

A Rebellious Modern Perspective to Design Packages to Enhance the Identity of the Product and To Achieve Interaction with the Consumer

Dr. Mohamed Sadeek Hussein Hassan

Department of Printing & Publishing & Packaging- Faculty of Applied Arts- Helwan University, Egypt

Faculty of Arts and Design -Zarqa University, Jordan

m.hassan@qu.edu.qa

Received 7/4/2014

Accepted 3/6/2014

Abstract:

With the intensity of the competition between productive enterprises in the field of packaging, it is necessary to develop strategies and effective marketing programs to ensure good market share or expand it, and to achieve the requirements and desires of the consumer in line with the tastes and inclinations. So the search touched upon new aspects in the world of design in terms of both structural design and graphic for packaging to lead to dazzling consumers, which requires to packaging unconventional and unfamiliar ways, and also the importance of the success of the brand of the product as a means of communication between the consumer and the product. This communication is increased by the development and modernization of packs design t eventually leading to raise the purchasing power and attract more consumers and their connection with those packs and then the product.

Through the analytical study of applications and practical examples of modern packaging system in the global market

The following results were reached

1. The graphic structural form, and the product is a single entity in the system of modern packaging, which have to be together in harmony when applying or graphic designing any product development.
2. The marketing ability for any packaging product depends on non-conventional the optimal choice, which coincides with the wishes of the modern consumers looking for new unfamiliar approaches.

So it is recommended to direct those interested in the field of development of packaging and marketing research of those productive enterprises in the field of packaging to open new horizons, sophisticated mechanisms, and unconventional rebel design structural and graphic for packing domestic production kept pace with modern ideas for packaging in the global market.

منظور حديث متمرد لتصميم عبوات التغليف لتعزيز هوية المنتج ولتحقيق التفاعلية مع المستهلك

د. محمد صديق حسين حسن
قسم الطباعة والنشر والتغليف- كلية الفنون التطبيقية -جامعة حلوان-مصر
كلية الفنون والتصميم-جامعة الزرقاء -الأردن
m.hassan@qu.edu.qa

تاريخ قبول البحث ٢٠١٤ /٦/٣

تاريخ استلام البحث ٢٠١٤/٤/٧

ملخص

مع احتدام شدة المنافسة بين المؤسسات الإنتاجية في مجال التغليف كان لا بد من وضع إستراتيجيات وبرامج تسويقية فعالة تضمن لها بقاء حصتها التسويقية أو توسيعها من جهة، وتحقيق متطلبات المستهلك ورغباته بما يتوافق وأذواقه وميوله من جهة أخرى. لذا تطرق البحث الجديد في عالم التصميم، سواء من حيث التصميم البنائي أو الجرافيكي لعبوات التغليف، التي تؤدي إلى الإبهار لمستهلك العصر الحالي، الذي يتطلب إبهاره وانجذابه تصميم عبوات تغليف غير تقليدية متمردة وغير مألوفة. وتناول البحث كذلك أهمية إنجاح العلامة التجارية للمنتج كوسيلة اتصال بين المستهلك وهذا المنتج، حيث تتم زيادة هذا الاتصال عن طريق تطوير تصميم عبوات تغليف المنتج وتحديثها، مما يؤدي في النهاية إلى رفع القيمة الشرائية، وجذب المزيد من المستهلكين، وارتباطهم بتلك العبوات ومن ثم المنتج.

ومن خلال دراسة تحليلية لتطبيقات وأمثلة عملية لمنظومة التغليف الحديثة المتمردة في السوق العالمي تم التوصل للنتائج التالية:

- الشكل البنائي والجرافكي والمنتج المغلف كيان واحد في منظومة التغليف الحديثة لا بد من تألفهم معا عند تطبيق أو تطوير التصميم الجرافيكي لأي منتج.
- القدرة التسويقية لأي منتج تغلفي يعتمد على الاختيار الأمثل للمنظومة التغليفية غير التقليدية التي تتواكب مع رغبات الجمهور الحديث من المستهلكين المتطلع لكل جديد غير مألوف.

لذا أوصي بمزيد من توجيه المهتمين بمجال التطوير في مجال تصميم التغليف وأبحاث التسويق لتلك المؤسسات الإنتاجية في مجال التغليف؛ إلى فتح آفاق جديدة وآليات متطورة وأفكار غير تقليدية متمردة للتصميم البنائي والجرافكي لعبوات الإنتاج المحلي، تواكب الأفكار الحديثة لعبوات التغليف في السوق العالمي.

مقدمة

هذا الاتصال عن طريق تطوير تصميم عبوات تغليف المنتج وتحديثها مما يؤدي في النهاية إلى رفع القيمة الشرائية، وجذب المزيد من المستهلكين وارتباطهم بتلك العبوات ومن ثم المنتج.

مشكلة البحث

مع احتدام شدة المنافسة بين المؤسسات الإنتاجية في مجال التغليف كان لا بد من وضع إستراتيجيات وبرامج تسويقية فعالة تضمن لها بقاء حصتها السوقية، أو توسيعها من جهة، وتحقيق متطلبات المستهلك ورغباته، بما يتوافق وأذواقه وميولاته من جهة أخرى. وهذا لا يتحقق بالأسلوب التقليدي في طرح الأفكار التصميمية والبنائية لعبوات التغليف، التي أصبحت عبئا على المنظومة التسويقية والإعلانية، لذا أصبح موضوعا حتميا تفعيل منظومة جديدة متطورة ومتمردة تتوافق مع رغبات المستهلكين الحاليين، لتعيد دور التغليف الأساسي كأسلوب جذب للمستهلك، ووسيلة بيع صامته مميزة تحسن من القدرات التنافسية لمؤسسات التغليف المختلفة.

يعتبر التصميم الناجح للعبوة أداة بيع مهمة، حيث يطلق عليه البائع الصامت *silent salesman*. ويشتمل تصميم التغليف على عدد من الاعتبارات المهمة، التي تتراوح بين مواصفات المنتج وما يتعلق بالناحية الوظيفية، وكذلك السمات الخارجية والجمالية للعبوة، وهذه الاعتبارات هي التي تساعد على إكساب التقدير والثقة بهذا المنتج، وكذلك تدعم الانتماء والارتباط بهذا المنتج داخل سوق الاستهلاك، ويعمل كل من مصممي عبوات التغليف والمصنعين معاً لابتكار وتقديم أشكال عبوات جديدة تسمح للمنتج، ومن ثم علامته التجارية، التقدم والمنافسة بشكل أكبر مع المنافسين الآخرين.

