

تصميمات مرئية وهيكلية معاصرة لمنتجات التعبئة والتغليف (دراسة تطبيقية)

أ.د. فاطمة عبد الله عمران

الباحثة : مودة محمد حامد

جامعة بابل / كلية الفنون الجميلة

fine.fatimah.abdulla@uobabylon.edu.iq

mawadamohammad0@gmail.com

الملخص:

يتلخص البحث الحالي بدراسة (تصميمات مرئية وهيكلية معاصرة لمنتجات التعبئة والتغليف) وتضمن البحث أربعة فصول احتوى الفصل الأول على مشكلة البحث والتي تمثلت بالتساؤل (إلى أي مدى يمكن ابتكار تصميمات مرئية وهيكلية معاصرة تستهدف تطوير منتجات التعبئة والتغليف؟) ، في حين يهدف البحث الحالي إلى تعرف تصميمات مرئية وهيكلية معاصرة لمنتجات التعبئة والتغليف المعاصرة ، عبر حدود البحث الزمانية (٢٠١٩_٢٠٢٢) والمكانية (العراق) وحدود البحث الموضوعية (بدراسة التصميمات المرئية والهيكلية المعاصرة).

اما الفصل الثاني الاطار النظري والدراسات السابقة فقد شمل البحث على مبحثين تناولت الباحثتان في المبحث الاول (أ_ المفهوم والأهمية والعوامل المؤثرة في التغليف ب_ التعبئة والتغليف في العراق) اما المبحث الثاني (التصميم الابداعي للتغليف وسبل تطويره)

وتمثل الفصل الثالث بإجراءات البحث اذ اتبعت الباحثتان المنهج التطبيقي لتحقيق اهداف البحث وذلك بإشكال اخرى مقترحة ومطورة والتي كان عددها ستة نماذج مقترحة لشركات مختلفة منها الشركات المواد الغذائية والمنظفات والادوية وتم الاستعانة ببعض الزيارات التي استفادت منها الباحثتان كما في الزيارات الميدانية مع بناء استمارة استبيان لمعرفة مدى قبول التصميمات الجديدة من قبل الخبراء .

اما الفصل الرابع فقد تم الاستنارة بأراء بعض الخبراء في مجال التعبئة والتغليف من خلال الاستبيان وكانت النتائج متفقة الى حد ما مع ما قدمته الباحثتان من تصميمات جديدة وتطويرية للنماذج المختارة وكما يأتي:-

١_ هناك محاور تركزت عليها في تطبيق هذا الدراسة هي الابداع والابتعاد عن كل ما هو تقليدي ونمطي او يكون معقد في المجتمع العراقي وايضا على المحور الاقتصادي الذي يزدهر عندما يزدهر محور الابداع ففي الابداع تطور ومن خلال هذا التطور من خلال التكنولوجيا وادخالها في نتاج التغليف نستطيع عن طريقها ايضا التسويق فبالتالي يزيد معرفة المجتمعات الاخرى للمنتوج العراقي .

٢_ يمكن تصميم عبوة يستفاد منها بعد الاستخدام او الاحتفاظ بها وتكون صديقة للبيئة وذات نفعاً للمتلقي من حيث الهيكل او الخامة او كلاهما او حتى المرئي .

اما الاستنتاجات كانت :

- ١_ يمكن الاستفادة من بعض التصميمات الابداعية من خلال استهلاك المنتج وان نحفظ بالعبوة بعد استخدام المنتج كأعاده التخزين بعبوة شكلها الهيكلية وخامتها تصلح للاستخدام واعادة التدوير .
 - ٢_ يمكن للمصممين الاستفادة من التطور الحاصل واستغلاله للنهوض باقتصاد البلد من خلال تطوير العبوات والاعلنة للمنتج المحلي من حيث الخامة والشكل الهيكلية والمرئي وجعله منتج عالمي ترغبه جميع المجتمعات.
- الكلمات المفتاحية : تصميمات إبداعية ، طباعية ، هيكلية ، تعبئة ، تغليف ، تسويق المنتج

Abstract :

The current research is summarized by a study (contemporary visual and structural designs), while the current research aims to reach a certain stage of the Fatih, Fatih, Fatih, Fatih, current, and modern eras.

As for the second, the theoretical framework and previous studies, the research included: a study that dealt with the researcher in the first topic (a_the concept, importance and factors affecting the packing_the instruction in the quota in Iraq) as for the carriers affecting the packing_the instruction in Iraq) as for the second outcome (the creative design of packaging and ways to develop it)

Overview of projects, food, and publications that work with the view Acceptance of new designs by experts.

As for the fourth, through the questionnaire, the results were in agreement to some extent with what the researcher presented of new designs for the development of the selected transportations.

١. There are axes, the axis of creativity, that developed and from this development through trade and its introduction into the traditional ways. Marketing also increases the knowledge of other mistakes of the Iraqi product.
٢. A package can be designed to be used after use or to keep it friendly and beneficial to the recipient in terms of structure, material, both, or even the visual.

But the inquiry is direct

١. It is possible for some creative designs to consume energy as a backup after using the product as a re-packaging of its structural shape and material suitable for use and recycling.
٢. Designers can take advantage of the development and use it to advance the country's economy by developing packaging and packaging for the local product in terms of material, structural and visual form, and making it a global product that all mistakes desire.

Keywords : creative designs, typography, structure, packaging, product marketing

الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً مشكلة البحث :

عرف الانسان منذ اقدم العصور ان اللغة البصرية هي لغة تواصل لها اسلوبها ومفرداتها والتي أخذت تتطور تدريجياً ابتداءً من الكتابة والنقوش على جدران كهوف الانسان البدائي وكيف أنشأ حضارته مدوناً أفكاره وآثاره وتبادل خبراته وتسجيلها على شكل نقوش ورسوم مما كان له أهمية كبيرة في الحفاظ على هويته التراثية ونشر ثقافته التاريخية.

وما لاشك فيه كان لظهور الطباعة أهمية كبيرة في تطور الجانب العلمي التطبيقي ولم تعد هناك حدود بين العلوم النظرية والعملية والتطبيقية والتصميمية ، إذ يعد تصميم الكرافيك هو أحد أهم مجالات التصميم والتي تكون بحد ذاتها جاذبة للانتباه وتتطلب مستوى عال من الدقة والذائقة حيث اتخذ هذا الفن مجالات محددة كطباعة الكتب والتطور إلى طباعة الملصقات، ومع التطور الصناعي المتسارع كان لابد من الحاجة إلى تصاميم لتغطية الجوانب الصناعية كالإعلانات والتغليف للمنتجات بأنواعها وتعد التعبئة والتغليف عنصراً أساسياً في تمكين المنتج من المنافسة في الأسواق العالمية باعتبار أن التعبئة السليمة الواجهة الأولى للسلعة التي يتلقاها المستهلك الاوّل وهذا لا يعني أن العبوة أمر شكلي فقط وكلها تمثل نصيباً هاماً من السلعة ، فضلاً عن أهمية معرفة طبيعة الخامات الداخلة في صناعتها وخصائصها ومدى ثباتها أمام المؤثرات كالضوء والحرارة.

ولاشك ان الانفتاح الاقتصادي العالمي والتنوع الهائل في المنتجات المحلية والدولية زادت التنافسية بين الثقافات والهويات العالمية ولاشك أن تصميم التغليف لسبقه المرئي والهيكلي أحد أهم عوامل نجاح كافة المنتجات المحلية والعالمية وهنا يأتي دور المصمم في كيفية تحقيق الارتباط بين عوامل الإدراك الحسي الإنساني وأسلوب توجيه التصميم لتحقيق نوع من الإيجابية في الاتصال بين السلعة والمستهلك عبر موضوعات مستلهمة من تاريخه وتراثه لتكون رسالة مرئية لكل العالم حول مرجعية هذا العمل ، خصوصاً مع التحديات التي يتعرض لها المنتج المحلي في مواجهة المنتجات الأجنبية التي أصبحت تمثل خطراً على طمس الهويات التراثية العريقة فضلاً عن دور التغليف في الحد من فقد الكبير في الغذاء من خلال التطور المستمر في خامات التعبئة والتغليف وطرقها بما يتناسب مع المنتج الغذائي ، وطرق فتحه وغلقه .

كل هذه المتغيرات جعلت من تصميم التغليف أهمية خاصة ودوراً مهماً في النشاط الاقتصادي والاجتماعي وجعلت منه علم له قواعده وأصوله العلمية والنفسية والأس الجمالية الخاضعة للتشكيل البصري والتي تستند على المعرفة العلمية لارتباطه بعلم النفس والاجتماع والتاريخ والاقتصاد بالإضافة إلى التكنولوجيا الرقمية الحديثة التي أصبحت اداة اساسية من أدوات التصميم الفنية.

من خلال ما سبق تتحسر مشكلة البحث الحالي في ايجاد انماط تصميمية جديدة لعبوات تغليف المنتجات العراقية (مصانع تغليب العراق (نموذجاً) تكون مستوحاة في تصميمها المرئي والهيكلي من البيئة المحلية العراقية

وبما يحقق الأغراض الجمالية والتسويقية من هنا يمكن تحديد مشكلة البحث الحالي من خلال التساؤل التالي (إلى أي مدى يمكن ابتكار تصميمات مرئية وهيكلية معاصرة تستهدف تطوير منتجات التعبئة والتغليف)؟
ثانياً: أهمية البحث والحاجة إليه:

الأهمية:

- 1_ يسלט الضوء على أهمية التصميمات المرئية والهيكلية المعاصرة لمنتجات التعبئة والتغليف.
- 2_ أهميته في التسويق ونقل الوسائل الاعلامية عن السلع وانه يدعم قدرة المنتج على المنافسة وانها تدعم الموقف التنافسي للسلعة فكلما زاد كلما زادت نسبة المتلقين وزادت كمية الطلب على المنتج.
- 3_ عبوة المنتج لها تأثيراً كبيراً على قيمة المنتج وتصميم العبوة الجيد، يمكنه تعزيز الانفاق الاستهلاكي ، وبالتالي تحقيق فوائد اكبر للمؤسسة.

الحاجة إليه:

- 1_ ان التصميم الجيد للعبوة يعود بفائدة جيدة على المصمم.
- 2_ يفيد الدارسين ومنتدوقي الفن والمصممين باختصاص التصميم الطباعي في تقديم أفكار جديدة قد تسهم في تطوير منتجات التعبئة والتغليف.
- 3_ يمكن الاستفادة منها في اجراء أبحاث مستقبلية لموضوعة البحث الحالي.

