

دور تصميم التغليف في الاتصال البصري للبراند المصري

The Impact of Packaging Design on the Visual Communication of Egyptian Brands

أ.د/ نجوى يحي محمد العدوي

أستاذ التصميم ورئيس قسم الإعلان الأسبق - كلية الفنون التطبيقية | جامعة حلوان

Prof. Nagwa Yahia Al-Adawy

Prof. of Advertising and Graphic Design Dept., Faculty of Applied Arts, Helwan University

أ.د/ دينا جمال الدين عبود

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية | جامعة حلوان

Prof. Dina Gamal Abboud

Prof. of Advertising and Graphic Design Dept., Faculty of Applied Arts, Helwan University

م.م/ مروة محمد سمير حسنين

مدرس مساعد بقسم الإعلان

كلية الفنون التطبيقية | جامعة حلوان

Assist. Lect. Marwa Mohamed Samir Hassanin

Assistant Lecturer of Advertising and Graphic Design Dept., Faculty of Applied Arts, Helwan University

marwa.hassanin90@gmail.com

الملخص:

يتناول البحث التعريف بدور تصميم التغليف في الاتصال البصري للبراند المصري، في عالم تسوده المنافسة الشديدة والأسواق المشبعة بالمنتجات المتنوعة، أصبح الاتصال البصري أحد العوامل الأساسية التي تميز البراند عن غيره من المنافسين، وتساعده على البقاء في ذاكرة المستهلكين. يُعد الاتصال البصري من أبرز الأدوات التي يستغلها البراند لتوصيل رسائله بفعالية، وتشكيل انطباعات قوية لدى الجمهور المستهدف، من بين العناصر الأساسية في الاتصال البصري، يبرز تصميم التغليف كأداة لا غنى عنها في تعزيز الهوية البصرية وتوجيه قرارات الشراء لدى المستهلكين.

في السوق المصري، حيث تتنافس الشركات المحلية مع نظيراتها العالمية على جذب انتباه المستهلكين، يلعب تصميم التغليف دورًا مضاعف الأهمية، فهو ليس فقط غلافًا يحمي المنتج، بل هو واجهة تعكس جوهر البراند وتقدم لمحة عن جودة المنتج ومزاياه، تصميم التغليف الذي يتميز بالإبداع والابتكار يمكن أن يكون له تأثير مباشر على سلوك المستهلك، بدءًا من جذب الانتباه في نقاط البيع، مرورًا ببناء الثقة في جودة المنتج، وصولًا إلى تعزيز الولاء للبراند. تتنوع العناصر البصرية التي تشكل تصميم التغليف، بدءًا من الألوان المستخدمة ونوعية الخطوط، وصولًا إلى الصور والرسومات، كل هذه العناصر تعمل معًا لتقديم رسالة متكاملة تعكس قيم البراند وتلبي توقعات المستهلكين في السوق المصري، يتمتع تصميم التغليف بأهمية خاصة نظرًا للتنوع الثقافي والاجتماعي، حيث يمكن أن يساهم التصميم في تعزيز الهوية الوطنية والاعتزاز بالمنتجات المحلية. من خلال دراسة دور تصميم التغليف في الاتصال البصري للبراند المصري، سيتم تناول كيفية تأثير تصميم التغليف على سلوك المستهلكين في مصر، وكيف يمكن للعناصر البصرية المختلفة مثل الألوان، الخطوط، الرسومات، والصور أن تعزز من هوية البراند وتزيد من قدرتها التنافسية.

الكلمات الافتتاحية:

تصميم التغليف، الاتصال البصري، عناصر التصميم، سلوك المستهلك، السوق المصري، قرارات الشراء، هوية البراند، استراتيجية البراند، الهوية البصرية، التنافسية، التقاليد والقيم الثقافية.

Abstract:

The research deals with defining the role of packaging design in the visual communication of the Egyptian brand. In a world dominated by fierce competition and markets saturated with diverse products, visual communication has become one of the main factors that distinguish the brand from other competitors, and helps it remain in the memory of consumers. Visual communication is one of the most prominent tools that the brand exploits to effectively communicate its messages and form strong impressions with the target audience. Among the basic elements of visual communication, packaging design stands out as an indispensable tool in enhancing the visual identity and guiding consumers' purchasing decisions. In the Egyptian market, where local companies compete with their global counterparts to attract consumers' attention, packaging design plays a doubly important role. It is not only a cover that protects the product, but it is a facade that reflects the essence of the brand and provides a glimpse of the quality and advantages of the product. Packaging design that is characterized by creativity and innovation can have a direct impact on consumer behavior, starting from attracting attention at points of sale, through building confidence in the quality of the product, and all the way to enhancing loyalty to the brand. The visual elements that make up packaging design vary, from the colors used and the quality of fonts, to images and graphics. All of these elements work together to deliver an integrated message that reflects the brand's values and meets the expectations of consumers in the Egyptian market. Packaging design is of particular importance due to cultural and social diversity, as design can contribute to enhancing national identity and pride in local products. By studying the role of packaging design in the visual communication of the Egyptian brand, we will address how packaging design affects consumer behavior in Egypt, and how different visual elements such as colors, fonts, graphics, and images can enhance the brand's identity and increase its competitiveness.

Keywords:

Packaging Design, Visual Communication, Design Elements, Consumer Behavior, Egyptian Market, Purchasing Decisions, Brand Identity, Brand Strategy, Visual Identity, Competitiveness, Cultural Traditions and Values.

أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من دراسة تصميم التغليف والعبوات في السوق المصري، التي تواكب التغيرات الثقافية والفنية والاجتماعية المختلفة في العصر الحالي، مما يجعل تصميم التغليف والعبوات قادراً على تحقيق جذب انتباه واهتمام المستهلكين، بجانب تعزيز هوية البراند المصري، لتقديم فهم أعمق لدور تصميم التغليف كأداة اتصال بصرية فعالة.

مشكلة البحث:

يمكن صياغة مشكلة البحث في الأسئلة التالية:

- كيف يؤثر تصميم التغليف على تعزيز الهوية البصرية للبراند المصري؟
- كيف يعكس تصميم التغليف القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع المصري في الاتصال البصري للبراند؟
- ما هو تأثير تصميم التغليف على سلوك المستهلك المصري؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة تحليل دور تصميم التغليف في الاتصال البصري، واستكشاف كيفية تأثير تصميم التغليف على الهوية البصرية للبراند المصري، تحديد العوامل المؤثرة في نجاح تصميم التغليف، عن طريق تحليل العناصر البصرية مثل الألوان، الخطوط، والرسومات ودورها في تعزيز هوية البصرية للبراند وتمييزها في السوق المصري.

منهج البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي، عن طريق وصف نموذج من تصميم التغليف لبراند مصري، وتحليله من خلال مجموعة من المحاور القائمة على المظاهر والاعتبارات التصميمية الناتجة من البحث، وذلك للتحقق من فروض البحث.

فروض البحث:

يفترض البحث أن:

- تصميم التغليف يؤثر بشكل مباشر على الهوية البصرية للبراند المصري.
- العناصر الثقافية والاجتماعية تؤثر على تفضيلات المستهلكين المصريين في تصميم التغليف.
- تحسين تصميم التغليف يؤدي إلى زيادة ولاء المستهلكين للبراند.

حدود البحث:

- حدود مكانية: دراسة نماذج من تصميم التغليف والعبوات المصرية الموجودة داخل السوق المصري.
- حدود زمانية: دراسة وتحليل تصميم التغليف والعبوات للشركات المصرية في العقد الأخير.

المقدمة:

في العصر الحديث، تشهد الأسواق تطوراً سريعاً وتحولات جذرية، مما يزيد من حدة التنافس بين الشركات المختلفة على مستوى العالم، في هذا السياق يلعب الاتصال البصري دوراً محورياً في تعزيز هوية البراند وتمييزها عن المنافسين، فهو ليس مجرد وسيلة للتواصل مع المستهلكين، بل أداة استراتيجية تهدف إلى خلق انطباع دائم في أذهانهم، مما يعزز من فرص النجاح التجاري والولاء للبراند.

