

تصميم التغليف الحسي باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة لتعزيز الميزة التنافسية
Sensory packaging design using new technological means to enhance
competitive advantage

أ.د/ نجوى يحيى العدوي

أستاذ التصميم بقسم الاعلان - كلية فنون تطبيقية - جامعة حلوان، مصر.

Prof. Nagwa Yehia ELAdawi

**Prof. of Advertising Design, Department of Advertising - Faculty of Applied Arts -
Helwan University**

nagwaeladawy@gmail.com

أ.م.د/ مى على ندا

أستاذ مساعد بقسم الاعلان كلية فنون تطبيقية - جامعة حلوان، مصر، ومدير البرنامج بكلية الفنون والتصميم جامعة الملك سلمان الدولية.

Associate Prof. Dr. Mai Ali Nada

**Associate Prof., Department of Advertising- Faculty of Applied Arts - Helwan
University and Program Director, Faculty of Art and Design, King Salman International
University.**

mai.nada@ksiu.edu.eg

م/ منال محمد محمد صلاح عبد الهادى

معيدة بكلية الفنون التطبيقية - جامعة بدر بالقاهرة، مصر.

Assist. Lect. Manal Mohamed Mohamed Salah Abd el Hadi

Assist. Lecturer, Faculty of Applied Arts - Badr University, Cairo, Egypt.

manal.mohamed@buc.edu.eg

الملخص:

يدور مستقبل تصميم التغليف حول تقديم المنتجات ذات الأغلفة الحسية المميزة، وخلق شعور بالعلامة التجارية وتحديد الاتجاهات الحديثة فى تصميم التغليف. وبجانب وظائف التغليف كالحماية والسلامة للمنتج وكونه صديق للبيئة وتحقيقه الراحة للمستهلك، يتمتع كل من تصميم الأغلفة و"فتح العبوة" بأهمية كبيرة لتأكيد المنتج فى السوق التنافسى. لذا يقدم البحث ملخص حول كيفية تحقيق التكامل بين وسائل التكنولوجيا وذلك من خلال استخدام أكثر من تقنية فعالة لتحقيق الأهداف الاتصالية للغلاف حيث تعتبر الجوانب المرئية لتصميم الأغلفة عوامل رئيسية لنجاح أو فشل العديد من المنتجات على أرفق السوبر ماركت. وعلى الرغم من أهمية معنى وتأثير لون الغلاف وشكله الخارجى، إلا أن السمات اللمسية والسمعية والشمية لتصميم الاغلفة قد حظيت الآن باهتمام الكثير من الباحثين وذلك مع ظهور التكنولوجيا الحديثة المستخدمة. كما تم توضيح تأثير استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة على تصميم التغليف الحسى وما له من تقييمات وتصورات على المنتجات والعلامات التجارية تجاه المستهلكين. مع التركيز على مساهمات الحواس المختلفة في تجربة المستهلك الشاملة للمنتج ذى الطابع الحسى. ونظرًا لانخفاض تكاليف الإنتاج والتطوير إلى جانب الوعي المتزايد بأهمية تكنولوجيا التغليف الحسى، فمن المرجح أن يزداد الاهتمام بالسمات الحسية لتغليف المنتج في السنوات القادمة.

وأخيراً يتضح أن التكنولوجيا الحديثة وسيلة تعتمد على استبدال النماذج التقليدية للتغليف بأخرى ذات تقنيات أكثر ملائمة لطبيعة المنتج وأكثر جذباً للمستهلكين، وذلك باعتبار التغليف هو التفاعل الأول الذي يحصل عليه المستهلكين مع المنتج، فهو ملموس ويروي قصة ويحدد النغمة ويوفر تجربة ملموسة للمستهلكين، كما يؤكد العلامة التجارية وهويتها الفريدة.

ويتضمن هذه التكنولوجيا في عملية تصميم الأغلفة الحسية فإنها تثير اهتمام المستهلكين وتحفزهم على الشراء مما يزيد من الميزة التنافسية للمنتجات.

الكلمات المفتاحية:

تصميم التغليف, التغليف الحسى, التكنولوجيا الحديثة, الميزة التنافسية

Abstract:

The future of packaging design revolves around providing products that have sensual distinctive packaging, and create a sense of brand, and identify recent trends in Packaging design. Besides the functions of packaging such as product protection and safety, being environmentally friendly, and bringing convenience to the consumer, packaging design and “pack opening” are of great importance to confirm the product in the competitive market. The research presents a summary on how to achieve integration between technology means through the use of more than one effective technology to achieve the communication objectives of the packaging, where the visual aspects of packaging design are key components for the success or failure of many products on supermarket shelves. Despite the importance of the meaning and influence of the color of the packaging and its external shape, the tactile, auditory, and olfactory features of the packaging design have now attracted the attention of many researchers with the advent of the modern technology used. The impact of the use of modern technological means on the design of sensory packaging and its evaluations and perceptions of products and brands towards consumers was also clarified. Focusing on the contributions of the different senses to the overall consumer experience of a sensory product. With declining production and development costs coupled with a growing awareness of the importance of sensory packaging technology, interest in sensory features of product packaging is likely to increase in the coming years.

Finally, it is clear that modern technology is a means of replacing traditional packaging models with others with techniques that are more appropriate to the nature of the product and more attractive to consumers. As packaging is the first interaction consumers have with a product, it is tangible, tells a story, sets the tone, and provides a tangible experience for consumers as it affirms the brand and its unique identity. And by incorporating this technology into the design process of sensory packaging, raises the interest of consumers and motivates them to buy, thus increasing the competitive advantage of products.

Keywords:

Packaging Design- Sensory Packaging- New Technologies- Competitive Advantage

مقدمة

يتحول العالم اليوم تدريجياً من عصر صناعي إلى عصر معلومات وذلك في ظل التطور السريع للإنتاجية في العالم والتطبيق الواسع للتكنولوجيا الجديدة المتنوعة ومصادر الطاقة الجديدة، ويتمتع الناس بالراحة التي توفرها التكنولوجيا للحياة اليومية في جميع أنحاء العالم. وانعكس ذلك على مجالات التصميم المختلفة في كافة المجالات والتي تهدف في المقام الأول إلى إضافة سمات الراحة وتحقيق الذات للمستهلك، ولذلك ظهرت مجموعة متنوعة من مفاهيم التصميم مثل التصميم البيئي والتصميم التفاعلي والتصميم الحسى لتلبية احتياجات المستهلكين من جميع الجوانب. كما نجد أن تصميم الاغلفة يعكس

جماليات المنتجات المختلفة في فترات متنوعة ويلعب دوراً مهماً في تطوير الصناعة الاستهلاكية. ويعكس تصميم الأغلفة الحسية بشكل مباشر مستوى التطور التكنولوجي في هذا العصر، ولن يهتم المستهلكون فقط بجودة المنتج عند الاستهلاك، ولكن أيضاً ينتبهون إلى وظيفة تغليف المنتج. فالأغلفة الجيدة يمكن أن تعزز مبيعات المنتج بشكل كبير من منظور التفاعلية في التصميم، ويوضح هذا البحث كيف يعكس دور التكنولوجيا الحديثة في تصميم عبوات التغليف الحسية للمنتج، وما هي التكنولوجيا الجديدة المستخدمة لتصميم تغليف المنتج، وكيفية تحقيق التفاعلية والحسية في تصميم التعبئة والتغليف. لذا يتطلب ذلك من مصممي الأغلفة تقسيم المستهلكين عند التصميم، وتمييز اهتماماتهم المختلفة عند استخدام هذا المنتج، وكيف سيستخدمون المنتج، وكيف يشعرون وما إلى ذلك عند استخدام المنتج.^١