يتطرق البحث الجديد في عالم التصميم، سواء من حيث التصميم البنائي أو الجرافيكي لعبوات التغليف، التي تؤدي إلى الإبهار لمستهلك العصر الحالي، الذي يتطلب إبهاره وانجذابه عبوات تغليف غير تقليدية متمردة وغير مألوفة، وكذلك أهمية إنجاح العلامة التجارية للمنتج كوسيلة اتصال بين المستهلك وهذا المنتج، ويتم زيادة

هدف البحث

يهدف البحث إلى الدراسة التحليلية والفنية لبعض تصميمات العبوات ومنتجات التغليف، لوضع توصيف للأفكار التصميمية الجديدة المتمردة لبعض المنتجات، وذلك من خلال مفاهيم واتجاهات حديثة في التصميم، بهدف رفع القدرة الشرائية لدى جمهور المستهلكين.

ويهدف البحث إلى توجيه الاهتمام بالعناصر والآليات التي تحقق عنصر جذب الانتباه وتفاعل الجمهور مع محتوى التصميم التغليفى الجديد المميز، والمادة المعبأة، لتحسين القدرات التنافسية لمؤسسات الأعمال المختلفة في مجال التغليف.

أهمية البحث

توجيه المهتمين بمجال التطوير في مجال تصميم التغليف وأبحاث التسويق للمؤسسات الإنتاجية في مجال التغليف إلى فتح آفاق جديدة وآليات متطورة وأفكار غير تقليدية متمردة للتصميم البنائي والجرافيكي لعبوات الإنتاج المحلي، تواكب الأفكار الحديثة لعبوات التغليف العالمية المتنوعة، التي دخلت حيز التنفيذ في السوق العالمي وحقت قفزة وثورة جديدة وجيلاً جديداً من الأفكار التصميمية غير التقليدية، التي أعادت للتغليف قوته ورونقه وأهميته كأداة تسويق مهمة في سوق التنافس بين المؤسسات المختلفة.

منهج البحث

لتحقيق هدف البحث تم الأخذ في الاعتبار منهج البحث الوصفي والتحليلي، لتحليل العناصر الأساسية المكونة لمنظومة التغليف الحديثة، والتطرق لكل الأنماط والأساليب الحديثة في التمرد في مجال تصميمات التغليف الجرافيكية والبنائية، من خلال تحليل فني وتقني لتطبيقات تصميمية تم تنفيذها في سوق العمل العالمية في مجالات مختلفة، ثم دراسة لتطبيق تلك الأفكار على قطاع معين في مجال التغليف، وكيف تم توظيف تلك الأنماط الحديثة في التصميم بنجاح.

مقدمة عامة

يعتبر التحول الذي يشهده العالم في شتى الميادين، سواء الاقتصادية منها أو التجارية، وحتى التكنولوجية والاجتماعية، في ظل الاتجاه نحو العولمة وازدياد حجم المبادلات التجارية؛ من بين أهم العوامل التي أدت إلى ظهور حاجات جديدة ورغبات يسعى المستهلك لإشباعها وتلبيتها، وهذه التحولات والتطورات السريعة على كل المستويات دفع بغالبية المؤسسات الإنتاجية إلى تحسين نوعية إنتاجها من حيث الجودة والشكل والحجم... الخ، تماشياً مع متطلبات السوق التي تشهد بدورها تنافساً وتدافعا كبيرين من جانب عدد كبير من السلع المتنوعة المطروحة لهذا المستهلك.

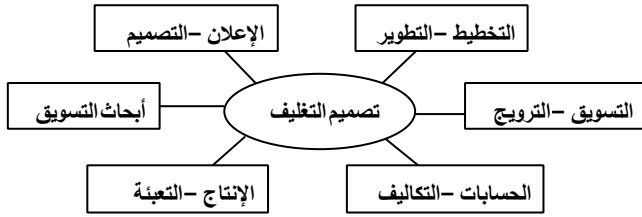
وباحتدام شدة المنافسة أصبح من الضروري على المؤسسات الإنتاجية الاهتمام بوضع إستراتيجيات وبرامج تسويقية فعالة، تضمن لها إبقاء حصتها السوقية أو توسيعها من جهة، وتحقيق متطلبات المستهلك ورغباته بما يتوافق وأذواقه وميولاته من جهة أخرى، ويعتبر سوق سلع الاستهلاك النهائي من بين أهم الأسواق تأثراً بسلوك المستهلك وتصرفاته الاستهلاكية، خاصة مع التنوع الكبير في المنتجات والسلع المعروضة على هذا الأخير. فمع تقارب هذه السلع البديلة من حيث الجودة والسعر وحتى الشكل، وجب على المؤسسات العمل لإضفاء صبغة مميزة لمنتجاتها في ظل هذا الصراع، لاكتساح ذهن المستهلك والتغلغل فيه والتأثير عليه من الجانب النفسي السيكولوجي من أجل جذبه لشراء المنتج، وهنا يأتي دور المنتج بعناصره ليحقق هذا المكسب، عن طريق أهم مكون من مكوناته، ألا وهو التصميم الجرافيكي للمنتج التغليفى، الذي يعتبر وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك من أجل تحقيق أهداف الطرفين.

حتى يكون هذا التصميم التغليفى فعالاً من حيث تحقيقه للأهداف المسطرة؛ يجب الاهتمام بجانبه الفني والجمالي، مركزين على الناحية الترويجية للتصميم التغليفى، وتفعيل مساهمته في جذبهم وإقناعهم بشراء المنتج، وذلك يتطلب ابتكار نظام متمرّد ومتطور لمنظومة تصميم غير تقليدية وتنفيذ أفكار غير مألوفة، دون إهمال الدور التقليدي المتمثل في الجانب التقني والجمالي لهذا التصميم، والذي يمثل كذلك عنصراً مهماً من العناصر المؤثرة على الاتجاه العام للسلوك الشرائي للأفراد.

والإشكالية المطروحة على معظم الشركات الإنتاجية متمثلة في فهم السلوك العام لأفراد السوق المستهدف عند الشراء وعند الاستهلاك؛ إذ أصبح لزاماً على المؤسسات الاهتمام أكثر فأكثر بخصائص سلوك مستهلكي منتجاتها ومحددات هذا السلوك، عن طريق إجراء دراسات وبحوث تسويقية مستمرة، تبحث في التغيرات التي تطرأ على هذا السلوك والعوامل المؤثرة في ذلك.

