

دراسة جماليات اغلفة المنتجات التجارية وأثرها على المستهلك

Study on Aesthetic Values of Product Design Packaging's and its Effect on the Consumer

م/ ندى مبارك فهد الفهيدى الدوسري

محاضر بكلية التربية - جامعة الملك فيصل / الاحساء - المملكة العربية السعودية

المخلص

التغليف هو نظام عالمي متبع لحماية المنتج من المؤثرات الخارجية بدأ من بداية التغليف الي المستهلك، وتحتل صناعة التغليف للمواد التجارية سواء من مواد غذائية، ومواد تجميل، ومكملات حياتية.....الخ، مكانة كبيرة في الصناعات التجارية. ومن هنا تكمن مشكلة البحث في إيجاد تصاميم مبتكرة حديثة قادرة على جذب المشاهد وإثارة حواسه واستهداف مشاعره الوجدانية والنفوذ لذات المستهلك لإشباع رغباته الداخلية، وذلك من خلال افتراض دراسة القيم التشكيلية والجمالية لأغلفة المنتجات التجارية يمكن التوصل الي معايير تصميمية تبرز القيم الجمالية للتصميم الخارجي لأغلفة المنتج التجاري. وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن القيم الجمالية في تصاميم أغلفة المنتجات التجارية، ودراسة مدى تأثيرها على المستهلك عن طريق تحليل وعرض لبعض النماذج لتصاميم أغلفة المنتجات التجارية الموجودة بالأسواق المحلية والخروج بتصاميم مقترحة لهذه الاغلفة، وقد توصل الي البحث أنه من خلال الاهتمام بدراسة مقومات التصميم الناجح لأغلفة المنتج التجاري يمكن التوصل الي أساليب تصميمية حديثة تتلاءم مع طبيعة المنتج وبيئة المستهلك ، وهناك علاقة بين تصميم الأغلفة والتقنيات الحديثة وأنواع المنتجات التي تواجه المستهلك ، مع التأكيد على دور القيم الجمالية في نجاح المنتج ، وتحديد معايير ومواصفات لتصميم المغلفات في السوق المحلية من قبل الهيئات المختصة .

الكلمات المفتاحية

القيم الجمالية – المنتج – الأغلفة – التصميم – بيئة المستهلك

Summary:

Packaging is an international systematic tool used to protect products from external effects and influences. starting from the production lines until it reaches the consumers. The industry of packaging goods represents for the food packaging, Beauty goods and other commodities, a superior status within the commercialization of industries. Due to its high importance, finding innovative designs that can keep-up with the necessary updates needed for the visual attraction of the consumer and motivation of his senses, has become a great deal of a challenge. Perfecting such methods, allows the targeting of the consumer's deepest desires while motivating his feelings. In order to highlight the goodness of a given commercial product, fine arts and beauty designs are a key element in reaching the perfection of the outer impression of it. This research study is meant to uncover the fine values in designing the commercial product's packaging. Also, to upraise its effects on consumers by analyzing and proposing samples that are actually circulating within the local markets, so to decide on what's best to be applied for these packages. The research study conducted, reveals the importance of investigating the proper design of the product packaging, which in return leads to reaching the most effective means of conforming with the consumer's environment and the nature of the product. There is a strong bond between the type of product, the packaging design and the up-to date technics used for this purpose, not to under mind the role of beauty

values of the presentation, nor the norms and description stated by the governing laws for the product to be allowed circulation within local markets.

Key words:

Fine values – Product – Packages – Design – Consumer's environment.