في الآونة الأخيرة أصبح غلاف التغليف بمثابة رجل المبيعات الصامت خاصة مع تغيير نمط حياة المستهلك وانتشار التسويق الإلكتروني (الخدمة الذاتية)، فالغرض هنا هو دراسة كيف يمكن لتصميم العبوات والتغليف أن يساهم في زيادة القوة الشرائية لدى المستهلك تجاه منتج استهلاكي. فكل من التصميم والمنهجية له العديد من التأثيرات المتباينة على عملية تصميم الغلاف من عوامل خارجية وداخلية. كما تعتمد نتيجة عملية التصميم إلى حد كبير على التفاعل بين الجهات الفعالة الرئيسية في هذه العملية. فيمكننا أن نصف شركة ما بأنها تمتلك ميزة تنافسية عندما تتجح هذه الشركة في جذب عدد أكبر من المستهلكين، أو تحقيق أرباح أكثر، أو تحقيق أرباح وعوائد أكبر للمساهمين مقارنة بالشركات المنافسة لها. وتتمكّن الشركة من تحقيق ميزة تنافسية من خلال قدرتها على إضافة قيمة إلى منتجاتها وخدماتها أو تقليل تكاليفها بفعالية أكبر من منافسيها الذين ينتمون إلى نفس قطاع الأعمال. ففي ظل بيئة الأعمال الديناميكية الحالية تتسابق منظمات الأعمال لتعزيز فعالية الأداء الاستراتيجي والحفاظ على الميزة التنافسية المستدامة حيث إن التقلبات السريعة في مستويات المنافسة وبيئة وتكاليف الإنتاج وضغط أصحاب المصالح أضطرت المنظمات إلى اعتماد أدوات حديثة من أجل البقاء.^٢

ويسلط البحث الضوء على بعض انطباعات المستهلك التي تدفعه إلى شراء منتج من خلال تصميم غلاف مميز وحسي، كما يساعد تصميم الأغلفة الحسية في تقديم حلول جديدة وأفضل للمشكلات التسويقية واللوجستية المتنوعة في سلسلة التوريد. وذلك من خلال تحديد عناصر الأغلفة التي تلعب دوراً هاماً في القرار الشرائي للمستهلك من خلال خلق عبوات تغليف صحيحة متميزة، وتظهر هنا العلاقة بين عناصر الأغلفة والقرار الشرائي باعتباره المتغير التابع الرئيسي. وتم تحديد المتغيرات المستقلة وهي العناصر المرئية (الألوان، والشكل، والرسومات والصور، الحجم، وخامة الغلاف) والعناصر اللفظية (العلامة، والمعلومات الغذائية، وبلد المنشأ) والابتكار في عبوات التغليف (التكنولوجيا المتقدمة، وقابلية الغلاف للتحليل والتدوير). لذلك نجد ان الإستغلال الصحيح والمنظم لفكر ومنهجية التصميم بعناصره المختلفة من قبل المصمم والتي ينتج من خلالها نماذج وحلول تصميمية غير تقليدية يمكن ان تؤدي إلى تصميم تغليف للمنتج غير تقليدي يكون قادر على المنافسة والتواجد بقوة في السوق فشكل وملمس المنتج علاوة على تصميمه ولونه وعلامته المميزة وسعره وحتى اسمه؛ هي الأشياء التي تثير انتباهنا لتتوقف وننظر إلى المواد الموجودة على الأرفف. ومعظم هذه العوامل تتأثر بعملية تغليف المنتج. حيث سيقوم المستهلك المحتمل بلمس وتقييم وحتى شم أحد المنتجات ببساطة بناءً على طريقة تغليفه.^٣

مشكلة البحث:

تحدد مشكلة البحث في الإجابة على السؤال الآتي:

- كيف يمكن تعزيز الميزة التنافسية للمنتجات من خلال توظيف وسائل التكنولوجيا الحديثة في تصميم الغلاف.
- إلى أي مدى يمكن تحقيق التكامل بين وسائل التكنولوجيا من خلال استخدام أكثر من تقنية فعالة لتحقيق الأهداف الاتصالية للغلاف الحسي.

أهمية المشكلة موضوع البحث:

- أهمية استخدام التكنولوجيا والاستفادة منها في عملية بناء التفاعلية المباشرة مع المستهلك من خلال الغلاف.

أهداف البحث:

- وصف وتحليل وسائل مختلفة، مبتكرة وتفاعلية لدمج المستهلك في عملية التسويق للعلامة التجارية لإثراء الميزة التنافسية.
- تسليط الضوء على الـ Sensor Packaging بعد نجاحها وتحقيقها فاعلية عالية لدى المستهلك.

فروض البحث:

يفترض البحث أنه...

- دمج المستهلك في هذه العملية الاتصالية لتصميم الغلاف يؤثر بالإيجاب في نجاح العلامة التجارية وكسب ولاء المستهلك للمنتج عن غيره من المنتجات المنافسة له.
- تحقيق التكامل بين التكنولوجيا وتصميم الغلاف من خلال توجيه كل تقنية إلى المستهلك المناسب يزيد من فعالية تأثير الغلاف في تحقيق الميزة التنافسية.

حدود البحث:

حدود زمنية: من ٢٠١٥م حتى ٢٠٢١م .

حدود مكانية: نماذج أغلفة عالمية في الجانب التحليلي.

منهجية البحث:

- المنهج الوصفي : لدراسة الظاهرة موضوع البحث.
- المنهج التحليلي : لتحليل مجموعة من النماذج العالمية والمحلية.

مصطلحات ذات صلة بالبحث:**تصميم التغليف Packaging Design:**

التخطيط و الصياغة الكاملة لشكل وبناء غلاف المنتج، من خلال إنشاء تصميم جديد أو تجديد تصميم حالي ، حيث تتم إعادة مراجعة الجوانب التالية لغلاف المنتج: الحجم والشكل واللون والإغلاق والمظهر الخارجي والحماية والاقتصاد والملاءمة ووضع العلامات وتأثيرات مواد التغليف على البيئة. ثم يتم تطوير أفضل نظام للتغليف عن طريق تقييم دقيق للمنتج ، والمنافسة في السوق ، وخط الإنتاج الحالي. بشكل عام ، يتم إعادة تصميم عنصر واحد في كل مرة في الغلاف ، للحفاظ على ولاء العلامة التجارية للعملاء الحاليين.٤

التغليف الحسي (تعريف إجرائي) Sensory Packaging:

- مصطلح يشير الى استخدام التراكيب الحسية (القوة المركبة لـ البصر، اللمس، السمع، التذوق والشم) بشكل مفرد او في شكل مجموعة والتي بإمكانها توصيل رسالة معينة لفئة المستهلكين المرجوة (تحفيز حالة من الحماس). على أن يكون التصميم متوافقا ليظهر المنتج بشكل يقوي من صورة العلامة التجارية.

- مصطلح يشير الى التكنولوجيا الحديثة التي تعتمد في الأساس على إثارة حواس المستهلك الخمس تجاه المنتج وذلك بشكل فردي أو من خلال مجموعة من المؤثرات اعتمادا على أكثر من تقنية حديثة. وتتضمن هذه الوسائل التكنولوجية في عملية تصميم أغلفة المنتجات فإنها توفر وسيلة فعالة من وسائل التسويق الحسى وتحقق ميزة تنافسية وسط سوق كبير من المنتجات المتنوعة.

الوسائل التكنولوجية الحديثة New Technologies:

- يشير المصطلح إلى التقنيات التي يتم تطويرها حاليًا، أو التي يُتوقع توفرها خلال السنوات الخمس إلى العشر القادمة، وعادةً ما تكون مخصصة للتقنيات التي تخلق، أو يُتوقع أن تخلق، تأثيرات اجتماعية أو اقتصادية كبيرة.^٥
- التكنولوجيا الجديدة أي مجموعة من التقنيات الإنتاجية التي تقدم تحسناً كبيراً (سواء تم قياسها من حيث زيادة الإنتاج أو التوفير في التكاليف) على التكنولوجيا المعمول بها لعملية معينة في سياق تاريخي محدد.^٦

الميزة التنافسية Competitive Advantage:

- هي الموقف المفضل الذي تسعى إليه المنظمة لكي تكون أكثر ربحية من منافسيها. لذا يجب أن تكون المنظمة قادرة على إظهار قيمة مقارنة أو تفضلية أكبر من منافسيها ونقل هذه المعلومات إلى السوق المستهدف المطلوب.^٧
- تعرف بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.

