

## توظيف الأساليب التفاعلية الحسية لتطوير تصميم التغليف بالسوق المصري

ماهياب سيد القطاوي<sup>١\*</sup> نجوى العدوى<sup>٢</sup> مروة عادل عطية<sup>٣</sup>

١- باحثة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر.  
٢- أستاذ بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر.  
٣- مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر.

Submit Date: 2023-07-10 11:36:46 | Accept Date: 2023-08-23 05:22:01

DOI: 10.21608/jdsaa.2023.222131.1334

### ملخص البحث:-

يحمل تصميم التغليف أهمية كبيرة في الانطباعات والتفاعلات الأولية والمستمرة وتشكيل علاقات طويلة الأمد بين العلامة التجارية والمستهلك. في ظل التغيرات المتلاحقة في نمط حياة المستهلكين بدأت الشركات في تبني أساليب متنوعة لإبراز منتجاتها على الأرفف وجذب انتباه العملاء والتنافس فيما بينها على دمج المنتج مع المستخدم وتكوين انطباعات لا تُنسى لديه، وخلق قيمة إضافية للمنتج. لذا يجب فهم عملية الاتصال بالتصميم لكي يكون تصميم العبوات فعالاً، فمن المهم ألا يعتمد على التحيز البصري فقط بل يُنتج تجربة حسية متعددة تتجاوز الرؤية. في هذا البحث يتم إلقاء الضوء على أهمية استخدام أساليب تصميم التغليف الحسي. ودراسة تأثيرها على المستخدم وإمكانية تطبيقها في السوق المصري. وكذلك حث المتخصصين في مجال التغليف على الاستفادة منها لتطوير أساليب تصميم التغليف المحلية. يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لنماذج من عينات تغليف حسي تفاعلي لمجموعة من المنتجات بالأسواق العالمية والتي تتضمن أفكار مميزة في ذلك الاتجاه. تم تحليلها في محاولة لرصد الاساليب الحسية المختلفة المُتبعة في تصميم التغليف وللاستفادة منها في السوق المحلي بما يتناسب مع طبيعة المستخدمين لدينا . من النتائج التي توصل إليها البحث أن تصميم التغليف الحسي يحتاج إلى فهم أعمق لكيفية التأثير على تصورات المستهلكين، كما يمكن إثراء تجربة المستخدم وخلق تجربة متعددة الحواس للمستخدمين من خلال استخدام المواد المستحدثة في التغليف لتعظيم الإدراك الحسي للمنتج، فالتصميم الحسي المعتمد على إثارة أكثر من حاسة يزيد من نسبة مشاركة المستخدمين، وهناك العديد من الأساليب التفاعلية الجديدة المُتبعة في تصميم عبوات التغليف تعتمد على التجارب الحسية للمستخدم ولا تحتاج إلى وسائط تكنولوجية معقدة. نتطلع لان نجد منها في السوق المصري.

### الكلمات المفتاحية:-

التفاعلية: Interactive  
الأساليب الحسية: sensory methods  
تصميم التغليف: packaging design

### المقدمة

له تأثير على المستخدم ويؤثر بشكل كبير على العملية الاتصالية. لذا تعمل العديد من الشركات على تطوير تصميم التغليف الخاص بمنتجاتها من خلال توطيد التواصل مع المستخدمين ومعرفة اهتماماتهم وافكارهم والتأثير على قراراتهم، ومن اهم هذه الأساليب

يمثل تصميم التغليف الانطباع الأول لدي العميل عن المنتج، لهذا لا يمكن اقتصار وظيفة التغليف على كونها مجرد غلاف حافظ للمنتج. فكل خيار يقوم به المصمم كالأشكال والألوان والخطوط والصور

١-٥- يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لنماذج من عينات تغليف حسي تفاعلي لمجموعة من المنتجات بالأسواق العالمية.

#### ٦- الإطار النظري للبحث:

#### ٦-١- الأساليب الحسية:

يعد الإحساس والإدراك هو الجزء العلمي الأكثر تطوراً في علم النفس، ففي خلال العقود القليلة الماضية ظهر الكثير من أبحاث الإدراك الحسي لفهم سلوك المستهلك وذلك تحت مظلة "التسويق الحسي".

فقد أدت هذه الأبحاث إلى التعرف على أهمية التغييرات الصغيرة في شكل العبوة وتأثيرها الكبير على المبيعات والأرباح مما دفع العديد من الشركات بالتركيز على تصميم تغليف المنتج والتأكد من جودة تواصله مع العميل. لذا من المرجح أن ينجح المصممون الذين يحاولون عمداً إنشاء تجارب محددة للأشخاص، مثل البهجة أو الثقة أو الشعور بالاهتمام، إذا كانوا على دراية بالرسائل التي تنقلها القنوات الحسية المختلفة ويُمكنهم ذلك من إنشاء تجربة شاملة.