المقدمة

الإنسان منذ أن خلق وهو في بحث دائم لتطوير احتياجاته ومتطلباته اليومية على اختلاف أنواعها (من مواد غذائية ، وأدوية ، مواد تجميل ، و مكملات) ، حيث يعتبر التغليف من أهم العناصر التي تعمل علي جذب المستهلك من أشكال و تصاميم ، فهي وسيلة آمنة لوصول المنتج النهائي الي المستهلك في حالة سليمة ، وهذه الدراسة تهدف الي الوصول الي عوامل جذب المستهلك وكيفية التعبير عن هويته مما يساعد علي زيادة القوة الشرائية للمنتج الوطني ، فالشكل الجمالي هو بطاقة تعريف المستهلك بالمنتج ، وهي أيضا حماية من العوامل الخارجية سواء المناخية أو الإستخدامية . ونجد أن كبري الشركات المنتجة تعطي الشكل الخارجي للمنتج الأهمية والمساحة الكبيرة في تصميم الشكل الخارجي للمنتج ، فتصميم المغلف احد السياسات الترويجية للشركات المنتجة حيث يلعب الشكل الخارجي للمنتج دورا إيجابيا في جذب المستهلك ، فعن طريق مغلفات المنتجات التجارية وتصاميمها يتكون لدينا مفهوم عن القطعة المعروضة ويشير الي الرسالة التي يحملها المغلف للمستهلك ، وكأنما الغلاف مرآه ، لما داخل المغلف تحاول فيه الشركات عن طريق المصمم عكس صورتها التجارية بقيم فنية جمالية تصميمية مبتكرة ، ويعتبر تصميم الغلاف هو توليف لمجموعة من العناصر والخصائص التي يجب أن تتوفر في التصميم ، ليؤدي الغرض المطلوب منه.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الاهداف التالية :

1. الوصول إلى معايير تصميمية لأغلفة المنتجات التجارية.
2. تطبيق تصاميم حديثة لأغلفة المنتجات التجارية.
3. تقديم بعض التوصيات التي يمكن ان تساهم في نجاح المنتجات التجارية

أهمية البحث يهتم البحث بما يلي:

1. دراسة تأثير القيم الجمالية على سلوك المستهلك.
2. دراسة بعض تصاميم أغلفة المنتجات التجارية
3. دراسة تأثير القيم الجمالية على سلوك المستهلك.

فروض البحث:

يفترض البحث أنه بدراسة وتحليل بعض أغلفة المنتجات التجارية والوصول إلى القيم الجمالية يمكن الوصول إلى المعايير التصميمية ذات الأثر الفعال والإيجابي على المستهلك التي تحدد دور التغليف في تسويق المنتج .

حدود البحث

- 1- الحدود الزمانية: دراسة تصميم أغلفة المنتجات التجارية الاستهلاكية
- 2- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية وبعض أغلفة المنتجات التجارية الاستهلاكية العالمية

منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لنماذج من تصميم أغلفة المنتجات الإستهلاكية وكذلك يتبع البحث التطبيقي في محاولات تصميمية خاصة بالبحث.

مصطلحات البحث:**القيم الجمالية (Aesthetic Value) :**

هي مجموعة العلاقات التصميمية والتشكيلية بين الأشكال والانسجام اللوني والاتزان والتكوين وغيرها، أو ما يظهر في العمل الفني من علاقات فنية بين عناصر التصميم، لوحة التصميم ولوحة العمل الفني.

المنتج (Product) :

في اللغة: من أنتج ينتج إنتاجا، بمعنى صنع وابتكر.

وقد تعدد تعريفات المنتج واختلفت فيما اعتبرته منتجات، فيعرف الطائي وآخرون (2008م) المنتج " عبارة عن أي شيء يمكن عرضه في السوق لأغراض جذب الانتباه، التملك، الاستخدام أو الاستعمال، أو الاستهلاك ويكون قادرا على إشباع حاجة أو رغبة " (ص15)، أما Stauton فيعرف المنتج على أنه " يمثل مجموعة من معقدة من الخصائص الملموسة والغير ملموسة (التعبئة، اللون، السعر، المنتج، ومكانة تاجر التجزئة) والذي يقبله المشتري بهدف إشباع حاجاته ورغباته " . (الصميدعي ، 2007: 165)

فيما يعرف كل من pride and Ferrell أن المنتج " يمثل مجموعة من الخصائص الملموسة والغير ملموسة والتي تؤدي إلى تحقيق منافع نفسية واجتماعية للفرد " (الصميدعي، 2007: 165)

التعريف الإجرائي:

هي أشياء ملموسة أو غير ملموسة، يتم عرضها وتداولها بين المنتج والمستهلك مقابل شيء، يسعى فيها المنتج لإشباع حاجات المستهلك والمنتج إلى المكسب المادي أو الغير مادي.