أولاً: الإطار النظري للبحث:

تتبنى الشركات تقنيات متنوعة للتنافس مع بعضها البعض من أجل جذب انتباه المستهلكين، وذلك نتيجة لزيادة التغييرات في نمط حياة المستهلكين والأهمية المتزايدة لتسويق المنتجات على أساس يومي. وبالتالي أصبحت التعبئة والتغليف وسيلة اتصال أساسية للعلامات التجارية.

وطالما تتمثل الوظيفة الأساسية للتغليف في حماية المنتج، فإن التغليف له أيضًا وظيفة أساسية أخرى وهي الكشف عن محتوى الغلاف من خلال توفير معلومات كافية ومفصلة للمستهلكين حول المنتج. علاوة على ذلك يُستخدم التغليف كأداة تسويق أيضًا لاكتساب ميزة تنافسية ويمكن أن يكون له تأثير، سواء إيجابيًا أو سلبًا، على قرارات الشراء لدى المستهلك. ففي الواقع يتم اتخاذ أكثر من نصف قرارات الشراء النهائية للمتسوقين من الأطعمة والمشروبات في السوبر ماركت. علاوة على ذلك يشتري غالبية المستهلكين منتجًا يعتمد فقط على الواجهة الأمامية للغلاف؛ واتخاذ قرار الشراء النهائي دون البحث عن منتج بديل. حيث يتصل المستخدم بالمنتج طوال الوقت، من البداية وحتى مرحلة الاتصال البصري حتى استهلاك السلعة. على وجه التحديد بالنسبة للمنتجات الغذائية، والتي تعد فئة خاصة جدًا، فإن مرحلة الاستهلاك مهمة جدًا، لأنها تجعل المنتج يطبع في أذهان المستهلك وبالتالي تخلق فرصة لإعادة شراء السلعة. يبدأ دور التغليف في مرحلة الاستهلاك من النقطة التي قد تنشأ فيها بعض تأثيرات التغليف من التفاعل المادي بين الغلاف ومحتواه.^٩

1 التصميم ما وراء الرؤية

تعتبر الحواس البشرية الخمس ذات أهمية كبيرة لتجربة المستهلك في عمليات الشراء المختلفة وتكرار الشراء والاستهلاك. ومن خلال الحواس البشرية يمكن للمستهلك أن يميز غلاف علامة تجارية واحدة عن أغلفة العلامات التجارية المماثلة. لذا يتعين على المسوقين تسويق علامتهم التجارية أو نقطة البيع المخصصة POS جنباً إلى جنب مع السمات الحسية مثل اللمس والذوق والشم والبصر والصوت التي ستولد تنشيطاً للمشاعر التي تجعل المستهلكون يرغبون في منتج معين. وهذا ما يسمى "بالتغليف الحسي".

أصبح التصميم الحسي وسيلة فعالة من حيث التكلفة وفعالة لكسب المستهلك وزيادة المبيعات. فأصبحت المنبهات الحسية جزءاً لا يتجزأ من طريقة التسوق ويمكن تسخيرها لزيادة المبيعات بشكل كبير. فمن خلال التصميم باستخدام الأساليب الحسية يمكن رفع العلامة التجارية إلى درجة أعلى من استخدام الأساليب التقليدية في التصميم. كما وجدت دراسة أجراها قسم أبحاث السوق في صحيفة نيويورك تايمز أنه عندما يتم الاختيار بين منتجين متشابهين من الأطعمة أو المشروبات، فإن ٨١ في المائة من المستهلكين سيختارون منتجاً يمكنهم شمه على منتج يمكنهم رؤيته.^{١٠}

تُستخدم الحواس الخمس - البصر والشم واللمس والذوق والصوت - للتواصل مع العالم من حولنا ، لذا يعمل أصحاب العلامات التجارية على استغلالها. حيث ان الجمع بين التحفيز الحسي و التصميم له " تأثير فائق الإدمان "، كما تعمل التجربة الحسية الكلية على " تذكُر " العلامة التجارية". وهنا يظهر السؤال كيف يمكن للتقنيات الحسية أن تغير عالم تصميم الأغلفة؟ فالجمع بين الحواس بالطريقة الصحيحة هو مفتاح العلامة التجارية.

في حين أنه ليس من الضرورة تقديم طريقة جديدة للتصميم، فمن المرجح أن تتوسع التقنيات المستخدمة في التعبئة الحسية بسبب التقدم التكنولوجي. ولكن لا ينبغي اعتبار الأساليب الحسية أكثر أهمية من أساليب التصميم التقليدية أو أن تحل محلها. فهما بحاجة إلى العمل معاً "لتعزيز فهم العلامة التجارية وتعزيز تجربة المستهلك".

2 التغليف الحسي

إن التغليف هو نقطة اتصال رئيسية بين المستهلك والشركة وذلك من خلال قدرته على جذب الانتباه وتأكيد صورة العلامة التجارية؛ ومن ثم تخلق أغلفة الاستهلاك مشاركة المنتج وتؤثر على الاستهلاك. ولقد تطورت مجالات التغليف الحسي في محاولة لفهم أفضل كيفية تؤثر على تصورات المستهلكين و عواطفهم وذكرياتهم وتفضيلاتهم وخياراتهم واستهلاكهم بالعمليات الحسية واللاواعية، بهدف جذبهم بشكل أكثر فعالية. أصبح هدف إنشاء وإثراء تجربة المستهلكين أكثر قابلية للتحقيق الآن من خلال فاعلية التكتيكات الحسية.

في السنوات الماضية، كان هناك تحول نحو تطوير المنتجات الأكثر تفاعلية. فيسلط البحث الضوء على أهمية "التغليف والإدراك الحسي" وذلك من خلال الاعتماد على الحواس التي تؤثر على القرارات التي نتخذها دون وعينا فالتسويق الحسي يعرف على أنه "تسويق يشرك حواس المستهلكين ويؤثر على إدراكهم وحكمهم وسلوكهم". ويوفر التغليف الحسي تجربة متعددة الحواس للمستهلكين بهدف خلق قيمة إضافية. وذلك عن طريق الجوانب الحسية للمنتجات وطريقة عرضها للمستهلكين (الرائحة أو الصوت أو اللمس أو الذوق أو النظر)، بشكل فردي أو من خلال تفاعلها، كما توضح التفاعل بين الشركات والمستهلكين. لقد تطور تصميم الاغلفة إلى أداة تسويق رئيسية.

2.1 فاعلية التأثيرات الحسية على تصميم الغلاف**2.1.1 حاسة البصر كمؤثر فعال على المستهلك:**

تعتبر حاسة البصر من أهم وأقوى الحواس في جسم الإنسان فيثق الإنسان فيما يراه بعينه ويسترشد به في اتخاذ قراراته المختلفة. ويعد التأثير المرئي الذي يحدثه تصميم الغلاف على المستهلكين أمراً بالغ الأهمية لنجاح المنتج. كما نجد انه بالإضافة إلى عناصر الطباعة والعناصر المرئية، فإن تعزيز التجربة المرئية بلمسات مبتكرة هو عامل تمييز حقيقي لدى العلامات التجارية. حيث تعد تأثيرات الإضاءة مثل مصابيح LED لمسات فريدة لإشراك المستهلكين بتأثير بصري. كما يعد دمج الفيديو في الغلاف طريقة أخرى لإنشاء تجربة مرئية للمستهلكين. فقبل أن يصل المستهلك إلى منتج ما من على الرف، يجب أن يلفت الغلاف انتباهه البصري أولاً. وعليه تأتي معظم المعلومات التي يجمعها الدماغ من الإشارات البصرية. فإذا لم يكن الغلاف جذاباً بصرياً، فقد تأتي المخاطرة بعدم ترك انطباع على الحواس الأخرى. ويمكن أن يساعد استخدام لون غير عادي أو مخطط ألوان في تصميم عبوة المنتج أو غلافه على تمييز العلامة التجارية على الرف. ومثال على ذلك استخدام تقنية الهولوجرام التي ساعدت على فتح المجال لاستحداث أعداد لا متناهية من الإمكانيات الإبداعية الجديدة. فيتم نقل الهولوجرام على الورق المقوى والتي يمكن استخدامها على نطاق واسع في مختلف تطبيقات التغليف. يمكن لهذا اللوح أن يحوى مستويات مختلفة من ميزات الأمان البصرية ويدعم جميع أنواع الطباعة. كما يمكن نقل الهولوجرام على رقائق الألومنيوم والتي يمكن استخدامها على نطاق واسع في التعبئة والتغليف خصيصاً في المجال الطبي (الدواء).