ثالثاً : هدف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى تعرف تصميمات مرئية وهيكلية معاصرة لمنتجات التعبئة والتغليف المعاصرة ، [دراسة تطبيقية].

رابعاً: حدود البحث:

- أ_ الحدود الموضوعية: يتحدد البحث الحالي بدراسة تصميمات المرئية والهيكلية المعاصرة لمنتجات التعبئة والتغليف.
- ب_ الحدود الزمانية: ٢٠١٩_٢٠٢٢.
- ج_ الحدود المكانية: العراق.

خامساً: تحديد المصطلحات

أولاً: تصميمات:

١_ لغة:

يعرف من معجم المعاني الجامع "صميم (اسم مفرد) مصدر صمم. الجمع تصميمات وتصاميم ، مصدر صمم/صمم على/صمم في. (الثقافة والفنون) رسم تخطيطي لعمل طباعي يمثل العمل تمثيلاً دقيقاً بكامل شكله ومظهره^(١). يعرف في معجم اللغة العربية المعاصرة "تصامم تصامم عن يتصامم ، تَصَامَمًا ، فهو مُتَصَامِمٌ ، والمفعول مُتَصَامَمٌ عنه • تصامم الولد عن سماع النصيحة: تصامم، تشاغل عنها^(٢).

٢_ اصطلاحاً:

عرفه الوهابي "هو مخطط للعمل يضعه المدير أو صاحب الحكم أو صاحب العمل أو صاحب العمل ليسير ومن يعملون معه على هدية والجمع تصاميم. وهو عملية التكوين والابتكار أي جمع عناصر من البيئة ووضعها في تكوين معين لإعطاء شيء له وظيفة أو مدلول والبعض يفرق بين التكوين والتصميم على أن التكوين جزء من عملية التصميم لأن التصميم يتدخل فيه الفكر الإنساني والخبرات الشخصية.

عملية منظمة لتصميم وتطوير المنتج التعليمي باستخدام نظرية التعلم و التعليم لضمان جودة التعليم^(٣). عرفه محمد محمود "عمل اساسي للإنسان. فنحن كلما نؤدي شيئاً لغرض معين، فأنا في الواقع نصمم...وهذا يعني ان معظم ما نقوم به يتضمن قسطاً من التصميم.. مثل : غسل الاواني، حفظ الكتب ، او تصوير الصور .

عملية التصميم تعني العمل الخلاق الذي يحقق غرضه^(٤).

التعريف الاجرائي: فعل ابداعي تنظيمي يستند الى فكرة تتجلى في ذهن المصمم لتتجسد واقعياً محققاً الجانبين الجمالي والوظيفي.

ثانياً: مرئية

١_ لغة:

_مرئي(مفرد) : اسم مفعول من رأى ١ ورأى ٢ ورأى ٣ ، الصورة المرئية : الجزء المرئي للبحث التلفزيوني وسيلة مرئية مساعدة بصرية مساعدة كالنموذج البياني النسبي أو شريط من الصور أو شريط فيديو حيث تقدم هذه الوسائل المعلومات بصرياً.

_منشأ او مهم لإبقاء الاجزاء المهمة في مكان يمكن رؤيته أو يسهل الوصول اليه^(٥).

٢_ اصطلاحاً:

_يركز التصميم المرئي على جماليات الموقع والمواد المرتبطة به من خلال التنفيذ الاستراتيجي للصور والألوان والخطوط والعناصر الأخرى^(٦).

_مبادئ التصميم هي قواعد أساسية تعمل جيداً في توصيل المعلومات، بحيث يمكن للمستخدم استعمالها للقيام بعمل ما -مثل: اتخاذ قرار، أو القيام بإجراء ما، أو فهم المعلومات المنقولة-، وقد ظهرت مبادئ التصميم لكونها مثالية للغرض الذي تخدمه ، وهو التواصل الفعال^(٧).

التعريف الاجرائي للمرئية "هو كل ما وظف على الهيكل من عناصر الجمال والمضمون او الارشادات العلمية التي يراد ايصالها للمتلقى من علامات تجارية اسم المكان الالوان...

ثالثاً: الهيكلية:

١_ لغةً:

عرف معجم المعاني الجامع "هيكلية : اسم مؤنث منسوب إلى هيكل، مصدر صناعي من هيكل: نظام إداري، مجموعة قواعد تنفيذ أمراً وشيئاً ما، إطار عام يحدد معالم الشكل أو الموضوع دعا إلى ادخال التعليم المهني الى الهيكلية الجديدة للتعليم"^(٨).

وعرف معجم اللغة العربية المعاصرة "هيكل: (فعل) هيكل يهيكل ، هيكله، فهو مهيكّل ، والمفعول مهيكّل للمتعدّي ، هيكل الزرع: نما وطاق، هيكل المشروع: أعدله إطاراً وجدولاً للعمل، هيكل الموضوع وضع له تصميماً، هيكلأً، شكلاً.

٢_ اصطلاحاً

عرفه المجلس التنظيمي " يُعتبر الهيكل التنظيمي بمثابة الهيكل العظمي لأي مؤسسة، أو منظمة، حيث إنّ من شأنه بيان الوحدات التنظيمية التي تتألف منها ضمن مستويات هرمية مرتبطة ببعضها بروابط السلطة التي تتخللها التعليمات، والأوامر، والعلاقات"^(٩).

عرفته ثناء " بناء يُحدّد الإدارات، وأجزائها الداخلية، بحيث يحتوي على مستويات إدارية ضمن شكلٍ هرمي، وهو يضمن تأمين الإطار الملائم لعمليات التشغيل، والأداء المُتوقَّع، والسماح بتنسيق النشاطات، والرقابة عليها؛ بهدف اتّخاذ القرار من قبل الإدارة"^(١٠).

التعريف الاجرائي للهيكلية " هو تجهيز الهيكل الاساسي الشكلي للعمل التصميمي لمنتجات التعبئة والتغليف بشكل يضمن تأمين الاطار الملائم ليكون الهيكل سهل الاستخدام وسهل الفهم وسهل التعامل معه مع اغلب الفئات داخل العراق.

رابعاً : منتجات

١_ لغةً:

_مفرد: منتجات: اسم مفعول من أنتج، غلة، محصول، إنتاج إجمالي : منتجات زراعية / صناعية / نمطية / مصنعة / مشتقة / تامة الصنع / نصف مصنعة / النفط ، تصميم منتج : تحديد مواصفات أجزاء منتج متكامل وعلاقتها المتبادلة بعضها مع بعض"^(١١).

٢_ اصطلاحاً:

عرفه بلال "مجموعة من الخصائص والصفات الملموسة وغير الملموسة والتي تشبع احتياجات ورغبات لمستهلك"^(١٢). عرفه فريد الصحن "هو مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لا شباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتج والمنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه المنتج"^(١٣). التعريف الاجرائي للمنتجات " هو كل ما وظف وتم تصنيعه في خدمة الانسان واستهلاكه وخصوصا المنتجات الاستهلاكية اليومية كالمنتجات الغذائية.

خامساً: التعبئة

١_ لغة:

عرف في معجم المعاني الجامع "اسم تعبئة مصدر عبأ.

_تعبئة مصدر عبأ، عبئوا الصندوق بالملابس : ملؤه.^(١٤)

عرف في معجم اللغة العربية المعاصرة" مفرد]: مصدر عبأ. ، التَّعبِئَةُ العامَّةُ : (سك) دعوة وحدات الجيش وتهيئة موارد الدولة وإعدادها عند الحرب^(١٥).

٢_ اصطلاحاً:

عرفه أنس" (العبوة) صندوق صغير محكم الإغلاق يحتوي على كمية صغيرة من منتج للتجزئة (عبوة مستهلك)، أو كمية أكبر من منتج اعدت من الوحدات أو العبوات الصغيرة للنقل والتخزين(عبوة نقل)^(١٦).

عرفه حجازي" - العملية التي يتم بمقتضاها تجهيز المنتج وتقديمه وفق رغبات المتلقي ووضعه في حيز يحويه ويحافظ عليه بكامل قواه الأدائية طوال عمره الافتراضي^(١٧).

التعريف الاجرائي للتعبئة" هو حماية وحفظ المنتجات السائلة والمنتجات سريعة التلف وسريعة الاستخدام في

علب زجاجية او معدن او بلاستيك وغالبا ما تكون جاهزة للاستخدام كعلب العصير وعلب المنظفات....

سادساً: التغليف:

١_ لغة:

عرف في معجم المعاني الجامع "تغليف أغلفة ورق أو بلاستيك أو صناديق تباع فيها المنتجات^(١٨).

عرف في معجم الرائد" تغلف بغلاف كاذب من التواضع جعل لنفسه غلافاً منه.

_غلف يغلف ويغلف غلف ، غلف الشيء : غطاه ، غلف الشيء جعله في غلاف^(١٩).

٢_ اصطلاحاً:

عرفه مروان" مجموعة من الانشطة التي تهتم بتصميم وإنتاج عبوة السلعة وغلافها الخارجي وهناك ارتباط

كبير بين التغليف والاسم التجاري والبيانات التي توضع على الغلاف حيث يجب أن يتضمن كل هذه الجوانب^(٢٠).

عرفته منى "هو علم وفن وتكنولوجيا وإعداد المنتجات والبضائع للنقل والبيع وبأقل تكلفة"^(٢١).

التعريف الاجرائي للتغليف" هو حماية المنتجات الجافة والقابلة للكسر من المؤثرات الخارجية وايضا يجمع

مجموعة من علب التعبئة في علب معينة من مفردة الى مجموعة وارسالها للموزع.