الأغلفة (Packaging) :

ورد معنى غلف في المعجم الوسيط "من غلف يغلف تغلف ويقال غلف الشيء غلفا جعله في غلاف وجعل له غلafa يقال غلف السيف والقارورة ونحوهما، و (تغلف) صار له غلاف" يعرف صبرة (2009 م) التغليف " بانه مجموعة من العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من اجل حفظ محتوياته " . (ص127)

التصميم (Design):

يعرف إسماعيل شوقي (2001 م) التصميم " هو تنظيم وتنسيق مجموعة من العناصر، أو الأجزاء الداخلية في كل متماسك للشيء المنتج – أي التناسق الذي يجمع بين الجانب الجمالي والنفعي في وقت واحد " . (ص11) ويميز شوقي (2001 م) بين التصميم والتصميم الجيد فيعرف التصميم الجيد بقوله بأنه " هو الشكل المبتكر الذي يحقق الغرض منه، بمعنى أنه قد تنظيم أجزائه، بخامات مناسبة أي أن الخامات قد أحسن استعمالها، وفي النهاية إذا كان الشكل العام تم أداءه في اقتصاد ورشاقة – فيمكننا القول بأنه تصميم من النوع الجيد " . (ص11)

التغليف (packaging) :

يرجع تاريخ التغليف إلى تاريخ البشرية فالإنسان كان في حاجة لتغليف الأطعمة وحفظها من التلف والفساد مما جعلها صناعة تنمو وتتطور وتزدهر للحاجة الماسة لها، ومنذ الزمن القديم ارتبطت عملية التعبئة والتغليف المواد الغذائية بتطور الإنسان وارتقائه ، ففي العصور القديمة لجأ الإنسان إلى استخدام وسائل التعبئة والتغليف الطبيعية مثل فجوات جذوع الأشجار المقطوعة وتجاويف الصخور والكهوف وقطع لحاء الأشجار. وتعلم الإنسان كيفية تطوير هذه المواد واستخدام جلود الحيوانات وقرونها وعظامها كمواد تعبئة وتغليف. وتشهد على ذلك أروقة المعابد الفرعونية التي تحتوي على الكثير، الدال على تطور هذه الصناعة ، فالتغليف من العوامل الهامة في تسويق المنتج التجاري حيث يؤثر على المستهلك فهي جزء لا يتجزأ من المنتج ، فهو أحد الوظائف الحيوية التي تؤثر على الجانب الاقتصادي للمجتمع .

ويقسم علماء التعبئة والتغليف تطور التعبئة والتغليف إلى مرحلتين محددتين خصص لكل مرحلة مجموعة من الخامات الخاصة بالتغليف، المرحلة الأولى تمثلت في الجلود والقماش والأخشاب والأعشاب والأفرع الخشبية والصخور، والطيني، والمعادن، والزجاج، أما في المرحلة الثانية أي العصر الحديث فأخذت في التطور والتقدم واكتشاف خامات جديدة ونهضة كبيرة في ابتكار العبوات وإنتاجها والتي تحتاج إلى إجراءات ودراسات في التصميم لتمييز كل منتج عن الآخر وكل شركة عن الأخرى تميز يحمل في طياته الإبداع والابتكار في التصميم الخارجي وتصميم الغلاف وطرق التغليف .

مفهوم التغليف: عرف التغليف وتعددت المفاهيم والمعاني التي تتناول التغليف ومفهومه والغرض منه وما تهدف إليه وقد عرف دهش وآخرون (2005م) " أن التغليف هو الغلاف الخارجي للسلعة الذي يقوم باحتواء المنتج وحمايته من العطب، بالإضافة للترويج له من خلال شكله الخارجي، وطريقة عرض البيانات الضرورية للمستهلك، وإظهار العلامة التجارية، من أجل تحفيز المستهلك لشراء المنتج ". (ص11)

التغليف هو الغلاف المصمم للمحافظة على المنتج عند تخزينه وهو يحمل وظيفة حامية ووظيفة اتصال مباشرة بين المنتج والمستهلك فهو الصورة المرئية للمنتج التي يمكن من خلالها الحكم على مستوى المنتج .

مستويات تغليف المنتج: هناك مستويات مختلفة للتغليف تستهدف المنتج وهي:

المستوى الأول: الغلاف الأول وهي العبوة التي تحيط بالمنتج، فهي الاتصال المباشر بالمستهلك.

المستوى الثاني: الغلاف الثاني والذي يستخدم لجمع وحدات المنتج الصغيرة في عبوة واحدة.

المستوى الثالث: ويستخدم هذا المستوى من التغليف لتسهيل نقل العبوات في عمليات الشحن.