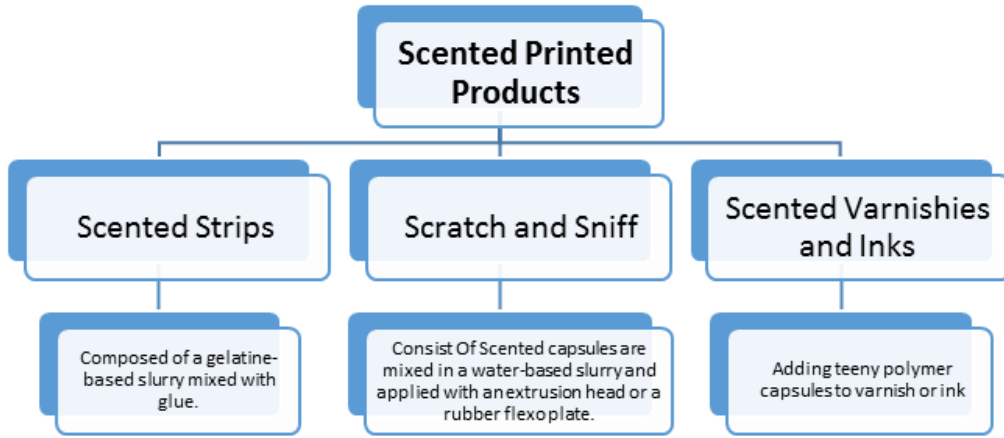
2.1.2 حاسة السمع كمؤثر فعال على المستهلك:

تعتبر حاسة السمع ثاني أهم وسيلة اتصال مع المستهلكين لأن الأذن هي التي تستقبل الموسيقى والأصوات الأخرى التي تؤثر على عواطف المستهلكين والتي اذا تم استخدامها بشكل متكرر فإنها تتخلل وعي المستهلك ويتذكر العلامة التجارية بها ، لذلك يجب اختيار الموسيقى والأصوات بعناية لأنها تعد وسيلة من وسائل جذب المستهلكين والتأثير على اختياراتهم. فكما يُنظر إلى رقائق البطاطس الموجودة في الغلاف الذي يصدر ضوضاء أكثر عند فتحه على أنها أكثر هشاشة ولذيذة، نجد أن التأثيرات مماثلة مع المشروبات المعلبة: فإذا كانت العلبة تصدر ضوضاء أكثر عند فتحها، فيُنظر إلى المشروب على أنه ذى مذاق أفضل ويكون أكثر برودة. وتعد الشرائح الصوتية مثال فعال لتأثير حاسة السمع على المستهلك وذلك من خلال وضع شريحة صوت بشكل استراتيجي داخل صندوق، والتي يتم تشغيلها عند فتح الصندوق لإنتاج جزء من الصوت.

2.1.3 حاسة الشم كمؤثر فعال على المستهلك:

إنها إحدى حواس الإنسان وهي أشد من حاسة التذوق، فالروائح لها تأثير كبير في تسويق العديد من المنتجات وأكدت ذلك الدراسات التي ظهرت حديثاً وأثبتت أن هناك روابط قوية بين المنطقة الشمية وأجزاء المخ المسؤولة عن العواطف والتحفيز. فمن بين جميع الحواس، فإن الرائحة هي الأكثر ارتباطاً بالذاكرة. ومع ذلك فإن القليل من المنتجات بخلاف العطور والشموع المعطرة يمكنها استخدام الروائح لتمييز نفسها. ولقد حاولت إحدى العلامات التجارية للأيس كريم جعل منتجاتها لا تُنسى عن طريق إضافة رائحة الشوكولاتة والكراميل خلف ختمها.لما ينشئ اتصال طويل الأمد بين العلامة التجارية / المنتج والمستهلك. ويمكن إضافة رائحة من خلال خامات مختلفة (Paper- Cardboard- Plastic- Metal) فنظراً أن للرائحة تأثير كبير على سلوك الشراء للمستهلك، فمن المنطقي تماماً تطبيقها على الغلاف. مما يجعل التسوق بالأغلفة ذات الرائحة أكثر تأثيراً وتفاعلية ويساعد المستهلك على اتخاذ قرارات شراء سريعة بشكل أفضل. ولتتم تنفيذ التغليف المعطر من خلال (طباعة الرائحة مباشرة على العبوة الأولية- أو المصنقات المعطرة- أو الطبع مباشرة على الغلاف الخارجي). فتعتمد

رائحة المنتج على كبسولات تحتوي على النكهة. هناك ثلاث طرق أساسية لوضع الكبسولات في المادة المطبوعة أو عليها. ومع ذلك ، قد يختلف التنفيذ الفعلي في التفاصيل اعتمادًا على مواصفات عملية الطباعة.^{١٢}



مخطط ١٤١

2.1.4 حاسة اللمس كمؤثر فعال على المستهلك:

إن لمس أحد المنتجات يزيد من المواقف الإيجابية ونوايا الشراء تجاه المنتجات التي تمتلك سمات لمس مفيدة، مثل خصائص الخامة الملموسة ومدى نعومتها. مما يدعم وجود تأثيرات تفاعلية بين قوام عنصري التغليف (الغلاف والمنتج نفسه).^{١٥} فاللمس هو إحساس يمكن أن ينقل المعنى والمحتوى الذي لا يمكن نقله بسهولة من خلال اللغة. وغالبًا ما نعتمد في حاسة اللمس على استخدام النوافذ التي تساعد المستهلك على لمس المنتج أو الإحساس به. ولكن يجب اختيار الفيلم المناسب لتحقيق أفضل نتيجة ممكنة. وتتوافر ٣ افلام بلاستيكية لعملية قطع النوافذ (ACETATE, PET AND POLYPROPYLENE).

2.1.5 حاسة التذوق كمؤثر فعال على المستهلك:

تعمل العناصر المرئية لتصميم الأغلفة كأداة قوية وفعالة من حيث التكلفة للمصنعين وتجار التجزئة على حد سواء لتوصيل الميزات الحسية للمنتج إلى المستهلكين والتأثير على سلوكياتهم الاستهلاكية. فتعمل الصورة المرئية للمنتج أو استخدام النوافذ لإظهار نضارة المنتج على توصيل الحس الذوقي لدى المستهلك.^{١٦}

3 تكنولوجيا التغليف الحسي

لقد حاولت صناعات التغليف تطوير نفسها وتقنياتها وأغلفة منتجاتها حتى تستطيع مواكبة العصر الإلكتروني الرقمي الجديد الذي نعيش فيه، وحتى تقاوم الانقراض وتظل قوية وسط كل الوسائط المنافسة الأخرى مثل الراديو والتلفزيون والإنترنت والوسائط الاجتماعية والكتب والمجلات والصحف الإلكترونية والهواتف النقالة. ونتيجة لذلك ظهرت تقنيات وتطبيقات وخامات وأفكار ثورية حديثة أحدثت تغييرات هامة في مجال تصميم التغليف، ومن هذه التقنيات الجديدة :

- الطباعة الرقمية.
- الطباعة ثلاثية الأبعاد.