حتى تتمكن المؤسسة من السيطرة على سوقها المستهدفة، وتحقيق أهدافها العامة في ظل منافسة وتهديدات المؤسسات المنافسة التي تحيط بها في مجال تطوير المنتجات، وإدخال منتجات مبتكرة سواء في جوهر المنتج أو في طريقة تغليفه من جهة، وكذلك التغيرات والتطورات التي تطرأ على مجموعة المستهلكين الحاليين أو المحتملين في ميولاتهم وحاجاتهم ورغباتهم وحتى أذواقهم من جهة أخرى؛ لا بد لجهاز التسويق بها أن يعرف من هو المشتري الذي تتعامل معه؟ وما هي السوق التي تتعامل معها هذه المؤسسة؟ وإعطاء الاهتمام اللازم والرعاية التامة لهذا المتعامل، ويتم ذلك بتخطيط أنشطة المؤسسة وتوجيهها على ضوء احتياجات هذا المستهلك ورغباته ودوافعه وعاداته الشرائية.

بأساليب مرتبطة بتصميم التغليف، وهكذا يرتبط تصميم التغليف بالعديد من العناصر المؤثرة كالاتى (شكل ١):



يعد تصميم التغليف أحد المقاييس المهمة المؤثرة على تفصيل المنتجات، لكونه عامل جذب يؤثر على الرؤية وسرعة اختيار العبوة كأحد العناصر الحيوية في مجال إبراز العبوة، وكأداة للتسويق يعد اختيار أسلوب التغليف المرتبط بالجوانب الاقتصادية والبيئية أحد المكونات الأساسية لفكرة التغليف، والمرتبطة بنوعية الخامة المستخدمة وطرق تشكيلها والغرض من استخدامها، إذا فالواجب الفعلي لتصميم التغليف يتم خلال تكوين جمالي للعناصر المرئية، مكتملة في وحدة، مع تحقيق التوافق في التصميم التقني للتغليف الذي يؤكد على النجاح النهائي والصورة الظاهرة للعبوة.

دور المصمم هو اختيار خامة تغليف ملائمة لغرض التعبئة وطبيعة المحتوى، واختيار شكل العبوة (علب، صناديق، أكياس) وكفاءة التخزين والنقل والتوزيع من خلال طبيعة الحجم والشكل، وطريقة التداول من خلال تكوين أجزاء العبوة وعناصر الشكل والمعلومات المرفقة، كما يجب على المصمم أن يبرز معلومات كافية عن العبوة من خلال التمثيل الجرافيكي، وتحقيق الغرض الوظيفي مرتبطاً بالعوامل الاقتصادية والبيئية عند اختيار أسلوب التغليف، مع مراعاة مخاطبة المستهلك وتطوير أسلوب التغليف من خلال التقديم الجيد، وأخيراً اختيار الأسلوب الطباعي. (٢)

المبادئ العامة لتصميم التغليف

يقوم التصميم على أسس ومقومات علمية وتكنولوجية، وذلك لإخراجه في صورة منتج نهائي، فهو يعتمد على العلم والجمال، ويشمل التصميم ثلاث مراحل؛ هي:

١. التحليل: وهو تقسيم المعطيات إلى أجزاء صغيرة.
٢. التكوين: وهو وضع تلك الأجزاء مع بعضها بعضاً وصياغتها بطريقة جديدة.
٣. التقييم: وهو اكتشاف مدى نجاح هذا النظام الجديد وتحقيقه للهدف الأساسي.
- عملية التصميم تبدأ بالرسوم الأولية (الكروكيات) وتنتهي بالعبوة النهائية، ولا بد أن يتم تحديد الوظيفة الأساسية للتصميم والخامة

يعتمد نجاح المنتج لتثبيت مركزه في السوق وزيادة مبيعاته على أركان أربعة؛ وهي تبعا لأهميتها: السلعة، والتصميم الجرافيكي والبنائي لعبوة المنتج، والإعلان، والسعر. حيث يرى Louis Cheskin وهو من الأوائل المهتمين بمجال التغليف الذين أكدوا في دراساتهم بين سنة ١٩٣٥-١٩٤٠ على أهمية التعبئة والتغليف وتأثيره على المستوى اللاشعوري للفرد المستهلك من خلال تحول الإحساس أو انتقاله، فهو يرى أن التغليف أو التعبئة تحتل المرتبة الثانية في برنامج التسويق بعد نوعية المنتج التي تحتل المرتبة الأولى. (١)

يعتبر التصميم الجرافيكي والبنائي لعبوة المنتج هو الصورة المرئية المعبرة عن السلعة، ويساعد على التعرف عليها خاصة في ما يخص السلع الاستهلاكية أو ذات الاستهلاك الواسع، فبعدما كان دور التغليف حماية للمنتج أصبح عاملاً نفسياً وأداة تسويقية مهمة، حيث يساعد على بيع المنتجات، وجذب أكبر عدد من المستهلكين بالتأثير عليهم من حيث الألوان والرسومات واسم الماركة المكتوبة عليه، لذا نجد أن المنتجين أولوا اهتماماً كبيراً في التصميم الجرافيكي التغليفى ليتناسب والخصائص السلوكية للفرد المستهدف، بما لا يقل عن اهتمامهم بنوعية المنتج في حد ذاته، وذلك من أجل التأثير على قرارات الشراء لهذا المستهلك وتكرار شرائه.

التصميم ومنظومة التغليف الحديثة

مقدمة

من المعروف أن التصميم هو عملية التخطيط الشكلى لشيء ما مراعيًا الجانب الوظيفي والنفسى ليحقق إشباع حاجات الإنسان نفعياً وجمالياً في آن واحد، فالمصمم يضع خطة لتصميمه ليتحقق رسالته الإعلانية بكل جوانبها الوظيفية والجمالية والتي تظهر في ردود فعل المستهلك، لذا في مجال التصميم لعبوات التغليف يتم اختيار عناصر التصميم وترتيبها وتخطيطها لتكون وسيلة اتصال مرئي ناجحة تتطلب من المصمم دراسة دوافع المستهلك وسلوكه، إضافة إلى دراسة السوق للوصول إلى أهم الحقائق والدوافع الشرائية، من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

- هل يصل المستهلك للعبوة بسهولة أو أنه يجد صعوبة في ذلك؟
- هل يمكنه التعرف على المنتج من بين المنتجات الأخرى؟
- هل الشكل البنائي والجرافىكي تنقل وتعبّر للمستهلك عن طبيعة المنتج وخصائصه كما هو داخل العبوة؟

يرتبط تصميم التغليف بالعديد من العناصر المؤثرة كالاتى:

تصميم التغليف أحد وسائل التخطيط المهمة، ويرتبط أسلوب تقديم التغليف بإحداث نوع من التأثير والتفاعل، وقد يكون مرتبطاً بالمحتوى ليوجي بطبيعته أو غير مرتبط، وهى تمثل فى مجملها

- تصميم العبوة الناجحة يعتمد على جذب انتباه العميل من خلال الجوانب الفنية والجمالية لاستخدام عناصره الجرافيكية، بأسلوب يحقق متطلبات المستهلك وإشباع غرائزه، معتمدة على قدرة المصمم الثقافية والتخيلية ودراسته المتكاملة لطبيعة المنتج من جميع الجوانب النفسية والسيكولوجية، لكي يستخدم أبسط مفردات التصميم؛ من صورة وخط ولون، تكون معبرة وسريعة لمواجهة متطلبات المستهلك وإشباع رغباته الوظيفية لذلك المنتج.
- يجب بالضرورة التركيز على طبيعة المستهلك وسلوكياته عند البدء في عملية التصميم لمعرفة الألوان والصور واللغة المفضلة لديه والدوافع الأساسية للشراء، فالمستهلك يتأثر بالعوامل الثقافية والاقتصادية التي تحدد من متطلباته واحتياجاته واختياراته، وكذلك مراعاة تقسيم المستهلك وفقاً للأعمار والثقافة والجنس.
- وأكبر خطأ في تصميم العبوة هو الفشل في تغطية واحد أو أكثر من تلك المجالات المفضلة كأجزاء من نظام متكامل، فالتصميم المتكامل هو أفضل وسيلة للوصول إلى المستهلك بأسرع وقت ممكن. (٤)

الرسوم الجرافيكية والصور الفوتوغرافية وأثرها في تصميم العبوة:

من أهم العناصر التي تؤثر على عملية تداول العبوة وتسويقها والمحافظة عليها والاحتفاظ بها استخدام رسوم أنيقة وجذابة ومعبرة على تصميم العبوة، وتوافقها مع الألوان العامة لجميع العناصر الأخرى من العناصر التيبوغرافية المختلفة. وهى وسيلة لتعرف المستهلك على العبوة بسهولة على الرف بجوار العديد من العبوات المنافسة، وتكون رمزا للثقة بين المستهلكين عندما ترتبط تلك الرسومات والصورة بعلامة تجارية مميزة.

فمثلا عبوات المواد الغذائية؛ فالصور والرسوم تغير التذوق الروحي للمنتج الغذائي الجاذب للمستهلك لتدفعه للتفاعل مع المنتج المغلف وتجربته، والذي تزداد وتكتمل قناعته لهذا المنتج بعد تذوقه الفعلي للمنتج.

لذلك لا بد أن تتميز تلك الصور بالتعبير المباشر عن المنتج بصديق ودون مبالغة، ويكون تركيزها على المنتج بدون تشويش عليه. ولتحقق الصور جاذبيتها لا بد من مراعاة عوامل التباين وموضعها الهندسي أو البصري ومساحتها وأسلوب عرضها.

تخطيط تصميم العبوة لمنتج جديد:

يعتبر قرار ابتكار تصميم جديد لعبوة منتج جديد قرارا فيه تحدّ صعب ومثير للمصمم، وهو ما يتطلب البحث الجدي عن كل ما يتعلق بهذا المنتج في السوق الخارجي.

لذلك أفضل الطرق للبدء في وضع تصميم جديد هو الجمع الشامل للمعلومات الخاصة لكل المنتجات المنافسة والمتشابهة للمنتج

المناسبة للعبوة ومدى صلاحيتها للاستعمال وفقاً للغرض المحدد للعبوة، ومدى تحملها للاستخدام، وملاءمة وزنها للمستهلك، ومراعاة التصميم الجمالي الابتكاري للعبوة سواء من الجانب البنائي أو الجرافيكي، مراعيًا الجانب الاقتصادي للعبوة، وكذلك المراحل التقنية المستخدمة في تنفيذه؛ من تقنيات طباعية وتشطيب نهائي وطى بعد عملية التصميم.

- القيم التشكيلية في التصميم الجرافيكي ينبغي تحقيقها وفقاً للتطور السريع في مجال المفهوم الحديث للتصميم الجرافيكي.

١. التوازن: في عناصر التصميم دون إحداث رتابة وتكرار مملين.

٢. الإيقاع: في توزيع المساحات والأحجام والظل والنور بطريقة تحقق الانسجام في التصميم.

٣. السيادة: تحقيق عنصر السيادة في العمل الفني التصميمي للعنصر المراد جذب المستهلك له بأى طريقة من أساليب السيادة، سواء باللون أو الحجم أو المكان أو التكوين.

٤. الوحدة: القيام بعلاقات تشكيلة واضحة بين عناصر التصميم وأجزاء مكونات التصميم؛ لخلق شخصية مميزة للتصميم، وكذلك تحقيقها في كل تصميمات المجموعة الكاملة لعائلة المنتج.

الاعتبارات الحديثة التي يجب وضعها في الإعداد للمنظور

الحديث للتصميم المتمرد لعبوات التغليف

- العبوة الناجحة تصميمياً تعتبر أداة لتفضيل منتج على منتج وجذب الانتباه إليه والتسويق له، فهو يعتبر وسيلة البيع الصامتة لمنتج صامت، من خلال التصميم المبتكر لتلك العبوة، حيث يمكنها التعبير عن نفسها بالأسلوب المناسب الذى يجلب لها السيادة والتفرد على أرفف البيع فى الأسواق المختلفة.
- فالمصمم الجرافيكي جزء من فريق عمل جماعي لإنتاج تصميم تغلفي مبتكر، يشترك معه خبراء من التسويق ومتخصص دعاية ومسؤولون من الإنتاج والتوزيع ومتخصص الطباعة والتشطيب النهائي، وكذلك المستهلك نفسه، فالعمل فى فريق واحد متكامل أساس النجاح لعمل مبتكر وفريد.
- يشمل تصميم التغليف كلاً من التصميم البنائي للعبوة والتصميم الجرافيكي على سطحها، ويؤثر التصميم البنائي للعبوة فى جميع مراحل إنتاجها على جودة استخدام العبوة، وتحقيق أفضل حماية للمحتوى، وسهولة فى التداول على خطوط الإنتاج والاستخدام من قبل المستهلك. والتصميم الجرافيكي هو وسيلة الاتصال بين المنتج والمستهلك، ووسيل الإقناع والتعبير عن المنتج الذى تحويه العبوة، وأسلوب جذب المستهلك إلى العبوة وإثارة رغباته دون العبوات الأخرى المنافسة فى أماكن العرض.