التكامل بين تصميم التغليف Packaging Design والبراندينج Branding يزيد من قدرة الشركات على التنافس بقوة، ويؤثر على توجيه سلوك المستهلك أثناء عملية الشراء، كما ان تصميم التغليف له تأثير على تعزيز البراند والاستحواذ على ولاء المستهلك¹، 70٪ من جميع قرارات الشراء لأحد الشركات التجارية المتنافسة يتم إتخاذها في أثناء التسوق حتى وإن كان لدي المستهلك نية لشراء منتج أو ماركة تجارية محددة. حيث يطلق على التغليف مصطلح "البائع الصامت" The Silent Salesman نظراً لأنه أكثر نقاط الجذب The Point of Purchas تأثيراً على العملاء، كما يعتبر أحد

وسائل جذب المستهلكين بصرياً، حيث أن 90٪ من المستهلكين يتخذوا قرار الشراء بناءً على رؤية تصميم العبوة أو الغلاف بصرياً.²

يعتمد الاتصال البصري الجيد في التغليف على تصميم فريد لتعزيز الوعي بالبراند في ظل بيئة تنافسية شديدة، بحيث يؤدي استخدام مزيج من العناصر البصرية الفريدة إلى سهولة تمييز المنتج في مدة زمنية قصيرة جداً، لذا فالتصميم الذي يتكون من مزيج من الألوان والرسومات التوضيحية والرموز والخطوط أساس خلق تصميم تغليف فريد قادر على توليد ميزة تنافسية كبيرة لمنتجه.

عادةً ما يكون تصميم التغليف هو المرحلة الأخيرة في سلسلة طويلة من عمليات التواصل التي تستغل العديد من الوسائط المختلفة، بينما يلعب الإعلان دوراً في الترويج للمنتج وجذب المستهلكين إلى المتاجر، يكون تصميم العبوة هو الوسيلة المادية الوحيدة للتواصل المباشر بين المستهلكين والمنتج. لذا، فإن العبوة هي التي تلعب الدور الحاسم في إقناع المستهلكين المحتملين، حيث يمكن أن يعكس تصميم التغليف جوهر المنتج وتاريخه، لدرجة أن التصميم قد يصبح مميزاً بحيث يتعرف المستهلكون على المنتج فقط من خلال شكله أو الألوان المستخدمة.

لتعزيز ولاء المستهلك المصري للبراند المحلي، يتطلب الأمر دراسة دقيقة لسلوكه واحتياجاته ورغباته وتفضيلاته، يميل المستهلك إلى الارتباط بالعناصر الثقافية المحلية التي تعكس هويته، لذلك إن تصميم التغليف المحلي يعتمد على الجمع بين العناصر الجمالية والوظيفية وكذلك العناصر الثقافية المصرية كوسيلة اتصال بصرية، تعزز من شعور الانتماء والولاء للمنتج وتساعد في بناء علاقة قوية بين البراند والمستهلك في السوق المصري.

١. الاتصال البصري

١.١. تعريف الاتصال البصري

الاتصال البصري هو نقل المعلومات عن طريق عناصر اللغة البصرية مثل الصور والرموز والرسومات وما إلى ذلك من جهة، ومن جهة أخرى عن طريق الإدراك البصري وما يحتويه من عمليات عقلية وفسولوجية مختلفة، في الحياة اليومية يمكن تعريف الاتصال البصري بأنه "كل ما يراه الإنسان"، ولكن مع التطور التكنولوجي على مستوى العالم فإن الاتصال البصري في الوقت الحاضر أصبح أكثر تعقيداً على مستوى اللغة ومستوى الإدراك الواجب للفنون البصرية والتقنيات الإلكترونية والرقمية المختلفة.

في القرن العشرين تغلغل الاتصال البصري بعمق في جميع المجالات الفنية والثقافية، وبالتالي تم صياغة مفاهيم مثل العناصر واللغة والثقافة البصرية. الاتصال البصري هو أحد المكونات الأساسية لوسائل الإعلام الحديثة التي تُنشئ الواجهة البصرية لنقل المعلومات، وكذلك تقوم بتحويل ونقل أي معلومات إلى لغة بصرية مثل الصور، الرسومات، الأشكال، الألوان ... إلخ.

يمكن تعريف التصميم على أنه لغة بصرية يمكنها تفسير الرسالة المراد إرسالها أو المشكلة المراد حلها من خلال استخدام العناصر البصرية، فهو اللغة البصرية التي تصف الرسالة بإشارات بصرية باستخدام العناصر البصرية المختلفة، مما يخلق التواصل البصري بين جميع الأفراد، ويولد نفس الشعور والعاطفة لدى مستقبل الرسائل، على الرغم من أن لغة الاتصال البصري محدودة، إلا أنها أكثر شمولاً وتوحيداً من اللغات المنطوقة لأنها عالمية، لذلك فإن الرسائل التي يتم إنشاؤها في الاتصال البصري لها قدرة أكبر على الحفاظ على استمراريته وفعاليتها.

يتم تحديد الأحداث والأشياء والمواقف الموجودة في البيئة من خلال رؤيتها أولاً ومحاولة فهمها، يتم تذكر المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال حاسة البصر بشكل أوضح من تلك التي يتم الحصول عليها من خلال الحواس الأخرى، ويعتمد

الاتصال البصري اعتماداً كاملاً على إقامة تواصل بين العين وما يتم رؤيته، وهي عملية تتداخل فيها العديد من العمليات العقلية والسيكولوجية والنفسية، ويستخدم الاتصال البصري الرسائل من مرسل إلى مستقبل في صورة بصرية بكافة أشكالها. أصبح الاتصال البصري أداة اتصال مستخدمة على نطاق واسع ومطلوبة على مستوى المجتمعات والأفراد، فأصبح يتم تطبيقه في جميع مجالات النشاط في الحياة اليومية، ومن هذا المنطلق تبين أن أهمية التصميم في الاتصال البصري ازدادت بعد العصر الحديث، يُستخدم بكثافة في الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي والتغليف... إلخ، وحتى أنه انتشر إلى كل نقطة يمكن أن تراها العين. نظراً لأن عقل الإنسان قادر على اكتساب 36.000 صورة تقريباً كل دقيقة، كما أن العقل يستقبل 80 - 90% من المعلومات عن طريق حاسة البصر. إن إنشاء علاقة ذات مغزى بين تطوير الشكل البصري والرسالة منها هي هدف المرسل.³

٢,١. الرسائل البصرية

تحتوي الرسالة البصرية على بنية مترابطة من الصور والأشكال والرسومات والخطوط، وتعتبر الصور من أهم عناصر الرسالة البصرية، ولتحقيق القدرة على إنتاج رسائل بصرية فعالة وجب فهم مميزات وإمكانات وكذلك الحدود المقيدة للغة البصرية وكذلك معرفة كيفية بناء وإدراك الرسائل البصرية.