- الطباعة الصناعية، وهي تنتج المطبوعات التي تستخدم في تصنيع منتج ما.
- الطباعة الوظيفية وهي تنتج المطبوعات التي تؤدي وظيفة معينة.
- الالكترونيات المطبوعة وهي طباعة المكونات الالكترونية مثل الدوائر الكهربائية والمقاومات والخلايا الشمسية.
- التغليف الذكي والتفاعلي والنشط.
- الطباعة الخضراء.
- النشر متعدد القنوات.
- أنظمة من المطبوع الى الانترنت.
- أنظمة من الإنترنت الى المطبوع.^{١٧}

إن القدرة على رؤية المنتج و الإحساس به من خلال الأغلفة أصبحت ميزة مهمة لها تأثير فعال على المستهلك، فتقوم الشركات الآن بدمج الغلاف في عبواتها. فيتم تقييم هذه المنتجات على أنها أكثر جدارة بالثقة. ومع ذلك، يجب أن يكون المنتج بالداخل جذاباً وقريباً من توقعات المستهلكين، وإلا سيكون للغلاف تأثير سلبي. ويظهر هنا تأثير استخدام التكنولوجيا الحديثة على فاعلية التأثير الحسي. فالحسية مغرية، وهذا هو السبب في أن منتجي السلع ذات العلامات التجارية يعتمدون بشكل متزايد على التمايز من خلال أغلفة العبوات التي تلقى اهتمام جميع الحواس البشرية. وهنا نوضح تصنيف التغليف متعدد الطبقات الذي يوجه الضوء نحو الطرق الجديدة للتفكير في تغليف المنتج.

3.1 أبعاد التغليف الحسي

هذا التصنيف له بعدين رئيسيين وهما:

البعد المادي والبعد الوظيفي

البعد المادي هو الذي يتكون من طبقات التغليف الخارجية - المتوسطة - الداخلية ويركز البعد المادي على كيفية ظهور الغلاف للمستهلكين، أما البعد الوظيفي هو الذي يتكون من طبقات تغليف الشراء والاستهلاك ويتعلق بالغرض الذي يخدمه الغلاف. ويبنى على هذا التصنيف تصور للجوانب الحسية لتصميم الأغلفة لأنها تؤثر على المراحل الرئيسية لتجربة المستهلك. كما تظهر أهمية البعد المادي في التأكيد على أن التعبئة والتغليف لا يشير فقط إلى الغلاف الخارجي - مثل العبوات الورقية الصلبة التي تغلف الزجاجات البلاستيكية. ومثال على ذلك عبوة كيت كات التي تحتوي على العديد من كيت كات الصغيرة، أو العبوات الورقية التي تأتي بها قطعة من الصابون. تشير العبوة أيضاً إلى التغليف الوسيط، مثل زجاجة الدواء البلاستيكية الموجودة داخل الورق المقوى العبوات الخارجية، وأغلفة ألواح KitKat الفردية. علاوة على ذلك، تشير العبوة إلى العبوة الداخلية أو عبوة المنتج، مثل شكل ولون وشكل وملمس المنتج.



شكل رقم ١

- إذا كانت المنتجات تجذب الانتباه البصري، فمن المحتمل أن لمس المستهلكين لها أيضا يزيد من قوتها الشرائية.
- زيادة الإحساس باللمس يزيد من اندفاع الشراء.
- الملكية المتصورة تزداد عند لمس المنتج نفسه. مما يوضح أنه عندما يمتلك المستهلكون (أو يدركون امتلاك) الأشياء، يضعون قيمة أكبر على المنتج.^{١٨}

ثانياً: الإطار التحليلي للبحث :

4 الدور الإبداعي للتكنولوجيا في تصميم الغلاف

عند تصميم غلاف لبيئة البيع بالتجزئة نجد أنه من الضروري فهم قوة الجذب البصري حيث يجب أن يسعى المصممون إلى جذب الانتباه من خلال تصميم أغلفة تتضح على الرف وتعكس صورة العلامة التجارية بشكل إيجابي، ومع ذلك لا ينبغي تصميم الغلاف بفكرة الاختلاف فقط من أجل الاختلاف ولكن يجب تصميم الغلاف مع وضع جمهور مستهدف في الاعتبار ويجب تجنب ظهور المنتجات على أنها دخيلة. وهناك ثلاثة عوامل رئيسية يجب على المصممين والقائمين بالتسويق ومعالجتها عند المرور بعملية تصميم الأغلفة وهي:

- ١- احتياجات المستهلك ورغباته السابقة. ٢- إمكانية ملاحظة التصميم. ٣- قدرة التصميم على التواصل بفعالية.
- تشكل الاغلفة الحسية عنصراً أساسياً في نجاح العديد من منتجات وعلامتها التجارية. فجزء من الاهتمام المتزايد مؤخراً بتصميم الاغلفة متعددة الحواس ينبع من الاستخدام لبعض تقنيات البحث الحديثة في مجال علم النفس التجريبي وعلم الأعصاب الإدراكي. على نحو متزايد، يتم استخدام مثل هذه الأساليب لمساعدة مصممي الاغلفة على التمييز بين بدائل التصميم المختلفة التي قد يفكرون فيها. فهناك تقنيات مثل اختبار الارتباط الضمني *the implicit association test* و *Eye Tracking* خاصة عند اقتراحها بتقنيات أخرى مثل تحليل الكلمات وسلوك استيعاب المستهلك. ومع ذلك لم تثبت نجاح جميع التقنيات المبتكرة التي تم تجربتها في مجال تصميم الاغلفة متعددة الحواس.
- فمن المرجح أن يكون للشكل المرئي للغلاف تأثير أكبر على المستهلكين أكثر من الشكل المحسوس للغلاف في أيديهم. وهذا لا يعني أن ملمس الغلاف ليس مهماً؛ فبالإضافة إلى ذلك، نرى عادةً لون وشكل الغلاف قبل أن نشعر بها بوقت طويل، ومن ثم فإن تلك الإشارات المرئية تسيطر على المستهلك.
- ربما تكون السمات المرئية للغلاف هي أهم إشارة حسية تحدد نجاح أو فشل المنتج على رف السوبر ماركت. فمن بين الإشارات المرئية المتنوعة التي يمكن للمستهلك تمييزها، ربما يكون اللون هو السمة الوحيدة الأكثر أهمية. ومع ذلك، فقد شهدت السنوات القليلة الماضية اهتماماً متزايداً بالفرص المرتبطة بإدخال أغلفة ذات أشكال مبتكرة، ونسيج أو نقش مميز، وإدخال تغليف حاسة الشم. في حين أن شكل الغلاف ولمسه يمكن تقديرهما من قبل أيدي المستهلك، فمن المحتمل أن تؤثر هذه الميزات على المستهلك بشكل أساسي على أساس مرئي.^{١٩}



شكل رقم ٢٠٢

التحليل	محاور التحليل	
Pet, Glass	خامة الغلاف	.1
التغليف المرئي visual Packaging	نوع التغليف	.2
من حيث اللون: استخدام اللون البرتقالي ليلائم طبيعة المنتج كما يعد البرتقالي هو أيضاً اللون الذي يحفز الشهية.. من حيث الكتابة: استخدمت الكتابة بالبنط الغليظ واللون الأبيض لتظهر على الخلفية اللونية .. أما من حيث الشكل: فقام المصمم باستخدام الخطوط الملتوية في العبوة لتظهر إحساس عصر البرتقالة.	محاور التصميم	.3
وكمثال اخر للتصميم المرئي أعادت فاننا تصميم زجاجاتها في عام ٢٠١٨ مستوحاة من عصر برتقالة. فخلقت الزجاجات الجديدة أصلاً قيماً للعلامة التجارية مع شكلها المميز الذي زاد من مكانتها على الرفوف. تلك الزجاجات المعاد تصميمها ذات ملمس مميز ومريح مع تعزيز تجربة العلامة التجارية. ^{٢١}	التأثير الحسي للغلاف	.4
يعد هذا الغلاف ذو بعد وظيفي حيث يتكون من طبقات تغليف الشراء والاستهلاك مما يفي بالغرض الذي يخدمه الغلاف.	تصنيف الغلاف من حيث الطبقات	.5
Client: Coca-Cola Company Type of work: Commercial work Country: European markets	معلومات عن تصميم الغلاف	.6