الفصل الثاني: الاطار النظري للبحث

المبحث الاول: التغليف بين المفهوم والدلالة

أ) المفهوم والأهمية والعوامل المؤثرة في التغليف :

١_ مفهوم التغليف وأنواعه:

لقد تعددت وتنوعت المفاهيم من أجل وضع تعريف محدد للتغليف وتحديد مستوياته من حيث أهميته النسبية لكل طرف من الاطراف الفاعلة في السوق والذي يرتبط بمفهومين أساسيين هما :

أولاً : مفهوم التعبئة

وهنا عدة تعاريف يذكر منها يلي:

- أ- التعبئة هي عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تدخل في تخطيط السلعة والمتضمن تصميم أو إنتاج السلعة^(٢٢).
- ب- التعبئة هي العملية التي يتم بمقتضاها تجهيز المنتج وتقسيمه وفق رغبات المستهلك، و وضعه في حيز يحتويه ويحافظ عليه بكامل قواه الادائية طوال عمره الافتراضي^(٢٣).
- ت- العبوة هي الغلاف الذي يحوي المنتج، وهو يشكل وحدة للبيع بالتجزئة مثل: العلب، القارورات وغيرها^(٢٤).
- ث- التعبئة هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بتصميم و تصنيع غلاف المنتج^(٢٥).

ومن أنواعه التالي:

١. الزجاج : ويتم استخدامها في تعبئة المواد السائل مثل والالبان والعصائر والمشروبات الغازية وغيرها.

ولها عيوب ومزايا هي:

أ_ عيوبها:

- ١_ ثقل وزن العبوة ، وبالتالي ارتفاع تكاليف نقل العبوات.
 - ٢_ قابليتها السريعة للكسر.
 - ٣_ احتياجات عملية تصنيعها الى كمية كبيرة من الطاقة.
- ب_ مزاياها:

- ١_ خاملة كيميائية، مما يجعلها ملائمة لتعبئة العديد من المنتجات .
- ٢_ حافظة جيدة لطعم ورائحة المادة المعبأة بها ان احسن تغطيتها.
- ٣_ لها قابلية جيدة للتعقيم وبالتالي امكانية تعدد استخدامها.
- ٤_ قابليتها لأخذ اية اشكال عبر عملية تصنيعها.
- ٥_ سهولة تكوينها.
- ٦_ امكانية حفظها لفترات طويلة.
- ٧_ قابلية اعادة تصنيعها دون فقد شيء من مادتها.

والتغليف (دراسة تطبيقية)

٢. **المعدن** : تحفظ فيه نوع معين من المواد الحافه وايضا المواد نصف سائلة والمواد التي تكون جيلاتينية

واحيانا المواد السائلة مثل الشاي السمن النباتي او الحيواني والمعلبات وغيرها ... ولكن يكون قليل الاستخدام

وذلك وفق عيوب ومزايا معينة هي:

أ_ عيوبها:

١_ تعرضها للتآكل ، عوامل جوية ونتيجة لخواص المواد المكونة لها. ٢_ ارتفاع تكاليفها.

ب_ مزاياها:

١_ سهولة تصنيعها وتشكيلها. ٢_ جودة توصيلها للحرارة . ٣_ ملاءمتها لتعبئة الغازات والسوائل والمواد الصلبة.

٤_ قابليتها لعدم تسرب الغازات وبخار الماء والضوء لمنع اي تأثيرات سلبية على المادة المعلبة.

٥_ قابلية انتاجها بمعدلات عالية ٦_ قابلية اعادة تصنيعها.

٣. **البلاستيكية** : ويتم استخدامها في تغليف المواد الجافه والسائلة والنصف سائلة ايضا مثل المنظفات

والعصائر والزيوت النباتية والمشروبات الغازية ونرى هنا تجمع بين المعدنية والزجاجية وتأخذ نفس المواد

التي تأخذها تقريبا ، وذلك وفق عيوب ومزايا معينة هي:

أ_ عيوبها:

١_ غير صحية فهي تتفاعل مع المنتج الغذائي . ٢_ ممكن ان تتلف في درجات الحرارة العالية.

٣_ سريعة التلف وبهذا ممكن ان تؤثر على البيئة. ٤_ اعادة تدويرها يمكن ان تتسبب بمشاكل صحية.

ب_ مزاياها:

١_ خفة وزنها ، وتوفير حد أدنى من الامان خلال. عمليات التداول والاستخدام. ٢- مقاومة التآكل.

٣- متينة ولها قدرة لا يستهان بها على التحمل. ٤- عازلة جيدة للرطوبة وحافظة للرطوبة.

٥- قوية التحمل للشد وصلبة بدرجات معقولة. ٦- لها قابلية جيدة في مقاومة التمزق.

٧- مقاومة جيدة لنفوذ الغازات. ٨- مقاومة جيدة للصدمات.

٩- طرق تصنيعها ملائمة ، وبالإمكان ان تأخذ اي شكل من اشكال العبوات بعدة طرق تصنيعية وبسهولة.

٤. **الورق** : ويتم استخدامها في تغليف المنتجات المعبئة كالزجاج والبلاستيك وايضا تغلبف علب التعبئة الورقية

الاصغر حجما وايضا تستخدم في تغليف لعب الاطفال المأكولات الجاهزة وغيرها..

وذلك وفق عيوب ومزايا معينة هي:

أ_ عيوبها:

١_ محدودية استخدامها لتعبئة بعض المواد الغذائية. ٢_ قليلة المقاومة للصدمات وغير متينة.

٣_ وقابلة للتلف في الرطوبة.

ب_ مزاياها:

١_ خفة وزنها. ٢_ سهولة الطباعة عليها وتلوينها. ٣_ انخفاض اسعارها وسهولة تشكيلها.

٤_ غير ملوثة للبيئة بصورة كبيرة^(٢٦).

٢_ أهمية التغليف:

أولاً: أهمية الغلاف بالنسبة للمنتج من خلال:

حماية المنتج من الكسر والتلف، وسهولة حمله وتداوله ومناولته داخل المخازن وأثناء التفريغ والشحن والنقل. وحماية المنتج من المؤثرات الطبيعية، كالرطوبة والحرارة، وبتطبيق الشروط الصحية والحرص على توفرها عند تقديمه للمستهلك خاصة في مجال صناعة الادوية والمواد الغذائية، كما يسمح التغليف للمنظمة بالاتصال بالمستهلكين عن طريق الرسالة الترويجية من خلال المعلومات والبيانات التي يحملها الغلاف عن العلامة، و كيفية استعمال المنتج، محتوياته، وغيرها من المعلومات التي توفر على المنظمة الكثير من التكاليف الترويجية، كما يمكن للمنظمة اعتماد التغليف في عملية تجزئة السوق، فتميز كل تشكيلة منتجات بغلاف معين يساعد المستهلك على التعرف على المنتج، وتجنب الخلط بينه وبين منتجات المنظمة الاخرى وبين البدائل المنافسة.

ثانياً: أهمية الغلاف بالنسبة للموزع من خلال:

تحقيق الحماية للسلع من احتمالات تعرضها للضرر والتلف أثناء عملية النقل والتخزين، إلى جانب سهولة مناولتها أثناء عملية الشحن والتفريغ وسهولة الجرد داخل المخازن، والسرعة في إنجاز العمل، و تقليل الخسائر الناتجة عن التلف أو سهولة سرقة السلعة.

تسهيل عرض السلعة في متاجر التجزئة، فضلاً عن الترويج لها من خلال الشكل والتصميم والالوان الجذابة للعبوة والغلاف، والذي يساعد في جذب انتباه المستهلك واثارة اهتمامه مما يؤدي إلى زيادة الطلب ودوران المبيعات^(٢٧).

كما يعتبر التغليف أحد المقومات الاساسية لنجاح متاجر الخدمة الذاتية والبيع الالي عن طريق الماكينات، خاصة بالنسبة للسلع الغذائية حيث يقوم الغلاف بوظيفة اتصال وترويج للسلعة، باعتباره رجل البيع الصامت، وبالتالي يقلل من مجهودات البيع الشخصي المطلوبة الاقناع المستهلك بالشراء، كما أن البيانات الموجودة على الغلاف تمد رجال البيع بمعلومات مفيدة تساعدهم في العملية البيعية، كانت بالجملة أو التجزئة. فضلاً عن تسهيل تنفيذ طلبات الشراء سواء كانت بالجملة او التجزئة.

ثالثاً: أهمية التغليف للمستهلك من خلال:

سهولة حمل ونقل وتداول السلعة، إلى جانب سهولة استهلاكها من خلال الاستخدام الصحيح لها، تمييز السلعة وتفاذي الخلط بينها وبين السلع الاخرى، بالإضافة إلى تسهيل عملية المقارنة بين السلع والسرعة في اتخاذ القرار الشرائي من خلال المعلومات الواردة على الغلاف والتي تشكل أداة في تعليم، إرشاد وتوعية للمستهلك. تسهيل الاحتفاظ بالسلعة عند استخدامها من قبل المستهلك من العوامل البيئية الرطوبة، الحرارة، التلوث والتلف، والمحافظة على خصائصها لحين نفاذها، فضلاً عن استفادة المستهلك في بعض الاحيان من العبوة لأغراض واستخدامات أخرى بعد نفاذ محتواها^(٢٨).

٤_ العوامل المؤثرة في التغليف:

- ١_ العوامل التكنولوجية : ناتجة عن التطور التكنولوجي في مجالات التصميم والتصنيع واستحداث خامات جديدة.
- ٢_ العوامل السياسية والقانونية : ناتجة عن السياسات المتبعة في كل دولة ومدى التزامها باتفاقيات دولية.
- ٣_ العوامل الاجتماعية والثقافية : ناتجة عن ثقافة الجمهور المستهدف وميوله وأذواقه.
- ٤_ العوامل السكانية: ناتجة عن المستوى التعليمي والاقتصادي للجمهور المستهدف.
- ٥_ العوامل البيئية : ناتجة عن الاتجاه نحو البيئة والمنتجات الخضراء.
- ٦_ العوامل الاقتصادية : ناتجة عن توافر المواد الخام الاقتصادية وتكنولوجيا التصميم والتصنيع المحلية^(٢٩).

ب_ التعبئة والتغليف في العراق:

بدأت التعبئة بطريقة بدائية حيث كان الانسان يقوم باستخدام بعض المواد البسيطة لتصنيع عبوات تعمل على تسهيل نقل وحفظ الاغذية، ثم تطورت من حيث الشكل والمادة المستخدمة في تصنيع العبوات. ظهرت الثورة الصناعية وتأسست خلالها صناعة التعبئة حيث ظهرت عبوات الصفيح وأكياس الورق وصناديق الورق المقوى والكرتون، يمتاز بلاد ما بين النهرين بتنوع ثقافته واختلاف مناخه والطبيعة الجغرافية فيه والتي ادت بدورها الى تنوع المواد الأولية التي تسود في كل منطقة، كل هذه العوامل ادت الى تكوين خصوصية البلد وتطور نوع معين من الحرف التي ميزتهم عن غيرهم وبرع بها سكانها.