٣,١. التركيب البنائي للرسالة البصرية

يتم استقبال والتعبير عن الرسائل البصرية من خلال ثلاث مستويات:

- 1- المستوى التمثيلي Representationally: وهو ما يُرى ويُميز من البيئة والخبرات السابقة
- 2- المستوى التجريدي Abstractly: وهي الصفات الديناميكية للحدث البصري والتي يتم إيجازها إلى أقصى معاني موجزة من توضيح، ومشاعر في هيئة رسالية مبسطة.
- 3- المستوى الرمزي Symbolically: وهو النظام الرمزي المشفر الذي ابتدعه الإنسان وألحق به معاني خاصة. وتعتبر هذه المستويات متصلة ومتداخلة، ولكن يمكن تمييز بعضها البعض، وتحليلها من حيث قيمتها وقدرتها على تكوين الرسائل، وتأثيرها على الاتصال.⁴

٢. الاتصال البصري في تصميم التغليف ٥ 6 7

من خلال الأساليب غير اللفظية، تستضيف العين البشرية 70% من جميع المستقبلات الحسية، ويُستخدم 50% من الدماغ لمعالجة الصور التي تستقبلها العين. نظراً لأن المعلومات البصرية تُعالج بسرعة كبيرة، فهي تشكل نقطة الاتصال الأولى بين العميل والبراند، وهي أول عنصر يستخدمه الناس لتأسيس الثقة في البراند. في حالة عدم وجود اتصال مع البصرييات، تفقد الثقة وربما البيع. أيضاً، يجب أن تكون الجوانب البصرية للبراند متسقة مع توقعات العملاء، وإلا فإن عدم التوافق يؤدي إلى فقدان الاهتمام والثقة. عبر العديد من الفئات، هناك العديد من المنتجات التي تبدو متشابهة وتندمج معاً على رفوف المتاجر. نفس لوحات الألوان، نفس البصرييات، نفس أنواع هياكل التغليف، ونفس الشكل والمظهر. التغليف يجب أن يستخدم بصريات فريدة لخلق استجابة عاطفية.

يمكن تطوير تسلسل هرمي فريد للتواصل في التغليف من خلال الاستفادة من عناصر التصميم البصري. يمكن استخدام الخطوط، والصور، ولون التوقيع، والرسومات الفريدة، والرموز لتوصيل رسالة البراند بنظرة واحدة. عند دمج هذه العناصر، يتم إنشاء تأثير بصري قوي.

لقد أتاح تصميم التغليف للشركات كتابة الوزن الصافي، اسم البراند، حجم المنتج، الدرجة، المعلومات الغذائية، والمعلومات الأخرى التي تهدف إلى مساعدة المستهلكين في التعرف على البراند، لقد تغير دور التغليف خلال العقد الماضي من مجرد الحفاظ على المنتج ونقله إلى كونه وسيلة لترويج البراند، حيث يُعتبر اسم البراند مهمًا جدًا لنجاح أي شركة. فاليوم البراند هو وسيلة اتصال تنقل من خلال التغليف الرسائل التسويقية.

في البداية يجذب تصميم التغليف انتباه المستهلك وينقل اسم البراند إلى المستهلك، وبما أن يقضي المتسوقون بضع دقائق فقط على رف المتجر لاختيار المنتج، يتم اتخاذ قرارات الشراء عند نقطة الشراء من قبل معظم المستهلكين. وهذا يجعل الشركات التي تحمل البراند تركز على عرض الرسائل المناسبة للمنتج على العبوة. من أجل تقليل الإنفاق على الإعلانات، تركز الشركات أكثر على المنتجات ذات البراند المغلفة. يعبر التغليف عن هوية المنتج وقيمه.

مبادئ التغليف لتحقيق النجاح أظهرت دراسة أخرى اختبرت استدعاء الذاكرة أن الناس يمكنهم تذكر 10% إلى 20% فقط من المعلومات التي يقرؤونها بعد ثلاثة أيام. وعندما استوعب الأشخاص نفس المعلومات بصريًا، ارتفعت النسبة إلى نحو 65%. تكون البصريات القوية أكثر قابلية للتذكر من التواصل اللفظي. هذا هو ما يسمح للتغليف بالبيع مباشرة على الرف في نقطة الشراء. أنواع التسويق الأخرى لا تحقق هذا الهدف بنفس الفعالية. الإعلان قد يجذب الناس إلى المتجر ويحفزهم على الشراء، ولكن القرار الفعلي للشراء يتم اتخاذه عند الرف. التغليف الذي يتمتع ببصريات قوية هو القادر على بيع المنتجات وبناء البراند. غالبية المستهلكين نادرًا ما يشترون منتجًا استنادًا إلى الإعلان فقط. بمجرد الوصول إلى المتجر، يكون التغليف هو العامل الحاسم الذي يغلق الصفقة.

في تصميم التغليف، البراند هو اسم أو تصميم أو رمز الملكية، ويساعد في التعرف على المنتجات والخدمات والأشخاص والأماكن. تُعرّف براندات المنتجات الاستهلاكية من خلال وجودها، وخصائصها المادية، والاتصال العاطفي بها. يساعد البراند في تمييز المنتج في عقول المستهلكين. يستخدم البراند المنتجات الغذائية الألوان، الأشكال، الرموز، التصاميم، والرسائل كخصائص للتغليف.

يركز المسوقون في الغالب على التواصل اللفظي للبراند. لذلك يقومون بإنشاء شعارات ذكية. عادة ما يجذب الناس أكثر إلى العناصر البصرية مقارنة بالعناصر اللفظية. تسعى التصاميم البصرية إلى تطوير تسلسل تواصل فريد في التغليف. يمكن توصيل البراند باستخدام اللون، هوية براند مميزة، ورسومات فريدة. يمتلك التأثير البصري لتصميم التغليف القدرة على بناء صورة البراند.

يتطلب المنتج المادي تغليفًا لحمايته من التلف ولعرض كل من المنتج وبراند الشركة بطريقة جذابة للمستهلكين. يوفر التغليف وسيلة للتواصل المعلومات حول المنتج وبراند الشركة. من خلال التغليف، ينقل المصنع اسم المنتج، استخدامه، شروطه ورمزه إلى المستهلكين. المواد المستخدمة في تغليف المنتج تساعد أيضًا في التعرف على اسم البراند. لا يمكن للتغليف ذو الجودة المنخفضة أن يعكس المنتجات ذات البراند كمنتجات ذات جودة عالية. هناك علاقة مباشرة بين الخصائص المادية للتغليف والرسائل التي يسعى البراند لإيصالها. ينقل التغليف خصائص البراند في أذهان المستهلكين، مما يؤدي في النهاية إلى تمييزه عن منافسيه. لذا، فإن التغليف هو أداة قوية جدًا في وضع البراند.

١,٢. تصميم التغليف 9 8

تصميم التغليف هو العملية التي يتم من خلالها إنشاء الغلاف الخارجي للمنتج، بحيث لا يكون الهدف منه فقط حماية المنتج، بل أيضاً جذب انتباه المستهلكين، وتقديم المعلومات الضرورية عن المنتج، وتسهيل عملية الاستخدام، وفي النهاية تعزيز البراند، تصميم التغليف يشمل كل جانب بصري من الغلاف، بما في ذلك الشكل، الحجم، الألوان، نوعية الخطوط، الرسومات، الصور ... إلخ.

تاريخياً، بدأ التغليف كمجرد وسيلة لحماية المنتجات أثناء النقل والتخزين، ومع مرور الوقت تطور ليصبح عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق، في السوق الحديثة أصبح تصميم التغليف هو أول نقطة اتصال بصري بين المستهلك والمنتج، مما يجعل له تأثير كبير على قرارات الشراء، تصميم التغليف الذي يتميز بالإبداع والابتكار يستطيع أن يعزز من جاذبية المنتج ويزيد من مبيعاته.