شكل رقم ٢٢٣

التحليل	محاور التحليل	
Cardboard	خامة الغلاف	١
Auditory Packaging التغليف الصوتي	نوع التغليف	٢
من حيث اللون: فالبرتقالي يعطي الإحساس بالنشاط والحماس والطاقة والمرح والمتعة. كما يشجع على التفاعل الاجتماعي بطريقة ممتعة ومحادثة الآخرين.. من حيث الكتابة: استُخدم اللوجو فقط من دون كتابات مما يشير الى البساطة.. أما من حيث الشكل: فتم استغلال الصندوق في تصميم ملعب داخلي لجذب المستهلك وتشجيعه بشكل غير مباشر.	محاور التصميم	٣
إنه شكل من أشكال التعبئة الصوتية التي تزداد شعبيتها هو استخدام شرائح الصوت. حيث يمكن وضع شريحة صوت بشكل استراتيجي داخل صندوق، والتي يتم تشغيلها عند فتح الصندوق لإنتاج جزء من الصوت. هذا الغلاف يستخدم بشكل خاص مع التغليف الترويجي الإصدارات المحدودة (Limited Edition). كما يظهر في استخدام Nike للشرائح الصوتية للترويج لأحذية كرة القدم الجديدة للاعبين كرة القدم المحترفين الطموحين. وتظهر أهمية ذلك لأن الاتصال المباشر بين المستهلك والسلع يحدث أثناء الشراء، فهي وسيلة لتحويل التحفيز الحسي إلى دافع شراء.	التأثير الحسي للغلاف	٤
يعد هذا الغلاف ذو بعد وظيفي حيث يتكون من طبقات تغليف الشراء والاستهلاك مما يفى بالغرض الذي يخدمه الغلاف.	تصنيف الغلاف من حيث الطبقات	٥
Advertising Agency:Publicis Type of work: Commercial work Country: Singapore	معلومات عن تصميم الغلاف	٦



شكل رقم ٤

التحليل	محاور التحليل	
Plastic	خامة الغلاف	١
Olfactory Packaging التحليل ذى الحس الشمي	نوع التغليف	٢
من حيث اللون: استخدم المصمم اللون البنسجي الفاتح مع القليل من اللون الأبيض مما يظهر أناقة المنتج و جماله وفخامته.. من حيث الكتابة: استخدامت اللون الأبيض مع اللوجو باللون الأحمر حتى لا يزيد من الألوان المستخدمة.. أما من حيث الشكل: فمع استخدام العبوة المعتادة من مستحضرات التجميل تم استخدام تقنية الطلاء المعطر ليزيد من قيمة المنتج وسط المنافسين.	محاور التصميم	٣
يمكن للرائحة أن تحدث فرقاً كبيراً للعلامات التجارية، فيرتبط تحليل الرائحة في الدماغ ارتباطاً وثيقاً بالأجزاء التي تتصل الذكريات والعواطف. والأكثر من ذلك، أن رؤية شيء ما وشمه ولمسه في وقت واحد يشجع العقل البشري على الاندماج في الإدراك المتجسد: فكلما ازدادت حواس الغلاف في نفس الوقت، زادت قوة ثباتها في الدماغ جنباً إلى جنب مع الارتباطات التي تثيرها. لذا فقد تم تطبيق طلاء معطر microcapsule عن طريق تقنية طباعة screen-printing لضمان إطلاق عطر اللافندر الطبيعي بمجرد التعامل مع العبوة من قبل المستهلكين. ^{٢٥}	التأثير الحسي للغلاف	٤
يعد هذا الغلاف ذو بعد مادي حيث يتكون من طبقات التغليف الخارجية - المتوسطة - الداخلية ويركز البعد المادي على كيفية ظهور الغلاف للمستهلكين.	تصنيف الغلاف من حيث الطبقات	٥
Follmann Advertising Agency: Type of work: Commercial work Country: Germany	معلومات عن تصميم الغلاف	٦



شكل رقم ٢٧٥

التحليل	محاوير التحليل	
Paper , Plastic	خامة الغلاف	١
التغليف المرئى visual Packaging	نوع التغليف	٢
من حيث اللون: استخدام اللون الرمادى فهو لون محايد ومتوازن ناتج عن مزج الأبيض بالأسود بدرجات مختلفة وبزيادة اللون الأسود ينتج الدرجة الرمادية الداكنة التى تعبر عن القوة المستمدة من رمزية الأسود .. من حيث الكتابة: استخدام اللوجو والكتابة باللون الأبيض مما يشير إلى البساطة والشريط اللونى يحدد نوع المنتج.. أما من حيث الشكل: فقد استغل المصمم استخدام الزوايا الحادة فى التصميم للتعبير عن الذكورة.	محاوير التصميم	٣
نجد أن هذا التصميم يؤثر على عين المستهلك من خلال المظهر الجذاب كما يظهر فى شكل رقم ٥ حيث مزيج من اللون واللمسات النهائية الغير لامعة، بالإضافة إلى الحواف الحادة ذات الزاوية، تلك التى تربط بين الذكورة والعناية بالبشرة. خاصةً باعتبارها امتدادًا للعلامة التجارية من شركة ذات جمهور نسائي. مما يعطى إحساس فاخر. ^{٢٦}	التأثير الحسى للغلاف	٤
يعد هذا الغلاف ذو بعد وظيفى حيث يتكون من طبقات تغليف الشراء والاستهلاك مما يفى بالغرض الذى يخدمه الغلاف.	تصنيف الغلاف من حيث الطبقات	٥
Client: Unilever Type of work: Commercial work Country: USA	معلومات عن تصميم الغلاف	٦



شكل رقم ٦

التحليل	محاوالت التحليل	
Cardboard	خامة الغلاف	١
Tactile Packaging التغليف ذو الحس اللمسي	نوع التغليف	٢
من حيث اللون: استخدام اللون البيج وهو درجة من درجات البني ليلائم طبيعة استخدام المنتج فهو يشير الى الطبيعة والأرض.. من حيث الكتابة: استخدمت الكتابة باللون الابيض لتظهر على الخلفية اللونية وتعطي إحساس بالبساطة.. أما من حيث الشكل: فتم استخدام الخلفية بأشكال حفر متعددة تبعاً لطريقة عمل كل أداة لتوضح الإحساس بشكل الأرض.	محاوالت التصميم	٣
يتضح في تصميم هذا الغلاف طبيعة عمل كل أداة، حيث يوضح تمثيلاً لفرشاة الفنان، التي تترك أثرها الفريد وتعطي شكلاً للأرض والنباتات. فالبستاني مثل الفنان الذي يحتاج إلى أداة جيدة لإحياء أفكاره. يتكون الغلاف من الورق المقوى، حيث يتم حفر ملمس على الخلفية حسب طريقة عمل كل أداة. ^{٢٨}	التأثير الحسي للغلاف	٤
يعد هذا الغلاف ذو بعد وظيفي حيث يتكون من طبقات تغليف الشراء والاستهلاك مما يفى بالغرض الذي يخدمه الغلاف.	تصنيف الغلاف من حيث الطبقات	٥
Design: Anastasia Zhuravleva Type of work: Student Project Country: Russia	معلومات عن تصميم الغلاف	٦