كما توجد (البستوكة) وتتميز على سائر الفخاريات الأخرى بان النصف الأعلى منها مطلي باللون الأزرق تستعمل في خزن بعض المواد الغذائية بداخلها مثل الطرشي أو الدبس وغيرها^(٣٠).

تعني الصناعة بمعناها الواسع تغيير في شكل المادة الخام لأجل زيادة قيمتها، وجعلها اكثر قدرة على تلبية حاجات الانسان المتجددة.

المبحث الثاني:

التصميم الابداعي للتغليف وسبل تطويره ظهرت في الآونة الأخيرة أشكال مختلفة من عبوات التغليف التي كسرت القالب التقليدي لما يجب أن تكون عليه العبوة، اعتمادًا على أفكار تغليف غير مألوفة لكنها محببة إلى العملاء. وذلك ببساطة لأن عملية تغليف المنتج أصبحت إحدى العوامل الأساسية المؤثرة في قرارات الشراء لدى العملاء.

إذ يُعد تغليف المنتج عملاً فنيًا يتطلب مهارة إبداعية للخروج بتصميم غلاف مميز يحظى بإشادة وإعجاب مختلف الأذواق، كما يمكن اعتباره عنصر التسويق النهائي للمنتج الذي يراه العميل مباشرة قبل الشراء ويمنحه انطباعًا أوليًا عن جودة المنتج وعملية تصنيعه.

التغليف الإبداعي هو عملية تتضمن الدمج ما بين الفن والهندسة لإنتاج أفكار تغليف جديدة أو حلول مبتكرة لتصميم غلاف منتج مميز لعلامة تجارية بعينها. كما يشير هذا المصطلح إلى أي تصميم لتغليف المنتج يمنحه ميزة تنافسية في السوق ويجعله يبرز بين المنتجات المماثلة.

هناك عاملان رئيسيان ينبغي مراعاتهما في تصميم التغليف:

١. يستخدم التغليف لحماية او عرض المنتجات، لتلبية احتياجات العرضية والحماية الوظيفية.
٢. يجب أن تنظر في التعبئة والتغليف والاقتصاد ، التعبئة والتغليف والمشتريات مريحة ، منخفضة التكلفة وحماية البيئة^(٣١).

تأخذ عيننا جولة على المنتج في عدة ثواني ... تذكر إن اسم المنتج يكون العنصر الأبرز .. إذا ذهبت عينيك على كلمة (قليل الدسم مثلاً) قبل اسم المنتج اكد إن المصمم أخطأ في شيء ما، العين بطبيعتها تنتقل من العنصر الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية ... وهنا يأتي دور اختيار اللون الأبرز والحجم الأكبر لإسم المنتج .. ويجب الحرص على خلق التباين بين العنصر والخلفيات، وبين الكتابة والخلفيات والتي البعض من يدقق فيها حتى يعزز الجانب الجمالي، فيجب الانتباه. الاحتياج ان يتم التفكير في هذا المستوى من الإتقان والجمال، ان يتم خلق شيء يأخذ حيز من اهتمام المستهلك وتقديره. فالتصميم الجيد يعزز من نجاح تجربة العميل لمعرفة للمنتج يساعد في أخذ قرارات عدة، أهمها نسبة ظهور المنتج يكون شفاف أو مغلف بالكامل فيما اذا كان طازج ويُفضل يكون شفاف فيما اذا هو قابل للتأكسد ويُفضل يكون مُعتم وهكذا.

وضحت هذه الامور، وبدأ في التصميم سوف تأخذ الاعتبارات التالية:

• فهم العبوة، وطبقاتها واجزائها الداخلية والخارجية.

• اختيار نوع التغليف المناسب ..

وأخيراً .. لا تنتهي التصنيفات، ولا ينتهي السحر "فالمجال مفتوح أمام التغيير والتطوير وتصنع من المنتج حكاية يقرأها المستهلك"^(٣٢)

مؤشرات الاطار النظري:

بعد ما تم التطرق للاطار النظري ومحاوره لابد من التطرق الى اهم ما جاء في مؤشرات الاطار النظري

وهذا ما جاء فيها:

١. التصميمات بصورة عامة ضرورية ومهمة من ناحية التعريف عن الموضوع وايصال الرسالة ومعرفة الفئة والنوع المقصود بها وغيرها.

٢. اما التصميمات بصورة خاصة في التعبئة والتغليف فهي ضرورية ومهمة الى اقصى درجة حيث من خلالها يمكن التعرف على نوع المنتج واسمه واهيانا حتى شكله كما في العطور وكاسات الماء والالبان ... الخ ومعرفة تاريخ صلاحيته والبلد المنشأ وحجمه وما ان كان يلائم جميع الاعمار واذا كان صحي وغيرها .

٣. يجب ان تكون التصميمات في المنتجات تدمج بين الذوق الرفيع للمصمم وتقبل المستهلك لهذا الذوق وتكون واضحة وصريحة وجاذبة للنظر قبل الجودة وفي بعض الاحيان ممكن اعادة تدوير هيكل العبوة، فأحياناً يشتري المستهلك العبوة اما لشكلها الجميل وتصميمها المرئي او للهيكل الخارجي الذي يمكن الاحتفاظ به او اعادة تدويره.

والتغليف (دراسة تطبيقية)

٤. فالمنتجات في تزايد وتنافس عصري لكن لا بد عدم نسيان الجانب الاثري والتاريخي للبلاد فلا بد الجمع بينهما في بعض التصاميم يلائم الاذواق جميعها ويجلب المستوردين وليس المحليين فقط للنهوض بمنتجات البلاد.
٥. ولابد عندما تم التطرق الى التطور والتصميم ايضا جانب الخامة وجودتها فهي تؤثر على التصميم وشكله وايضا تتأثر بالخرن والنقل فيجب اختيار خامات مناسبة لنوع المنتجات كالسوائل والجافة ما يناسبها وتكون صحية وبأسعار مناسبة للمنتج والموزع والمستهلك.
٦. فبعد التطرق للخامة لا بد من التطرق ما يؤثر بالاقتصاد والبيئة فيجب اختيار مواد تكون صديقة للبيئة وقليل التحليل ويسهل اعادة تدويرها للحفاظ على بيئة صحية نظيفة .
٧. اما بالنسبة للاقتصاد فيجب النهوض بالاقتصاد عن طريق التعبئة والتغليف فتزايد المنتجات الدولية وتصديرها الى البلد تقلل من النهوض بالمنتجات المحلية فهذا تسبب كارثة بالاقتصاد.
٨. يجب التركيز اولا على المنتجات الغذائية لانها اكثر استهلاكاً كما نرى في المنتجات العالمية من اشكال وانواع وفيها من تكون جودته رديئة ولكن عليه اقبال من قبل المستهلكين وذلك بسبب العلامة التجارية والتصميم.
٩. نعمل على ما الذي يجذب المستهلك المحلي للمنتجات العالمية والعمل به وتطويره لجذب المستهلك المحلي من جديد والعالمي ايضا وازدياد تصدير المنتجات المحلية والنهوض بالاقتصاد.
١٠. ان التعبئة والتغليف في العراق تحتاج الى النهوض بها في تحت المستوى المطلوب من ناحية التصميمات المرئية والهيكلية والبيئة والخامة ... الخ .
١١. سبب الرئيسي الى رداءة او كون التصاميم المرئية كانت او الهيكلية للمنتجات العراقية تحت المستوى المطلوب هو الافتقار الى معرفة مصممين الغلب والتوجه نحوهم واكتسابهم الى صف المصانع واصحاب المنتجات بدلا عن استخدام تصاميم من قبل غير المختصين او مصممين من خارج البلد.
١٢. كثرة الالوان وكثرة الزخارف النمطية او الحركات المقلدة ورداءة الصورة او الافتقار الى استخدام الصور ادت الى نزول منتجات التعبئة والتغليف الى تحت المستوى وهذا ايضا يرجع الى وجود مصممين مختصين في هذا المجال.
١٣. ان استخدام التصاميم الهيكلية النمطية والقديمة وتكرارها في اغلب الشركات والمنتجات والمصانع ايضا دور في جعل منتجات التعبئة والتغليف العراقية تحت المستوى المطلوب.

الفصل الثالث: إجراءات البحث

إجراءات البحث:

تضمنت اجراءات البحث دراسة تطبيقية تصميمية لنماذج هيكلية ومرئية معاصرة لمنتجات التعبئة والتغليف وبما يتناسب مع المحاور الرئيسية البيئية والابداعية والاقتصادية. التي تم التحدث عنها في متن البحث والتي شكلت

المحاور الرئيسية تحدد توجهات التصميمات المطورة للبحث الحالي، إذ تم تصميم خمسة نماذج لخمس شركات مختلفة عراقية.

وتم تصميم خمسة نماذج لخمس شركات مختلفة عراقية.

وقبل التطرق الى النماذج المقترحة بالتفصيل تتطرق الباحثتان الى بعض ادوات البحث التي استفادتا منها في جمع بعض المعلومات (نماذج اللعب وكيفية تطويرها). وهذه الادوات هي:

الزيارات الميدانية: قامت الباحثتان بزيارات ميدانية للاطلاع على اللعب المتوفرة في السوبرماركت وشركات انتاج المواد ومصانع التغليف.

الملاحظة

المقابلة : تم اجراء أكثر من مقابلة مع بعض الناس لمعرفة مدى اتفاقهم مع تغليف المنتج وماهي حاجتهم للتطوير.