إن الأسلوب الحديث في التغليف يعتبر أن المنتج المعبأ وعبوة التغليف هما شيء واحد وليس شينين منفصلين حيث أصبحت العبوة جزءاً لا يتجزأ من المنتج ذاته، ولا يقتصر دور عبوات التغليف فقط على حماية المنتج والمحافظة عليه أثناء تخزينه ونقله وإصاله إلى المستهلك، بل يؤدي أيضاً وظائف تسويقية تتمثل في الإتصال والترويج لجذب المستهلك والتأثير في قراره الشرائي بإعتباره رجل بيع صامت *silent salesman* ويشتمل تصميم التغليف على عدد من الاعتبارات المهمة التي تتراوح بين مواصفات المنتج وما يتعلق بالناحية الوظيفية، وكذلك السمات الخارجية والجمالية للعبوة، لأن المستهلك لا يقبل على المنتج لاحتياجه فقط ولكن نتيجة أيضاً لتأثره بالشكل والهيئة التي عليها المنتج ومدى قدرة العبوة في التأثير عليه وتحقيق رغباته ليتخذ قراره الإيجابي باقتناء السلعة، وينقسم تصميم التغليف الى مرحلتين وهم:

التصميم البنائي للعبوة: وهي اختيار التصميم البنائي المناسب للعبوة وكذلك نوعية خامة العبوة وأبعاد العبوة وقياساتها بما يتوافق مع تقنيات التعبئة ومراعاة أسلوب فتح العبوة وغلقها والراحة عند التداول والاستخدام، من خلال مراعاة أرجونومية التصميم وموائمة تصميم عبوات التغليف مع أبعاد الجسم البشرية باختلاف الفئات العمرية.

التصميم الجرافيكي للعبوة: ويتم فيها اختيار عناصر تصميمية ذات دلالات تعريفية بالمنتج تخضع لهوية البراند وتقنيات الطباعة المتاحة على الخامة المستخدمة في التغليف.

٢,٢. أهمية تصميم التغليف في السوق المصري

في السوق المصري يلعب تصميم التغليف دوراً مركزياً في تمييز البراند المحلي في ظل المنافسة الشديدة مع منتجات الشركات التجارية المتنوعة، تعتبر مصر بوصفها سوقاً كبيراً ومتعدد الثقافات، يتطلب نهجاً خاصاً في تصميم التغليف يعكس التقاليد والقيم الثقافية المحلية، مع الاستفادة من أحدث التوجهات في التصميم العالمي.

يتميز السوق المصري بتنوعه الواسع، حيث يوجد تباين كبير في الأذواق والتفضيلات بين المستهلكين، لذلك، يجب أن يكون تصميم التغليف مرناً وقادراً على التكيف مع هذه التفضيلات المتنوعة، على سبيل المثال، قد يفضل المستهلكون في مناطق معينة تصميمات تعكس التراث المصري التقليدي، بينما قد يفضل المستهلكون في مناطق أخرى تصميمات أكثر حداثة وعالمية.

تصميم التغليف في مصر لا يقتصر على جذب الانتباه فحسب، بل يجب أن يكون قادراً أيضاً على توصيل رسائل متعددة للمستهلكين، مثل ضمان الجودة، الأصالة، والالتزام بالمعايير الصحية، بالإضافة إلى ذلك يجب أن يعكس تصميم التغليف الاتجاهات العالمية الحديثة ليوكب تصميم تغليف المنتجات العالمية الموجودة في السوق المصري.

٣. عناصر تصميم التغليف 10 11 12

٣.١. العناصر البصرية في تصميم التغليف:

يُعتبر تصميم التغليف جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية البراند، حيث يلعب دوراً حاسماً في بناء الهوية البصرية للبراند العالمي بشكل عام والمصري بشكل خاص، تصميم التغليف يتكون من عدة عناصر بصرية رئيسية، كل منها يساهم في تشكيل الهوية البصرية للبراند. هذه العناصر تشمل:

٣.١.١. الألوان: الألوان تعتبر أحد أهم العناصر البصرية في تصميم التغليف، الألوان لها تأثير نفسي قوي على المستهلكين، وتساعد في إيصال رسائل معينة. في السوق المصري، يستخدم البراند الألوان لتعكس القيم الثقافية والاجتماعية، على سبيل المثال، اللون الأخضر قد يستخدم للتعبير عن الاستدامة والطبيعة، بينما اللون الأحمر قد يرمز إلى الحيوية والطاقة، اختيار الألوان هو جزء من استراتيجية الاتصال البصري التي تهدف إلى بناء صورة ذهنية محددة في أذهان المستهلكين.

٣.١.٢. اللوجو: هو الرمز الذي يُعرّف البراند. في تصميم التغليف يُعتبر اللوجو جزءاً أساسياً من الهوية البصرية، حيث يساعد المستهلكين على التعرف بسرعة على المنتج، اللوجو يجب أن يكون متنسقاً مع بقية عناصر التصميم ويعكس جوهر البراند، تميل الشركات التجارية في مصر إلى استخدام لوجو يعكس التراث والثقافة المحلية لتعزيز الهوية الوطنية.

٣.١.٣. الخطوط: تلعب الخطوط المستخدمة في تصميم التغليف دوراً مهماً في تحديد شخصية البراند، الخطوط البسيطة والنظيفة تشير إلى الحداثة والبساطة، بينما الخطوط المزخرفة تعبر عن الفخامة والرفق. في السوق المصري يُفضل استخدام الخطوط التي تتماشى مع اللغة العربية والإنجليزية لضمان الوصول إلى شريحة أوسع من المستهلكين.

٣.١.٤. الرسومات والصور: تُستخدم الرسومات الجرافيكية والصور في تصميم التغليف لتوضيح المزايا الفريدة للمنتج أو لإبراز جانب معين من البراند، يمكن أن تكون الصور واقعية أو تجريدية، حسب الرسالة التي يرغب البراند في إيصالها، في السوق المصري تلعب الصور دوراً كبيراً في تعزيز الارتباط الثقافي، حيث يتم استخدام الرموز والرسومات التي تعكس التراث المصري تعبيراً عن المنتجات محلية الصنع.

٣.١.٥. الشكل والحجم: لا يقتصر تصميم التغليف على الجوانب البصرية فقط، بل يشمل أيضاً الشكل والحجم، الشكل المبتكر للتغليف يمكن أن يجذب الانتباه ويميز المنتج عن المنافسين، الحجم أيضاً مهم حيث يجب أن يكون مناسباً للمنتج وسهل الاستخدام. في السوق المصري يُعتبر التغليف العملي الذي يسهل تخزينه ونقله مهماً جداً للمستهلكين المصريين.

٣.٢. مكونات تصميم التغليف الفعال: 13

٣.٢.١. هوية بصرية: أحد أهم عناصر تصميم التغليف الفعال للبراند هو التأكد من أن العبوة الخاصة بك تعكس هوية علامتك التجارية بدقة. وهذا يعني دمج لوجو البراند والألوان والطباعة بطريقة واضحة ويمكن التعرف عليها بسهولة. يساعد الاتساق في جميع تصميمات التغليف الخاصة بالبراند على بناء الاعتراف به والولاء لها. على سبيل المثال، يتم استخدام نظام الألوان الأحمر والأبيض المميز لشركة Coca-Cola بشكل متنسق في جميع عبواتها، مما يجعلها معروفة على الفور للمستهلكين.

٣.٢.٢. التصميم الفريد: في السوق المزدحم، من الضروري أن يبرز تصميم العبوة الخاص بك عن المنافسة، يمكن أن يساعد إنشاء تصميم فريد لا يُنسى في جذب انتباه المستهلكين وترك انطباع دائم. فمثلاً استخدام أشكال مبتكرة أو رسومات جذابة أو مواد غير عادية لجعل تصميم العبوة جذاباً ومميزاً بصرياً. خذ على سبيل المثال تصميم العبوات البسيط والأنيق لشركة Apple لمنتجاتها، حيث أصبحت بساطة وأناقة عبواتها مرادفة لصورة البراند.

٣,٢,٣. **يعكس شخصية المنتج:** يجب أن يعكس تصميم العبوة الفعال شخصية وخصائص المنتج الذي يحتوي عليه، سواء كان المنتج ممتعاً أو متطوراً وفاخراً، يجب أن ينقل تصميم العبوة هذه الصفات إلى المستهلك.

٣,٣. مبادئ تصميم التغليف الفعال: 14

١,٣,٣. **فهم الجمهور المستهدف:** قبل تصميم العبوة، من المهم أن يكون هناك فهم عميق للسلوك الشرائي وسيكولوجية الجمهور المستهدف. حتى يمكن تصميم عبوات تتناسب معهم وتؤدي في النهاية إلى تحقيق الأهداف التسويقية.