فكل طريقة حسية حساسة لنوع مختلف من الطاقة ويتم تحفيزها بخصائص المنتج المختلفة. نتيجة لذلك توفر الأساليب عادةً معلومات مختلفة عن المنتج والتي قد تتداخل أو لا تتداخل. وهشاشة لذلك، فإن التحدي الرئيسي في مشاريع التصميم الحسي المتعدد (MSD) Multi Sensory Design هو الحصول على تصميم متكامل، حيث تدعم جميع الانطباعات الحسية للتعبير عن المنتج.

#### ٦-٢- الإدراك الحسي: Sensory Perception

هو عملية إعطاء معنى للمثير الحسي الناتج عن المدخلات الحسية لكي يصير مدركاً، مما يضيفي عليها معنى بمدلولات وروابط محددة لجعلها جزء من البناء المعرفي مما يُمهّد للذهن مستوى لائق للتفاعل بالإدراك الذهني.

#### ٦-٣- الخطوات المنهجية لتصميم تغليف حسي متعدد :

#### ٦-٣-١- اختيار التعبير Selecting the target expression :

يركز التصميم الحسي المتعدد على ترك انطباع لدى المستخدم (على سبيل المثال ، الحماس والبهجة والبراءة) ، يتم اختيار هذا الانطباع من خلال قسم التسويق وذلك طبقاً لأبحاث المستهلك، أو قد يختار المصمم العمل انطلاقاً من التأثير الذي يريد تحقيقه بين المستخدمين على سبيل المثال (الشعور بالأمان ، والإلهام) ، ثم يحدد التفاعل اللازم لتحقيق التأثير المطلوب.

#### ٦-٣-٢- الاستكشاف المفاهيمي : Conceptual exploration

بعد تحديد شعور المراد التعبير عنه أو الانطباع المراد تركه لدى المستخدم يحتاج المصمم إلى تطوير فهم لهذا التعبير. قد تبدأ بكتابة الارتباطات التي تتبادر إلى الذهن عند محاولة التخفيف من هذا

استخدام تصميمات ذات أساليب تفاعلية حسية وذلك لدمج حواسهم في عبوة المنتج وخلق تواصل مميز.

تشمل العبوات ذات التصميم التفاعلي الحسي على عناصر بصرية جذابة، ومميزات سمعية مؤثرة، وتجارب لمسية، وعناصر شمعية، وحتى احساسيس التدوق. تعمل العبوات ذات التفاعل الحسي على مخاطبة الحواس الخمس للإنسان لخلق تجارب جيدة تسجلها الذاكرة ويستعيدها المستخدم عند رؤية العلامة التجارية.

#### ١- مشكلة البحث:

ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

١-١- كيف يمكن الاستفادة من الأساليب التفاعلية الحسية في تصميم التغليف؟

١-٢- إلي أي مدى يساهم توظيف الأساليب الحسية التفاعلية في خلق تفاعل بين المستخدم وتصميم التغليف؟

١-٣- كيف يمكن تطبيق الأساليب التفاعلية الحسية في تصميم التغليف والاستفادة منها بما يتناسب مع المجتمع المصري؟

#### ٢- فروض البحث:

٢-١- يفترض البحث انه يمكن مخاطبة الحواس من خلال أشكال متعددة من تصميم التغليف التفاعلي.

٢-٢- دمج الأساليب التفاعلية الحسية في تصميم التغليف تعزز من قيمته وتدعم المردود الحسي لدى المستخدم.

#### ٣- هدف البحث:

تتمثل أهمية البحث فيما يلي:

٣-١- التعرف على الأساليب والتقنيات الحديثة والتي يمكن تطبيقها من خلال تصميم عبوات التغليف التفاعلية الحسية والتي تناسب المستخدم المصري.

٣-٢- دراسة علاقة تصميم التغليف التفاعلي الحسي بتطور تصميم التغليف.

٣-٣- إثراء مجال تصميم التغليف من خلال إيجاد طرق جديدة لتحسين تجربة المستخدم.

#### ٤- أهمية البحث:

٤-١- إلقاء الضوء على أهمية أساليب تصميم التغليف الحسي. ودراسة تأثيرها على المستخدم وإمكانية تطبيقها في السوق المصري. وحث المتخصصين في مجال التغليف على الاستفادة منها لتطوير أساليب تصميم التغليف المحلية.

