

دراسة تطور تصميم تغليف المنتجات الغذائية وأثره علي الهوية البصرية للعلامة التجارية في السوق المصري

Study the Development of Food Packaging Design and Its Impact on the Brand's Visual Identity in The Egyptian Market

أ.د/ مني مصطفى أبو طبل

أستاذ نظم التحكم وضبط الجودة - قسم الطباعة والنشر والتغليف - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان
عميد كلية الفنون التطبيقية - جامعة ٦ أكتوبر

Prof. Mona Moustafa Abo tabl

Professor of Control Systems and Quality Control, Dep. of Printing, Publishing and Packaging, Faculty of Applied Arts, Helwan University
Dean of Faculty of Applied Arts, 6 October University

م.د/ أسماء عبد المنعم حسين حسن

مدرس بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية - جامعة ٦ أكتوبر

Dr. Asmaa Abdel-Monem Hussien Hassan

Assistant professor at Advertising Department, Faculty of Applied Arts – 6 October University

م.د/ ياسر محسن محمد فهمي

مدرس بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية - جامعة ٦ أكتوبر

Dr. Yasser Mohsen Mohamed Fahmy

Assistant professor at Advertising Department, Faculty of Applied Arts – 6 October University

م/ إيمان سعيد محمد منصور

معيد بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية - جامعة ٦ أكتوبر

Eng. Eman Saeed Mohamed Mansour

Teaching assistant at Advertising Department, Faculty of Applied Arts – 6 October University

eman.saeed.art@o6u.edu.eg

ملخص البحث

أدت الطفرة التكنولوجية الحادثة في العالم إلي التغيير في نظرة المستهلكين للمنتجات الاستهلاكية، مما أثر علي سلوكهم الشرائي خاصة بعد الظروف البيئية التي حدثت في العالم مؤخراً، وبسبب المنافسة الشديدة بين العلامات التجارية، أدي ذلك إلي دفعهم لبذل الجهود التسويقية من أجل توفير متطلبات المستهلكين لضمان ولأهم، عن طريق تحقيق الجودة للمنتج الغذائي بالإضافة إلي الاهتمام بتصميم التغليف، ومن هنا يبرز الدور الهام لتصميم تغليف المنتجات الغذائية، فهو وسيلة إعلان هامة للمستهلك بجانب دوره الوظيفي في حماية المنتجات، فهو اتحاد الجانب الشكلي والوظيفي لرفع القيمة التصميمية لعبوة التغليف، وهو أحد عناصر الهوية البصرية الهامة للعلامة التجارية التي تحقق لها ميزة تنافسية وترسخ صورة ذهنية إيجابية لدي المستهلكين عن المنتج.

وتتمثل مشكلة البحث: في عدم وضوح الهوية البصرية للعلامة التجارية في تصميم عبوات تغليف المنتجات الغذائية بالسوق المصري.

لذلك يهدف البحث إلي: إبراز الهوية البصرية للعلامة التجارية من خلال رفع القيمة التصميمية لعبوات تغليف المنتجات الغذائية بالسوق المصري، والتأكيد علي أهمية تأثير تصميم التغليف علي السلوك الشرائي للمستهلكين، وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لديهم مما يحقق لها ميزة تنافسية.

وقد اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث بوصف عبوات تغليف المنتجات الغذائية، وتم عمل استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة، للتعرف علي آراء المستهلكين حول تصميم عبوات تغليف المنتجات الغذائية داخل لسوق المصري كوسيلة لجمع البيانات لمجتمع الدراسة، ومن ثم الخروج بمجموعة من النتائج وتحليلها احصائياً. وكانت من أبرز النتائج: أن دمج التقنيات التكنولوجية الحديثة في تصميم تغليف المنتجات الغذائية، ومراعاة المعايير التصميمية للتصميم البنائي والجرافكي، بما يتناسب مع الفئة المستهدفة له أثر إيجابي علي الهوية البصرية وصورة العلامة التجارية لدي المستهلك. وكانت من أهم التوصيات إجراء المزيد من بحوث التسويق لتحديد متطلبات المستهلك و استخدام أساليب التصميم الحديثة لتعكس صورة مميزة للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية

(التغليف- تصميم التغليف -الهوية البصرية -الصورة الذهنية للعلامة التجارية).

Abstract

Recently, the world is witnessing the rapid development due to huge technological advances. This led to the intensity of competition and conflict among different brands to meet consumer needs by providing high-quality food products. However, this is becoming not the only enough to convince today's consumers to buy. Packaging is one of the most important elements of the brand's visual identity that achieves a competitive advantage that maintains consumer loyalty and achieves a positive mental image of the product.

The research problem is the lack of clarity of the brand design visual identity of some food product packaging in the Egyptian market.

Therefore, the research aims to raise the design value of packaging for food products in the Egyptian market to highlight the brand's visual identity. In addition to emphasizing the importance of the impact of packaging design on consumer purchasing behavior and enhancing the brand image to achieve competitive advantages.

The research followed a descriptive-analytical approach, where the researcher described the packaging of food products, furthermore, a questionnaire was conducted to gather data from the study community, which included a set of questions to understand consumers' opinions about the design of food packaging in the Egyptian market. The collected data was then analyzed statistically to obtain a set of results.

One of the most prominent results was the necessity of diversifying packaging design methods for food products and considering design standards that are suitable for the target audience, as this has a positive impact on the visual identity and brand image of consumers.

One of the key recommendations was to conduct further marketing research to identify consumer requirements and utilize modern design methods to reflect a distinctive image for the brand.

Keywords

(Packaging-Packaging Design-Visual Identity-Brand image).

خطة البحث**مشكلة البحث**

عدم وضوح الهوية البصرية للعلامة التجارية في تصميم بعض عبوات تغليف المنتجات الغذائية بالسوق المصري.

أهمية البحث

دراسة تأثير التصميم البنائي والجرافيكي لعبوات تغليف المنتجات الغذائية بالسوق المصري علي الهوية البصرية للعلامة التجارية والقرار الشرائي لدي المستهلك.

هدف البحث

إبراز الهوية البصرية للعلامة التجارية من خلال رفع القيمة التصميمية لعبوات تغليف المنتجات الغذائية بالسوق المصري والتأكيد علي أهمية تأثير تصميم التغليف علي السلوك الشرائي للمستهلكين، وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لديهم مما يحقق لها ميزة تنافسية.

منهج البحث

وقد اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث بوصف عبوات تغليف المنتجات الغذائية، وتم عمل استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة، للتعرف علي آراء المستهلكين حول تصميم عبوات تغليف المنتجات الغذائية داخل لسوق المصري كوسيلة لجمع البيانات لمجتمع الدراسة، ومن ثم الخروج بمجموعة من النتائج وتحليلها احصائياً.

حدود البحث

اختيار نماذج لبعض عبوات تغليف المنتجات الغذائية المتاحة داخل السوق المصري.

أدوات البحث

تم عمل استبيان يضم مجموعة من الأسئلة لمعرفة آراء عينة عشوائية من المستهلكين المصريين بمراحل عمرية مختلفة حول تصميم عبوات تغليف المنتجات الغذائية بالسوق المصري.

أولاً: الإطار النظري**مقدمة**

يبحث مستهلكو القرن الواحد والعشرين دائماً علي كل ما هو جديد ومتطور حولهم لتوفير الراحة والرفاهية لحياتهم، خاصةً بعد التقدم التكنولوجي، وبعد حدوث بعض الظروف البيئية في العالم، التي أدت إلي التغيير الكبير في متطلباتهم وتطلعاتهم نحو المستقبل، مما دفع العلامات التجارية لتلبية تلك المتطلبات لتضمن ولائهم وجذب فئات أخرى، لذلك يعد تطوير تصميم التغليف للمنتجات الغذائية وإضفاء التميز عليها بما يلائم التطورات التكنولوجية وما يتناسب مع هوية العلامة التجارية وشخصيتها أمراً حتمياً لإقناع المستهلكين بشراء المنتج دون غيره، مما يقوم بتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لديه. ومع ذلك نجد عدم وضوح هوية بصرية مميزة في تصميم تغليف بعض العلامات التجارية بالسوق المصري.

وظائف التغليف**١-وظائف تقنية**

-وظيفة تتعلق بالحفظ والحماية للمنتج الغذائي: يساهم تغليف المنتج الغذائي في حمايته أثناء مراحل الإنتاج وأثناء الاستخدام أيضاً، فوظيفة الحماية تعتبر من أول وأهم الوظائف التي يجب علي الغلاف تحقيقها ويتم ذلك باختيار الخامة المناسبة لنوع وطبيعة المنتج الغذائي وحمايته من العوامل البيئية المختلفة. (٣)

٢-وظائف تسويقية

-وظيفة نقل المعلومات: يعتبر الغلاف بمثابة وسيلة إعلام للمستهلك عن المنتج حيث تُلزم قوانين الدول بضرورة وضع البيانات الهامة التي تخص المنتج علي الغلاف كالوزن وفترة الصلاحية.

-وظيفة ترويج المنتج: يعتبر غلاف المنتج في هذا العصر من أهم الوسائل الترويجية للعلامة التجارية حيث أنه يقوم بالتأثير البصري علي المستهلك دون الحاجة للبيع الشخصي، حيث يختار المستهلك المنتج من خلال أكثر الأغلفة لفتاً للنظر؛ فهو يعد الوسيلة الترويجية الأخيرة التي يراها المستهلك، وترتبط وظيفة ترويج المنتج بتصميم التغليف فلا يمكن أن يؤثر الغلاف علي المستهلك إلا إذا تم مراعاة الجوانب الشكلية من حيث العناصر البصرية كاللون والأشكال والصور وغيرها المعبر عن هوية العلامة التجارية.^(٦)

-أهمية التغليف

-بالنسبة للعلامة التجارية (المنتج): تتمثل في حفظ واحتواء العبوات أثناء العملية اللوجستية، واختيار خامات تغليف صديقة للبيئة، وتتمثل الأهمية التسويقية للتغليف في أنه أداة إعلانية وترويجية تشجع المستهلكين علي الشراء.