٢,٣,٣. **مراعاة الجوانب التصميمية:** على الرغم من أهمية إنشاء تصميم فريد من نوعه، إلا أنه من المهم بنفس القدر الحفاظ على مبادئ التصميم، حيث يمكن أن يؤدي تصميم العبوة المزدحمة إلى إرباك المستهلكين ويجعل من الصعب عليهم فهم رسالة البراند.

٣,٣,٣. **مراعاة الجوانب الوظيفية:** لا ينبغي أن يكون تصميم العبوة جذاباً من الناحية البصرية فحسب، بل يجب أن يكون عملياً أيضاً، مثل سهولة الاستخدام والراحة وحماية المنتج.

٤. سلوك المستهلك المصري وتصميم التغليف

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

١,٤. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي من خلال عبوات التغليف 15 16

هناك عدة عوامل مؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك منها:

١,١,٤. العوامل النفسية: منها الدوافع، الإدراك:

- **الدوافع:** هي القوة التي تدفع الإنسان للقيام بسلوك معين وتولد 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.

- **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.

٢,١,٤. **العوامل الديموغرافية:** تتمثل في عمر المستهلك، جنسه، مستواه المادي، التعليم، وحالته الاجتماعية، وهي خصائص مؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي، لذلك لابد من دراسة سلوك الشريحة المستهدفة من المستهلكين لتقديم منتجات تناسب احتياجاتهم.

٣,١,٤. **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 إلى منطقة جغرافية أخرى.

٢,٤. عوامل تأثير تصميم التغليف على سلوك المستهلك المصري¹⁷

يتضمن ثلاث مجالات رئيسية تؤثر على سلوك المستهلك:

١,٢,٤. **الجاذبية البصرية:** تمكّنك الجاذبية البصرية من جذب انتباه أشخاص معينين وتشكيل تصوراتهم عنك، وعن شركتك، وعن منتجك. وهناك سبب وراء انتشار المقولة الشائعة "الواقع هو ما ندرّكه بحواسنا" على نطاق واسع، إذ ما نراه يؤثر غالباً على ما نعتقه. وتعتبر الأشياء التي تتمتع بجاذبية بصرية أفضل أو أعلى جودة، سواء كانت موقع ويب، أو منتجاً، أو شخصاً. بينما لا يمكن للجاذبية البصرية أن تحل محل الجودة أو الجوهر، فإن تجاهل دور الجاذبية البصرية قد يضعف الجهود التي بذلتها في تعزيز رسالة شركتك ومنتجاتك.

٢,٢,٤. **التناغم العاطفي:** يلعب التناغم العاطفي دوراً مركزياً في العديد من القرارات التجارية، بدءاً من الصورة المصغرة لمقطع الفيديو إلى تصميم التغليف المحرك للدكرات، وعندما تتجاوز حدود العلاقات التجارية، يجب أن تكون الرابطة العاطفية لعملائنا مع منتجاتنا في طليعة أفكارنا.

٣,٢,٤. **المعالجة المعرفية:** بالنسبة لمعظم الناس، حتى أولئك الذين يتميزون بالتفكير الاستراتيجي المعقد، فإن اتخاذ القرارات الصعبة على مدار اليوم يمكن أن يكون مرهقاً ذهنياً وجسدياً. فأدمننا نتوق إلى معلومات واضحة وبسيطة؛ لأنّ عالمنا معقد للغاية. والأشخاص والشركات الذين يجعلون رسائلهم سهلة الفهم، فهم بذلك يعززون التواصل، ويثبتون جدارتهم ومصداقيتهم، وعند اختبار العناصر الرئيسية لشركتك، يجب أن يكون هدفك هو تقليل الحاجة إلى المعالجة المعرفية.

٣,٤. مراحل تأثير تصميم التغليف على سلوك المستهلك المصري

يمكن تحليل مراحل تأثير تصميم التغليف على سلوك المستهلك المصري من خلال عدة زوايا:

١,٣,٤. **الانطباع الأول:** غالباً ما يكون التغليف هو أول شيء يراه المستهلك عند تفاعله مع المنتج، الانطباعات الأولى تلعب دوراً كبيراً في قرارات الشراء، حيث يمكن أن يجذب التغليف الجذاب المستهلكين ويثير اهتمامهم بالمنتج.

٢,٣,٤. **الإدراك الحسي:** الألوان، الأشكال، الملمس، وحتى الوزن، كلها عوامل حسية تؤثر على إدراك المستهلك للمنتج، على سبيل المثال تغليف ذو ألوان زاهية قد يشعر المستهلك بالحماس، بينما تغليف ذو ألوان هادئة قد يعطي إحساساً بالثقة والراحة.

٣,٣,٤. **الثقة في المنتج:** تصميم التغليف الذي يعكس الجودة والاهتمام بالتفاصيل يمكن أن يعزز من ثقة المستهلك في المنتج. في السوق المصري، حيث يعتبر المستهلكون الجودة معياراً أساسياً، يمكن للتغليف أن يكون عاملاً حاسماً في اتخاذ قرار الشراء.

٥. تأثير الثقافة المصرية على تصميم التغليف^{18 19}

تلعب دوراً كبيراً في تشكيل تفضيلات المستهلكين فيما يتعلق بتصميم التغليف، على سبيل المثال هناك بعض التقاليد المتعلقة بتصميم التغليف في مصر والتي يجب على البراند المصري مراعاتها:

- أ. **التغليف العملي:** يفضل العديد من المستهلكين المصريين تصميم التغليف العملي الذي يسهل حمله واستخدامه، هذا يتضمن التصميمات التي تسهل فتح العبوة وإعادة إغلاقها، أو تغليف يسهل تخزينه في المطابخ الصغيرة.
- ب. **التغليف الموسمي:** وهو تصميم التغليف للمنتجات الخاصة بالمناسبات العامة أو الدينية مثل شهر رمضان، عيد الفطر، وعيد الأضحى والمولد النبوي، والتي يكون لها تأثير كبير على منتجات السوق المصري. خلال هذه الفترات يمكن

للبراند الاستفادة من تصميم تغليف مخصص يعكس روح هذه المناسبات، على سبيل المثال في مناسبة المولد النبوي الشريف تتجه الشركات إلى تنفيذ تصميم تغليف مرتبط بالرموز الشعبية المصرية كما في الشكل (١).



الشكل (١) مثال على استخدام الرموز الثقافية المصرية في تصميم التغليف، تصميم تغليف عبوة شركة "البوار" حلاوة المولد.²⁰

ج. **العادات الاستهلاكية:** العادات المتعلقة بالطعام والمشروبات في مصر تختلف عن العديد من الثقافات الأخرى، على سبيل المثال يعتبر الشاي والقهوة جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية للمستهلك المصري، وبالتالي البراند الذي ينتج هذه المنتجات يمكنه الاستفادة من تصميم تغليف يعكس هذه العادات، مثل تصميم يستخدم عناصر بصرية حول هذه العادات كما في الشكل (٢).



الشكل (٢) مثال على استخدام شخصية القهوجي في تصميم التغليف، تصميم تغليف عبوة "نصبة" للشاي.²¹

١,٥. فهم الثقافة المصرية وتأثيرها على تفضيلات المستهلكين

الثقافة المصرية غنية بالتاريخ والتراث، وتشكل قيم المجتمع وتقاليدته جانبًا كبيرًا من حياة المصريين اليومية، هذه القيم الثقافية تؤثر بشكل كبير على تفضيلات المستهلكين واختياراتهم، بما في ذلك كيفية تفاعلهم مع تصميمات التغليف.