#### ٥- منهج البحث:

إذا كان التصميم النهائي يتضمن منتجًا ذا علامة تجارية ، فيمكن إضافة ارتباطات العلامة التجارية إلى الخريطة الذهنية ، لتوضيح كيف يمكن للتصميم أن يساهم في صورة العلامة التجارية. فيسهل تقرير تعديل أو تجاهل بعض أجزاء الخريطة في عملية التصميم ، إذا تعارضت مع صورة العلامة التجارية.

### ٦-٣-٦- سيناريو تفاعل المستخدم: User-interaction .scenario

يعمل سيناريو التفاعل على تضمين البعد الزمني في عملية التصميم. حيث يصف السيناريو الإجراءات التي يقوم بها المستخدمون ، والتعليقات التي يتلقونها من المنتج ، والإرشادات التي يتلقاها المستخدمون ، وما إلى ذلك. فعادة ما يتم وضع السيناريو ضمن سياق يحدد من خلاله المستخدم النموذجي والبيئة التي يحدث فيها التفاعل. كما تُستخدم السيناريوهات لتحديد جميع نقاط اللمس الحسية أثناء التفاعل. وما هي الحواس التي يتم تحفيزها عند التفاعل مع المنتج ، أو عند فكه ، أو عند استخدامه ، أو عند تخزينه؟ ماذا يساهم هذا في التعبير العام؟

### ٦-٣-٧- صناعة نموذج: Model making

إن عملية النمذجة تمكّنك من تطوير تفاعل متكامل بين المستخدم والمنتج مما يتيح تفاعلاً منطقيًا للمستخدمين المحتملين ويشركهم في عملية التفاعل الحسي مع المنتج ، يجب التقليل من الرسم البصري والنمذجة الرقمية (الصور ثلاثية الأبعاد)، وإلا فإن الانطباعات المرئية والتفكير المعرفي ستميل إلى السيطرة على خيارات التصميم الخاصة بك. يمكنك عمل مجموعات ونماذج فيزيائية استكشافية للحواس المختلفة وتقييم مدى ملاءمتها في سياق المستخدم المقترح.

### ٦-٣-٨- عرض متعدد الحواس: Multisensory .presentation

من أجل إيصال فوائد التصميم متعدد الحواس ، يجب تقديم التصميم النهائي بطريقة تنقيفية. والسماح للجمهور بالشعور بالرغبة ، ويمكنك السماح لهم بالشعور بالمواد وشمها ، ويمكنك تشغيل ملفات صوتية. يمكن أن تُظهر لوحة العمل مشاركة مختلف الحواس في المراحل المختلفة للتفاعل بين الإنسان والمنتج. يُمثل هذا العرض التحدي النهائي للتصميم وخطوة هامة في تطوير منتج يوفر للمستخدمين تجربة غنية ومثيرة للاهتمام ، ويُنظر إليه على أنه وحدة متماسكة.

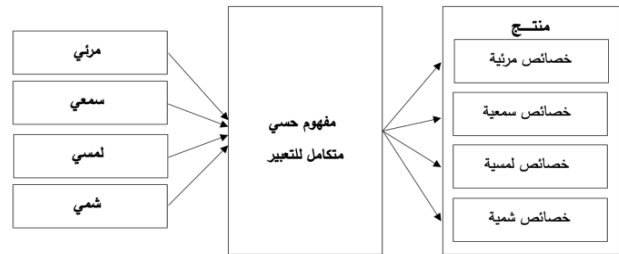
### ٦-٤- أساسيات التجربة الحسية المتعددة:

يُشكل التكامل الحسي المتعدد جوهر التجربة متعددة الحواس ويتم تسهيله من خلال التوافق عبر الوسائط بين المدخلات الحسية. هذا يعني أنه عندما تتطابق المدخلات الحسية من جوانب متعددة أي مع الوقت أو المكاني أو الحس المتزامن أو الدلالي ، يتم تحفيز التكامل الحسي المتعدد مما ينتج عنه تجربة أكثر ثراءً.