- بالنسبة للمستهلكين: تتمثل أهمية التغليف بالنسبة للمستهلكين في العصر الحالي في سهولة استخدام العبوة، والخامة المستخدمة لغلاف المنتج والتي تحافظ عليه من العوامل البيئية، وهو وسيلة يمكنها إيصال الرسالة الإعلانية للمستهلكين، ونقل المعلومات الهامة له عن المنتج.^(٣)

تصميم التغليف وعلاقته بالهوية البصرية للعلامة التجارية

عند تصميم غلاف ناجح تصميمياً لمنتج ما يتطلب من المصمم الإبداع في استخدام العناصر التصميمية المختلفة ومعالجتها معاً بشكل متجانس بصرياً ووظيفياً، لتخلق لديه الرغبة في اقتناء المنتج، وتحقيق ميزة تنافسية للعلامة التجارية.^(١٢)

مفهوم تصميم التغليف

تصميم التغليف هو أحد العناصر الأساسية للاستراتيجية التسويقية للمنتج، فهو صورته المرئية والتي سوف تروج له، ويقوم بجذب انتباه المستهلك.^(١٦) وتُعرف الدراسة تصميم التغليف علي أنه اتحاد الجانب الشكلي والوظيفي للعبوة معاً بشكل يحمل أفكاراً إبداعية، عن طريق التوظيف الناجح للعناصر البصرية المحفزة لأعين المستهلكين ومن ثم التأثير عليهم وحثهم علي شراء المنتج، ويشمل تصميم التغليف كلاً من التصميم البنائي والتصميم الجرافيكي للعبوة كما يلي:

١-التصميم البنائي لعبوة تغليف المنتج الغذائي: وهو التصميم الهيكلي الخارجي للعبوة الذي يجب أن يراعي في تصميمه أبعاد العبوة، وتيسير استخدامها عند الفتح والإغلاق وذلك حسب الفئة الموجه إليها عبوة تغليف المنتج الغذائي.

٢-التصميم الجرافيكي لعبوة تغليف المنتج الغذائي: المقصود به جميع عناصر التصميم المستخدمة والتي يتم توظيفها علي الغلاف بشكل مريح للعين، وتلك العناصر تعبر عن العلامة التجارية وهويتها.

دور مصمم التغليف

من أهم أدوار مصمم الجرافيك هو إحداث التأثير علي المستهلكين خاصةً عندما يكون دائم الإطلاع علي كل ما هو جديد في مجال التصميم والاتصال وتكنولوجيا المعلومات، فالمصمم قادر علي استخدام مهاراته الإبداعية في التصميم حتي يرفع من قيمة تصميم عبوات تغليف المنتج الغذائي بالسوق المصري لينافس المنتج الأجنبي.^(٥)

عناصر التصميم الجرافيكي لعبوات تغليف المنتجات الغذائية: من العناصر الهامة المؤثرة بصرياً علي المستهلك ومنها اللون ،حيث يعتبر اللون من أول العناصر التي تجذب نظر المستهلك علي أرفف مافذ البيع، (اللوجو) ،لابد من وضعه بحجم ومكان مناسب يسهل تمييزه ،فهو من العناصر الهامة المعبرة عن هوية العلامة التجارية وسبب من أسباب اختيار المستهلك للمنتج ،الصور والرسوم حيث تعتبر الصورة البطل الرئيسي للغلاف والمعبر عن المنتج وتحفز المستهلك علي الشراء خاصة المنتجات الغذائية، أما الكتابات فهي تعتبر من العناصر الهامة المكملة لتصميم الأغلفة والتي لا يمكن تجاهلها ،فهو العنصر الذي يمد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن المنتج.

الهوية البصرية للعلامة التجارية (Visual Identity)

أدي تزايد المنافسة بين العلامات التجارية وكثرة عدد المنتجات المتشابهة في السوق المصري إلي ضرورة بذل جهوداً تسويقية للحفاظ علي ولاء المستهلكين ،ويتحقق ذلك عن طريق تصميم هوية بصرية مميزة تعبر عن شخصية العلامة التجارية وتكسيها ميزة تنافسية تزيد من مكانتها في السوق المصري ،فهو عبارة عن جميع العناصر التي تُوظف بشكل ناجح بصرياً والتي تعبر عن شخصية العلامة التجارية ،وتساعد في رسم صورة ذهنية إيجابية لدي المستهلك. (٤)

الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Brand Image)

تعتبر صورة العلامة التجارية هي التصورات والانطباعات التي يكونها المستهلك عن العلامة التجارية ،فهو تشمل جميع العناصر المرئية الخاصة بالعلامة التجارية ،جودة المنتج، وغيرها من العناصر التي تؤثر علي المستهلك ،فالصورة القوية للعلامة التجارية تعمل علي بناء الثقة والمصداقية وتعزيز ولاء المستهلكين (١٤).
وتعرف الدارسة الصورة الذهنية علي أنها: الانطباع الذي يتكون في ذهن المستهلك تجاه العلامة التجارية سواء إيجابي أو سلبي نتيجة الخبرة المكتسبة أثناء تعامله مع المنتج وعناصر الهوية البصرية المرئية والغير مرئية.

عناصر الهوية البصرية (Visual Identity) للعلامة التجارية (١٤، ٩)

-الاسم التجاري (Brand Name): هو اسم العلامة التجارية المعبر عنها ،ويجب أن يكون مميزاً يسهل علي المستهلك أن يتذكره.

- العلامة التجارية (Logo): من العناصر الهامة للهوية البصرية ،فهو الرمز الأكثر تعبيراً عن العلامة التجارية والذي يعبر عن شخصيتها وفلسفتها فهو عنصر اتصالي فعال وقوي ويرتبط بذهن المستهلك خاصةً إذا كان مميزاً وهو يعتبر أول العناصر التي يتذكرها المستهلك في ذهنه بمجرد سماع اسم العلامة التجارية مثل لوجو بيبسي (Pepsi) ،كوكاكولا (Coca cola) لذلك لابد أن يُوضع بشكل واضح علي أغلفة المنتجات.

-الشعار (Slogan): عبارة عن جملة جذابة بسيطة ويفضل أن تكون قصيرة لسهولة تذكرها ،وأن تعبر عن شخصية العلامة التجارية.

-الألوان (Color): من عناصر الهوية البصرية التي تجذب أعين المستهلكين لها وهي مجموعة لونية مختارة لتعبر عن هوية العلامة التجارية والتي تتكون من مخطط لوني ويتم التأكد من دلالة كل لون منهم وتعبيره عن طبيعة ونشاط العلامة التجارية ويكون ملائم أيضاً للفتنة المستهدفة وثقافتها.

-**النكهات (Tastes):** حاسة التذوق من أهم الحواس الخمس التي يمكن من خلالها كسب قلوب المستهلكين، فالنكهة المميزة تلتصق بأذهانهم ولا يمكنهم نسيانها، مثل طعم (بيبسي Pepsi)، وطمع بطاطس (ماكدونالدز McDonalds) المميزة عن غيرها.

-**الانغمات (Sounds):** تساعد النغمات علي التعرف بسهولة علي العلامة التجارية، خاصةً إذا كانت مميزة لا تُنسى وتُعلق بأذهان الجمهور، مثل الموسيقى الخاصة بالعلامة التجارية (ماكدونالدز McDonalds) الموجودة بنهاية كل إعلان لها.

-**الروائح (scents):** إنشاء رائحة فريدة ترتبط بالعلامة التجارية، مما يساعد علي إنشاء رابطة قوية مع المستهلكين لتصبح الرائحة جزءاً هاماً من هوية العلامة التجارية، مثل رائحة القهوة المميزة للعلامة التجارية (ستار بكس Starbucks).

-**التغليف (Packaging):** من عناصر الهوية البصرية التي تميز العلامة التجارية عن غيرها، فهو أداة اتصال يقوم بإرسال رسالة تذكيرية للمستهلك، ويعتبر آخر وسيلة ترويجية يقوم المستهلك برؤيتها وتقوم بإقناعه بعملية شراء المنتج، وأكثر الوسائل التي يتفاعل معها والتي يمكنه الاحتفاظ بها أطول فترة ممكنة لتقوم بتذكرته بالعلامة التجارية.

أهم الاعتبارات الواجب مراعاتها عند تصميم عبوات تغليف المنتجات الغذائية

- ١- **طبيعة المنتج الغذائي:** من حيث نوعه أو شكله سواء كان عبارة عن سوائل مثل العصائر والألبان، مسحوق مثل الدقيق، أو منتج صلب، وأيضاً معرفة وزنه وحجمه ومدى تأثيره بالعوامل البيئية.
- ٢- **هدف تصميم تغليف عبوات المنتجات الغذائية:** يعني هدف الحماية والاحتواء والهدف الترويجي.
- ٣- **حجم عبوة المنتج الغذائي:** توفير أحجام من عبوات تغليف المنتج الغذائي حسب احتياج الفئة المستهدفة والأكثر مبيعاً.
- ٤- **هوية العلامة التجارية:** عدم تجاهل هوية العلامة التجارية وعناصرها البصرية المميزة التي يقوم المستهلك بإدراكها فور رؤيته لها ومعرفته لأي علامة تجارية ينتمي المنتج.
- ٥- **تصميم الأرجنوميكس الخاص بعبوة تغليف المنتج الغذائي:** مراعاة الأمان والراحة عند استخدام العبوة وكيفية فتحها وإغلاقها بسهولة.
- ٦- **تكلفة عبوة تغليف المنتج الغذائي:** يعتبر سعر المنتج من العوامل الهامة المؤثرة علي قرار الشراء ويتحدد السعر حسب طبيعة المنتج ويعد الاهتمام بتغليف المنتج وحمايته والاهتمام بالجانب الشكلي يعمل علي زيادة تكلفة التغليف مما يؤثر علي السعر الكلي للمنتج خاصة. (٥)
- ٧- **رغبات المستهلك:** أن تتناسب الأفكار الإبداعية لعبوة التغليف مع أذواق وطبيعة المستهلكين المستهدفين. (١٢)

تصميم التغليف وعلاقته بسلوك المستهلك الشرائي

تم إدخال العديد من المنتجات الغذائية داخل السوق المصري في السنوات الأخيرة، أدى ذلك إلي ضرورة دراسة السلوك الشرائي للمستهلك المصري من قبل العلامات التجارية لتوفير احتياجات المستهلكين، ويعرف سلوك المستهلك بأنه: رد فعل المستهلك نتيجة إشباع حاجاته ورغباته تجاه المنتج حسب البيانات المختلفة لكل مستهلك.