١,١,٥. **الرموز الثقافية والدينية:** الرموز الدينية والثقافية تلعب دورًا مهمًا في الثقافة المصرية، على سبيل المثال الرموز الإسلامية مثل الهلال والذخارف الإسلامية، تعتبر عناصر أساسية في تصميم التغليف الذي يجذب المستهلكين المصريين

لأنواع منتجات معينة ترتبط بالاحتفالات الدينية. على سبيل المثال يمكن استخدام الألوان الذهبية والزخارف التقليدية في تصميم التغليف خلال شهر رمضان لإضفاء طابع احتفالي على المنتج.

١,٥. القيم الاجتماعية: القيم الاجتماعية في مصر تلعب دوراً محورياً في تقديم هوية وقيم البراند، مثل العائلة، الاحترام، والضيافة، مما يؤثر على كيفية استقبال المستهلكين المصريين لتصميمات التغليف، على سبيل المثال قد يُفضل تصميم التغليف الذي يعكس قيم العائلة أو يقدم رسائل تدعم الترابط الاجتماعي، هذا النوع من التصميم يمكن أن يعزز من جاذبية المنتج لدى الأسر المصرية.

١,٥. اللغة والتواصل: اللغة هي عنصر أساسي آخر في الثقافة المصرية، يجب على البراند التأكد من أن النصوص المكتوبة على التغليف ليست فقط صحيحة من الناحية اللغوية، ولكن أيضاً تتوافق مع السياق الثقافي، استخدام اللغة العربية بشكل صحيح ودمج بعض العبارات التي تعكس اللهجة المصرية يمكن أن يزيد من قبول المستهلكين للمنتج.

٦. دراسة حالة: تصميم التغليف لمنتج محلي من السوق المصري



الشكل (٣) مثال ناجح لتصميم تغليف عبوات البراند المصري "هارفست" للمنتجات المعلبة.²²

مثال على براند مصري نجح في استخدام تصميم التغليف لتعزيز هويتها البصرية هي "هارفست" وهو براند مصري للأطعمة المعلبة. اعتمدت الشركة على تغليف بسيط وعملي يعكس الجودة والطبيعة الصحية للمنتجات، مع التركيز على استخدام ألوان طبيعية ورسومات تعكس المنتجات الطازجة كما في الشكل (٣).

تصميم تغليف براند هارفست لتغليف عبوة الفول المدمس في المثال يعكس فهماً جيداً لاحتياجات وتوقعات السوق المصري، فهو يجمع بين عناصر ثقافية محلية قوية مع استخدام تلميحات إلى التوجهات الصحية الحديثة، استخدام اللغتين العربية والإنجليزية يساعد في توسيع قاعدة المستهلكين، في حين أن الألوان والصور المختارة بعناية تجعل المنتج جذاباً ومريحاً للعين، كما أن تصميم التغليف يظهر توازناً بين الأصالة المصرية والحداثة، مما يجعله متوافقاً مع المعايير المحلية والعالمية على حد سواء. كما أن تصميم التغليف يستفيد من التراث الغذائي المصري باستخدام مصطلحات مألوفة محلياً مثل "فول مدمس"، وهو ما يربط المستهلكين المصريين سيكولوجياً بالمنتج وهم الذين يفضلون المنتجات المحلية والتقليدية.

٧. المظاهر والاعتبارات التصميمية لتغليف البراند المصري:

تري الباحثة أن هناك عدة اعتبارات مهمة عند تصميم تغليف لأحد الشركات المحلية، وهي:

- أ. اللغة: استخدام اللغة العربية بشكل أساسي مع مراعاة اللهجة المحلية في العبارات التسويقية، إلى جانب استخدام الإنجليزية لتعزيز الفهم والتواصل مع الفئات المستهدفة.
- ب. الملمس والشكل: اختيار مواد تغليف ذات ملمس جذاب وسهل الاستخدام، مع تصميم شكل التغليف ليكون عمليًا ويسهل حمله وتخزينه.
- ج. الاعتبارات الجمالية: تصميم تغليف بسيط يسهل فهمه من قبل المستهلكين مع عرض المعلومات الأساسية بشكل واضح مثل المكونات وطريقة الاستخدام.
- د. إبراز الهوية الوطنية: استخدام التصميمات التي تعكس الهوية الوطنية لتعزيز الانتماء والفخر الوطني .

٨. الدراسة التحليلية والتطبيقية:

وفي ضوء هذه المظاهر والاعتبارات التصميمية لتغليف البراند المصري، يمكن تحليل نموذج من تصميم التغليف لأحد الشركات المحلية المصرية من خلال العناصر الآتية:

يعتمد تحليل النموذج التحليلي على ثلاثة محاور أساسية:

- أ. المحور الأول: توصيف تصميم التغليف:
 - الشركة المنتجة
 - نوع المنتج
 - سنة الإنتاج
 - فكرة التصميم
- ب. المحور الثاني: عناصر تصميم التغليف:
 - الألوان
 - الرسومات التوضيحية
 - اللوجو
 - الخطوط
- ج. المحور الثالث: الرموز الثقافية المصرية
 - الرموز
 - اللغة

١,٨. النموذج التحليلي:

تقوم الباحثة بتحليل نموذج من تصميم تغليف أحد المنتجات المصرية المحلية، وهي كالتالي:



الشكل (٤) النموذج التحليلي، عبوات شركة "كيرما فارمز" للتمر. 23

المحور الأول: توصيف تصميم التغليف	
الشركة المنتجة:	شركة كيرما فارمز - مصر
نوع المنتج:	تمر المجدول
سنة الانتاج:	٢٠٢١
فكرة التصميم:	تصميم التغليف مستوحى من العمارة التقليدية في الواحات البحرية المصرية، مما يعكس التراث المصري الأصيل، حيث تم التركيز على إبراز الهوية المصرية من خلال الرسومات التي تشمل بيوت الواحات والأشجار، وإضافة نسيج خشبي إلى العبوة للإشارة إلى مدى طبيعية المنتج حقاً، وإضافة ختم فخور بأنه ١٠٠٪ مصنوع في مصر.
المحور الثاني: عناصر تصميم التغليف	
العناصر البصرية:	١. الألوان: يعتمد التصميم على ألوان طبيعية مثل البيج والبنّي والأخضر، والتي تعكس ألوان البيئة الطبيعية للواحات المصرية، هذه الألوان تعطي انطباعاً بأن المنتج طبيعي وصحي وخالي من المواد الكيميائية، استخدام الألوان المتناسقة بين التصميم الخارجي وصورة التمور نفسها يعزز من التوازن البصري ويجعل المنتج جذاباً بصرياً. ٢. الرسومات التوضيحية: يظهر على تصميم التغليف رسومات مستوحاة من العمارة التقليدية في الواحات المصرية، مما يعكس التراث المصري الأصيل. ٣. اللوجو: تم وضع اللوجو في منتصف العبوة في الجزء الأعلى بحجم مناسب، ليسهل على المستهلك رؤيته وتمييزه. ٤. الخطوط: استخدم نمط خط واحد، بأحجام متنوعة، ذكر على العبوة "من واحة البحرية" يُعطي انطباعاً قوياً بأن المنتج ذو جودة عالية ويأتي من منطقة مشهورة بزراعة التمور.
المحور الثالث: الرموز الثقافية والتراث المصري	
الرموز الثقافية المستخدمة:	التصميم يجمع بين التراث المصري واستخدام اللغة الإنجليزية يشير إلى أن المنتج يستهدف كل من السوق المحلي والأسواق العالمية، التركيز على الأصالة والجودة يجعل المنتج مناسباً للتصدير ويعزز من مكانته في الأسواق الخارجية.
اللغة:	تصميم التغليف يعتمد على اللغة الإنجليزية بشكل رئيسي، مع التركيز على إبراز الأصل المصري للمنتج، هذا الاختيار يشير إلى استهداف فئة واسعة من المستهلكين، بما في ذلك الأسواق الدولية. يظهر العلم المصري على العبوة لتعزيز فكرة أن المنتج مصري محلي ١٠٠٪.