مما يرفع من قيمة الشحن بالطائرات. فيجب مراعاة أن متانة العبوة كتكلفة لا تزيد من التكلفة العامة التي قد تفقد قوة المنافسة للمنتج أمام المنتجات المنافسة.

٤. لون العبوة:

مراعاة الجانب السيكولوجي للون وتأثيره على المستهلك، وكذلك استخدام الأحبار المناسبة التي لا تحتوي على مواد تتفاعل مع المنتج الداخلي.

٥. تهوية العبوة.

٦. طرق فتح العبوة وغلقها.

٧. التمرد في الشكل وملاءمته لجسم العبوة:

الشكل البنائي لعبوة التغليف من النقاط الأولية المهمة التي يضعها مصمم التغليف نصب عينيه مراعيًا الجانب السيكولوجي لعناصر التصميم وأساسه المستخدمة في تشكيل جسم العبوة ليتوافق - مثلاً - مع نوعية المستهلك، سواء كان رجلاً أو امرأة أو طفلاً. فالمعروف أن الخطوط الحادة ملائمة للرجل، والمنحنية الناعمة للمرأة، وكذلك الألوان الناعمة والدافئة للمرأة، والقوية والحادة للرجل. ومراعاة أسلوب فتح العبوة وغلقها، ومراعاة علم الأرجنوميكس في أبعادها ومواءمتها مع أبعاد اليد البشرية باختلاف الأعمار السنية. والجديد هنا هو الاهتمام بأن يكون الشكل البنائي جزءاً لا ينفصل عن الشكل الجرافيكي، بل مكملًا ومؤكداً للرسالة الإعلامية والبصرية للعبوة، ليكون الشكل البنائي وحدة متكاملة مع التكوين التصميمي الجرافيكي، وكلاهما يزيد من المصداقية وسهولة وصول الفكرة للمتلقي (المستهلك) في أبسط طريقة؛ لأن المستهلك لا يقبل على المنتج لاحتياجه فقط ولكن نتيجة أيضاً لتأثره بالشكل والهئية التي عليها المنتج ومدى قدرة العبوة في التأثير عليه وتحقيق رغباته ليتخذ قراره الإيجابي باقتناء السلعة. (٥)

تطبيقات وأمثلة عملية لمنظومة التغليف الحديثة المتمردة في السوق العالمي:

في بعض الأحيان يكون التصميم الجرافيكي للعبوة عاجزاً عن التميز والتفرد للمنتج على أرفف البيع، لذا أصبحت هناك ضرورة لإبراز المنتج بشكل صحيح بنسبة ١٠٠%، من خلال تكامل الشكل البنائي للعبوة مع الجانب الجرافيكي، لتصبح ميزة تنافسية خاصة لبعض الشركات. مثال ذلك من العبوات التي يطبق فيها التركيب البنائي الذكي للعبوة المساعدة على تفرد المنتج المغلف (شكل ٢) منتج vivtas وهو من المنتجات الصحية للمرأة لشركة دوائية كندية (مجموعة من الفيتامينات المختلفة التي تحتاجها المرأة الحامل في شهور الحمل المختلفة)، ونلاحظ أن الشكل البنائي لعبوة HDPE (بولي إيثيلين عالي الكثافة) للمنتج تم تشكيله على هيئة ظلية

المطلوب تصميم عبوة له، وتحليل تلك التصميمات، ليتمكن المصمم من خلق نقاط قوة جديدة في عناصر التصميم لم تؤخذ في الاعتبار تكون مصدر إلهام للمصمم لابتكار تصورات جديدة وإبداعات تخلق تميزاً وعنصر مفاجأة في الشكل الجديد المبتكر المقدم للمستهلك. (٣)

وعندما تكون تلك العبوة للمنتج الجديد المنتمي لعلامة تجارية معروفة فالتحدي يكون أكبر، لمراعاة أن التطوير لا بد من مراعاته للعناصر الثابتة والمميزة لشخصية الشركة ومنتجاتها، التي أصبحت علامات ثقة بينها وبين المستهلك على مدار الأعوام السابقة.

لذا هناك بعض الأسئلة التي يجب طرحها والإجابة عليها بدقة قبل البدء في التخطيط لتصميم عبوة تغليف جديدة؛ وهي:

١. لمن المنتج؟ بمعنى آخر الفئة المستهدفة؛ حيث الإجابة سوف تؤثر على اختيار النظام اللوني المستخدم ونوعية الصور وطبيعة العناصر التيبوغرافية المستخدمة في التصميم.
٢. لأي قطاع ينتمي المنتج؟ وفقاً لقطاع المنتج التلغيفي تحدد العناصر والألوان المناسبة للتعبير عنها.
٣. على أي أمور خاصة سوف تستخدم للمنتج.
٤. طبيعة المادة المعبأة للمنتج.
٥. الجانب الاقتصادي للمنتج.

الأسس الواجب مراعاتها في التصميم البنائي لعبوات التغليف:

١. شكل العبوة وأبعادها:
 - العبوات المستطيلة والمربعة الشكل تسهل عمليات الشحن والتفريغ والرص في وسائل النقل والمخازن وأماكن العرض.
 - العبوات المستديرة أو غير المنتظمة أو المسدسة أو المثمنة أو المخروطية أو شبه منحرفة نجد صعوبة في سهولة ترتيبها على الأرفف، وكذلك تشغل مساحات كثيرة غير موظفة.
٢. حجم العبوة ووزنها:
 - كلما كبر حجم العبوة أو زاد وزنها زادت مشكلة النقل والترتيب على الأرفف، وخصوصاً مع العبوات غير المستقيمة والمنتظمة.

٣. مراعاة متانة العبوة:

حيث يجب أن تكون ذات قوة تحمل كافية لتحمي ما بداخلها من منتج عند التداول بالأسواق وعند الشحن والتفريغ، ومراعاة تناسب متانة العبوة مع وزنها، فالعبوات الحديدية أقوى بكثير من العبوات الكرتونية لكنها في الوقت نفسه أثقل وزناً؛

ما تم من خلال التصميم الذكي المتطور التالي من خلال تغيير خامة العبوة من خلال شركة تتراباك العالمية باستخدام خامات خاصة من الورق غير المغطى وغير المعالج والذي يمكن إعادة تدويره، وكذلك السماح بتخزينه لمدة عام بدرجة حرارة الغرفة، دون تبريد خاص مع جعل اللون الغالب للعبوات باللون الترابي المشابه للون ورق الكرافت كرمزية كون المنتج عضوي وطبيعي كرساله للوعي البيئي، وفي الوقت نفسه كتميز لتلك العبوات على أرفف البيع مع تحديد الأنواع المختلفة للمنتج (خالى الدسم - كامل الدسم - ٢% دسم - قليل الدسم) عن طريق الألوان العالمية المتعارف عليها مثل الأحمر والأزرق والأخضر في غطاء علبة الحليب وجانبي المنتج كما (بالشكل ٤).