وفي حين أن الإعلان يعد من الوسائل الترويجية الهامة المستخدمة للتأثير علي القرار الشرائي للمستهلك؛ إلا أنه في الوقت الحالي أصبح التغليف له التأثير الأكبر علي سلوك المستهلك الشرائي؛ فهو يعد الوسيلة الأخيرة التي يقوم برؤيتها المستهلك

قبل عملية الشراء النهائي للمنتج، وغالباً يتخذ هذا القرار أثناء التواجد بمنفذ البيع نفسه، وذلك يوضح مدى تأثير تصميم غلاف المنتج علي القرار الشرائي للمستهلك.^(١٧)

العوامل المؤثرة علي سلوك المستهلك الشرائي من خلال عبوات التغليف

هناك عدة عوامل مؤثرة علي السلوك الشرائي للمستهلك منها:

١-العوامل النفسية:منها الدوافع، الإدراك:

-**الدوافع:** هي القوة التي تدفع الإنسان للقيام بسلوك معين وتُولد هذه الدوافع الاحتياجات الخاصة بهم والتي تقودهم لإشباع هذه الحاجة، ومصطلح الحاجة يرتبط بالدوافع لأن الحاجة تنشأ بسبب وجود نقص ما عند الأشخاص وهذا الشعور يولد عنده دافعاً لإشباع هذه الحاجة عن طريق سلوك معين.^(١٠)

-**الإدراك:** يؤدي الإدراك دوراً هاماً في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث يختلف إدراك المستهلكين لعبوات تغليف المنتجات باختلاف الفئة العمرية، فيري كل فرد منهم عبوة التغليف بشكل مختلف عن غيره وتتكون لديه انطباعات مختلفة عن العبوة.^(١٨)

٢-**العوامل الديموغرافية:** تتمثل في عمر المستهلك، جنسه، مستواه المادي، التعليم، وحالته الاجتماعية، وهي خصائص مؤثرة علي سلوك المستهلك الشرائي، لذلك لابد من دراسة سلوك الشريحة المستهدفة من المستهلكين لتقديم منتجات تناسب احتياجاتهم.

٣-**العوامل الجغرافية:** وتعني أماكن تواجد المستهلكين وبالتالي ضرورة توفير المنتجات التي يحتاجونها بالأسواق القريبة منهم وأيضاً مراعاة درجة تقبل المستهلكين للمنتج فتختلف درجة تقبل المستهلك من منطقة جغرافية إلي منطقة جغرافية أخرى.

مراحل اتخاذ قرار شراء المنتجات الغذائية

١-**إدراك عبوات تغليف المنتج الغذائي:** تعد أول مراحل اتخاذ قرار الشراء هي عملية إدراك تصميم التغليف، ويكون المستهلك في حالة عادية حتي يقوم برؤية عبوات التغليف علي أرفف السوبر ماركت والتي تقوم بجذب انتباهه والتأثير عليه حتي تجعله يريد إشباع حاجته.

٢-**البحث عن المعلومات:** يبحث المستهلك عن المعلومات التي تخص المنتج الذي جذب انتباهه مما يؤدي في النهاية إلي حصوله علي المنتج وشرائه.

٣-**تقييم البدائل:** يقوم المستهلك بمقارنة المنتجات التي رآها والمنتجات التي يحتفظ بها داخل ذاكرته وبعد ذلك يقوم باختيار المنتج الذي يناسبه.

٤-**اتخاذ قرار شراء المنتج الغذائي:** يقوم المستهلك باتخاذ القرار النهائي لشراء المنتج الذي يقوم بإشباع احتياج المستهلك ورغبته.

٥-**مرحلة ما بعد الشراء:** يدخل المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء أي بعد تجربة المنتج فإذا أشبع المنتج رغبة المستهلك يقوم بإعادة الشراء مرة أخرى، وإذا لم تشبع رغبته يقوم بالبحث عن منتج آخر بديل.^(١)



شكل رقم ٣ نموذج لعبوة تفاعلية لمنتج شيبسي يشترك فيها التصميم الجرافيكي وتقنية ال QR CODE لإضافة المرح مع المستهلك (29)

١-٣-١-٣-تقنية الدوائر الالكترونية المطبوعة (OLED Technology-Organic Light-Emitting)

Diodes: هي مصادر ضوئية مسطحة رقيقة يمكن طيها كالورق وعبارة عن ثنائيات عضوية باعثة للضوء، تم إنشاء هذه التكنولوجيا من قبل شركة ألمانية تسمى (INURU) مقرها برلين، يتم تطبيقها علي العديد من المطبوعات منها ال (Business Card) ويمكن أيضاً استخدامها في الملصقات (Labels) الخاصة بالعبوات مثل الزجاجات وتم تطبيقها علي زجاجات شركة كوكاكولا، تقوم فكرة عملها علي أنها بطارية مطبوعة مدمجة بالملصق لإضاءة جزء من التصميم مثل اللوجو، بحيث يتم الضغط عليه ومن ثم يقوم بالإضاءة كما هو موضح بشكل رقم (٤). (٢٠)



شكل رقم ٤ استخدام تقنية ال OLED في الملصق الخاص بزجاجة كوكاكولا (40)

٢-تغليف تفاعلي عن طريق تصميم الفكرة الإبداعية

وهي عبارة عن عبوة تفاعلية خالية من أي تقنية تكنولوجية، تتمثل التفاعلية بها عن طريق تفاعل المستهلك مع العبوة بشكل مباشر سواء أثناء فتح العبوة وإغلاقها، أو التفاعل مع العبوة بعد الانتهاء من المنتج لتتحول العبوة إلي لعبة تفاعلية، وتتمثل أيضا عن طريق تفاعل المستهلكين مع بعضهم البعض عن طريق المشاركة من خلال تجربة تفاعلية مميزة تضفي السعادة والمرح. ويوضح (Figure ٥) : علي سبيل المثال عبوة لمنتج غذائي يستهدف فئة الأطفال الفكرة التفاعلية بالعبوة أنه بعد الانتهاء من تناول المنتج الغذائي يمكن أن تتحول العبوة إلي لعبة ورقية، حيث يتم وضع خطوات التنفيذ علي الغلاف لترشد الطفل علي كيفية فكها وتركيبها وإمكانية اللعب بها، وكل غلاف يحمل شكلاً لحيوان مختلف مما يزيد من المرح لدي الطفل ويرتبط بشكل أكبر بالمنتج.



شكل رقم ٥ نموذج لعبوة تفاعلية موجهة للطفل لتتحول إلي لعبة ورقية فور الانتهاء من المنتج (30)

٢-تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (Ai-Artificial Intelligence): عبارة عن تقنية تكنولوجية حديثة والتي تحاكي الذكاء البشري، وهي تقنية يتم استخدامها في أغلب المجالات^(١١). وهي تكنولوجيا لاقت رواجاً كبيراً في الفترة الأخيرة خاصة في مجال الفن والتصميم ومن المتوقع مستقبلاً أن تقوم بعض العلامات التجارية باستخدامها في مجالي تصميم الإعلان وتصميم التغليف لتعمل كأداة من الأدوات الهامة للمصمم يستخدمها لمساعدته وتكون مصدر إلهام له دون إلغاء دوره حيث يقوم بإبداع وابتكار تصميمات مميزة لأغلفة العبوات تميز العلامة التجارية وتجذب المستهلكين لها بصرياً، ويتيح الذكاء الاصطناعي للمصمم بعض التطبيقات الهامة مثل تطبيق (Midjourney)، وبرنامج فوتوشوب بينا ٢٠٢٣ (Photoshop Beta AI) وعن طريق استخدام بعض الأدوات مثل أداة (Generative Fill).



شكل رقم ٦ نموذج لعبوات للعصير مصممة بالذكاء الاصطناعي بتطبيق MIDJOURNEY⁽³¹⁾

٣-الأحبار المتغيرة لونياً بالحرارة (Thermochromic Ink): من أمثلة التغليف الذكي وهي عبارة عن أحبار تتغير لونياً تبعاً للتغير في درجة حرارة المنتج، ويمكن استخدامها في عبوات التغليف مثل عبوات العصائر^(١٣).



شكل رقم ٧ نموذج لعبوة مطبوع عليها بأحبار متغيرة لونياً⁽³²⁾

٤-التغليف المستدام (Sustainable Packaging): هو عبارة عن استخدام خامات تغليف آمنة صحياً وصديقة للبيئة وتكون قابلة لإعادة التدوير أو إعادة الاستخدام مرة أخرى بعد الانتهاء من المنتج، وخامات أخرى يمكن تحليلها في الطبيعة^(٢). ويعتبر التغليف المستدام من ضمن التوجهات الحديثة للحفاظ على البيئة من التلوث الناتج عن مخلفات التعبئة والتغليف. قامت العلامة التجارية (Bee Fee) بابتكار عبوة عسل علي شكل خلية النحل مقسمة إلي نصفين (Figure ٨)، وتم توجيه التصميم إلي المستهلكين من محبي زراعة النباتات لحثهم علي استخدام الجزء الأسفل من العبوة كحاوية لزراعة النباتات والحفاظ على البيئة.



شكل رقم ٨ مثال لعبوة تغليف مستدامة لمنتج العسل قابل لإعادة استخدام العبوة بعد الانتهاء من المنتج (33)

ثانياً: الإطار التطبيقي للبحث ويشمل جانبين

أولاً: الجانب التحليلي

تم اختيار بعض النماذج لعبوات تغليف المنتجات الغذائية داخل السوق المصري، منها لعلامات تجارية محلية وأخرى لعلامات تجارية عالمية، وذلك بهدف التأكد من مدى تحقيق كل علامة تجارية من العينة المختارة لهوية بصرية مميزة من عدمه.

اعتمد تحليل العبوات علي النقاط التالية

أولاً- توصيف عبوة تغليف المنتج الغذائي من حيث: اسم العلامة التجارية، اللوجو، نبذة عن العلامة التجارية، منتجات العلامة، التجارية، نوع المنتج المختار

ثانياً- تحليل تصميم التغليف من حيث : العناصر التصميمية لعبوة التغليف، مدى تحقيق هوية بصرية مميزة.

النموذج الأول

أولاً: توصيف عبوة تغليف المنتج الغذائي	
١- اسم العلامة التجارية (Brand Name)	قها
٢- اللوجو (Logo)	
٣- نبذة عن العلامة التجارية	شركة قها للأغذية المحفوظة شركة تابعة للشركة القابضة للصناعات الغذائية بوزارة التموين والتجارة الداخلية وهي أولى الشركات التي أنشئت بمصر في مجال التغليف حيث أنشئت عام ١٩٤٠، وبدأت بمصنع واحد في مدينة قها محافظة القليوبية باسم (المصنع المصري للأغذية) . (22)
٤- منتجات العلامة التجارية	منتجات طماطم، عصائر، بقوليات، مربي، عسل أسود، شربات خل، مخللات
-نوع المنتج المختار	العصائر



شكل رقم 9 نماذج عبوات للعصير لشركة فيها (22)