عناصر تغليف المنتجات:

تتكون عناصر تغليف المنتجات من مجموعة من العناصر منها شعار الشركة المنتجة، التصميم الخاص بالمنتج، طريقة استخدام المنتج، التحذيرات، تاريخ الإنتاج، مدة الصلاحية، المكونات الأساسية للسلعة، وإظهار هذه العناصر لابد من التأكيد على ما يلي:

1. الإشباع الجمالي: ويقصد بها الجوانب الجمالية التي تدفع المستهلك إلى الرغبة في الشراء عن طريق جماليات التصميم الجرافيكي مما يساعد في الترويج للمنتج التجاري، من خلال اللون والأشكال والصور والكتابات والمؤثرات الفنية..... الخ.

2. سهولة التعرف على المنتج: لكل منتج تصميمه الخاص المتمثل في أشكال وخطوط وألوان خاصة تميزه عن المنتج الآخر.

3. الحفظ والحماية: تقوم طريقة التغليف السليمة على حفظ المنتج التجاري من التلف والفساد والتعرض للمؤثرات الخارجية
4. سهولة الاستعمال: تتمثل في توفير الراحة للمستهلك وتيسر الاستخدام بعيدا عن التعقيد والصعوبة المرفوضة من قبل المستهلك.
5. عرض المعلومات: وهي المعلومات التي ينقلها الغلاف الخارجي للمنتج التجاري للمستهلك.
6. خصائص إعلانية: يلعب غلاف المنتج التجاري هنا دور الإعلان، فيحمل المغلف في هذا الجانب التصميم الإعلاني للمنتج.
7. الجذب: توظيف المغلف كوسيلة إعلانية تتوفر فيه خصائص الإعلان التجاري تتوفر به عوامل الجذب والانبهار من خلال القيم التشكيلية والجمالية.
8. الترويج للمنتج: يقوم التغليف في الأسواق التجارية الكبيرة بالترويج عن المنتج من خلال المعالجات التصميمية التي يقوم بها المصمم الجرافيكي.

الخصائص النفسية لأغلفة المنتج التجاري:

يقصد بها مجموعة العوامل التي تقوم بتأثير عاطفي على المستهلك ومنها:

- 1- إثارة الاهتمام وهي المرحلة الأولى التي تلفت نظر المستهلك تجاه المنتج التجاري، وهناك بعض العوامل التي قد تثير الاهتمام مثل نجاح التصميم، والمواد المستخدمة في التغليف.
- 2- الإقناع وهي كيف يمكن أن يفضل المشتري سلعة على أخرى بدون أن يستهلكها بناء على شكل المغلف التجاري، فهو يلعب الدور الأول في عملية الشراء بعيد عن تجريب السلعة أو اكتشافها.
- 3- الصورة الذهنية وهي ترتبط بشكل المنتج الخارجي وأيضا الإنطباعات الذهنية للمستهلك من خلال استخدام المنتج.
- 4- الأمن وهي تتمثل في ثقة المستهلك في الشركة المعلنه عن جودة المنتج وكذلك الطرق الأمانة في طرق استخدام المنتج والمواد المستخدمة في التغليف.

القيم الجمالية لتصميم مغلف المنتج التجاري:

جب عند تصميم المغلف التجاري مراعاة مجموعة من الاعتبارات منها طبيعة المنتج ، الهدف من المنتج ، وحجم المنتج ، البيئة التي يتم فيها طرح المنتج وكذلك الفئة العمرية المستهدفة و يعتمد التصميم على مدي القدرات الإبتكارية والإبداعية للمصمم وهي نتيجة للمخزون الثقافي الذي يتم ترجمته في مرحلة التصور التخيلي للتصميم ليؤدي الى تصميم مبتكر يحقق الوظيفة التي تؤدي الغرض الذي وضعت له من خلال أفكار إبتكارية ويعتمد التصميم على العديد من الأسس والمقومات العلمية والتكنولوجية ولكنه في البداية يعتمد على القيم الجمالية التصميمية.

أولا: العناصر التشكيلية :

ويقصد بها العناصر التشكيلية المكونة للتصميم منها :

- النقطة : هي أبسط العناصر التصميمية ، ليس لها طول أو عرض و عمق
- الخط : هو أثر النقطة المتحركة ، له طول وليس له عرض ، قد يكون مستقيما أو منحنيا، قد يرتبط بعلاقات لتكون مجموعة العلاقات الخطية .
- المساحة : هي بيان لحركة الخط في اتجاه مخالف لاتجاهه الذاتي ، والمساحة لها طول و عرض وليس لها عمق .