شكل (٤)

شكل آخر من التمرد في تصميم العبوات معتمداً على الشكل البنائي للعبوة من خلال تطوير مواد تصنيعها وفكرة عملها، وهذا موضح في الدراسة التحليلية لأحدث العبوات التغليفية لخفض نفايات الزجاجات البلاستيكية المائية، وهو منتج Vapur (حافظة ماء جديدة ضد استخدام الزجاجات التقليدية لتعبئة الماء [Vapur Anti-Bottles](#))، فهي عبوة قابلة لإعادة الاستخدام والطبي والتجمد والغسيل بسهولة، لتصبح جزءاً أساسياً من استخدامنا اليومية، ومن مميزاتنا:

- **Reuseable** "قابلة لإعادة الاستخدام"؛ فهي مصنعة من مواد خالية تماماً من BPA (بولي ثنائي الفينول) الخطير على الصحة العامة، فالعبوة مكونة من ثلاث طبقات بلاستيكية؛ الطبقة الوسطى من البولي إيثيلين المعتمد من إدارة الغذاء والدواء الأمريكية العالمية FDA مغطاة بطبقتين من النايلون تعطيها القوة والمتانة وسهولة الغسيل مما يتيح استخدامها أكثر من مرة مقارنة بالقارورات المائية البلاستيكية التي تستخدم مرة واحدة .
- **Foldable** "قابلة للطي"؛ العبوة تكون واقفة عندما تكون ممتلئة، ويمكن لفها وطبها عندما تكون فارغة مما يجعلها سهلة الاستخدام والتقلل للمستخدم في أي مكان أينما ذهب، لدرجة إمكانية وضعها

لامرأة حامل، وهو ما جعله متكاملًا مع التصميم الجرافيكي المكمل للفكرة، التي تجعل الرسالة البصرية للمنتج تصل للجمهور بطريقة مباشرة لا تحمل تفسيرات أخرى، وتعطي تقديراً للمنتج الدوائي مهما كان حوله من منتجات دوائية أخرى. نلخص ما سبق في أن من سمات تصميم التغليف الذكي تزواج الجانب البنائي والشكلي للعبوة مع الجانب الجرافيكي بنسبه نجاح ١٠٠% (Marriage of Graphic & Structure).



شكل (٢)

مدرسة أخرى في التمرد في التصميم الجرافيكي لعبوات التغليف تتمثل في تطبيق هوية خاصة للعلامة التجارية تعبر عن مضمون المنتج وهويته حملته الإعلانية، وهو يتضح في المثال التالي لتصميم عبوات جديدة لإحدى الشركات الغذائية في قطاع الألبان (عبوات زبادي بنكهات الفواكه الطبيعية لمنتج YEO VALLEY) (شكل ٣)، ونلاحظ في التصميم أن قطرة استخلاص طعم الزبادي من قلب الفواكه الطبيعية تمثل العلامة التجارية الجديدة، وفي الوقت نفسه الرسالة الجرافيكية لطبيعة المنتج بأنه منتج طبيعي ١٠٠%.



شكل (٣)

نمط آخر للتمرد في تصميم عبوات التغليف تم تبنه في المؤتمر الدولي للتغليف بإنجلترا عام ٢٠١١ بعنوان "تحديات إعادة التغليف"، وهو ما يتضح في المثال التالي لتصميم عبوة حليب من خلال كسر الرتابة والملل في منظومه تعبئة الألبان بتصميم نمط تغلفي مغاير للألوان المتعارف عليها والخامات المتداولة لهذا القطاع من المنتجات الغذائية مع الاهتمام بالمحافظة على السلامة البيئية كرسالة نداء للمستهلكين، وهذا

طفولية مبتسمة ذات شعر مميز يمثل أطراف النباتات كما في (الشكل ٧).



شكل (7)

مدرسة أخرى من أنماط التغليف الذكي المتمرد غير التقليدي المعتمد على اشتراك عناصر المحتوى الداخلي للمنتج مع عناصر التصميم الجرافيكي المعبرة عن الرسالة البصرية لحملة المنتج، من خلال شبك شفاف أو نافذة يظهر فيها المنتج الحقيقي بألوانه الطبيعية، التي تدخل في المجموعة اللونية المكونة لتصميم المنتج التغليف، ومكملة للشكل التصميمي ورسائله المعنوية، وهو ما يتضح في المثال التالي لتصميم مبتكر لغلاف منتج للحلويات الطرية الخاصة للأطفال Candy، والشفاف في مناطق معينة من الغلاف بأشكال رمزية يحبها الأطفال، ومتعلقة بالنشاط والحيوية والعالم الطفولي الخاص بهم بجميع مفرداته، مثل: المهرج، حبة الذرة، المنطاد، قنبلة الألعاب النارية، المظلة.. وغيرها من الأشكال المبهجة، لإبراز الهدف الرئيسي من التصميم المبتكر للغلاف بأن تلك الحلويات مصدر السعادة للطفل كما في (الشكل ٨). (6).



شكل (8)

Lunch Book for Expo Milan 2015 تصميم كتاب

العشاء لمعرض اكسبو ميلان لعام ٢٠١٥ الفائز بالجائزة الأولى في أفضل تصميم صندوق تغلفي يستخدم في ذلك المعرض، وهو عبارة عن كتاب لمجموعة من الأطباق الورقية التي تحمل في كل طبق مثالاً لصفحة عن وصفة لأهم الأكلات الإيطالية، وفي الوقت نفسه يستخدم لتناول العشاء لزوار المعرض، هذا مثال للذكاء في ابتكار

في جيبه الشخصي، بمعنى أدق أصبح يملك زجاجه ماء محمولة portable.