أولاً: تحليل تصميم التغليف		
١- عناصر التصميم		
التحليل	الوصف	العنصر
<p>عدم استخدام اللوجو بشكل ومكان موحدين بعبوة (١) لكي يماثل عبوة (٢،٣) ومن المقترض استخدام شكل واحد للوجو علي جميع العبوات.</p>	<p>-عبوة (١): عدم ظهور اللوجو في الوجه الأمامي للعبوة وظهوره بالقرب من الجانب الخلفي عند تدوير العبوة ، ظهور كلمة قها باللون الأحمر فقط باللغة العربية والإنجليزية.</p> <p>-عبوة (٢): ظهور اللوجو في الوجه الأمامي بمنتصف العبوة وبمنتصف كلمة قها باللغة العربية والإنجليزية باللون الأبيض.</p> <p>-عبوة (٣): ظهور اللوجو في الوجه الأمامي بمنتصف العبوة وبمنتصف كلمة قها باللغة العربية والإنجليزية باللون الأبيض.</p>	١- العلامة التجارية (الوجو)
<p>عدم توحيد التصميم بجميع العبوات. -ومن الأفضل توحيد التصميم (Layout) لجميع العبوات التي تحمل علامة تجارية واحدة وظهورها بمظهر عائلي واحد والاختلاف يكون فقط بالصورة أو الرسوم المعبرة عن النكهة.</p>	<p>-عبوة (١): استخدام رسوم لتكوين من كوب من العصير وفاكهة المانجو، استخدام خلفية بيضاء.</p> <p>-عبوة (٢): استخدام صورة للبرتقال في الوجه الأمامي للعبوة ، استخدام لون لبني بالخلفية وقطرات مياة.</p> <p>-عبوة (٣): استخدام صورة للجوافة وبالأسفل قطع باللون الأخضر لوضع الكتابة عليه، استخدام خلفية ذات تدرج لوني بين الأصفر والأخضر.</p>	٢- الصور والرسوم
<p>عدم التوحيد في استخدام أنواع الخطوط (Fonts) سواء بالعبوة الواحدة أو بجميع العبوات. -من الأفضل استخدام عدد محدود من أنواع الخطوط (Fonts)</p>	<p>-عبوة (١): استخدام نوع خط (Font) واحد باللون الأزرق بالتصميم وجملة واحدة وهي اسم النكهة باللغة العربية والإنجليزية.</p>	٣- الكتابات

<p>والألوان، واستخدام أنواع مقروءة من الخطوط وتوحيدها علي جميع العبوات.</p> <p>-ويجب وجود تناسق في حجم الكتابات وطريقة كتابتها بجانب بعضها لسهولة قراءتها وتجنب تشتت العين.</p> <p>-توحيد مكان كتابة الوزن علي العبوة.</p>	<p>-عبوة(٢):استخدام أكثر من نوع خط واختلاف الألوان وتفاوت الحجم لكتابة اسم النكهة باللغة العربية والإنجليزية والفرنسية.</p> <p>-عبوة(٣):استخدام نوعين من الخطوط واستخدام لونين لكتابة اسم النكهة باللغة العربية والإنجليزية والفرنسية، ونوع آخر لكتابة الوزن.</p>	
٢-مدي تحقيق هوية بصرية مميزة		
<p>عدم نجاح العلامة التجارية لتحقيق هوية بصرية موحدة ومميزة للأسباب التالية:</p> <p>١-عدم استخدام شكل موحد للوجو ووجود عدد كبير من أشكال للوجو للعلامة التجارية سواء بالعبوات السابقة أو بباقي المنتجات الأخرى.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>شكل رقم ١٠ منتج بيوريه طماطم لشركة قها(34)</p> <p>٢-عدم استخدام هوية تصميمية موحدة سواء في طريقة الرسم أو الصور والكتابات والمجموعة اللونية، بل لكل عبوة طريقة علي حدة مما أفقدها المظهر العائلي الموحد.</p> <p>٣- توزيع واستخدام العناصر بصرياً لم يكن جذاباً هذا بالإضافة الى عدم وجود توازن بين العناصر وبعضها أو بين العناصر والخلفية.</p>		

النموذج الثاني

أولاً: توصيف عبوة تغليف المنتج الغذائي	
الضحى	١-اسم العلامة التجارية (Brand Name)
	٢-اللوگو (Logo)
<p>تعد شركة الضحى للمنتجات الغذائية تم تأسيسها عام ١٩٨٠، وتعد واحدة من الشركات الرائدة في مجال إنتاج وتعبئة المنتجات الغذائية في السوق المصري في مجال الأغذية المجففة والمعبأة.(23)</p>	

أرز الضحي، مكرونة الضحي، التوابل والأعشاب، البقوليات الدقيق، سكر أبيض الضحي.	٤-منتجات العلامة التجارية
أرز الضحي (Easy Rice)	-نوع المنتج المختار



شكل رقم ١١ عبوات منتج الأرز لشركة الضحي (35)

أولاً: تحليل تصميم التغليف		
١-عناصر التصميم		
التحليل	الوصف	العنصر
تم استخدام اللوجو بنجاح من حيث وضعه بمكان ثابت علي جميع العبوات واستخدام لون واحد للوجو.	عبوة (١): ظهور اللوجو بأعلي منتصف العبوة بلونه الذهبي. عبوة (٢): ظهور اللوجو بنفس المكان الموضوع بعبوة (١). عبوة (٣): ظهور اللوجو بنفس المكان الموضوع بعبوة (١).	١-العلامة التجارية (اللوغو)
-استخدام موحد لمكان وضع الصور والأشكال بجميع العبوات، استخدام رسوم توضيحية وأشكال مبسطة لسهولة فهمها من قبل المستهلك بمجرد رؤيتها. - استخدام (Layout) واحد بجميع العبوات من الاعتبارات الهامة لتحقيق الهوية البصرية وظهور العبوات بمظهر عائلي موحد، والاختلاف فقط في صورة المنتج ولون خلفية الكتابات للتمييز بينهم.	عبوة (١): تم استخدام صورة فوتوغرافية تمثل نوع المنتج وهو (أرز بالخلطة السرية)، تم استخدام ٤ أشكال لوضع معلومات هامة عن المنتج تهتم المستهلك مثل جاهز للطبخ، عدد أكياس التوابل داخل العبوة، الكمية بالنسبة لعدد الأفراد، المنتج طبيعي ١٠٠%، استخدام خلفية زرقاء وأشكال (Pattern). عبوة (٢): تم استخدام نفس العناصر المستخدمة بعبوة (١) مع تغيير صورة المنتج إلي (أرز بيضي). عبوة (٣): تم استخدام نفس العناصر المستخدمة بعبوة (١) مع تغيير صورة المنتج إلي (أرز بالشعيرة).	٢-الصور والرسوم

<p>-استخدام موحد لطريقة الكتابة من حيث نوع الخط(Font) ولونه ومكانه علي جميع العبوات بشكل متناسق يسهل قراءته من قبل المستهلك.</p>	<p>-عبوة (١): استخدام نوع خط واحد باللون الأبيض والكتابة باللغة العربية والإنجليزية. -عبوة (٢): استخدام نفس نوع ولون الخط بعبوة (١). -عبوة (٣): استخدام نفس نوع ولون الخط بعبوة (١).</p>	<p>٣-الكتابات</p>
<p>٢-مدي تحقيق هوية بصرية مميزة</p>		
<p>نجاح العلامة التجارية في تحقيق هوية بصرية موحدة ومميزة: ١-استخدام موحد للوجو من حيث اللون والمكان بجميع العبوات سواء العبوات السابقة أو عبوات المنتجات الأخرى.</p> <div data-bbox="456 658 1129 913" style="text-align: center;"> </div> <p>شكل رقم ١٢ نتج المعكرونة لشركة الضحي (23)</p> <p>٢- استخدام هوية تصميمية موحدة سواء في طريقة الرسم أو الصور والكتابات والمجموعة اللونية. ٣- توزيع واستخدام العناصر بشكل جذاب بصرياً هذا بالإضافة الى وجود توازن بين العناصر وبعضها مما يحقق الراحة للعين.</p>		

النموذج الثالث

<p>أولاً: توصيف عبوة تغليف المنتج الغذائي</p>	
<p>كادبوري (Cadbury)</p>	<p>١-اسم العلامة التجارية (Brand Name)</p>
	<p>٢-الوجو(Logo)</p>
<p>هي شركة بريطانية لصناعة الحلوى مقرها الرئيسي في أوكسبريدج، لندن، المملكة المتحدة وهي ثاني أكبر شركة لصناعة الحلويات بعد شركة مارس، تأسست شركة كادبوري في مدينة برمنغهام بإنجلترا عام ١٨٢٤ على يد جون كادبوري. (24)</p>	<p>٣-نبذة عن العلامة التجارية</p>
<p>Chocolate, Biscuits, Hot Chocolate, Ice Cream</p>	<p>٤-منتجات العلامة التجارية</p>
<p>شوكولاتة كادبوري ديري ميلك.(Cadbury Dairy Milk chocolate).</p>	<p>-نوع المنتج المختار</p>



شكل رقم ١٣ منتج شوكولاتة لشركة كادبوري (36)

أولاً: تحليل تصميم التغليف		
١- عناصر التصميم		
التحليل	الوصف	العنصر
تم استخدام اللوجو بنجاح من حيث وضعه بمكان ثابت علي جميع العبوات واستخدام لون واحد للوجو.	-عبوة (١): ظهور اللوجو بأعلي منتصف العبوة. -عبوة (٢): ظهور اللوجو بنفس المكان الموضوع بعبوة (١). -عبوة (٣): ظهور اللوجو بنفس المكان الموضوع بعبوة (١).	١- العلامة التجارية (الوجو)
-استخدام موحد لمكان وضع الصور بجميع العبوات أدي إلي تحقيق الهوية البصرية وظهور العبوات بمظهر عائلي موحد، والاختلاف فقط في صورة المنتج، استخدام صور واقعية تمثل نوع المنتج الحقيقي مما يحقق المصادقية لدي المستهلك.	-عبوة (١): تم استخدام صورة فوتوغرافية تمثل نوع المنتج وهو شوكولاتة (Bubbly) المماثل للمنتج الحقيقي، تم استخدام اللون البنفسجي المميز لكادبوري في الخلفية مع أشكال (Pattern)، أشكال دائرية مختلفة الأحجام علي شكل (Bubbles) لتتناسب نوع المنتج، استخدام شكل جرافيكى لوضع جملة (Sustainable cocoa % ١٠٠) -عبوة (٢): تم استخدام نفس العناصر المستخدمة بعبوة (١) مع تغيير صورة المنتج إلي (شوكولاتة سادة). -عبوة (٣): تم استخدام نفس العناصر المستخدمة بعبوة (١) مع تغيير صورة المنتج إلي (شوكولاتة بالبندق).	٢- الصور والرسوم
-استخدام موحد بالنسبة لجملة (Dairy Milk) من حيث اللون والمكان. -استخدام أنواع مختلفة من الخطوط بكل عبوة علي حدة ولكن بنفس المكان في كل عبوة . -الاختلاف في نوع ولون الخط الخاص باسم المنتج لم يؤثر	-عبوة (١): استخدام نوعين من الخطوط (Fonts) والكتابة باللغة الإنجليزية. -عبوة (٢): استخدام نفس نوع ولون الخط بعبوة (١) بالنسبة لجملة (Dairy Milk) والتغيير بالجملة الخاصة باسم المنتج. -عبوة (٣): استخدام نفس نوع ولون الخط بعبوة (١) بالنسبة لجملة (Dairy Milk) والتغيير بالجملة الخاصة باسم المنتج.	٣- الكتابات

بصرياً علي التصميم والمظهر العائلي للعبوات بل أضاف شكلاً جمالياً لتصميم عبوة كل نوع منتج من الشوكولاتة.		
٢-مدي تحقيق هوية بصرية مميزة		
نجاح العلامة التجارية في تحقيق هوية بصرية موحدة ومميزة :		
١-استخدام موحد للوجو بجميع العبوات سواء العبوات السابقة أو بعبوات المنتجات الأخرى.		
		