تقوم الباحثة بتطبيق نموذج من تصميم تغليف أحد المنتجات المصرية المحلية، وهي كالتالي:



الشكل (٥) النموذج التطبيقي، عبوة بيج كولا لحملة كلامنا مصري.

المحور الأول: توصيف تصميم التغليف	
الشركة المنتجة:	شركة بيج كولا - مصر
نوع المنتج:	مشروبات غازية
سنة الإنتاج:	٢٠٢٤
فكرة التصميم:	تعتمد على ربط المنتج بالثقافة والهوية المصرية، وهو ما يتجلى بوضوح من خلال العناصر البصرية المستخدمة، التصميم يمزج بين الحداثة والتقاليد، حيث يهدف إلى تعزيز الهوية المحلية من خلال حملة "كلامنا مصري". استخدام الحروف الهيروغليفية وتدرجات الألوان الرمادية (الظلال) التي ترمز إلى الأهرامات يربط المنتج بشكل مباشر بالتراث المصري العريق، مما يجعل المنتج أكثر جاذبية وفخراً بالهوية المصرية.
المحور الثاني: عناصر تصميم التغليف	
العناصر البصرية:	١. الألوان: الألوان المستخدمة في التصميم تشمل الأحمر، الأسود، الأبيض، ولمسات من الأصفر، الأحمر يمثل الطاقة والقوة، وهو لون يرتبط عادةً بالمنتجات الحيوية مثل المشروبات الغازية، الأسود والرمادي المستخدمان في الخلفية يحملان دلالة رمزية للأهرامات، أما اللون الأصفر، فيضفي لمسة من الحداثة ويعزز من جاذبية العبوة. ٢. الرسومات التوضيحية: الرسومات في هذا التصميم تُظهر تدرجات خلفية تعكس شكل الأهرامات، مما يربط التصميم بالتراث المصري بطريقة غير مباشرة، ولكن مؤثرة، كما أن استخدام الحروف الهيروغليفية يعزز من هذا الارتباط الثقافي، مما يخلق هوية بصرية فريدة ومميزة. ٣. اللوجو: تصميم العبوة يعكس هوية البراند بوضوح من خلال استخدام اللوجو والنصوص البارزة، كلمة "BIG" الكبيرة ليست مجرد وصف للحجم، بل هي جزء من الهوية البصرية للبراند.

٤. الخطوط: "كلامنا مصري" بجانب اللوجو يضيف بُعدًا محليًا، مما يعزز من ارتباط المنتج بالهوية المصرية.	
المحور الثالث: الرموز الثقافية والتراث المصري	
الرموز الثقافية المستخدمة: يربط التصميم بين العناصر الثقافية المصرية وهوية المنتج البصرية، من خلال الألوان المختارة، الرسومات المستوحاة من الأهرامات، والحروف الهيروغليفية كلها التي تعمل معًا لتعزيز رسالة المنتج كجزء من حملة "كلامنا مصري".	
اللغة: تصميم التغليف يعتمد على استخدام اللغة العربية والإنجليزية بشكل رئيسي، مع التركيز على إبراز الأصل المصري للمنتج من خلال استخدام الكتابات المصرية القديمة كأحد العناصر البصرية في التصميم.	

ترى الباحثة أن تصميم تغليف معظم منتجات السوق المصري يفتقر إلى استخدام العناصر البصرية والرموز الثقافية المصرية، مما يعكس ضعف استخدام الهوية المصرية في المنتجات المحلية، على الرغم من جهود الدولة لدعم الإنتاج المحلي.

توصلت الباحثة إلى أن تصميم التغليف في السوق المصري يواجه تحديات عدة، أبرزها غياب الهوية البصرية المصرية والتوجه نحو استخدام تصميمات غير ملائمة للثقافة المحلية، مما يستدعي المزيد من التركيز على تطوير تصميمات تغليف تعزز الهوية الوطنية. وكذلك بعض التحديات الأخرى التي تؤثر على تصميم التغليف في السوق المصري، كالآتي:

أ. **التوازن بين التكاليف والجودة:** تكلفة تصميم تغليف مبتكر وعالي الجودة يمكن أن تكون مرتفعة، مما يشكل تحديًا للشركات التي تسعى لتحقيق التوازن بين تقديم تصميم تغليف جذاب والبقاء ضمن ميزانية محددة، يعتبر السعر أحد أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء في السوق المصري، حيث يكون المستهلكون حساسين للأسعار، لذلك قد يكون من الصعب تحقيق هذا التوازن.

ب. **التكيف مع التوجهات العالمية:** التوجهات العالمية نحو الاستدامة واستخدام مواد صديقة للبيئة تفرض على الشركات المصرية تحديات جديدة في تصميم التغليف، حيث يجب عليهم التكيف مع هذه التوجهات دون التأثير سلبًا على تكاليف الإنتاج أو جاذبية المنتج.

ج. **التنوع الثقافي والاجتماعي:** السوق المصري يتميز بتنوع ثقافي واجتماعي كبير، مما يعني أن البراند المصري يحتاج إلى تصميم تغليف يتناسب مع تفضيلات شريحة واسعة من المستهلكين، هذا يتطلب فهمًا عميقًا للثقافة المحلية واحتياجات المستهلكين المختلفين.

د. **التغيرات في تفضيلات المستهلكين:** تفضيلات المستهلكين يمكن أن تتغير بسرعة، مما يتطلب من الشركات التكيف بسرعة مع هذه التغيرات للحفاظ على جاذبية تغليفها.

نتائج البحث:

بعد الانتهاء من البحث يمكن صياغة النتائج على النحو التالي:

- 1- تصميم التغليف أصبح من أهم أدوات الاستراتيجيات التسويقية، فهو أحد أدوات الاتصال البصري، الذي يكمل الهوية البصرية للبراند.
- 2- استخدام الرموز الثقافية المصرية يعزز الهوية البصرية للبراند المصري.
- 3- الابتكار في التصميم مع الحفاظ على الهوية الثقافية التقليدية يميز البراند المحلي عن غيره المستورد في السوق المصري.
- 4- تصميم تغليف يلائم التنوع الثقافي والاجتماعي في مصر يعتبر تحديًا كبيرًا، نظراً لتنوع المنتجات واختلاف تفضيلات الجمهور.
- 5- تصميم التغليف المميز والفريد قادر على جذب انتباه واهتمام المستهلك المصري والارتباط به عاطفياً، مما يحقق أهداف البراند ويحتفظ بولائه له.

توصيات البحث:

بعد الانتهاء من البحث يمكن صياغة التوصيات على النحو التالي:

- 1- يوصى بدمج المزيد من الرموز الثقافية والدينية المصرية في تصميمات التغليف لتعزيز الهوية البصرية للمنتجات المحلية المصرية وزيادة ارتباط المستهلكين بالمنتج.
- 2- يُنصح الشركات المصرية بتبني ممارسات استدامة في تصميم التغليف، مثل استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير أو تقليل الهدر، مما يتماشى مع التوجهات العالمية والمحلية نحو الاستدامة ويعزز من صورة البراند.
- 3- يوصى بالبحث عن حلول مبتكرة تحقق توازناً بين تقديم تغليف عالي الجودة وبتكلفة معقولة، بما يضمن الحفاظ على تنافسية المنتج في السوق المصري.
- 4- يُوصى بالموازنة بين الابتكار في التصميم والحفاظ على العناصر التقليدية التي تميز البراند وتربطها بالثقافة المصرية، مما يضمن تجديد البراند دون فقدان هويتها الأصلية.
- 5- يُنصح بالاستفادة من التكنولوجيا في تصميم التغليف، مثل دمج رموز QR أو استخدام مواد جديدة، لتحسين تجربة المستهلكين وجذب فئات جديدة من السوق.