- الشكل المجسم (الحجم) : هي بيان لحركة المساحة في اتجاه مخالف لاتجاهه الذاتي ، ولها طول وعرض وعمق يمكن من خلاله توضيح الشكل الخارجي للعبوة .
- اللون : هو ذلك التأثير الفسيولوجي الناتج على شبكية العين ، ويحدد بثلاث خصائص هي كنة اللون ، قيمة اللون ، الكروما .
- الظل والنور : هو نتيجة لسقوط الضوء على الأجسام ، يعتبر الضوء هو العنصر الإيجابي والظل هو العنصر السلبي.

ثانياً: القيم التصميمية الجمالية التي يجب أن يتصف بها تصميم المغلف:

ويقصد بها مجموعة القيم الناتجة من العلاقات التنظيمية التصميمية لعناصر التصميم ونتج عنها مجموعة من القيم منها الاتزان الوحدة، التناسب التتابع، الإيقاع، السيادة، التباين، التنوع. وتميزت العديد من المنتجات بالتأكيد على الكتابات حيث تعتبر جزء لا يتجزأ من عناصر التصميم، بحيث يتناسب حجم الخط ونوعه ولونه مع باقي العناصر، وكذلك الأشكال الفوتوغرافية التي تساعد على توصيل الفكرة للمستهلك. كما تقوم العلامة التجارية بتميز كل شركة عن الأخرى بحيث لا يخلو أي مغلف لمنتج تجاري من شعار الشركة المنتجة ورغم كل ما سبق يعتمد التصميم على الابتكار.

مراحل العملية الابتكارية:

تمر المرحلة الابتكارية بثلاث مراحل كالآتي:

- 1- المرحلة الأولى: وهي تبدأ بالعملية الإبداعية التي تساعد علي جذب المستهلك وإثارة اهتمامه ودوافعه حيث تتحول الصورة التخيلية الي صورة مادية واقعية.
- 2- المرحلة الثانية: مرحلة التصميم ويتم فيها ترتيب العناصر وبناءها من أشكال وألوان وخطوط وصور، مع التأكيد عليها من خلال التأثيرات الجرافيكية لفنون الرسم والألوان.
- 3- المرحلة الثالثة: وفي هذه المرحلة يصل التصميم الي المرحلة النهائية، ويتم توظيف الأفكار بشكل كامل وصياغة جيدة في التصميم لتحقيق الغرض منه يجمع بين الوظيفة والجمال.

العوامل الأساسية للفكرة الإبداعية:

تنوقف عملية الإبداع علي علي قدرة المصمم ومدى ادراكه بالمشكلة التصميمية ومدى تفاعله مع الاحتياجات الإنسانية للمستهلك، مما يجعله يتفاعل مع حقيقة الإشكالية التصميمية، حيث يساعده ذلك على المرونة في تحويل أفكاره التصميمية الي أفكار مادية قابلة للإضافة والحذف والتبديل للتلاءم الفكرة التصميمية مع الوظيفة المطلوبة، وطرح العديد من التصميمات تسهل علي المصمم اختيار الأفضل، والابتكار في التصميم من خلال ايجاد أفكار جديدة، تتميز بالجدة والأصالة والوصول إلى شيء حديث وغير تقليدي.

تحليل تصاميم بعض أغلفة منتجات تجارية:

تتعرض الدراسة الي تحليل لأغلفة بعض المنتجات التجارية، وتعتمد الباحثة في هذا التحليل على القيم الجمالية التي يجب أن يتصف بها تصميم غلاف المنتج، للوصول الي معايير تصميمية جمالية الي تصميم أغلفة المنتجات التجارية الاستهلاكية.

1. النموذج الأول:



شكل رقم (1)

معايير تقييم المنتج الأول : حليب السعودية، غذائي .