شكل رقم ٤ منتج أيس كريم لشركة كادبوري (36)		
٢- استخدام هوية تصميمية موحدة سواء في طريقة الرسم أو الصور والكتابات والمجموعة اللونية.		
٣- توزيع واستخدام العناصر بشكل جذاب بصرياً هذا بالإضافة الى وجود توازن بين العناصر وبعضها مما يحقق الراحة للعين.		

النموذج الرابع

أولاً: توصيف عبوة تغليف المنتج الغذائي	
كورونا	١-اسم العلامة التجارية (Brand Name)
	٢- اللوجو (Logo)
هي شركة مصرية تأسست عام ١٩١٩ من قبل «تومي خريستو» لتصبح أول شركة لإنتاج الحلويات والشوكولاتة بالسوق المصري. وبعد ثورة ٢٣ يوليو تم تأميم شركة في عام ١٩٦٣ وتغيير اسمها إلى شركة الإسكندرية للحلويات والشوكولاتة. (25)	٣-نبذة عن العلامة التجارية
Chocolate, Biscuits, Cocoa, Wafer, Spread, Jelly	٤-منتجات العلامة التجارية
شوكولاتة	-نوع المنتج المختار



شكل رقم ١٥ منتج شوكولاتة لشركة كورونا (37)

أولاً: تحليل تصميم التغليف		
١- عناصر التصميم		
العنصر	الوصف	التحليل
١- العلامة التجارية (اللوجو)	<p>-عبوة (١): ظهور اللوجو يسار العبوة.</p> <p>-عبوة (٢): ظهور اللوجو بنفس المكان الموضوع بعبوة (١).</p> <p>-عبوة (٣): ظهور اللوجو بنفس المكان الموضوع بعبوة (١).</p>	<p>-استخدام موحد للوجو من حيث المكان والحجم.</p> <p>-مكان وضع اللوجو وحجمه مناسب إلي حد ما بالنسبة لباقي عناصر التصميم.</p> <p>-كان من الأفضل تقليل المساحة المخصصة للوجو قليلاً لإعطاء مساحة أكبر لوضوح البيانات الخاصة بالمنتج.</p>
٢- الصور والرسوم	<p>-عبوة (١): تم استخدام صورة فوتوغرافية تمثل نوع المنتج وهو (شوكولاتة بالحليب) المماثل للمنتج الحقيقي، تم تقسيم الخلفية إلي إثنين الجهة اليسري باللون الأحمر المعبر عن هوية كورونا والجهة اليمنى اللون و أشكال (Pattern) المعبرة عن نوع الشوكولاتة، ويفصل بينهما شكل الشوكولاتة وبالتالي تقسيم التصميم إلي ٣ أجزاء.</p> <p>-عبوة (٢): تم استخدام نفس العناصر المستخدمة بعبوة (١) مع تغيير صورة المنتج إلي شوكولاتة (Dark) ولون الخلفية بالجهة اليمنى.</p> <p>-عبوة (٣): تم استخدام نفس العناصر المستخدمة بعبوة (١) مع تغيير صورة المنتج إلي شوكولاتة بالبندق ولون الخلفية بالجهة اليمنى.</p>	<p>-استخدام موحد لمكان وضع الصور بجميع العبوات أدّي إلي تحقيق الهوية البصرية وظهور العبوات بمظهر عائلي موحد، والاختلاف فقط في صورة المنتج ولون الخلفية بالجهة اليمنى.</p>

<p>-استخدام موحد لمكان وحجم الكتابات، الاختلاف فقط في لون ونوع الخط.</p> <p>-استخدام أنواع مختلفة من الخطوط بالنسبة لاسم المنتج لم يؤثر بصرياً علي التصميم والمظهر العائلي الموحد للعبوات بل أضاف شكلاً جمالياً لتصميم عبوة كل نوع منتج من الشوكولاتة.</p> <p>-من الأفضل إعطاء مساحة أكبر للكتابات الخاصة باسم المنتج والسعر</p>	<p>-عبوة (١): استخدام نوعين من الخطوط والكتابة باللغة الإنجليزية.</p> <p>-عبوة (٢): استخدام نفس نوع ولون الخط بعبوة (١) بالنسبة لجملة (King Size) والتغيير بالجملة الخاصة باسم المنتج.</p> <p>-عبوة (٣): استخدام نفس نوع ولون الخط بعبوة (١) بالنسبة لجملة (King Size) والتغيير بالجملة الخاصة باسم المنتج.</p>	<p>٣-الكتابات</p>
<p>٢-مدي تحقيق هوية بصرية مميزة</p>		
<p>نجاح العلامة التجارية في تحقيق هوية بصرية موحدة ومميزة:</p> <p>١-استخدام موحد للوجو بجميع العبوات سواء العبوات السابقة أو بعبوات المنتجات الأخرى.</p> <div data-bbox="683 824 906 1086" style="text-align: center;">  </div> <p>شكل رقم ١٦ منتج شوكولاتة كريمي لشركة كورونا (37)</p> <p>٢- استخدام هوية تصميمية موحدة سواء في طريقة الرسم أو الصور والكتابات والمجموعة اللونية.</p> <p>٣- توزيع واستخدام العناصر بشكل مناسب إلي حد ما مع إمكانية التعديل علي بعض أحجام عناصر التصميم .</p>		

النموذج الخامس

<p>أولاً: توصيف عبوة تغليف المنتج الغذائي</p>	
<p>كيلوجز (Kellogg's)</p>	<p>١-اسم العلامة التجارية (Brand Name)</p>
<p><i>Kellogg's</i></p>	<p>٢-اللوغو (Logo)</p>
<p>هي شركة أمريكية شهيرة متعددة الجنسيات لتصنيع الأغذية متخصصة في إنتاج حبوب الإفطار والوجبات الخفيفة، تأسست في عام ١٩٠٦ من قبل Will Keith Kellogg، يقع مقرها الرئيسي في باتل كريك بولاية ميشيغان بالولايات المتحدة وموجودة في أكثر من ١٨٠ دولة حول العالم. (26)</p>	
<p>Corn Flakes-Coco Pops-Granola- Frosties -Noodles.</p>	<p>٤-منتجات العلامة التجارية</p>
<p>كورن فليكس (Corn Flakes)</p>	<p>-نوع المنتج المختار</p>



FIGURE ١٧ منتج كورن فليكس لشركة كيلوجز (38)

أولاً: تحليل تصميم التغليف		
١- عناصر التصميم		
العنصر	الوصف	التحليل
١- العلامة التجارية (اللوغو)	-عبوة (١) -عبوة (٢): ظهور اللوجو بأعلي منتصف العبوة.	-وضع اللوجو بمكان واحد وبنفس الحجم بكلا العبوتين. -مكان وضع اللوجو وحجمه مناسب إلي حد ما.
٢- الصور والرسوم	-عبوة (١): تم استخدام صورة فوتوغرافية تمثل نوع المنتج وهو (كورن فليكس بالعسل والمكسرات) مماثل للمنتج الحقيقي، استخدام شخصية كرتونية لدجاجة وهي إحدى الشخصيات المستخدمة لشركة (كيلوجز)، وضع أشكال رسومية جهة اليمين وبأسفل العبوة لوضع بعض المعلومات الهامة عليها، تم استخدام شريط باللون الاحمر كخلفية بأعلي العبوة لوضع اللوجو عليه، ووضع صورة لمنتج الذرة يتخلله اشعة ذهبية، واستخدام خلفية ذات تدرج لوني تميل للون الذهبي المعبر عن العسل. -عبوة (٢): تم استخدام نفس العناصر المستخدمة بعبوة (١) مع تغيير صورة المنتج إلي (كورن فليكس بالنكهة الأصلية)، وتغيير لون الخلفية إلي اللون الأبيض.	-تظهر العبوتين بالمظهر العائلي الموحد، ومع ذلك يظهر عيوب بالتصميم من حيث توزيع العناصر، حجم العناصر، نسبة الكتلة إلي الفراغ، ولذلك كان من الأفضل الاستغناء عن بعض العناصر الغير ضرورية أو إعادة توزيعها مثل: -الاستغناء عن الاشكال الرسومية باللون الأحمر والاكتفاء بوضع اللوجو بلونه الأصلي المتعارف عليه، تقليل حجم الشخصية الكرتونية للدجاجة وتوزيعها بالتصميم بشكل آخر لإظهار صورة المنتج الأصلي نظراً لأهميته، إعادة توزيع المعلومات الهامة بشكل مقروء ومريح للعين.
٣- الكتابات	-عبوة (١): استخدام نوعين من الخطوط للكتابات باللغة الإنجليزية.	-استخدام موحد لمكان وحجم الكتابات، الاختلاف فقط في نوع الخط المستخدم للنكهة المرتبطة بالمنتج.

	<p>-عبوة (٢): استخدام نفس نوع ولون خطوط الكتابات بعبوة (١) بالنسبة لاسم المنتج (Corn Flakes) وتم التغيير فقط في نوع الخط المستخدم للنكهة المرتبطة بالمنتج.</p>	
<p>٢-مدي تحقيق هوية بصرية مميزة</p>		
<p>نجاح العلامة التجارية في تحقيق هوية بصرية موحدة: ١-استخدام موحد للوجو بالعبوات سواء العبوات السابقة أو بعبوات المنتجات الأخرى.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>شكل رقم ١٨ منتج (Coco Pops) لشركة كيلوجز (39)</p> <p>٢- استخدام هوية تصميمية موحدة سواء في طريقة الرسم أو الصور والكتابات. ٣- استخدام غير موفق في توزيع واستخدام العناصر، نظراً لحاجة عناصر التصميم إلي إعادة التوزيع مع مراعاة التوازن بين الكتلة والفراغ لإمكانية تحقيق هوية بصرية مميزة.</p>		

ثانياً: الاستبيان (استطلاع رأي)

-تم عمل استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة لمعرفة آراء عينة عشوائية من المستهلكين بمراحل عمرية ومناطق جغرافية مختلفة لمعرفة آرائهم حول تصميم عبوات تغليف المنتجات الغذائية بالسوق المصري ومدى تحقيقها للهوية البصرية، وعلي الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، وسلوك المستهلك الشرائي.