- **Washable** "قابلية للغسيل بسهولة"؛ سواء بالطرق اليدوية أو غسالة الأطباق الأتوماتيكية.
- **Freezable** "قابلية للتجمد" وحفظ درجة برودة الماء لساعات مثل icepack، وتنتج على مدار اليوم تزويدها بماء فاتر لنحصل على مياه باردة لفترات طويلة،
- **Attachable** "قابلية للحمل والتعليق" في حزام المستهلك أو حقيبة الرياضية أو ملابس تسلق الجبال.
- **Identifiable** "قابلية التعرف على شخصية صاحب الزجاجاة" لوجود مكان فيها يمكن كتابة بيانات؛ مثل: اسم صاحب الزجاجاة بحبر دائم (شكل ٥).



شكل (٥)

نمط آخر من التمرد والتطوير في تصميم عبوات التغليف هو تشخيص العبوة، وذلك من خلال الجانب البنائي والجرافكي، من أجل تحقيق الرسالة البصرية للمنتج للفئة المستهدفة بأبسط الأساليب، وهو ما يتضح في شكل (٦) لأحد النماذج المتطورة لعبوات منتج kido (منتج اللبن بطعم الشيكولاته والموز والفراولة) بشكل طفل مبتسم، مع تأكيد دور الحليب في تقوية أسنان الأطفال من خلال ابتسامته الشخصية، والشكل العام للعبوة المستنبط من شكل سنة الطفل (شكل ٦).



شكل (٦)

فكرة بسيطة ومبتكرة لعبوة حاملة لنباتات الزينة من الكرتون المضلع، قطعة واحدة ذاتية التقفيل، يتفاعل فيها المنتج والعبوة بأسلوب تشخيصها أيضاً، ويتميز هذا التصميم بحماية أطراف النبات من تقصيف أطرافه مع عرضه بأسلوب تفاعلي مميز يظهر كشخصية



شكل (١٠)

بانوراما من نماذج لنوعية جديدة من التمرد في تصميم أكياس التغليف الورقية (شنت الدعاية والإعلان)، تعتمد فكرة تلك النماذج المبتكرة على اكتمال الرسالة البصرية للتصميم الجرافيكي بحملها من خلال يد المستخدم handling، لتكتمل عناصر الفكرة التي يتكون منها التصميم الإعلاني لكيس التغليف بوضع يد المستخدم -كما هو موضح- في فكرة كيس الحذاء الرياضي، ويظهر حبل يد كيس التغليف الورقي كرباط الحذاء نفسه، أو منطقة حمل الكيس المفرغة تظهر المستخدم كحامل وزن رفع الأثقال كإعلان لنادي "جيم" رياضي، وحبل القفز للأطفال الصغار وفي الوقت نفسه يد الحمل لكيس التغليف كدعاية للمساهمة في حضانات تنمية مهارات النشء الفقير، أو شنت تغليف لهدايا المكياج والاكسسوارات لصبايا سن المراهقة، يجعل يد تلك الشنت التغليفية مصنوعة من ضفائر الشعر الصناعي، الذي يعتبر رمزية لتلك الفئة المستهدفة، وأسلوبا شيقا لجذب انتباه تلك الصبايا لهذا المحل المتخصص في مستلزمات تلك الفئة من البنات في سن المراهقة. أو كيس التغليف كحملة دعائية للتبرع بالدم لبنوك الدم، والذي يظهر في تصميمه الجرافيكي بأن حامله يتبرع بالدم لبنوك الدم، والذي يظهر في جذاب وذكي يدعم فكرة التبرع بالدم والإنسانية لبنوك الدم الحكومية بأسلوب إعلان تفاعلي غير تقليدي. وكذلك حملة الرعاية باليتيم، وفيها يظهر المستخدم بمد يده ليمسك بأحد الأطفال في دور الرعاية باليتامي. أو إعلانات مختلفة لمنتجات لشركات أجهزة منزلية أو كهربائية أو قطع غيار سيارات، كل تلك الأمثلة استخدم فيها أسلوب التغليف الذكي المبتكر والمتعمد، المعتمد على اكتمال الفكرة الإعلانية التصميمية للمنتج أو المؤسسة، بتفاعل المستخدم بحملها، لتكتمل الرسالة البصرية للفكرة التصميمية بأسلوب غير تقليدي ومتمرد عن الوسائل التقليدية في الإعلان أو التغليف؛ لشد الانتباه لكل من يشاهدها، من خلال مشاهدة مستخدميها الذين يمثلون إعلانات متحركة في كل مكان، ليحقق المنتج التغليف المطبوع

تصميمات تغليفية، الجانب الوظيفي فيها والجمالي يمتزجان في قالب واحد بفضل سحر المصمم وذكائه، الذي أذاب فكرة المنتج الوظيفية في شكل بنائي مميز جماليا ووظيفيا في آن واحد كما في (الشكل ٩).



شكل (٩)

بانوراما من نماذج لنوعية جديدة من التمرد في تصميم عبوات التغليف تعتمد على الملمس والتأثيرات الداخلية والخارجية المستوحاة من العناصر الطبيعية، التي تعطي للعبوة حيوية طبيعية، وتؤكد جودة المنتجات المعبأة داخل العبوة بكونها طبيعية ١٠٠% كما بالشكل (١٠)، فالأمثلة الأولى تظهر كيفية توظيف الملمس الخارجي للبرتقال في عمل عبوة عصير طازج وطبيعي، وكذلك توظيفها كغطاء بأشكال مختلفة في عبوات عصير أخرى، أو التأثير الداخلي للبرتقال المشطورة من المنتصف، وتوظيفها كعبوات عصائر وكعلب مناديل، وكذلك باقي الفواكه الطبيعية بالمبدأ نفسه، حتى استخدام تأثير تصميمات الملابس المستوحاة من توزيعات النسيجية للحوم البقريّة، وتغليفها كأنها لحوم طبيعية، كنوع من الخداع الذي يثير انتباه المستهلك لهذا المنتج، يدخل الحيرة في رؤيته؛ لدفعه لأخذ قرار في اختياره والتعرف على المنتج التغليفية، واستضياح هذا الخداع المبتكر كوسيلة بصرية جرافيكية غير تقليدية. (7)



اشكال مختلفة من الامكار الجديدة
للتصميمات الجرافيكية المبتكرة
غير تقليدية التي تعتمد على
توظيف خصائص المنتج
من حيث الشكل والملمس
والتكوين وتوظيفه في عناصر
التغليف المتنوعة سواء label
او غطاء العبوة او عبوة كاملة
او ملمس عبوة

التحذيرية بالمخاطر، أو تكون أفكارا ترويجية لمؤسسات محاربة عادة التدخين وإبراز مخاطرها الجسيمة.