تم جمع العديد من النماذج المراد تطويرها كما في الملحق رقم ١

وقامت الباحثتان ببناء أداة قبلية يتم من خلالها شرح تفاصيل وتحليل النماذج التصميمية المطورة سواء الهيكلية والمرئية للتعبئة والتغليف إذ اعتمدت هذه الأداة في فقراتها على تحديد المواصفات والخصائص العامة (ملحق رقم ٢) التي اعتمدت عليها الباحثتان في تصميم نماذج الست المطورة والتي تم اختيارها من السوق وتم عرض الأداة على مجموعة من الخبراء*

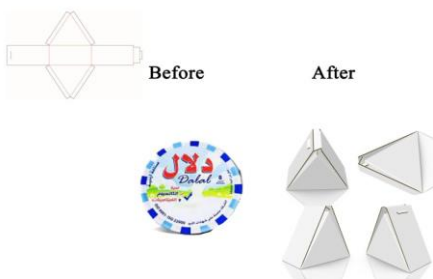
وبعد استمارة الاستبيان من السادة الخبراء تم الوصول الى أداة بصورتها النهائية اعتمدها الباحثتان في تصميم بعض النماذج المقترحة والمطورة الموجودة فعلا في سوق العمل وادناه النماذج المطورة والمقترحة الهيكلية والمرئية وفقا للمحاور البيئية والاقتصادية والابداعية وهي كما يلي :

المقترح الاول :

معلومات المنتج : منتج محلي عراقي لعبة جبن مثلثات.

نوع التصميم: علبة غذائية، ٢٠٢٠

نوع الخامة: ان نوع الخامة المستخدمة هي الورق



(١)

١. عناصر التصميم : تحققت عناصر التصميم من حيث اللون السائد للشكل الهيكلية للعبوة وهو الابيض مستوحاة من تصميم المرئي للعبوة والملمس تحقق من حيث الهيكل المموه الذي يوحي الى خامتين للمتلقي ولكن يحمل خامة واحدة، والحجم تحقق حيث حجم العبوة ٢,٥×٤×١٠ وحجم العبوة بعد التطوير

١. د. فاطمة عبد الله عمران/ الباحثة: مودة محمد حامد .. تصميمات مرئية وهيكلية معاصرة لمنتجات التعبئة والتغليف (دراسة تطبيقية)
٢. اسس التصميم : فتحقق التوازن المتماثل من حيث توازن الحجم مع الشكل بالنسبة للهيكل، والسيادة تحققت من حيث تباين حدود الشكل والالوان السائدة ووضوحها، والتباين تحقق عندما تحققت السيادة ، والتناسب تحقق من حيث تناسب هيكلية الشكل مع تصميم العبوة المرئي الاساسي ، اما الوحدة والتنوع فتحققتن تنوع بالشكل الهيكلية من خلال فتح العبوة وغلقتها وشكلها الخارجي بالكامل التي توجي الى شكل المثلث للمنتج بدلالة عن علبة القديمة الدائرية التي تحمل داخلها منتج مثلث يمكن استخدام علبة توجي لشكل المنتج نفسها وتصف داخلها المنتج بطريقة سهلة الاستخدام وايضا لجذب المستهلك ولسهولة التخزين بشكل عمودي او افقي او مائل ، والانسجام تحقق حيث انسجام التصميم الهيكلية بعد تطويره مع التصميم المرئي الموجود الاساسي من ناحية الالوان والتوزيع، والتكرار تحقق من ناحية اللون السائد في التصميم المرئي وتم توظيفه في الهيكلية ايضاً .
٣. نوع الخامة: ان نوع الخامة المستخدمة هي الورق .
٤. البعد الموضوعي: التكنولوجيا تحقق من حيث استخدام التقنيات الحديثة في التصميم من خلال برنامج الاساسي في تصميم العلب وهو الاليسترينور Ai من حيث التصميم الهيكلية من ٢d الى ٣d ، فعندما تحقق التطوير(البعد التكنولوجي) تحقق البعد النفسي واثر في نفس المتلقي فبالتالي تحقق البعد الاجتماعي لجذب المجتمع العراقي اولا ومن ثم المجتمعات الاخرى وعندما تحقق الاجتماعي فيتحقق الاقتصادي عن طريق التسويقي .
- ٥_ نوع الخط المستخدم: لم يتحقق لان التصميم الهيكلية فقط من تم تطويره.

المقترح الثاني :

معلومات المنتج : منتج محلي عراقي لبهارات.

نوع التصميم: علبة غذائية، ٢٠١٩

نوع الخامة: البلاستيك والورق والالمنيوم.



(٢)

الرمز التراثي: ملوية سامراء

المئذنة الملوية إحدى معالم العراق المميزة بسبب شكلها الفريد، فهي إحدى آثار العراق القديمة المشهورة. بنيت في الأصل منارة مئذنة للمسجد الجامع الذي أسسه المتوكل بالله العباسي عام ٢٣٧ هـ في الجهة الغربية لمدينة سامراء بتصميم المعماري دليل بن يعقوب، والذي كان يعد في حينه من أكبر المساجد في العالم الإسلامي. اما ما جاء في كل من:

والتغليف (دراسة تطبيقية)

1. عناصر التصميم: فتحقق اللون ، ان اللون السائد هو الاخضر ، اما بالنسبة للملمس تحقق بالنسبة للغطاء فقط اما بالنسبة للعبوة فبقى الملمس نفسه، والحجم تحقق الحجم حيث حجم العبوة القديم كان $9 \times 18 \times 6$ cm اما حجم بعد التطوير $10 \times 20 \times 6$ cm وسعته بقيت نفسها 100 ml ولم تتأثر بالتغيير الحاصل بحجم الهيكل للعبوة، اما بالنسبة للشكل فتتحقق التغيير في الشكل من حيث الهيكل الخارجي والمرئي للعبوة.
2. اسس التصميم: فتحقق التوازن من حيث توازن تماثل ، اما السيادة فتتحقق من حيث تباين اللون السائد وحدة الجزء الهيكلي واللوان التصميم المرئي ، اما التباين فتحقق عندما تحقق اللون والسيادة فتباين اللون السائد ، والتناسب تحقق من حيث تناسب الحجم الهيكلي وايضا من حيث تناسب حجم التصميم المرئي وموقعه بالنسبة للشكل الهيكلي ، اما الوحدة والتنوع فلم فتحقق التنوع بالالوان ، اما بالنسبة للانسجام فتحقق ايضا من حيث انسجام التصميم الهيكلي مع المرئي وتداخل الالوان السائدة مع بعض والاشمال البسيطة والمقروءة ، والتكرار تحقق فقط في اللون.
3. نوع الخامة : ان نوع الخامة المستخدمة هي الالمنيوم ينطبق على العلاج بالاعشاب والكيميائية والعلاجات ومع أن ورق الألومنيوم قابل لإعادة التدوير ، إلا أن الكثير من مراكز إعادة التدوير لا تقبلها. ينصح الأطباء باستخدام ورق الألومنيوم كعلاج منزلي فعال لتخفيف آلام المفاصل و العظام ، وذلك باستخدام قطعه منه لتغليف المنطقة المصابة مثل الركبة ، الساقين ، الذراع ، الكعبين ، العنق ، لعدة ساعات و الحصول علي نتائج جيدة .
4. البعد الموضوعي: التكنولوجي تحقق من حيث استخدام التقنيات الحديثة في التصميم من خلال برنامج الاساسي في تصميم العلب وهو الاليستريتور Ai من حيث التصميم الهيكلي من الـ $2d$ الى $3d$ ، فعندما تحقق التطوير (البعد التكنولوجي) تحقق البعد النفسي واثر في نفس المتلقي فبالتالي تحقق البعد الاجتماعي لجذب المجتمع العراقي اولا ومن ثم المجتمعات الاخرى وعندما تحقق الاجتماعي فيتحقق الاقتصادي عن طريق التسويقي .
5. نوع الخط المستخدم: Regular اسم الخط Tarjreed بالنسبة لكلمة الملوية ، Heavy اسم الخط المستخدم Swis^{٧٢١} Hv BT بالنسبة لكلمة Clove ، اسم الخط المستخدم Nasser_Regular بالنسبة لكلمة قرنفل .



(٣)

المقترح الثالث :

معلومات المنتج : هو منتج محلي عراقي لعلبة سمبوسة جاهزة

نوع التصميم : علبة غذائية ، ٢٠٢١

نوع الخامة : ان نوع الخامة المستخدمة هي الورق

والتغليف (دراسة تطبيقية)

١. عناصر التصميم : تحققت عناصر التصميم من حيث اللون السائد للشكل الهيكلي للعبوة وهو الابيض مستوحاة من تصميم المرئي للعبوة والملمس تحقق من حيث الهيكل المموه الذي يوحي الى خامتين للمتلقي ولكن يحمل خامة واحدة ، والحجم تحقق حيث حجم العبوة $20 \times 10 \times 5$ cm وحجم العبوة بعد التطوير $3,7 \times 2,5 \times 2,2$ ، اما الشكل فتحقق في التصميم الهيكلي فقط بعد تطويره واما تصميمه المرئي فهو لايحتاج الى اضافة او تغيير من ناحية الشكل والتصميم ويستوفي كل عناصر التصميم.

٢. اسس التصميم : فتحقق التوازن المتماثل من حيث توازن الحجم مع الشكل بالنسبة للهيكل، والسيادة تحققت من حيث تباين حدود الشكل والالوان السائدة ووضوحها، والتباين تحقق عندما تحققت السيادة ، والتناسب تحقق من حيث تناسب هيكلية الشكل مع تصميم العبوة المرئي الاساسي ، اما الوحدة والتنوع فتحققت تنوع بالشكل الهيكلي من خلال فتح العبوة وغلقتها وشكلها الخارجي بالكامل التي توجي الى شكل المثلث للمنتج بدلالة عن علبة القديمة الدائرية التي تحمل داخلها منتج مثلث يمكن استخدام علبة توجي لشكل المنتج نفسها وتصف داخلها المنتج بطريقة سهلة الاستخدام وايضا لجذب المستهلك ولسهولة التخزين بشكل عمودي او افقي او مائل ، والانسجام تحقق حيث انسجام التصميم الهيكلي بعد تطويره مع التصميم المرئي الموجود الاساسي من ناحية الالوان والتوزيع، والتكرار تحقق من ناحية اللون السائد في التصميم المرئي وتم توظيفه في الهيكلي ايضاً

٣. نوع الخامة : ان نوع الخامة المستخدمة هي الورق.

٤. البعد الموضوعي : التكنولوجي تحقق من حيث استخدام التقنيات الحديثة في التصميم من خلال برنامج الاساسي في تصميم العلب وهو الاليسترينور Ai من حيث التصميم الهيكلي من ال $d2$ الى ال $d3$ ، فعندما تحقق التطوير (البعد التكنولوجي) تحقق البعد النفسي واثر في نفس المتلقي فبالنالي تحقق البعد الاجتماعي لجذب المجتمع العراقي اولا ومن ثم المجتمعات الاخرى وعندما تحقق الاجتماعي فيتحقق الاقتصادي عن طريق التسويقي .