-تحليل نتائج الاستبيان

-تضمن الاستبيان ٢٠ سؤال منهم أسئلة لها علاقة بمعلومات شخصية عن المستهلك كالسن، الوظيفة، المنطقة الجغرافية كما تضمن أسئلة ارتبطت بمدى جودة وتصميم عبوات تغليف المنتج الغذائي، أسئلة تتعلق بالصورة الذهنية للعلامة التجارية لدي المستهلك، وأسئلة أخرى تخص السلوك الشرائي للمستهلكين.

السن

رذا 168

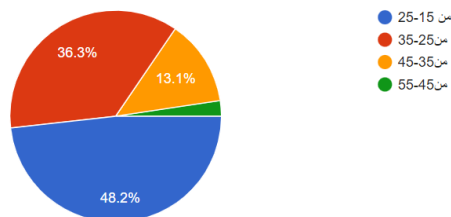


FIGURE ٩ نتيجة السؤال الأول

-تضمن السؤال الأول: عدد الأفراد المستجيبين للاستبيان ١٦٨ فرد من فئات عمرية ومناطق جغرافية مختلفة، مثلت الفئة العمرية من ١٥-٢٥ سنة النسبة الأكبر بنسبة (٤٨,٥%-٨١ ر.د) وتليها الفئة من سن ٢٥-٣٥ بنسبة (٣٥,٩%-٦٠ ر.د) والفئة من سن ٣٥-٤٥ بنسبة (٢٢,٢%-١٣ ر.د) وأقل نسبة استجابة الفئة العمرية من سن ٤٥-٥٥ بعدد ٤ ردود فقط.

-تضمن السؤال الثاني: وظيفة المستهلكين لمعرفة المستوي الاجتماعي لكل منهم، وتتراوح الأجوبة بين الوظائف التالية مصممين، أطباء وصيادلة، مهندسين، زراعيين، أعضاء هيئة تدريس، معلمين، طلاب وفئة لا تعمل.

-تضمن السؤال الثالث: المنطقة الجغرافية وقد استجابت أكثر من منطقة وهم، القاهرة عدد(٥٨ ر.د)، الجيزة(٤٣ ر.د)، الفيوم عدد(٣٣ ر.د)، الدقهلية عدد (٦ ر.د)، القليوبية عدد(٦ ر.د)، المنوفية عدد (٥ ر.د)، الغربية عدد(٤ ر.د)، المنصورة عدد (٢ ر.د)، كفر الشيخ (٢ ر.د) وحصلت كل من محافظة الإسكندرية، بني سويف، الإسماعيلية، قنا، الشرقية، سوهاج علي رد واحد فقط لكل منهم.

تمثل أهمية المنتج الغذائي بالنسبة لك في:

ر.د 168



FIGURE ٢٠ نتيجة السؤال الرابع

هل يمكنك شراء منتج ما بسبب غلافه المميز بغض النظر عن المنتج نفسه؟

ر.د 168

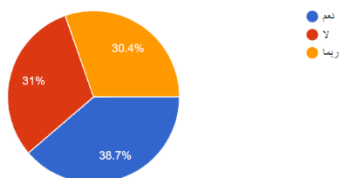


FIGURE 22 نتيجة السؤال الثامن

في رأيك هل ترتبط جودة المنتج الغذائي بجودة وتصميم الغلاف الخارجي له؟

ر.د 168

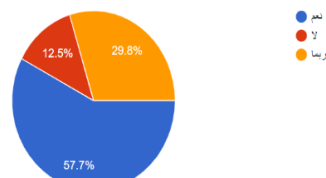


FIGURE ٢١ نتيجة السؤال الخامس

-تضمن السؤال الرابع والخامس والثامن: ما يخص جودة المنتج وتصميم عبوات التغليف، وفي السؤال الرابع اتضح أن النسبة الأكبر من العينة (٧٨,٦%) أبدت موافقتها علي أن أهمية المنتج الغذائي بالنسبة لهم لا بد ان يتضمن العناصر الآتية: الجودة ، تصميم الغلاف ، أرجونومية العبوة من حيث سهولة التداول ، وان تكون خامة التغليف من مواد صديقة للبيئة، بينما أبدت النسبة الأقل(٢٠,٢%) موافقتها علي أن أهمية المنتج الغذائي بالنسبة لهم تتمثل في جودة المنتج فقط، وفي السؤال الخامس كانت النسبة الأكبر التي أبدت موافقتها علي أن جودة المنتج الغذائي يرتبط بجودة تصميم الغلاف الخارجي له بنسبة (٥٧,٧%) والنسبة التي تليها كانت الإجابة(ربما) أي كان رداً محايداً بنسبة (٢٩,٨%)، بينما تم الرد ب(لا) أي عدم الموافقة علي ارتباط جودة المنتج بجودة تصميم الغلاف الخارجي بنسبة (١٢,٥%). وفي السؤال الثامن أبدت النسبة الأكبر موافقتها علي أنه من الممكن شراء منتج ما بسبب تصميم غلافه المميز بنسبة (٣٨,٧%) بينما البعض أبدى عدم الموافقة بنسبة (٣١%) والنسبة الأقل كانت محايدية بنسبة (٣٠,٤%). مما يتضح لنا من نتيجة إجابة الأسئلة هي أن أهمية التغليف بالنسبة للمستهلكين تتمثل في اتحاد جميع العناصر من الجودة ، الأرجونومية ، خامة تغليف آمنة ، كما أنه بمثابة وسيلة إعلانية ترويجية مما يدل علي أهمية التصميم الجرافيكي لعبوات تغليف المنتجات الغذائية وارتباط جودة المنتج بجميع العناصر السابقة مما يؤكد علي أن جودة الإنتاج فقط لم تعد كافية لإقناع المستهلكين بالشراء.

في رأيك ما هي العوامل الأكثر جذباً لك عند شرائك للمنتج ما :
رنا 168

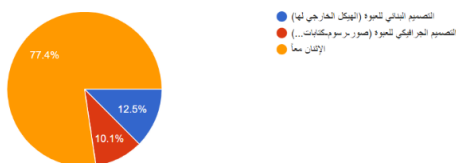


FIGURE ٢٣ نتيجة السؤال السادس

-تضمن السؤال السادس: رأي المستهلك عما يفضل في المنتج الغذائي ما بين التصميم البنائي والجرافيكى وكانت النسبة الأكبر أبدت موافقتها علي أن يجمع المنتج بين التصميم البنائي والجرافيكى معاً بنسبة (٧٧,٤%) بينما أبدى البعض تفضيله للتصميم البنائي فقط بنسبة (١٢,٥%) بينما النسبة الأقل فضلت التصميم الجرافيكى بنسبة (١٠,١%)، واتضح من النتيجة هو إجماع الآراء علي الجمع بين التصميم البنائي والجرافيكى مما يدل عل أن مفهوم التغليف بالنسبة لهم هو اتحاد الجانب الشكلي والوظيفي للعبوة معاً.

عند اتخاذك لقرار شراء منتج (بغض النظر عن جودة المنتج) هل هذا القرار يرجع إلي رؤية الإعلان الخاص بالمنتج أم بسبب رؤية غلاف المنتج بشكل مباشر داخل السوبر ماركت؟
رنا 168

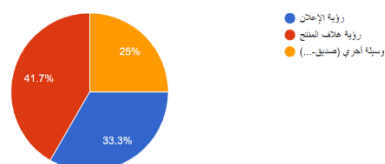


FIGURE ٢٤ نتيجة السؤال السابع

-تضمن السؤال السابع: السبب الرئيسي وراء شراء المنتج سواء عن طريق رؤية الإعلان الخاص بالمنتج أم رؤية غلاف المنتج أم وسيلة أخرى ،أبدت النسبة الأكبر موافقتها علي أن قرارهم الشرائي يرجع إلي رؤية غلاف المنتج بشكل مباشر داخل السوبر ماركت بنسبة (٤١,٧%) بينما النسبة التالية أبدت موافقتها علي أن قرارهم الشرائي يرجع إلي رؤية الإعلان بنسبة (٣٣,٣%) ،والنسبة الأقل يرجع القرار إلي وسائل أخرى بنسبة (٢٥%) ،ونستنتج من ذلك أنه بالرغم من أن الإعلان له أهمية في التأثير علي قرار الشرائي للمستهلك، لكن أصبح التغليف في هذا العصر له التأثير الأكبر حيث يعد آخر ما يلاحظه المستهلك داخل السوبر ماركت ، ووسيلة ترويجية هامة تقوم بإقناعه باتخاذ قرار الشراء.

هذا المنتج تابع لشركة كورونا وهي شركة مصرية محلية متخصصة في منتجات الشوكولاتة والحلويات ،ما رأيك في تصميم التغليف لها بعد التطوير؟(من صور ورسوم وكتابات ...)
رنا 168

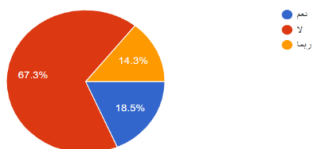


FIGURE 25 نتيجة السؤال التاسع

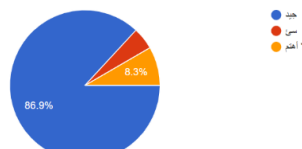


FIGURE 26 نتيجة السؤال العاشر

في رأيك أي من العلامتين التجاريتين أكثر رواجاً وشهرة من وجهة نظرك؟
رنا 168

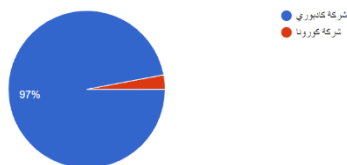


FIGURE 27 نتيجة السؤال الحادي عشر

-تتضمن الأسئلة من التاسع إلى الحادي عشر: عن العلامة التجارية المصرية (كورونا) والعلامة التجارية العالمية (كادبوري) وكلاهما داخل السوق المصري، في السؤال التاسع أبدت النسبة الأكبر موافقتها علي أن تصميم تغليف شركة كورونا المطور جيد بنسبة (٨٦,٩%) وبنسبة (٨,٣%) لا يهتمون والنسبة الأقل تري أنه سيء، وفي السؤال العاشر أبدت النسبة الأكبر عدم حدوث التباس لهم في التفرقة بين العلامتين التجاريتين مما يتضح معرفة التفريق بينهم جيداً بنسبة (٦٧,٣%)، والنسبة التالية أبدت حدوث التباس لها في التفريق بنسبة (١٤,٣%)، وفي السؤال الحادي عشر والذي تضمن أي العلامتين أكثر شهرة بالنسبة للمستهلك فقد اختارت النسبة الأكبر من المستهلكين شركة (كادبوري) بنسبة (٩٧%) وحصلت شركة كورونا علي أقل نسبة نستنتج من ذلك تأثير قوة العلامة التجارية ووضعها بين المنافسين (Brand Positioning)، الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية كادبوري يرجع لقوة الهوية البصرية التي تتمتع بها مما ضمن ولاء المستهلكين لها واختيارها علي حساب المنتج المحلي علي الرغم من إجماعهم بجودة تصميم غلاف شركة كورونا مما أكد علي أهمية وجود هوية بصرية قوية تحسن الصورة الذهنية لدي المستهلك المصري وترفع من القيمة التصميمية لعبوة التغليف.

