقة بالموضوع.
		13 رسوم توضيحية ذات علاقة بالمنتج.
		14 رسوم توضيحية ليس لها علاقة بالمنتج.

جدول رقم (2) يبين موضوع الصور والرسوم المستخدمة في تصميم التغليف.

الملحق رقم 2(اسماء الخبراء والمحكمين)

الاسم	الجامعة
ا.د محمد عبد الباسط	جامعة حلوان
ا.د.محمد عبد الباسط	جامعة حلوان
د.باسم العبيدي	جامعة الشرق الاوسط
د.ستار الجبوري	جامعة عمان الاهلية
د.عمران محمد حسن	جامعة عمان الاهلية
د . محمود عطية	جامعة عمان الاهلية
د.فيصل العمري	جامعة فيلادلفيا
د.حكمت الغزاوي	جامعة بغداد