المراجع**المراجع العربية:**

- ١- داليا أحمد سالم رضوان: "المعرفة البصرية ودورها في فاعلية الاتصال الإعلاني لمحدودي الثقافة في مصر" - رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - قسم الإعلان - ٢٠٠٥
- ٢- أسماء عبد المنعم حسين حسن، عبير علي الدسوقي إبراهيم سالم: "دور التغليف التفاعلي الابتكاري في تطوير تصميم عبوات التغليف التجارية وتسويق المنتج بالسوق المصري" - مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - عدد خاص (٤) - "التحديات الحضارية في ظل الألفية الثالثة (تراث - تكنولوجيا - تصميم).
- ٣- مني مصطفى أبو طبل، أسماء عبد المنعم حسين حسن، ياسر محسن محمد فهمي، إيمان سعيد محمد منصور: "دراسة تطور تصميم تغليف المنتجات الغذائية وأثره على الهوية البصرية للعلامة التجارية في السوق المصري" - مجلة العمارة

٤- أوكيل رابح، بن عنتر عبد الرحمان: "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 - الجزائر.

٥- صديقة شفيقة: "دور الثقافة في تحديد استراتيجية التسويق الدولي" - مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة - العدد ٢٧ المجلد ١ - الجزائر - ٢٠١٣

- 1- Behzad Mohebbi (2014): “The art of Packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing and branding” – International Journal of organizational leadership – AIMI Journal.
- 2- Ashique Iqbal: (2021): “Packaging as A Marketing Tool to Enhance Brand Image -An Analysis of Pakistan Consumer Market” - Propel Journal of Applied Management (PJAM) - Vol 1, Issue 2.
- 3- J. Dan Rothwell (2010): “In the company of others: an introduction to communication” - (3rd ed.) - Oxford University press
- 4- Dr. S.Sridevi, M.Com., M.Phil., Ph.D., NET (2021): “Packaging As A Brand Communication” - International Journal of Modern Agriculture, Volume 10, No.2 - Pg. 3315-331
- 5- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013): "Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf" - Published by John Wiley & Sons - Pg. 1-73
- 6- Rettie, R., & Brewer, C. (2000): “The verbal and visual components of package design” - Journal of Product & Brand Management, 9(1)
- 7- Boseila, I., Mahrous, A.A. and Abouaish, E. (2023), "Global brands or local heroes? A comparative study of Egyptian consumer perceptions and behaviors in the fashion and apparel industry", American Journal of Business, Vol. 38 No. 4.

المواقع الإلكترونية:

- 1- <https://explorerresearch.com/the-power-of-packaging-visuals/>
- 2- <https://fastercapital.com/arabpreneur/-على-سلوك-التغليف-اتجاهات-التغليف-التي-تؤثر-على-سلوك-المستهلك.html>
- 3- <https://fastercapital.com/arabpreneur/-استراتيجية-علامتك-تصميم-التغليف-في-تعزيز-استراتيجية-علامتك-تصميم-التغليف-دور-تصميم-التغليف-في-تعزيز-استراتيجية-علامتك.html>
- 4- <https://www.incarabia.com/-في-محاولة-لفهم-سلوك-عملائك-ضع-في-اعتبارك-الجانب-البصري-655271.html>
- 5- <https://worldbranddesign.com/nasbah-packaging-design/>
- 6- <https://packagingoftheworld.com/2022/11/la-poire-mouled.html>

¹ Behzad Mohebbi: “The art of Packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing and branding” – International Journal of organizational leadership – AJMI Journal – 2014 Pg. 96

- Ashique Iqbal: (2021): "Packaging as A Marketing Tool to Enhance Brand Image -An Analysis of Pakistan Consumer Market" - Propel Journal of Applied Management (PJAM) - Vol 1, Issue 2 - December 2021 - Pg. 58-77
- (3rd ed.) - Oxford -³ J. Dan Rothwell (2010): "In the company of others: an introduction to communication" University press - Pg. 42 - 50
- ⁴ داليا أحمد سالم رضوان: "المعرفة البصرية ودورها في فاعلية الاتصال الإعلاني لمحدودي الثقافة في مصر" - رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - قسم الإعلان - ٢٠٠٥ - ص 22-23 ، بتصرف من الباحثة
- ⁵ <https://explorerresearch.com/the-power-of-packaging-visuals/>
- ⁶ Dr. S.Sridevi, M.Com., M.Phil., Ph.D., NET (2021): "Packaging As A Brand Communication" - International Journal of Modern Agriculture, Volume 10, No.2 - Pg. 3315-3316 - بتصرف
- ⁷ <https://explorerresearch.com/the-power-of-packaging-visuals/>
- Packaging Design: Successful Product Branding from Concept⁸ Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013): - Published by John Wiley & Sons - Pg. 1-73"to Shelf
- ⁹ أسماء عبد المنعم حسين حسن، عبير علي الدسوقي إبراهيم سالم: "دور التغليف التفاعلي الابتكاري في تطوير تصميم عبوات التغليف التجارية وتسويق المنتج بالسوق المصري" - مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - عدد خاص (٤) - "التحديات الحضارية في ظل الألفية الثالثة (تراث - تكنولوجيا - تصميم)" - ص ١٦٥-١٩٣
- ¹⁰ Rettie, R., & Brewer, C. (2000): "The verbal and visual components of package design" - Journal of Product & Brand Management, 9(1) - Pg. 56-70 - بتصرف
- ¹¹ وزارة التعليم: كتاب "التصميم الرقمي" - التعليم الثانوي - نظام المسارات - السنة الثالثة - ٢٠٢٣ - المملكة العربية السعودية www.moe.gov.sa
- ¹² Dr. S.Sridevi, M.Com., M.Phil., Ph.D., NET (2021): "Packaging As A Brand Communication" - International Journal of Modern Agriculture, Volume 10, No.2 - Pg. 3315-3316 - بتصرف
- ¹³ <https://fastercapital.com/arabpreneur/ثقافة-التغليف-اتجاهات-التغليف-التي-تؤثر-على-سلوك-المستهلك.html>
- ¹⁴ <https://fastercapital.com/arabpreneur/تصميم-التغليف-دور-تصميم-التغليف-في-تعزيز-استراتيجية-علامتك-التجارية.html>
- ¹⁵ مني مصطفى أبو طبل، أسماء عبد المنعم حسين حسن، ياسر محسن محمد فهمي، إيمان سعيد محمد منصور: "دراسة تطور تصميم تغليف المنتجات الغذائية وأثره على الهوية البصرية للعلامة التجارية في السوق المصري" - مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد الثامن - عدد خاص (١٠) - مؤتمر "دور الفنون التطبيقية في إدارة عمليات التصميم والإنتاج" - ص ٢٧٥ - ٣٠٣
- ¹⁶ أوكيل رابح، بن عنتر عبد الرحمان: "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 أحمد بوقرة - بومرداس - الجزائر - ص ١٦٥ - ١٨٩
- ¹⁷ <https://www.incarabia.com/في-محاولة-لفهم-سلوك-عملائك-ضع-في-اعتبارك-الجانب-البصري-655271.html>
- ¹⁸ صديقة شفيقة: "دور الثقافة في تحديد استراتيجية التسويق الدولي" - مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة - العدد ٢٧ المجلد ١ - الجزائر - ٢٠١٣ - ص ٣٠-٥٠ - بتصرف
- ¹⁹ Boseila, I., Mahrous, A.A. and Abouaish, E. (2023), "Global brands or local heroes? A comparative study of Egyptian consumer perceptions and behaviors in the fashion and apparel industry", American Journal of Business, Vol. 38 No. 4, pg. 211-228 - بتصرف
- ²⁰ <https://packagingoftheworld.com/2022/11/la-poire-mouled.html>
- ²¹ <https://worldbranddesign.com/nasbah-packaging-design/>
- ²² <https://masrafdal.com/en/company?id=1383>
- ²³ <https://packagingoftheworld.com/2021/12/medjool-dates-packaging.html>