عند سماعك اسم العلامة التجارية (بيبيسي Pepsi) ما هو أول شئ يأتي في ذهنك يُذكرك به؟
رنا 168

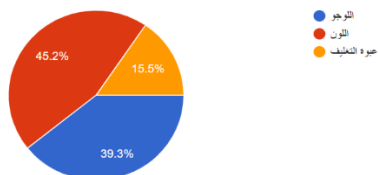


FIGURE 29 نتيجة السؤال الخامس عشر

عند رؤيتك لهذا المنتج علي رف السوبر ماركت ما هو أول عنصر يمكنك ملاحظته؟
رنا 168

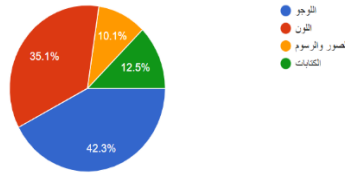


FIGURE 28 نتيجة السؤال الثاني عشر

هل تتفق علي أن تصميم أغلفة المنتجات بالسوق المصري ليس لها هوية مميزة وتتنسج بالعشوائية والضعف عكس الهوية لدي أغلفة المنتج الأجنبي؟
رنا 168

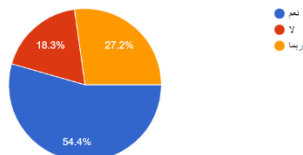


FIGURE 31 نتيجة السؤال الرابع عشر

عند رؤيتك لغلاف منتج لعلامة تجارية تتعامل معها دائماً وبعد ذلك فمت برويتها مرة أخرى ولكن بغلاف مختلف هل يسهب ذلك فقد الثقة والمصداقية بها؟
رنا 168

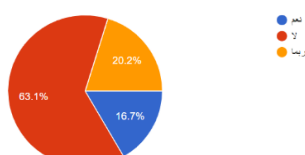


FIGURE 30 نتيجة السؤال الثالث عشر

-تتضمن الأسئلة من السؤال الثاني عشر إلى الخامس عشر: ما يخص الهوية البصرية، في السؤال الثاني عشر تضمن صورة لشوكولاتة العلامة التجارية (كيت كات) وسؤال ما أكثر عنصر يمكن ملاحظته فاخترت النسبة الأكبر اللوجو بنسبة (٤٢,٣%)، واللون بنسبة (٣٥,١%)، الكتابات (١٢,٥%)، الصور والرسومات (١٠,١%). وفي السؤال الخامس عشر اختارت النسبة الأكبر (للون بيبيسي) كأكثر عنصر يأتي في ذهنهم عند سماعهم اسم (Pepsi) بنسبة (٤٥,٢%) واللوجو

بنسبة (٣٩,٣%) وعبوة التغليف بنسبة (١٥,٥%). وفي السؤال الثالث عشر أبدت النسبة الأكبر عدم فقدها المصادقية في العلامة التجارية بنسبة (٦٣,١%) والنسبة الأقل أبدت فقدها للثقة بنسبة (١٦,٧%). وفي السؤال الرابع عشر أبدت النسبة الأكبر بالاتفاق علي أن أغلفة المنتجات بالسوق المصري ليس لها هوية مميزة مقارنة بالأجنبي بنسبة (٥٤,٥%) وبنسبة (٢٧,٢%) علي الحياد والنسبة الأقل كان رأيهم بعدم الاتفاق بنسبة (١٨,٣%). ونستنتج من ذلك أهمية عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية واختيار ما يميزها وأن اللون واللوجو من أهم العناصر البصرية المؤثرة علي الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمستهلك وأهمية اختيار وتصميم عناصر مميزة يسهل تذكرها بسهولة، والتأكيد علي أهمية إعادة النظر في الهوية البصرية لبعض المنتجات المحلية المصرية لتقدر علي تلبية احتياجات المستهلك ومنافسة المنتج الأجنبي.

إذا كان لديك ولاء لعلامة تجارية معينة وقامت هذه العلامة برفع سعر المنتج بشكل كبير هل سوف تظل تشتري المنتجات الخاصة بها أم تقوم بالبحث عن منتج بديل؟

هل يمثل لك سعر المنتج سبباً أساسياً في شراء منتج من عدمه؟

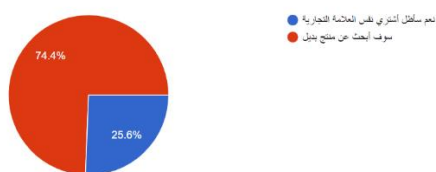


FIGURE ٣٣ نتيجة السؤال السابع عشر

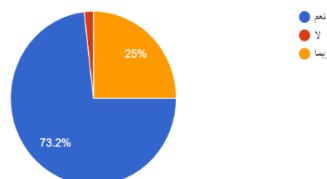


FIGURE ٣٢ نتيجة السؤال السادس عشر

-يتضمن السؤالين السادس عشر والسابع عشر: ما يخص سعر المنتج، في السؤال السادس عشر أبدت النسبة الأكبر موافقتها علي أن سعر المنتج سبباً أساسياً في شراء منتج من عدمه بنسبة (٧٣,٢%) وكانت نسبة (٢٥%) علي الحياد، وفي السؤال السابع عشر أبدت النسبة الأكبر موافقتها علي البحث عن منتج بديل للعلامة التجارية التي يتعاملون معها باستمرار بنسبة (٧٤,٧%) بينما أبدت باقي العينة الموافقة علي استمرارهم في التعامل مع نفس العلامة التجارية بنسبة (٢٥,٦%). ونستنتج من ذلك تأثير عامل السعر علي القرار الشرائي للمستهلك.

إذا كانت إجابتهك بنعم، ما هي التقنية التي سبق وأن رأيتها علي عبوة تغليف لأحد المنتجات داخل السوق المصري؟

هناك بعض الأساليب والاتجاهات والتقنيات التكنولوجية التي تستخدم في بعض المجالات ويمكن استخدامها في التغليف مثل (QR code)، (الواقع المعزز AR)، تقنية الدوائر الإلكترونية المطبوعة (OLED Technology)، عبوة تستخدم ألياف تتغير لونها بتغير درجة الحرارة (Thermochromic Ink) هل سبق وأن رأيت أحدهم في عبوة تغليف من قبل داخل الأسواق المصرية؟ (منح تعريف مبسط لكل تقنية في السؤال التالي)

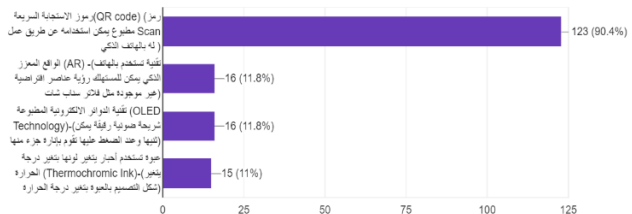


FIGURE 34 نتيجة السؤال الثامن عشر

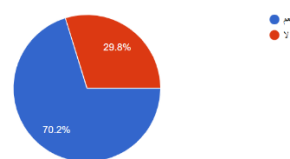


FIGURE ٣٥ نتيجة السؤال التاسع عشر

في رأيك هل تفضل وجود أحد هذه التقنيات علي عبوات المنتجات الغذائية التي تقوم بشرائها؟

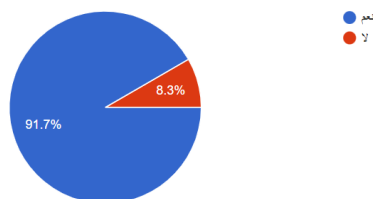


FIGURE ٣٦ نتيجة السؤال العشرون

-تتضمن الأسئلة من الثامن عشر إلي العشرين: ما يخص الاتجاهات والأساليب الحديثة، في السؤال الثامن عشر أكدت النسبة الأكبر علي رؤيتها لأحد الأساليب والتقنيات الحديثة في عبوات تغليف داخل السوق المصري بنسبة (٧٠,٢%) بينما أبدت النسبة الأقل عدم رؤيتها لأي تقنية منهم بنسبة (٢٩,٨%)، وفي السؤال التاسع عشر اختار العدد الأكبر من المستهلكين تقنية الـ (QR Code) أكثر من أي تقنية أخرى. وفي السؤال العشرين أبدت النسبة الأكبر تفضيلها لوجود أحد هذه التقنيات الحديثة علي عبوات تغليف المنتجات الغذائية، ونستنتج أهمية التنوع في استخدام الأساليب والاتجاهات الحديثة بعبوات تغليف المنتجات الغذائية مما يلبي احتياجات المستهلك وتحقيق قيمة مضافة للعبوة.

نتائج البحث :

من خلال فحص النتائج وُجد أن:

- ١- كانت الهوية البصرية للعلامة التجارية لها أثر إيجابي عند بعض فئات المستهلكين دون غيرهم.
- ٢- أثر التصميم البنائي والجرافيكي بشكل إيجابي علي الهوية البصرية للعلامة التجارية و سلوك المستهلك الشرائي.
- ٣- لا تستطيع العلامة التجارية المنافسة والوصول لولاء المستهلكين طالما لم يتوفر المنتج بالأسواق بشكل كافي ولم يتوفر الترويج اللازم له.
- ٤- دمج التقنيات التكنولوجية الحديثة في تصميم تغليف المنتجات الغذائية يساعد علي تحقيق القيمة المضافة وتحقيق ميزة تنافسية للعلامة التجارية.

توصيات البحث

- ١- ضرورة مراعاة المعايير التصميمية بما يتناسب مع الفئة المستهدفة لما له أثر إيجابي علي الهوية البصرية وصورة العلامة التجارية لدي المستهلك.
- ٢-حث المصممين علي الاتجاه نحو استخدام الأساليب التفاعلية في عبوات تغليف المنتجات الغذائية لجذب انتباه المستهلك وتحفيزه علي اتخاذ قرار الشراء.
- ٣-إشباع احتياجات المستهلك المصري عن طريق إجراء المزيد من بحوث التسويق لتحديد متطلبات المستهلك و استخدام أساليب التصميم الحديثة لتعكس صورة مميزة للعلامة التجارية، بما يتناسب مع عاداته ومتطلباته الشرائية من حيث الجودة، تصميم غلاف مميز ،خامة صديقة للبيئة وسعر يتناسب مع القدرة الشرائية له خاصة بعد الظروف الاقتصادية الحالية.
- ٤- ضرورة التعاون بين المراكز البحثية والصناعة للتعرف علي اتجاهات المستهلك الشرائية لتطبيق الأفكار الإبداعية ودمج التقنيات والأساليب الحديثة في مجال تغليف المنتجات الغذائية للاستفادة منها علي أرض الواقع.