٥. نوع الخط المستخدم: لم يتحقق لان التصميم الهيكلي فقط من تم تطويره.



المقترح الرابع :

معلومات المنتج : هو منتج محلي عراقي ل فول مدمس .

نوع التصميم: علبة غذائية، ٢٠١٩

نوع الخامة: ان نوع الخامة المستخدمة هي المعدن.

(٤)

١. عناصر التصميم: تحققت عناصر التصميم من حيث اللون السائد للشكل الهيكلي للعبوة وهو الابيض والاخضر مستوحاة من تصميم المرئي للعبوة والملمس تحقق من حيث الهيكل المموه الذي يوحي الى

والتغليف (دراسة تطبيقية)

خامتين للمتلفي ولكن يحمل خامة واحدة، والحجم تحقق حيث حجم العبوة $7,62 \times 5,60 \times 5$ cm وحجم العبوة بعد التطوير $7,50 \times 7,50 \times 5$ cm، اما الشكل فتحقق في التصميم الهيكلي فقط بعد تطويره واما تصميمه المرئي فهو لا يحتاج الى اضافة او تغيير من ناحية الشكل والتصميم ويستوفي كل عناصر التصميم.

٢. اسس التصميم: فتحقق التوازن المتماثل من حيث توازن الحجم مع الشكل بالنسبة للهيكل، والسيادة تحققت من حيث تباين حدود الشكل والالوان السائدة ووضوحها، والتباين تحقق عندما تحققت السيادة، والتناسب تحقق من حيث تناسب هيكلية الشكل مع تصميم العبوة المرئي الاساسي، اما الوحدة والتنوع فتحققت تنوع بالشكل الهيكلي وفتحت الغطاء التي كانت صعوبة الفتح، والانسجام تحقق كن حيث انسجام التصميم الهيكلي بعد تطويره مع التصميم المرئي الموجود الاساسي من ناحية الالوان والتوزيع، والتكرار تحقق من ناحية اللون الاخضر السائد في التصميم المرئي وتم تضيفه في الهيكلي ايضاً

٣. نوع الخامة: ان نوع الخامة المستخدمة هي المعدن .

٤. البعد الموضوعي: التكنولوجي تحقق من حيث استخدام التقنيات الحديثة في التصميم من خلال برنامج الاساسي في تصميم العلب وهو الاليستريتور Ai من حيث التصميم الهيكلي من ال d_2 الى d_3 ، فعندما تحقق التطوير (البعد التكنولوجي) تحقق البعد النفسي واثر في نفس المتلفي فبالتالي تحقق البعد الاجتماعي لجذب المجتمع العراقي اولا ومن ثم المجتمعات الاخرى وعندما تحقق الاجتماعي فيتحقق الاقتصادي عن طريق التسويقي.

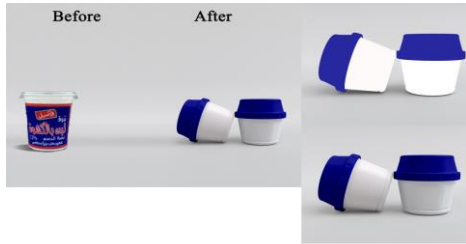
٥. نوع الخط المستخدم: لم يتحقق لان التصميم الهيكلي فقط من تم تطويره.

المقترح الخامس :

معلومات المنتج : هو منتج محلي عراقي لبن بالكشوة.

نوع التصميم: علبه غذائية، ٢٠١٩

نوع الخامة: ان نوع الخامة المستخدمة هي البلاستيكية.



(٥)

١. عناصر التصميم: تحققت عناصر التصميم من حيث اللون السائد للشكل الهيكلي للعبوة وهو الابيض والازرق الغامق مستوحاة من تصميم المرئي للعبوة والملمس تحقق، والحجم تحقق حيث حجم العبوة $12 \times 24 \times 6$ cm وحجم العبوة بعد التطوير $10 \times 26 \times 6$ cm، اما الشكل فتحقق في التصميم الهيكلي فقط بعد تطويره واما تصميمه المرئي فهو لا يحتاج الى اضافة او تغيير من ناحية الشكل والتصميم ويستوفي كل عناصر التصميم.

٢. اسس التصميم: فتحقق التوازن المتماثل من حيث توازن الحجم مع الشكل بالنسبة للهيكل، والسيادة تحققت من حيث تباين حدود الشكل والالوان السائدة ووضوحها، والتباين تحقق عندما تحققت السيادة، والتناسب

والتغليف (دراسة تطبيقية)

تحقق من حيث تناسب هيكلية الشكل مع تصميم العبوة المرئي الاساسي ، اما الوحدة والتنوع فتحققت تنوع بالشكل الهيكلية وفتحته الغطاء التي كانت صعوبة الفتح ، والانسجام تحقق كن حيث انسجام التصميم الهيكلية بعد تطويره مع التصميم المرئي الموجود الاساسي من ناحية الالوان والتوزيع، والتكرار تحقق من ناحية اللون الازرق السائد في التصميم المرئي وتم تضيفه في الهيكلية ايضا.

٣. نوع الخامة: ان نوع الخامة المستخدمة هي البلاستيكية

٤. البعد الموضوعي: التكنولوجيا تحقق من حيث استخدام التقنيات الحديثة في التصميم من خلال برنامج الاساسي في تصميم العلب وهو الاليستريتور Ai من حيث التصميم الهيكلية من ٢d الى ٣d وبالنسبة للاخراج الاخير كعلبة تحمل الظل والضوء في شكل العرض تحققت بواسطة Ps ايضا ، فعندما تحقق التطوير (البعد التكنولوجي) تحقق البعد النفسي واثر في نفس المتلقي فبالتالي تحقق البعد الاجتماعي لجذب المجتمع العراقي اولا ومن ثم المجتمعات الاخرى وعندما تحقق الاجتماعي فيتحقق الاقتصادي عن طريق التسويقي .

٥. نوع الخط المستخدم: لم يتحقق لان التصميم الهيكلية فقط من تم تطويره.

قامت الباحثتان ببناء استمارة تقييم أداء احتوت على مجموعة من الخصائص والمواصفات العالمية من خلال صياغتها على شكل فقرات اعتمدت عليها في عملية تصميمها للأغلفة المراد تطويرها لمعرفة مدى توافق الخصائص والمواصفات العالمية مع التصميمات الجديدة والمطورة.

اذ قامت الباحثتان بانجاز تصميماتهما وفق المواصفات المذكورة في الفقرات و حاولت الباحثتان السعي لتطوير تصميماتهما الجديدة وعرض هذه الاشكال مرة اخرى، وبعد اكمال التصميمات وفقا للمواصفات العالمية التي تم تحديدها في فقرات الاستبيان.

قامت الباحثتان بعرض هذه التصميمات الجديدة مع استمارة تقييم الاداء لغرض معرفة درجة الاتفاق بينهما بعد عرضها على السادة الخبراء* من ذوي الاختصاص الدقيق والمساند للتعبئة والتغليف .

وبعد الاجابة على الاستبيان ضمن مستويات (ضعيف_مقبول_جيد_جيد جدا_امتياز)

قامت الباحثتان باحتساب درجة الاتفاق بين المواصفات العالمية والتصميمات المطورة الجديدة، وكانت نسبة

الاتفاق جيد جدا وعالي.

وهذا ما يؤكد للباحثتان امكانية اعتماد هذه النماذج وملائمتها للمنتج وللمستهلك واستخدامها وامكانية تطويرها. كما

في ملحق رقم ٣

الفصل الرابع: النتائج

النتائج

الاتفاق بين الاساتذة والتي تم الظهور بها:

1. عن تصميم التغليف الهيكلي يجب مراعاة حجم المنتج المطلوب له التصميم ونوعه ووزنه.
2. ففي التصميم الهيكلي هناك معايير مهمة منها الخامة وقدرة تحملها لنوع المنتج ووزنه فيجب ان يكون اختيار الخامة ذكياً ومدروساً مراعاة لشروط المنتج الذي سيوضع فيه ان كان غذائية او كيميائياً او علاجياً وايضا ان الاهتمام بالخامات والاحبار الصديقة للبيئة تعتبر عملية ابداعية ترتبط بنوع وطبيعة خامات التغليف.
3. ان التقنيات الجديدة في تصميم التغليف وانتاجه تبدع وتظهر كل ما هو جديد وغير مألوف في التغليف ان كان مرئي او هيكلي ترتقي لتلقي وتأتي بمرود اقتصادي جيد.
4. وهناك محاور تركزت عليها في تطبيق هذا الدراسة هي الابداع والابتعاد عن كل ما هو تقليدي ونمطي او يكون معقد في المجتمع العراقي وايضا على المحور الاقتصادي الذي يزدهر عندما يزدهر محور الابداع ففي الابداع تطور ومن خلال هذا التطور من خلال التكنولوجيا وادخالها في نتاج التغليف نستطيع عن طريقها ايضا التسويق فبالنالي يزيد معرفة المجتمعات الاخرى للمنتج العراقي.
5. يمكن تصميم عبوة يستفاد منها بعد الاستخدام او الاحتفاظ بها وتكون صديقة للبيئة وذات نفعاً للمتلقي من حيث الهيكل او الخامة او كلاهما او حتى المرئي.
6. وايضا يمكن تطوير الهيكل فقط للمنتج وليس في الضرورة تطوير وتغيير المرئي ف احيانا نوع خامة او هيكلية الشكل تحتاج الى تطوير والمرئي واضح ويحمل كل عناصر التصميم واسسه.
7. ادخال رموز التراثية في بعض التصاميم المرئية هو شيء يميز المنتج المحلي ويزيد من جذب المستهلك العالمي وايضا المحلي.
8. فإذا اردنا النهوض بالاقتصاد وتمييز المنتج يمكن ادخال بعض الرموز التراثية مع بعض المنتجات بتناسق وليس بالضرورة ادخاله بكل المنتجات ولكن بما يلائم المنتج بحيث لا يؤثر على الرمز التراثي ولا على شكل المنتج من ناحية التصميم يكون بتناسب وانسجام.