من خلال التدرجات اللونية بين الأزرق والأبيض	الهوية
تم عرض المعلومات بشكل واضح .	عرض المعلومات
استخدم الورق ، بشكل عبوات مستطيلة الشكل .	الابتكار في التغليف المواد المستخدمة
إمكانية إعادة التدوير للورق المستخدم .	الاستدامة
لجميع الفئات العمرية .	الفئة العمرية
وتم وضع الشعار في المنتصف الأعلى وهو عبارة عن شكل بيضاوي منقسم إلى جزأين ، جزء أعلى و يظهر على شكل شريط بلون الأزرق الفاتح يعلوه كلمة السعودية بشكل خطوط مستقيمة حادة وهو اسم الشركة بلون أبيض و ظهرت في فراغ كبير للتأكيد على اسم الشركة المنتجة مظهرا التباين اللوني ، أما الجزء الأسفل فهو جزء مكمل للجزء الأعلى من نصف الشكل البيضاوي ، فكأنما هو تكرار مع اختلاف اللون بدرجة أعمق وهي الأزرق الداكن ، محدثا توازنا في الشكل بين الشكل الأعلى والأسفل	العلامة التجارية
<ul style="list-style-type: none"> • يظهر جزء أعلى و يظهر على شكل شريط بلون الأزرق الفاتح يعلوه كلمة السعودية بشكل خطوط مستقيمة حادة وهو اسم الشركة بلون أبيض و ظهرت في فراغ كبير للتأكيد على اسم الشركة المنتجة ليتعدل الجزأين في إتزان لوني . • التكرار مع اختلاف اللون بدرجة أعمق وهي الأزرق الداكن ، محدثا توازنا في الشكل بين الشكل الأعلى والأسفل ، وأحيط الشكل من الأعلى بقوس أزرق ومن فوقه نص كتابي (غذاء متكامل .. طعم لا يضاهي) ومن خلال تكرار بعض العناصر بشكل متقابل مشعرا يعطي احساس للمستهلك بالراحة و الاستقرار والوحدة . 	القيم التصميمية
تم الاستعانة بالكثير من النصوص الكتابية في التصميم ، كذا لك عرض معلومات غذائية ، المكونات ، الوزن ، اسم المنتج ، تاريخ الإنتاج و الانتهاء .	العناصر التحريرية
واستخدم صورة فوتوغرافية أسفل نص الشعار وهي صورة حليب بظلال سماوية	الصورة الفوتوغرافية والأشكال
اعتمد التصميم على اللون الأزرق والأبيض والمزوجة بين اللونين وإحداث التباينات اللونية .	الألوان



شكل رقم (2)

معايير تقسم المنتج الثاني : ماكنتوش كواليتي ستريت ، غذائي .

الهوية	الألعاب النارية ، والنجوم اللامعة ، بتدرجات البنفسجي .
عرض المعلومات	تم عرض المعلومات بشكل واضح .
الابتكار في التغليف المواد المستخدمة	استخدم البلاستيك في التغليف بطريقة مغايرة عن المعتاد يجمع بين التغليف الورقي و التغليف كعبوه .
الاستدامة	إمكانية إعادة التدوير .
الفئة العمرية	جميع الفئات العمرية .
العلامة التجارية	يتوسط المغلف شعار المنتج السائد على جميع العناصر وهو عبارة عن الاسم المقسم إلى جزأين (Macintosh) ومن تحته (Quality Street) ، بخط زخرفي ، في الجزء الأول يظهر قوس يعلو الحروف يصل بين حرف الـ M و h بلون ذهبي متناسق مع الشريط في طرفي المغلف ، وبجانبه الشعار المميز للشركة صورة (الأميرة والأمير) في يسار المغلف ، أما الجز الثاني من النص فيظهر بشكل قوس تتراكب فيه الكلمتين فوق بعضهم البعض بلون أبيض وحدود تميل إلى الاحمرار وظل أسود للخط .
القيم التصميمية	يتوسط الغلاف لون أفتح (وردي فاتح) يميل إلى الاحمرار في أطرافه وهو مثل الشكل النجمي له أشرطة تنتشر لتصل إلى أطراف المغلف في جميع الاتجاهات و تختفي من جهة الأسفل، حيث تنتهي هذه الأشرطة بحدود حمراء ينتشر من حولها إضاءات على شكل نجومات بلون أبيض بإيقاعات مختلفة ، تؤكد تباينا لونها جاذبا للاهتمام
العناصر التحريرية	تم عرض معلومات غذائية ، المكونات ، الوزن ، اسم المنتج ، تاريخ الإنتاج و الانتهاء .
الصورة الفوتوغرافية والأشكال	تتناثر مجموعة من الحلويات (عددها 6أنواع) بصورة فوتوغرافية للمنتج موضحة الأشكال المتوفر في المغلف بشكل بارز محدثا تباينا بين الشكل والأرضية عن طريق الظلال التي تحيط بها و الإضافات التي تتناثر من حولها وتنعكس على سطحها ، وينتهي المغلف على قوس نصف دائرة بلون بنفسجي يماثل لون الأرضية
الألوان	اعطت الألوان طابع الفخامة والرفاهية بالجمع بين التدرجات البنفسجية واللون الذهبي في المغلف .