المراجع

المراجع باللغة العربية

- ١-المحمدي، سعد علي ریحان،-استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي-دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع-٢٠١٤-ص(٢٤٣-٢٤٢).
- Al-Mohammadi, Saad Ali Rayhan - astiratijiati al'ielan walaitjihat alhadithat fi tatwir al'ada' almuasasii-dar alyazurii llnashr waltawzie -2014-s.(٢٤٣-٢٤٢)
- ٢- أحمد،خلود خالد،عامر،وسام محسب-عبوات تغليف الأطفال بين التفاعلية والاستدامة- Journal of Design and Applied Arts-مجلد ٢-١٤-٢٠٢١-ص(٢٦٨).

Ahmed, Kholoud Khaled, Amer, and Wesam Mohsab - eabuaat al'atfal bayn altafaeuliat walaistidamati-majalat mukawinat eulum altasmim walfunun altatbiqiyati-mojald2-ea1-2021-s.(٢٦٨)

٣-بلال، مروان- أثر التغليف على إدراك المستهلك لجودة المنتج (دراسة ميدانية على السلع الميسرة)-رسالة ماجستير-كلية الاقتصاد-جامعة حلب-٢٠١٧-ص(٣٦).

Bilal, Marwan - 'athar altaghlif ealaa 'iidrak almustahlik lijawdat almuntaj (dirasat maydaniat ealaa alsilae almyssr(-rsalt majistir-kaliat aliaqtisadi-jamieat halb-2017-sa(36).

٤-حلمي، أحمد- دور الهوية البصرية في بناء صورة الماركة: إدراك المتلقي الأجنبي لصورة الماركة المصرية-مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية-ع ١١-٢٠١٨-ص(٣٥).

Helmy, Ahmed Ahmed - dawr alhuiat albasariat fi bina' surat almarkati:'iidrak almutalaqiy al'ajnbii lisurat almarkat almisria-majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati-ea11-2018- s.(٣٥).

٥-درويش، مي أحمد سيد حسين- اعتبارات الأرجونوميكس في تصميم العبوات بما يحقق الاستدامة البيئية(بالنظر على عبوات تغليف المواد الغذائية الجافة)-رسالة ماجستير-كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان-٢٠١٧-ص(١٣٦).

Darwish, Mai Ahmed Sayed Hussein - aetibarat al'arjunumiks fi tasmim aleubuaat bima fi dhalik alaistidamat alriyadiatu(bialtatbiq eali majmueat almawadi alghidhayiyat alladhidhati)-risalat majistir-kaliat alfunun altatbiqiyatu-jamieat hulwan-2017-s.(١٣٦)

٦-رابح، أوكيل-التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء-دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية: كوكاكولا، بيبسي، حمود بوعلام-رسالة دكتوراة-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة أمحمد بوقرة بومرداس-٢٠١٤-ص(٦١).

Rabeh, Okil - altaghlif almumayaz lilmuntaj wa'atharuh ealaa qarar alshira' - dirasat muqaranat bayn sharikat almashrubat alghaziati: kuka kula, bibsi, hamuwd buuealam - 'utruhat dukturah - kuliyyat aleulum alaiqtisadiat waltijariat waltasyir - jamieat amhamad buqrat bumirdas - 2014 - (٦١).

٧-شحاتة-محمد أحمد محمود- وآخرون-الأساليب التفاعلية اللاإلكترونية ودورها في تصميم الإعلان التفاعلي-مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية-ع ١١ الجزء الثاني-٢٠١٨-ص(٦٢٤).

Shehata-Mohamed Ahmed Mahmoud-wakhrun-al'asalib altafaeuliat allaaaliktruniat talifunaha fi tasmim al'ielan altafaeuli-majalat alhandasat almiemariat walfunun waleulum al'iinsaniatu-ea11 aljuz' althaani-2018-sa.(٦٢٤)

٨-صديق، شيماء صلاح صادق-تعظيم دور تقنية الواقع المعزز للإعلان التفاعلي بداخل المولات التجارية-مجلة العمارة والفنون-ع ٢ الجزء الثاني-٢٠١٨-ص(٢٦٢)

Siddiq, Shaima Salah Sadiq-taezim dawr taqniat alwaqie almueazaz lil'ielan altafaeulii dakhil mawlatu-majalat aleimarat walfunun-ea2al'juz' althaani-2018-sa(٢٦٢)

٩-صلاح، تامر-التسويق داخل الصندوق-عصير الكتب-٢٠٢٣، ص(٣٣).

Salah, Tamir- altaswiq dakhil alsunduq -easir alkitibi-2023,s.(٣٣)

١٠-صيوح، مي محمود رضوان- استراتيجية تصميمية لتحقيق الهوية البصرية لإعلانات التوعية المطبوعة وتأثيرها على المتلقي-رسالة دكتوراة-كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان-٢٠١٣-ص(٦٠).

Sayuh, Mai Mahmoud Radwan - 'iistratijiit tasmimiat li'iithbat alhuiat albasariat lil'ielanat alati tabaeatha eali almutalaqiy-rsalat dukturah-kaliat alfunun altatbiqiyatu-jamieat hulwan -2013-s (٦٠)

١١-فرج، شريف نافع إبراهيم-توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدرات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية وتأثيراتها الاقتصادية-المجلة المصرية لبحوث الإعلام-ع ٨٠ الجزء الثاني-٢٠٢٢-ص(٨٤٩).

Farag, Sherif Nafie Ibrahim -tawzif tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi 'iidarat al'iieian bialmawaqie al'iiliktruniat almisriat watathiratiha alaiqtisadia-almajalat almisriat libuhuth al'iielami-ea80 aljuz' althaani-2022-s.(٨٤٩)

١٢- فضة،حسين عبد الحكيم-تصميم عبوات مستدامة في ضوء استفادة مصمم الإعلان من التكنولوجيا الحديثة-رسالة دكتوراة- كلية الفنون التطبيقية-جامعة دمياط -٢٠٢٠-صص(٢٦-٢٧).

Fiddah, Hussein Abdel Hakim -tasimim altaeaqudat fi daw' alaistifadat min musamim al'iieian min altiknulujia-risalat dukturah hadithatu-kaliat alfunun altatbiqati-jamieat damyat -2020-s s (٧٠-٦٩).

١٣- محمود،أحمد مظهر-التغليف الذكي وأثره الوظيفي علي العبوات الورقية-رسالة ماجستير- كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان -٢٠١٤-ص(٢).

Mahmoud, Ahmed Mazhar -altaghilif aldhakii wa'atharuh alwazifiu eali aleubuaat alwarqiatu-risalat majistir-kaliat alfunun altatbiqiatu-jamieat hulwan -2014-s.(٢)

١٤- مشعال،مها إبراهيم السيد-استراتيجية إعلانية لتعزيز الماركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي-رسالة دكتوراة- كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان -٢٠١٧-صص(٣٣-٣٩).

Mishal, Maha Ibrahim Al-Sayed - astiratijiat 'iieianiat litaeziz almarkat min khilal wasayil altawasul alaijtimaieii- risalat dukturah- kuliyyat alfunun altatbiqiatu-jamieat hulwan -2017-s-٣٣(٣٩).

١٥-منصور،سهي محمد أديب شريف، وآخرون-أثر عناصر الهوية البصرية المؤسسية في تحقيق الربط الذهني بين التصميم المؤسسي وأجنحة العرض-مجلة التصميم الدولية-مجلد ٦-ع ٣-٢٠١٦-صص(٢٤٤).

Mansour, Suha Muhammad Adeeb Sharif,wakhrun- 'athar eanasir alhuiat alwataniat fi tahqiq alnatijat alnafsiat bayn altasmim alwatanii wa'ajnihat alearda-mjalat altasmim alduwali-mjild6-ea3-2016-sa.(٢٤٤)

المراجع باللغة الأجنبية

1٦- Ambrose, Gavin and Harris, Paul-Packaging the Brand- AVA Publishing SA-Switzerland -2011-pp(1٦).

1٧- Antigoni, Koioy- The function of Packaging as a Marketing tool: Packaging Design and its impact on consumer decision-Master-School of Science& Technology-International Hellenic University-Greece-2021-pp(14).

١٨- Ksenia,Polykova-Packaging design as a Marketing tool and Desire to purchase- Degree Program in International Business bachelor's Faculty of Business Administration, Lappeenranta- Saimaa University of Applied Science-2013-pp(٣٤-٣٣).

مواقع الإنترنت

١٩-<https://fabnews.live/mcdonalds-kicks-off-fifa-world-cup-with-first-ever-global-french-fry-packaging-redesign/> accessed on:24/8/2023.

٢٠- These Coca-Cola bottles use OLEDs to Light up Rey and Kylo Ren's Lightsabers: <https://www.engadget.com/2019-12-06-star-wars-coca-cola-oled-bottles.html?> accessed on:24/8/2023.

٢١-<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/?sh=7cbbf4aa10b8> accessed on:١٨/٩/2023.

٢2- <http://www.nspo.com.eg/achievement/Qaha.html>

23-<https://eldoha.com/about-ar.html>

24-<https://ar.wikipedia.org/wiki/>

25- <http://www.corona-1919.com/history>

26-<https://startuptalky.com/marketing-strategy-of-kelloggs/>

-مراجع الصور والأشكال

27-https://www.youtube.com/watch?v=AHuwaqwyDN0&ab_channel=Vuforia%

28- <https://thedieline.com/blog/2014/5/27/mcdonalds-kick-off-fifa-world-cup-with-first-ever-global-french-fry-packaging-redesign?>

29-<https://www.yafita.com/a/3004457/>

30- <https://www.cajadecarton.es/blog/ultimas-tendencias-en-packaging-de-lujo-2015>

31- <https://www.designerpeople.com/blog/ai-packaging-design/>

32-<https://www.beveragedaily.com/Article/2017/08/16/Ardagh-to-launch-thermo-ink-tailored-messages>

33- <https://pentawards.com/live/es/node/newsitem-honey-packaging-designs>

34-<https://kahafoods.com/en/our->

35- <https://www.carrefouregypt.com/mafegy/ar/brown-rice/al-doha-beyti-white-rice-320g/p/612524>

36- <https://www.facebook.com/CadburyEgypt/photos>

37-<https://www.facebook.com/Corona.eg/photos>

38- <https://www.kelloggs.com/me/ar-kw/products/corn-flakes/corn-flakes-honey-nut.html>

39- <https://www.kelloggs.com/me/ar-kw/products/coco-pops/coco-pops-original.html>

40- <https://www.karlknauer.com/en/innovation-and-trends/smart-packaging/oled>