الاستنتاجات :

1. يمكن تحويل العبوات والاعلغة من غير مرغوب فيها داخل المجتمع العراقي الى عبوات واعلغة مرغوب داخل المجتمع والمجتمعات الاخرى.
2. الاستفادة من التقنيات الحديثة وتقليل الجهد والوقت وتطوير المنتج المحلي.
3. يمكن الوصول الى مجتمع صديق للبيئة خالي من الملوثات من خلال تغيير الخامات التقليدية القديمة الى خامات يمكن دراستها وتحديدها بمعايير البيئة الصحية.

٤. يمكن الاستفادة من بعض التصميمات الابداعية من خلال استهلاك المنتج ان نحتفظ بالعبوة بعد استخدام المنتج كأعادة التخزين بعبوة شكلها الهيكلية وخامتها تصلح للاستخدام واعادة التدوير.
٥. يمكن تطوير الشكل الهيكلية فقط او تطوير الخامة فقط وايضا يمكن تطوير الشكل الهيكلية مع ابقاء نوع الخامة وتصميمها المرئي.

التوصيات:

١. توصي الباحثان بالاهتمام بالدراسات التطبيقية خاصة في دراسة التصميم كونها من الدراسات العملية التطبيقية التي وتطوير المنتجات وخاصة كلية الفنون قسم التصميم.
٢. الاستفادة من هذه الدراسة ومن نماذج المنتجات المطورة في صناعة وتعليب المواد الغذائية والمنظفات والادوية في مصانع التعليب الموجودة في العراق.

المقترحات:

تقترح الباحثان بإجراء دراسة مكملة لبحثها الحالي (تصميمات معاصرة لعب ادوية الاطفال - أدوية سامراء انموذجاً)

الملاحق :

ملحق رقم ١



ملحق رقم ٢

نموذج استمارة استبيان

قامت الباحثان بتصميمها للمنتجات مع الاخذ بنظر الاعتبار النقاط التالية التي أرجو الاطلاع عليها قبل الاجابة على الفقرات: بالنسبة للمواد الغذائية الاجبان (دلال) تم تطوير الشكل الهيكلية فقط وابقاء المرئي كما هو عليه لان التصميم المرئي مناسب ولا يحتاج الى تطوير وان شكل المثلث هو العبوة التي تحوير مثلثات الجبنة التي كانت توجد في العبوة الدائرية وتم التطوير بعد مراعاة شروط انه يمكن ترتيب المثلثات الجبن داخل العبوة المثلثة وايضا يمكن تخزينها وتثبيتها بكل اتجاه وفي هذا الحال يمكن قراءة المنتج وحتى ان لم تتم قراءة اسم المنتج فإن شكله يوحي لمثلثات الجبنة دون الحاجة للقراءة وتم مراعاة القياسات التي يمكن وضع قطع الجبن داخلها وعلق العبوة وفتحها وتم استخدام الخامة الورقية .

واما بالنسبة للمنتج البهارات (الملوية) تم تطوير الهيكلية ليجمع في خامة سهلة الخزن في جميع الظروف البيئية ولا تتأثر بتغيرات المؤثرات كثيرا وسهلة الحمل وخفيفة الوزن وتم تطوير الشكل الهيكلية لكي يكون اولان سهل التخزين حتى لو كان مكان التخزين صغيراً ويمكن طيه وادخاله في هكذا اماكن وايضا لنفس المنتج عبوتين مختلفتين ورقية وبلاستيكية فبهذا التطوير تم الجمع بخامة وشكل كما

والتغليف (دراسة تطبيقية)

ذكر بهيأة واحدة للمنتج نفسه ، وتم ايضا تطوير الشكل المرئي لكي يناسب اسم المنتج ونوعه وتم استخدام الوان قليلة تتناسب نوع المنتج وتم استخدام خط يندمج ويناسب اسم المنتج بطريق تدمج بين الاسم والشعار في ان واحد واسم الخط هو (Heavy) اما بالنسبة لكلمة قرنفل او قيمة بالعربية تم استخدام خط اسمه (Nasser_Regular) والإنكليزية خط اسمه (Swis٧٢١ Hv BT) ، والخامة المستخدمة الالمنيوم (فويل).

واما بالنسبة للمنتج (السبوسة) تم تكوير الشكل الهيكلية فقط وكان بشكل اولا سهل التخزين صحيح ان العبة المستطيلة ايضا سهلة التخزين لكن مساحتها كبيرة في اغلب الاحيان القطع قليلة ومساحة العبوة كبيرة وايضا دائما تتكسر من كبر المساحة عدم ترتيب المنتج بشكل يحميها من هكذا شيء سوف تحافظ على المنتج في التخزين وايضا في المساحة وايضا في الشكل الخارجي للعبوة يضمن هيئة تشبه قطع المنتج وبخامة ورقية .

واما بالنسبة للمنتج (الفول) تم تطوير الشكل الهيكلية فقط لكي يكون اسهل في التخزين من ناحية كون العبوة مربعة فيمكن صفها بأي اتجاه حتى وان كانت المساحة صغيرة للتخزين وايضا الغلق والفتح اسهل في حال كان لم يكون متوفرة ادوات فتح وغلق وايضا سبب التطوير هو ان المنتج نفسه جاهز للاكل والاستخدام في العبوة بهذا الشكل تسهل الاستخدام دون الحاجة الى تواجد طبق في حال كان الشخص في نزهة او كان في مكان لا يوجد فيه اطباق ف الاكل من خلال العبوة سهل ليس كالعبة القديمة وايضا استخدام هذا اللون الاخضر ليكون يواكب التطوير وان شكل المثلث هو العبة التي تحوير مثلثات الجبنة التي كانت توجد في العبة الدائرية وتم التطوير بعد مراعاة شروط انه يمكن ترتيب المثلثات الجبن داخل العبوة المثلثة وايضا يمكن تخزينها وتثبيتها بكل اتجاه وفي هذا الحال يمكن قراءة المنتج وحتى ان لم تتم قراءة اسم المنتج فإن شكله يوحي لمثلثات الجبنة دون الحاجة للقراءة وتم مراعاة القياسات التي يمكن وضع قطع الجبن داخلها وغلق العبة وفتحها وتم استخدام الخامة الورقية .

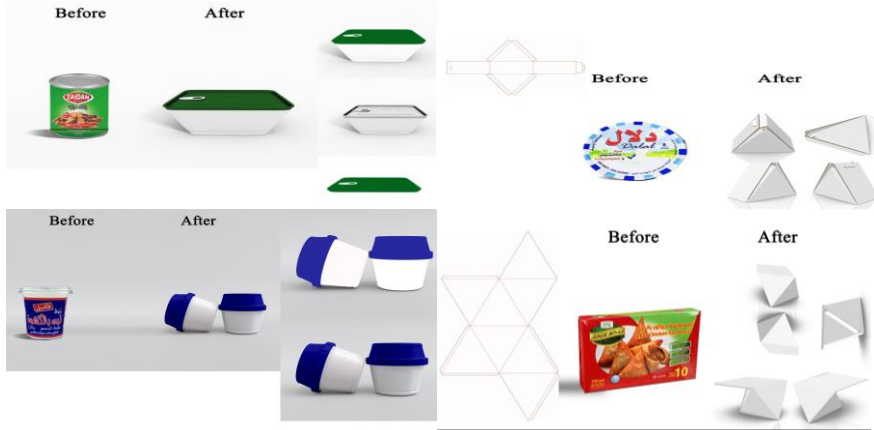
واما بالنسبة للمنتج البهارات (الملوية) تم تطوير الهيكلية ليجمع في خامة سهلة الخزن في جميع الظروف البيئية ولا تتأثر بتغيرات المؤثرات كثيرا وسهلة الحمل وخفيفة الوزن وتم تطوير الشكل الهيكلية لكي يكون اولان سهل التخزين حتى لو كان مكان التخزين صغيراً ويمكن طيه وادخاله في هكذا اماكن وايضا لنفس المنتج عبوتين مختلفات ورقية وبلاستيكية فهذا التطوير تم الجمع بخامة وشكل كما ذكر بهيأة واحدة للمنتج نفسه ، وتم ايضا تطوير الشكل المرئي لكي يناسب اسم المنتج ونوعه وتم استخدام الوان قليلة تتناسب نوع المنتج وتم استخدام خط يندمج ويناسب اسم المنتج بطريق تدمج بين الاسم والشعار في ان واحد واسم الخط هو (Heavy) اما بالنسبة لكلمة قرنفل او قيمة بالعربية تم استخدام خط اسمه (Nasser_Regular) والإنكليزية خط اسمه (Swis٧٢١ Hv BT) ، والخامة المستخدمة الالمنيوم (فويل).

واما بالنسبة للمنتج (السبوسة) تم تكوير الشكل الهيكلية فقط وكان بشكل اولا سهل التخزين صحيح ان العبة المستطيلة ايضا سهلة التخزين لكن مساحتها كبيرة في اغلب الاحيان القطع قليلة ومساحة العبوة كبيرة وايضا دائما تتكسر من كبر المساحة عدم ترتيب المنتج بشكل يحميها من هكذا شيء سوف تحافظ على المنتج في التخزين وايضا في المساحة وايضا في الشكل الخارجي للعبوة يضمن هيئة تشبه قطع المنتج وبخامة ورقية .

واما بالنسبة للمنتج (الفول) تم تطوير الشكل الهيكلية فقط لكي يكون اسهل في التخزين من ناحية كون العبوة مربعة فيمكن صفها بأي اتجاه حتى وان كانت المساحة صغيرة للتخزين وايضا الغلق والفتح اسهل في حال كان لم يكون متوفرة ادوات فتح وغلق وايضا سبب التطوير هو ان المنتج نفسه جاهز للاكل والاستخدام في العبوة بهذا الشكل تسهل الاستخدام دون الحاجة الى تواجد طبق في حال كان الشخص في نزهة او كان في مكان لا يوجد فيه اطباق ف الاكل من خلال العبوة سهل ليس كالعبة القديمة وايضا استخدام هذا اللون الاخضر ليكون يواكب التصميم المرئي الاساسي لأنه لم يتم تطويره فشكله مقبولا ولا يحتاج الى تطوير فقط تم تطوير لون الغطاء وتم استخدام الخامة المعدنية لان توجد فيه مواد حافظة حتى تتناسب مع وجودها .