شكل رقم ٢٤

التحليل	محاور التحليل	
Cardboard	خامة الغلاف	١
Gustatory Packaging التذوقى	نوع التغليف	٢
من حيث اللون: استخدام اللون البيج والبرتقالي مما يحفز الشهية ويلائم طبيعة المنتج ويعطى احساس بالشواء.. من حيث الكتابة: استخدمت الكتابة باللون الأبيض لتظهر على الخلفية اللونية مما يعطى إحساس بالوضوح. أما من حيث الشكل: فتم استخدام صورة فوتوغرافية واضحة لها التأثير الأكبر على جذب المستهلك وإثارة شهيته تجاه المنتج.	محاور التصميم	٣
في حين أنه قد يبدو من الصعب نقل نكهة المنتج إلى المستهلكين قبل شرائه، لكن يمكن تحقيق ذلك من خلال الإشارات المرئية التي تنير مذاق منتج. حيث تساعد عناصر التصميم مثل التصوير الفوتوغرافي والنوافذ الواضحة التي تمنح المستهلك رؤية واضحة للمنتج مما ينشط براعم التذوق.	التأثير الحسى للغلاف	٤
يعد هذا الغلاف ذو بعد مادي حيث يتكون من طبقات التغليف الخارجية - المتوسطة - الداخلية ويركز البعد المادي على كيفية ظهور الغلاف للمستهلكين.	تصنيف الغلاف من حيث الطبقات	٥
Advertising Agency: Epicurean Kitchen Sirloin Steak Food Sleeve Type of work: Commercial work	معلومات عن تصميم الغلاف	٦



شكل رقم ٨ ٢٠

التحليل	محاور التحليل	
PET plastic, Metal	خامة الغلاف	١
التغليف متعدد الحواس Multi-Sensory Packaging	نوع التغليف	٢
من حيث اللون: استخدام الشفافية واطهار لون المنتج الأساسي مما يحفز الشهية ويلانم طبيعة المنتج ويوجه المستهلك نحو الشراء.. من حيث الكتابة: تظهر الكتابة "اللوجو" بالأسود والأحمر على الخلفية الشفافة مما يعطى إحساس بالوضوح. أما من حيث الشكل: فتم استخدام عبوة بلاستيكية توحى بكونها زجاجية بها تعريجات واضحة لها التأثير الأكبر على جذب المستهلك وإثارة شهيته تجاه المنتج.	محاور التصميم	٣
العبوة هي مثال للتغليف متعدد الحواس التي يتم دمجها لخلق استجابة عاطفية لدى المستهلكين، مما يزيد من احتمالية توجههم للشراء. ومع ذلك تعمل العناصر اللمسية أيضًا على التوجه حول جودة المنتج. والغرض من التغليف هنا هو منح مستهلكي البيرة الشعور بالبهجة عندما يستهلكونها مع زملائهم خارج المنزل، أو الاحساس انهم يشربون في أكواب تقليدية.	التأثير الحسى للغلاف	٤
يعد هذا الغلاف ذو بعد وظيفى حيث يتكون من طبقات تغليف الشراء والاستهلاك مما يفي بالغرض الذي يخدمه الغلاف.	تصنيف الغلاف من حيث الطبقات	٥
Advertising Agency: remark studio Type of work: Commercial work Country: Bucharest, Romania	معلومات عن تصميم الغلاف	٦



شكل رقم ٩ ٣١

التحليل	محاور التحليل	
Aluminium Metal Can	خامة الغلاف	1
Multi-Sensory Packaging التغليف متعدد الحواس	نوع التغليف	2
من حيث اللون: استخدام اللون الأحمر مع الأبيض مما يؤكد الهوية المؤسسية للعلامة التجارية Coca-Cola ويوجه المستهلك نحو الشراء.. من حيث الكتابة: تظهر الكتابة "اللوجو" باللون الأحمر على الخلفية البيضاء مما يؤكد وضوح اللوجو. أما من حيث الشكل: فتم استخدام عبوة معدنية باللون الأحمر ويظهر من فوقها كوب بالأبيض بداخله ثلج يظهر عند وجود المنتج في درجة حرارة منخفضة والذي يكون له التأثير الأكبر على جذب المستهلك وإثارة شهيته تجاه المنتج.	محاور التصميم	3
يتضح في هذا الغلاف استخدام تقنية حديثة للتغليف وهي الحبر النشط بالحرارة والذي يتلاشى عند الوصول إلى درجات حرارة عالية معينة. فنجد ان تأثير اللمس له درجة فاعلية عالية للتأثير على ذهن المستهلك. كما انه يساعد المستهلك على سرعة التعرف على مدى برودة وسخونة المنتج.	التأثير الحسى للغلاف	4
يعد هذا الغلاف ذو بعد وظيفي حيث يتكون من طبقات تغليف الشراء والاستهلاك مما يفى بالغرض الذي يخدمه الغلاف.	تصنيف الغلاف من حيث الطبقات	5
Advertising Agency: Coca-Cola Type of work: Commercial work Country: Turkey	معلومات عن تصميم الغلاف	6

من أهم النتائج:

- يحتاج تصميم الأغلفة الحسية التفاعلية للمنتج إلى فهم وتحليل احتياجات المستخدمين المختلفين في مرحلة التصميم المبكرة، واستخدام ذلك كنقطة دخول لتحسين تصميم الأغلفة.
- عند تصميم الغلاف للتواصل الحسي للمنتجات، من الضروري البدء بتكنولوجيا التغليف والتفكير في كيفية تطبيق تقنيات جديدة على تغليف المنتج، وذلك لتحفيز رغبة المستهلكين في الشراء.
- يجب تصميم الاتصال الحسي لتغليف المنتج بطريقة واضحة وعقلانية، بحيث يمكن للناس بسهولة فهم طريقة استخدام المنتج عند استخدامه، ولا يحتاج تغليف المنتج إلى الكثير من الاهتمام للشكليات، يجب أن تكون طريقة بسيطة ومبسطة للتصميم.
- تحديد ما يحتاجه المستهلكون ويريدونه ويقيمونه في أغلفتهم من خلال تحديد احتياجاتهم وقيمهم ودوافع الشراء.
- يمكن للتغليف أن يولد الثقة في المستهلكين من خلال الأغلفة الحسية تلك التي تعد من أهم الموضوعات الحديثة التي ظهرت في الأونة الأخيرة واستحوذت على اهتمام كبير، حيث يحاكي المصطلح بصورة رئيسة الحواس الخمسة للمستهلكين بهدف إثارتها وتحفيزها نحو المنتجات المقدمة من قبل المصنوعين.

من أهم التوصيات:

- مواكبة كل ما هو جديد من وسائل وتطورات تكنولوجية، ومحاولة استغلالها لتطوير تصميم الأغلفة.
- تعزيز الاهتمام بأبعاد التغليف الحسي وتحفيز حواس المستهلكين نحو الأغلفة المقدمة، والسعي إلى تشخيص اهتماماتهم وإدراكاتهم الحسية وإثارتها.

المراجع:**المراجع العربية:**

- سمير, أسامة: دراسة تحليلية لعناصر العبوة ودورها في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بالتطبيق على السلع الاستهلاكية - المجلة العلمية للأقتصاد والتجارة - كلية التجارة، جامعة عين شمس - ٢٠١٨ - ص 128 – 117.
- Samir, Osama: drasa t7lilia l3naser al 3bowa w dorha fe et5az al krar al shra2i ll mosthlik bltatbe2 3la el sela3 al esthlaakia- al mgla al 3lmia ll 2ktsad w el tgara- koliet al tgara, game3at 3en shams-2018-s 117-128.
- السيد مهران, مروة: تحليل العلاقة بين بطاقة الأداء المتوازن والميزة التنافسية المستدامة - كلية التجارة - جامعة بورسعيد - ٢٠١٩ - ص ١٨٣.
- Al said mhran, Marwa: T7lili al 3laka bin btaket al ada2 al motwazen w al miza al tnafosia al mostadama- koliet al tgara- game3at borsa3ied- 2019- s 183.