شكل (١٣)

نمط آخر من التمرد في تصميم لعبوات التغليف معتمد على محاكاة الشكل البنائي لعبوة التغليف لخاصية مهمة للمنتج بشكل بنائي متعارف عليه ما بين المستهلكين كما (بالشكل ١٤)، المنتج ١ منتج مسحوق غسيل للدلالة على قوة مفعول نظافته استخدم رمز للبناء التغليف الخاص به بحديد تقوية الذراعين، وكذلك نموذج ٢ عصير مقو للرياضيين، وبالنسبة لمنتج ٣ لبان بشكل أسنان التمساح، والنموذج الرابع منتج عطور بشكل موتور الديزل وقبضة اليد دليل على قوة مفعول العطر الذي يدوم لساعات طويلة. (9)



شكل (١٤)

تطبيق آخر في هذا البحث تم تجميع تطبيقات لقطاع معين من قطاعات التغذية (المأكولات البحرية والأسماك) ومطبق فيها آليات المنظور الحديث لعبوات التغليف المتمردة على نظام التغليف التقليدي كما (بالشكل ١٥)، الهدف الرئيسي لتلك العبوات هو جذب المستهلك عن طريق أهم صفة للمأكولات البحرية والأسماك التي تشجع أي مستهلك على شرائها وهي أنها طازجة (Fresh) ونضارة مظهرها الخارجي الذي يعطيك أنها مستخرجة من البحار والمحيطات قبل ساعات من تغليفها وعرضها في الأسواق، ولتحقيق ذلك الهدف قام المصممون لتلك العبوات بالاهتمام بأن يكون الشكل البنائي قبضة اليد Die-cut على شكل سمكة، وكذلك استخدامه كنوافذ يظهر المنتج بألوانه الطبيعية لشرائح منتجات السوشي المتنوعة المشهورة في شكل أرفف في العبوة المجمع المبتكرة، أو استخدام التفريغ في شكل العبوة بمساحات أكبر ليتمكن المستهلك من التعرف على منتجه، ويصبح ملمس المنتج المعبأ وشكله جزءا من التصميم الجرافيكي للعبوة التغليفية. ويتضح في النموذج الثاني توظيف مكان لبهارات كل نوع من أنواع المأكولات البحرية مرفق بالعبوة كنوع من التكامل الوظيفي

الجانب الوظيفي والجانب الجمالي بأسلوب مبتكر يحقق أعلى معدلات التفاعل البصري والذهني للمتلقى من الجمهور المستخدم. (8)



شكل (١١)

شكل من التمرد في الشكل البنائي للمنتج الداخلي المغلف لخلق فكرة مرحلة تكتمل فكرتها عند الاستخدام كما (بالشكل ١٢) لشيكولاته Master Chocolate معتمدة على الأشكال المضحكة المختلفة لشارب الرجال، والتي تظهر كشارب مضحك للطفل عند تناوله منتجه المفضل من الشيكولاته، كخداع فني يتسم بالمرح، والشكل الإعلاني المبتكر غير التقليدي لشيكولاته لفئة الأطفال، وإظهار دوافعهم السيكولوجية الداخلية بتمنيهم أن يكونوا مثل الكبار عن طريق الشارب المستعار، ولكن هذه المرة شارب من منتج طبيعي لمنتجهم الغذائي المفضل وهو الشيكولاته. (9)



شكل (١٢)

نمط آخر من التمرد في تصميم لعبوات التغليف ولكن بنظام الإعلان السلبي أو شد الانتباه السلبي كما (بالشكل ١٣)، فهذه نماذج لعبوات تغليف منتج السجائر في شكل تابوت الأموات كدلالة على النهاية الحتمية لكل مستخدم لهذا المنتج وهو الموت، كدعاية سلبية لمنع التدخين، وتقليل تلك العادة المضرة بالمجتمعات البشرية، وقد تفرض تلك العبوات على الشركات من قبل الحكومات، مثل فرض وضع الصور التي توضح مخاطر التدخين، أو العبارات التيبوغرافية

يوصي الباحث

بمزيد من توجيه المهتمين بمجال التطوير في مجال تصميم التغليف وأبحاث التسويق لتلك المؤسسات الإنتاجية في مجال التغليف إلى فتح آفاق جديدة وآليات متطورة وأفكار غير تقليدية متمرّدة للتصميم البنائي والجرافيكي لعبوات الإنتاج المحلي تواكب الأفكار الحديثة لعبوات التغليف في السوق العالمي.

مراجع

١. إبراهيم عبيدات محمد، سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي، الأردن، عمان، دار وائل للنشر، ٢٠٠٦.
٢. دينا فوكيه عبده قلته، دراسة معايير الجودة في انتاج عبوة آمنة مقاومة لاستخدام الطفل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، ٢٠١٠.
3. Stafford Cliff "50Trade Secert of great design packaging" Rockport,2002.
4. Giles Calver "what is Packaging design" Rotovision SA 2004.
5. Gavin Amborse, Paul Harris "Packaging the Barand" AVA pub.2011.
6. <http://designshack.net/articles/graphics/50-clever-quirky-and-beautiful-packaging-designs/>
7. <http://www.icanbecreative.com/175-creative-product-packaging-designs.html>.
8. <http://www.desiznworld.com>
9. <http://www.1stwebdesigner.com/inspiration/showcase-creative-beautiful-package-designs/>
10. <http://sayhi-todesign.blogspot.com/2012/06/package-design-kefalonias-fisheries-by.html>
11. <http://bestinpackaging.com/2012/03/13/innovations-in-food-take-out-packaging/>

لمتطلبات طهي المنتج. نموذج آخر استخدام بطاقات التغليف Labels للأسماك كأنها أشعة "إكس"، ومن خلالها تتم رؤية تشريح السمك ليبدل على أن المنتج طبيعي وطازج ١٠٠%، وهذه كلها آليات حققت الهدف الجمالي والوظيفي لتلك الأفكار المختلفة لعبوات التغليف في هذا القطاع. (10) (11)



٢



٣



شكل (١٥)

النتائج والتوصيات

١. الشكل البنائي والجرافيكي والمنتج المغلف كيان واحد في منظومة التغليف الحديثة لا بد من تألفهم معا عند تطبيق أو تطوير التصميم الجرافيكي لأي منتج.
٢. القدرة التسويقية لأي منتج تغلفي يعتمد على الاختيار الأمثل للمنظومة التغليفية غير التقليدية التي تتواكب مع رغبات الجمهور الحديث من المستهلكين المتطلع لكل جديد غير مألوف.