والتغليف (دراسة تطبيقية)

وإما بالنسبة للمنتج (لبن بالكشوة) تم تطوير المنتج من الناحية الهيكلية فقط و لأسباب عدة منها شكل الغطاء دائما يتكسر عند استخدامه وانه لا يغلق جيدا بسبب رفته وخفته وايضا حجمه وذلك تم تطوير العبوة كاملة فالعبوة بعد التطوير الغطاء حجمه بالنسبة للسبب الاول الذي ذكر والسبب الثاني هكذا حجمه فإنه ايضا منتج يمكن ان يتم استخدامه واستهلاكه في كل وقت في حال كان المستهلك في اي مكان يمكن استخدام الغطاء ك صحن لتفريغ جزءه وحتى يمكن اعادة تدوير العبوة واستخدامها مرة اخرى ويمكن حفظ الطعام فيها في التخزين او اخذها ك حافظة للطعام في السيارة او الحقيبة لان الغلق جيد والخامة متينة واستخدامها اسهل وفكرة الغطاء التي ذكرت يتم استخدامها في اي وقت وتقاسم الطعام او تفرغه في حالة اعادة تدوير العبوة والخامة المستخدمة بلاستيك.



فقرات الاستبيان

١. هل هذا المنتج مناسب لأعمال التخزين والنقل .
٢. هل تم تطوير المنتجات بشكل أفضل ؟
٣. هل ان التصميم واضح صريح يدمج بين الجانب الوظيفي والجمالي بالنسبة للمصمم والمستهلك ؟
٤. يدمج التصميم بين الجانب التاريخي والعصري للبلد ؟
٥. هل تم استخدام خامات امنة وصحية ؟
٦. التركيز على المنتجات الغذائية ؟
٧. هل تم درج معلومات المنتج بشكل متكامل ؟
٨. هل نوع التصميم يتناسب مع محتوى المنتج ؟
٩. هل اللون تم توافره بشكل يندمج مع التصميم ؟
١٠. هل يعبر التصميم عن نوع المنتج من خلال اسمه وشكله او انه بعيد عن المنتج الموجود ؟
١١. يتميز التصميم بالتوازن (متماثل، غير متماثل) في اختيار الألوان وفي الحجم وفي الخط ؟
١٢. هناك انسجام وتناسب بين التصميم ونوع المنتج ؟
١٣. هل هناك تباين وتنوع في التصميم ؟
١٤. هل للتطوير في التصميم الهيكلي او المرئي او كلاهما يمكن الاستفادة منه في تطوير الجانب الاقتصادي للبلد ؟
١٥. من خلال الجانب التكنولوجي المستخدم في التطوير يمكن استخدامه في تسويق لجميع المجتمعات ؟
١٦. هل التصميم يحتوي على عناصر جذب للمستهلك ؟

إحالات البحث :

- (١) معجم المعاني الجامع ، هو معجم الكتروني معتمد على معاجم اخرى، <https://www.almaany.com>
- (٢) أحمد مختار عبدالحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة(احادي) ، ص ١٠.
- (٣) الوهابي ، فهد ، مفهوم التصميم التعليمي ، موقع الكتروني <https://alwahapy.com>
- (٤) روبرت جيلام سكوت ، أسس التصميم ، ص ٥.
- (٥) أحمد مختار عبدالحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة(احادي) ، ص ١٠٥ .
- (٦) <https://www.googl.com>، ٢٠٢١/٢/٢١ موقع الكتروني،
- (٧) مبادئ التصميم المرئي في تصميم واجهة المستخدم، أكاديمية حسوب (موقع الكتروني <https://academy.hsoub.com>)
- (٨) معجم المعاني الجامع ، هو معجم الكتروني معتمد على معاجم اخرى ، <https://www.almaany.com>
- (٩) حكومة دبي- المجلس التنفيذي ، تصميم وتطوير الهيكل التنظيمي ، ص ٢٠-١٩ .
- (١٠) ثناء عبدالكريم عبدالرحيم ، وظائف الإدارة (التنظيم/ الهيكل التنظيمي) ، ص ٥-٣ .
- (١١) أحمد مختار عبدالحميد عمر ، عجم اللغة العربية المعاصرة (احادي) ، ص ١٠٥ .
- (١٢) مروان بلال ، أثر التغليف على ادراك المستهلك لجودة المنتج ، ص ١٠ .
- (١٣) محمد فريد الصحن ، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات ، ص ٢٤٠ .
- (١٤) معجم المعاني الجامع ، هو معجم الكتروني معتمد على معاجم اخرى، <https://www.almaany.com>
- (١٥) أحمد مختار عبدالحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة(احادي) ، ص ٣٥.
- (١٦) أنس ابراهيم ، دور الرسوم في تصميم عبوات المنتجات الغذائية ، ص ٦.
- (١٧) محمد حافظ حجازي ، التسويق ، ص ١٢١ .
- (١٨) معجم المعاني الجامع ، هو معجم الكتروني معتمد على معاجم اخرى، <https://www.almaany.com>
- (١٩) جبران مسعود، الرائد معجم لغوي عصري ، قسم المعاجم والقواميس، ص ٢٠.
- (٢٠) مروان بلال ، أثر التغليف على ادراك المستهلك لجودة المنتج ، ص ٩.
- (٢١) منى عبد الحي ، تحسين جودة الطباعة على خامة الجوت المستخدمة في مجال التغليف ، ص ٢.
- (٢٢) طارق الحاج ، محمد الباشا، منذر الخليلي ، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، ص ١٠٤ .
- (٢٣) محمد حافظ حجازي ، التسويق ، ص ١٢١ .
- (٢٤) Jean Bernard, ١٩٩٥, Commercial and technical marketing, Berti Edition, Algiers, p ١٠٩.
- (٢٥) Philip Kotler, Kevin Lane Keller, B. DUBOIS-D. Manceau, ٢٠٠٦, Marketing Management, ١٢th edition, Pearson Education, P٤٥٢
- (٢٦) <https://smesworld.com/node>
- (٢٨) تامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، ص ١٤٧ .
- (٢٩) هايدي يوسف ابو الغيط ، التصميم الابداعي للخامات البيئية في التغليف من منظور اقتصادي ، ص ٢٥٤ .
- (٣٠) ياسر أحمد عبد هلال التوم ، أحمد عوض ابراهيم النور، سهير عثمان محمد بابكر، أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم السودان ، مجلة العموم الزراعية العراقية ، ص ٨٠٨-٤٩٩ .

design-creative-
<http://m.mlcustomcardboardbox.com/news/how-to-make-the-box-20822848.html> (٣١)"

(٣٢) موقع الكتروني ٢٠٢١ : <https://www.google.com/amp/s/animoush.comA/amp/>

- * أ.م. د. ساهرة عبد الواحد، تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بابل .
- م. د. سند فؤاد محمد ، تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بابل .
- * أ. د. عادل شعابث ، تربية تشكيلية ،جامعة بابل .
- م. د. أحمد عباس محمد ،تصميم طباعي ،جامعة بابل .
- م. زياد عودة ، تصميم ازياء ،جامعة بابل .

مصادر البحث

- أحمد مختار عبدالحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة(احادي)، ج٤(٣ مجلدات للفهارس)، مصر، الناشر عالم الكتب، ٢٠٠٨ هـ_ ٢٠٠٨ م .
- أنس ابراهيم ، دور الرسوم في تصميم عبوات المنتجات الغذائية .رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، في الاردن، سنة٢٠١٨، محمد حافظ حجازي ، التسويق ، الطبعة الاولى ، دار الوفاء ، الاسكندرية ، سنة ٢٠٠٥ .
- تامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦ .
- ثناء عبدالكريم عبدالرحيم ، وظائف الإدارة (التنظيم/ الهيكل التنظيمي) ، العراق : جامعة بابل ، ٢٠١٨ .
- جبران مسعود، الرائد معجم لغوي عصري ،قسم المعاجم والقواميس ،دار العلم للميلان .
- حكومة دبي- المجلس التنفيذي، تصميم وتطوير الهيكل التنظيمي ،سنة ٢٠١٨ .
- روبرت جيلام سكوت ، ترجمة محمد محمود يوسف ، د. عبد الباقي محمد ابراهيم ، أسس التصميم ، جامعة بيل قسم التصميم، دار نهضة مصر للطباعة والنشر، مصر .
- طارق الحاج، محمد الباشا، منذر الخلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط٢ ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ١٩٩٧ .
- محمد حافظ حجازي ، التسويق ، ط١ ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية ، مصر، ٢٠٠٥ .
- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات الدار الجامعية ،إسكندرية ،مصر، سنة١٩٩٨ .
- مروان بلال، أثر التغليف على ادراك المستهلك لجودة المنتج ،جامعة حلب ،رسالة ماجستير، سنة٢٠١٧ .
- منى عبد الحي ، تحسين جودة الطباعة على خامة الجوت المستخدمة في مجال التغليف ،رسالة ماجستير ، جامعة حلوان ، كلية الفنون التطبيقية ، قسم الطباعة والنشر والتغليف، مصر، ٢٠١٤ .
- هايدي يوسف ابو الغيط ،التصميم الابداعي للخامات البيئية في التغليف من منظور اقتصادي ،جامعة بنها، كلية الفنون التطبيقية ، ٢٠٢١ .
- الوهابي ، فهد ، مفهوم التصميم التعليمي، لا توجد دار نشر ، ٢٢ أكتوبر ، ٢٠١٤ .
- ياسر أحمد عبد هلال التوم ، أحمد عوض ابراهيم النور ، سهير عثمان محمد بابكر، أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم السودان، مجلة العموم الزراعية العراقية - (٤)٤٤ : ٤٩٩-٨٠٨، ٣٠٠٢ .
- المصادر الاجنبية

Jean Bernard, ١٩٩٥, Commercial and technical marketing, Berti Edition, Algiers, p ١٠٩.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, B. DUBOIS-D. Manceau, ٢٠٠٦, Marketing Management, ١٢th edition, Pearson Education, P452

المواقع الإلكترونية

"<http://m.mlcustomcardboardbox.com/news/how-to-make-the-box-20822848.html>

design-creative-

موقع الكتروني ٢٠٢١ : <https://www.google.com/amp/s/animoush.comA/amp/>

<https://www.almaany.com>

<https://alwahapy.com>

<https://www.googl.com>

<https://academy.hsoub.com>

<https://www.almaany.com>

<https://www.almaany.com>

<https://www.almaany.com>

<https://smesworld.com/node>