المراجع الأجنبية:

- Bruno M. Ferreira, (2019).Packaging texture influences product taste and consumer satisfaction. J Sens Stud. 2019;34: e12532. <https://doi.org/10.1111/joss.12532>
- Krishna, Aradhna & Cian, Luca & Aydinoglu, Nilüfer. (2017). Sensory Aspects of Package Design. Journal of Retailing. 93. 43-54. 10.1016/j.jretai.2016.12.002.
- Kouveli, A., Tzetzis, D. & Kyratsis, P. Packaging Design in Today's Industries: The Case of Olive Oil Packaging Design. (2017). J Package Technol Res 1, 13–23

- Spence, Charles. (2016). Multisensory Packaging Design. 10.1016/B978-0-08-100356-5.00001-2.
- Ying Li 2021 J. Phys.: Conf. Ser. 1852 022074
- Velasco, C., Spence, C. (Springer, 2018). Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences, 3319949772, 9783319949772, 3-

المواقع الإلكترونية:

- <https://www.johnsbyrne.com/blog/maximizing-5-senses-product-packaging/> 9/8/2021
- https://www.interpack.com/en/TIGHTLY_PACKED/SECTORS/COSMETICS_PACKAGING/News/Packaging_with_an_Alluring_Scent 28/7/2021
- <https://www.follmann.com/en/about-us> 28/7/2021
- <https://www.packaginginnovation.com/packaging-design/innovative-packaging-2/smells-like-sale-scented-packaging-trending/> 28/7/2021
- <https://www.packagingdigest.com/packaging-design/9-sensory-packaging-wins-and-fails> 25/7/2021
- <https://greatergood-brands.com/multisensory-packaging-20-of-our-favourites/> 28/7/2021
- <https://pactivate.com/2020/09/03/how-can-multi-sensory-packaging-elevate-your-product/> 14/8/2021
- packagingoftheworld.com/2021/07/shape.html 19/7/2021
- <https://www.packaging-gateway.com/features/featurethe-smell-of-success-scented-packaging-4882996/> 9/8/2021
- <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.001> 16/8/2021
- <https://www.liendesign.com/blog/2020/1/24/honing-in-on-the-sensory-packaging-trend> 14/8/2021
- <http://www.holohasanah.com/arabic/hologram.html> 16/8/2021
- <https://www.mainlineprinting.com/holographic> 16/8/2021
- <https://support.jukeboxprint.com/hc/en-us/articles/203349087-What-is-the-difference-between-Blind-and-Registered-Embossing-> 16/8/2021
- <http://arabprintmedia.com/wp-content/uploads/2019/09/Arab-print-media-Issue-4.pdf> 16/8/2021
- <https://www.pannam.com/blog/what-is-printed-electronics/> 13/8/2021
- <https://scntt.com/about-our-technologies/#!/encapScent-coatings> 13/8/2021
- <https://reedpacificmedia.com/scented-packaging-technology/> 13/8/2021
- https://projekt.beuthhochschule.de/fileadmin/projekt/sprachen/sprachenpreis/erfolgreiche_beitragae_2007/1_Preis_07_-_Scent_Encapsulated_in_Printed_Products_-_Heike_Rose.pdf 13/8/2021
- https://www.allbusiness.com/barrons_dictionary/dictionary-package-design-4956697-1.html ٢٠:٠٨ ٢٠١٨/١٠/٢٣ 16/8/2021
- <https://www.winston.com/en/legal-glossary/emerging-technology.html> 16/8/2021
- <https://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/sociology-and-social-reform/sociology-general-terms-and-concepts/new-0> 16/8/2021
- <https://searchcio.techtarget.com/definition/competitive-advantage> 16/8/2021
- https://www.marefa.org/%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A9_%D8%AA%D9%86%D8%A7%D9%81%D8%B3%D9%8A%D8%A9 16/8/2021

- <https://www.packagingoftheworld.com/2014/07/dove-men-care-face.html> 18/8/2021
- <https://brandspurng.com/2017/12/14/coca-cola-to-roll-out-new-spiral-fanta-pet-bottle-design/> 18/8/2021
- <https://www.beveragedaily.com/Article/2015/07/29/Four-former-CTI-employees-found-guilty-of-fraud> 1/10/2021
- <https://www.packagingoftheworld.com/2014/10/volksbier.html> 1/10/2021

¹ Ying Li 2021 *J. Phys.: Conf. Ser.* 1852 022074

² تحليل العلاقة بين بطاقة الأداء المتوازن والميزة التنافسية المستدامة، مروة السيد مهران، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، 2019، صفحة 183
³ دراسة تحليلية لعناصر العبوة ودورها في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بالتطبيق على السلع الإستهلاكية، أسامة سمير، المجلة العلمية للاقتصاد التجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2018

⁴ https://www.allbusiness.com/barrons_dictionary/dictionary-package-design-4956697-1.html 20:08 2018/10/23

16/8/2021 <https://www.winston.com/en/legal-glossary/emerging-technology.html>⁵

<https://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/sociology-and-social-reform/sociology-general-terms-and-concepts/new-0>⁶
16/8/2021

<https://searchcio.techtarget.com/definition/competitive-advantage> 16/8/2021⁷

<https://www.marefa.org/%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A9%D8%AA%D9%86%D8%A7%D9%81%D8%B3%D9%8A%D8%A9>⁸
16/8/2021

Kouveli, A., Tzetzis, D. & Kyratsis, P. Packaging Design in Today's Industries: The Case of Olive Oil Packaging Design. *J Package Technol Res* 1, 13–23 (2017).⁹

<https://www.cooperhewitt.org/2018/04/03/why-sensory-design/> 28/8/2021¹

14/8/2021 <https://www.liendesign.com/blog/2020/1/24/honing-in-on-the-sensory-packaging-trend>¹

13/8/2021 <https://scentt.com/about-our-technologies/#!/encapScent-coatings>¹

https://projekt.beuth-hochschule.de/fileadmin/projekt/sprachen/sprachenpreis/erfolgreiche_beitraege_2007/1_Preis_07_-_Scent_Encapsulated_in_Printed_Products_-_Heike_Rose.pdf 13/8/2021¹

¹ مخطط 1 من عمل الباحثة

4

¹ Bruno M. Ferreira, (2019). Packaging texture influences product taste and consumer satisfaction. *J Sens Stud.* 2019;34:e12532. <https://doi.org/10.1111/joss.12532>

16/8/2021 <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.001>¹

16/8/2021 <http://arabprintmedia.com/wp-content/uploads/2019/09/Arab-print-media-Issue-4.pdf>¹

¹ Krishna, Aradhna & Cian, Luca & Aydınoğlu, Nilüfer. (2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retailing.* 93. 43-54. 10.1016/j.jretai.2016.12.002.

Spence, Charles. (2016). Multisensory Packaging Design. 10.1016/B978-0-08-100356-5.00001-2.¹

<https://brandspurng.com/2017/12/14/coca-cola-to-roll-out-new-spiral-fanta-pet-bottle-design/> 18/8/2021¹

² <https://greatergood-brands.com/multisensory-packaging-20-of-our-favorites/> 28/7/2021

<http://www.adeevee.com/2008/07/nike-sports-shoes-nike-stadium-design/> 18/8/2021¹

<https://pactivate.com/2020/09/03/how-can-multi-sensory-packaging-elevate-your-product/> 14/8/2021²

28/7/2021 <https://www.packaginginnovation.com/packaging-design/innovative-packaging-2/smells-like-sale-scented-packaging-trending/>²

https://www.interpack.com/en/TIGHTLY_PACKED/SECTORS/COSMETICS_PACKAGING/News/Packaging_with_an_Alluring_Scent²
28/7/2021

25/7/2021 <https://www.packagingdigest.com/packaging-design/9-sensory-packaging-wins-and-fails>²

18/8/2021 <https://www.packagingoftheworld.com/2014/07/dove-men-care-face.html>²

<https://www.packagingoftheworld.com/2021/07/shape.html> 19/7/2021²

<https://www.johnsbyrne.com/blog/maximizing-5-senses-product-packaging/> 9/8/2021²

1/10/2021 <https://www.packagingoftheworld.com/2014/10/volksbier.html>¹

<https://www.beveragedaily.com/Article/2015/07/29/Four-former-CTI-employees-found-guilty-of-fraud> 1/10/2021¹