النموذج الثالث:



شكل رقم (3)

معايير تقييم المنتج الثالث : شاي ليبتون ، غذائي .

الهوية	تدرجات من الألوان الحارة وانبعاث أشعة الشمس .
عرض المعلومات	تم عرض المعلومات بشكل واضح .
الابتكار في التغليف المواد المستخدمة	استخدم الورق في التغليف وهناك تفريغ للغلاف على شكل ورقة الشاي يظهر ما بداخل المنتج ، وقد غلف المغلف بغلاف بلاستيكي شفاف ذو شريط ذهبي ليسهل عملية الفتح .
الاستدامة	إمكانية إعادة التدوير
الفئة العمرية	كافة الفئات العمرية .
العلامة التجارية	ويتوسط الغلاف من الجزء الأعلى شعار الشركة المنتجة وهو عبارة عن مساحة حمراء ذات شكل مستطيل مميز بخط أبيض وأسود للتأكيد علي هوية المنتج ، وتظهر النصوص الكتابية في دائرة مضاءة متمركزة تعطي السيادة للنص الكتابي
القيم التصميمية	• وتظهر النصوص الكتابية في دائرة مضاءة متمركزة تعطي السيادة للنص الكتابي .
العناصر التحريرية	• وتظهر النصوص الكتابية في دائرة مضاءة متمركزة تعطي السيادة للنص الكتابي • تم عرض معلومات غذائية ، المكونات ، الوزن ، اسم المنتج ، تاريخ الإنتاج و الانتهاء .
الصورة الفوتوغرافية والأشكال	وتظهر صورة لأربع أوراق خضراء على غصن بشكل حركي مائل .
الألوان	استخدمت الألوان الساخنة (الأحمر، البرتقالي، الأصفر) بتدرج مع إضافة اللون الأخضر .

تطبيق بعض نماذج أغلفة المنتجات التجارية:

قامت الباحثة بتصميم بعض أغلفة المنتجات الاستهلاكية الغذائية

التصميم الأول: تصميم غلاف لمنتج كاكاو



شكل رقم (4)

استخدم التدرج اللوني بشكل أساسي في المساحة الكلية للمغلف، والنص الكتابي بشكل واضح يتوسط المساحة وتكرار أسفل النص بتدرج لوني، وتم شغل المساحة الجانبية للشكل بخطوط وأشكال دائرية بلون أبيض تظهر بتباين لوني حاد، وقد استخدمت الصورة الفوتوغرافية أسفل المساحة للتأكيد على نوع المنتج.

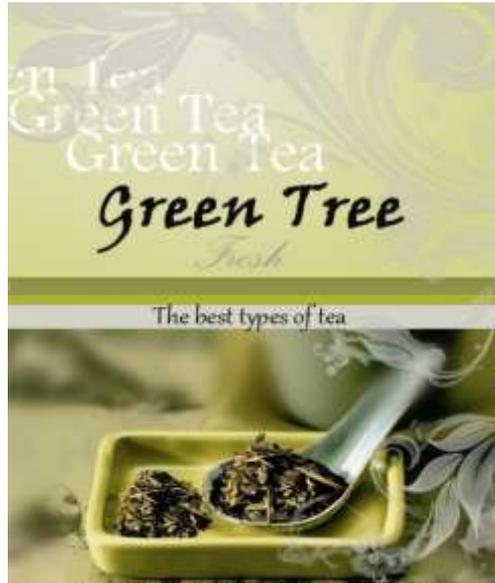
التصميم الثاني: هو مغلف لخبز محمص.



شكل (5)

تم شغل نص المساحة بصورة فوتوغرافية لعناصر المنتج، وتقطعها من الأعلى خطوط عرضية بتكرار ويتوسط نص كتابي بثلاث ألوان ونصوص ومختلفة

التصميم الثالث: هو مغلف لشاهي أخضر.



شكل (6)

تلعب الألوان الهادئة دور في التصميم وقدتم شغل نصف مساحة التصميم بوحدات نباتية زخرفية في الأعلى وتكرارها أسفل التصميم بنسب أقل بانسيابية وتدرج، على صورة فوتوغرافية لشاهي أخضر، ويوسطها نص كتابي يتكرر بتداخل مع الوحدات الزخرفية وقد تم الفصل بين الجزء الأعلى والأسف بشرائط تتداخل التدرجات اللونية مع التصميم العام.

وقد توصلت الدراسة الي العديد من النتائج والتوصيات منها

أولاً: النتائج:

- 1- وجود علاقة إيجابية بين جودة التغليف من ناحية التصميم أو المواد المستخدمة في التغليف، وبين نجاح تعتبر أغلفة المنتجات التجارية من السياسات التسويقية الجاذبة للمنتجات التجارية.
- 2- يقوم المغلف التجاري بتنمية الجانب الإقتصادي للمنتجات التجارية .
- 3- المنتج التجاري.

ثانياً: التوصيات:

بناء على ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج توصلت الدارسة إلى عدة توصيات منها:

1. الاهتمام بتكنولوجيا التعبئة والتغليف لزيادة جودة التغليف .
2. التأكيد على هوية المنتج الوطني من خلال التصميم الجرافيكي للمنتج .
3. تنشيط صناعة التغليف في المملكة وجعلها من الدول الرائدة في هذا المجال.
4. إقامة دورات تدريبية في تصميم المغلفات من قبل المختصين في هذا المجال لإنتاج مصممين قادرين على إنتاج تصاميم قادرة على منافسة المنتج الأجنبي.
5. وضع معايير ومواصفات معينة لتصميم المغلفات التجارية في السوق المحلية من قبل هيئة المواصفات والمقاييس.

المراجع:

- أبو دبسة، فداء حسين، غيث، خلود بدر. (2009) . أساسيات تكنولوجيا التصميم الجرافيكي . (ط1). عمان: مكتبة المجتمع العربي.
- البرقوقي، محمد رفيق، راشد، صادق، حمروش، عبد الحميد، الحكيم، محمد زكي. فن البيع والإعلان. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
- حلمى حجازي، محمود. (1999). أساسيات التصميم. القاهرة: الناشر المؤلف.
- ريد، هيربرت . (1974) . الفن والصناعة. (ترجمة فتح الباب عبد الحليم سيد ومحمد يوسف). القاهرة: عالم الكتب.
- سهيل، ياسر. (2010) . التصميم في مجالات الفنون التطبيقية والعمارة. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- شوقي، إسماعيل. (2001) . التصميم عناصره وأساسه في الفن التشكيلي. القاهرة: زهراء الشرق.
- صبرة، سمر توفيق. (2009) . مبادئ التسويق للفنون التطبيقية. (ط1). عمان: مكتبة المجتمع العربي.
- الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان. (2006). سلوك المستهلك. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- العربي، رمزي محمد. (2009) . التصميم الجرافيكي. (ط1). عمان: مكتبة المجتمع العربي.
- عزام، زكريا، حسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى. (2008) . مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عطية، محسن. (2010) . القيم الجمالية في الفنون التشكيلية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- النادي، نور الدين أحمد، البهنسين، محمد صديق، الدراسة، محمد عبد الهادي، عبد الهادي، عدلي محمد. (2009) . تصميم التغليف. (ط1). عمان: مكتبة المجتمع العربي.
- العدوي، نجوى (1991). عوامل تحقيق الطابع المميز لتغليف الصادرات المصرية إلى السوق الأوروبية المشتركة. رسالة دكتوراه. كلية الفنون التطبيقية. جامعة حلوان. القاهرة
- شرفات، فايز. (2005) . دور التغليف في إكساب منتجات مستحضرات التجميل ميزة تنافسية في السوق الأردنية. رسالة ماجستير. كلية المال والأعمال. جامعة البيت. الأردن.
- العدوي، نجوى. (1981) . التغليف ووظيفته كوسيلة إعلانية. رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية. جامعة حلوان. القاهرة.
- عزات الحلامة، محمد، شاکر الصرايرة، خالد. (2009). اتجاهات المستهلك الأردني حول تغليف السلع الاستهلاكية. مجلة بحوث التربية النوعية. 14. 288-310.
- قتايه، هانى. (أبريل-2008). الإبداعات التصميمية لدعم القدرة التنافسية لسوق العمل في ضوء خطط التدريب. تطوير التعليم النوعي في مصر والوطن العربي لمواجهة متطلبات سوق العمل في عصر العولمة. كلية التربية النوعية. جامعة المنصورة. المنصورة. مصر.