التعبير. أو أن تجيب على سؤال ما الذي يجعلك تفكر في هذا الشعور التعبيري؟

### ٦-٣-٣- الاستكشاف الحسي: Sensory exploration

بعد ذلك ، يجمع المصمم العينات التي يمكنها أن تستحضر التعبير المستهدف للحواس مختلفة (على سبيل المثال، الخامات المختلفة كالأقمشة ، العطور ، أصوات الكمبيوتر ، الأطعمة ، النباتات). يجب على المصمم أن يكون فضوليًا بشأن الخصائص الحسية للأشياء ، خاصة تلك التي لا يبدو أن الناس يهتمون بها أبدًا. ما هي الطرق التي يمكنك بها التقاط شيء ما أو التغيير فيه؟ ما هي الأصوات التي يمكن أن تنتج؟ كيف تشعر إذا لمستها بطرق مختلفة؟ ما هي الرائحة التي تماثلها؟ حاول أن تتجاوز الإجابات الواضحة للأشياء التي تبدو صلبة قد تبدو في الواقع أنيقة للغاية.



الشكل رقم (١) إطار لتصميم متعدد الحواس

### ٦-٣-٤- التحليل الحسي: Sensory Analysis

في الخطوة التالية ، يحاول المصمم وصف وفهم العلاقات بين الخصائص الحسية المدركة وتعبير المنتج. لذا حاول معرفة سبب ارتباط بعض العينات بتعبير معين وتحديد الخصائص الفيزيائية التي تثير الشعور التعبيري الذي تم اختياره خلال هذه العملية ، قد تكتشف أن هذا التعبير يمكن أن يتم التعبير عنه بطرق مختلفة.

### ٦-٣-٥- الخريطة الذهنية متعددة الحواس: Multisensory mind map

تعمل نتائج المراحل السابقة كنقطة انطلاق للخريطة الذهنية ، حيث تنظم هذه الخريطة الذهنية المعلومات التي تم الحصول عليها في المراحل السابقة ، مع محاولة الحفاظ على ثراء البيانات. ويتم عرض التعبير المُختار كهدف للتصميم في وسط الخريطة ، حيث تربطه عدة فروع خارجية بالمفاهيم الرئيسية والتي تحدد جوهر التعبير من جانبهم ، قد تكون هذه المفاهيم الرئيسية مرتبطة بمفاهيم أو أبعاد حسية أخرى. فنجد من مركز الخريطة إلى الأطراف ، ستصبح المعلومات في الخريطة أقل تصورية ، وأكثر واقعية ، وأكثر إحساسًا. في النهاية ، يجب أن تشير الخريطة الذهنية إلى كيفية ترجمة المفهوم (concept) إلى جانب منتج يمكن إدراكه كما يجعل المفهوم ملموسًا ماديًا.

اعتمد تحليل النماذج المختارة على الآتي:

أولاً: بيانات التصميم:

- اسم العلامة التجارية.
- اسم المصمم.
- مكان نشر التصميم.
- مجال النشاط او نوع المنتج.
- تاريخ التصميم والتغليف.
- المرجع.

ثانياً: تحليل التصميم:

- موضوع التصميم.
- الرسالة الإعلانية.
- نوع التغليف.

ثالثاً: البعد الاتصالي الحسي وعناصر التجربة الحسية:

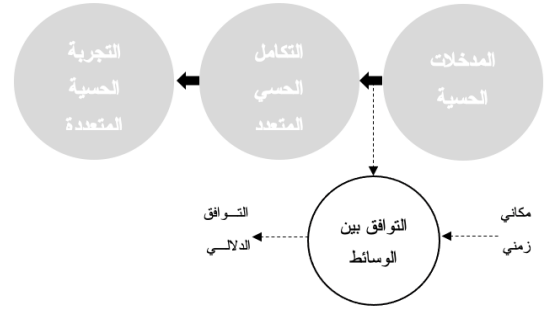
رابعاً: المؤثرات التكنولوجية ونمط التفاعل:

٦-٥-١-١- النموذج التحليلي رقم (١) Coca Cola:



شكل رقم (٣) لمنتج "Coca Cola"

بيانات التصميم	
Coca Cola	العلامة التجارية
House Global Design Team and Kenyon- Weston	اسم المصمم
مصر	مكان نشر التصميم
مشروبات غازية	نوع المنتج
٢٠٢٢	تاريخ التصميم
<a href="https://www.facebook.com/Coca">https://www.facebook.com/Coca</a>	المرجع



مخطط رقم (٢) يوضح أساسيات التجربة الحسية المتعددة.

### ١-٤-٦- التكامل الحسي المتعدد: Multisensory integration

يُعرف على انه العملية التي تقوم بتنسيق المدخلات الحسية لخلق تجربة حسية موحدة ينتج عنها استجابة لا شعورية مثيرة وأكثر استقراراً في الذاكرة.

### ٢-٤-٦- التوافق بين الوسائط: Cross model congruence

يظهر التوافق بين الوسائط من خلال الموازنة بين خصائص المدخلات للوسائط الحسية مع بعضها البعض مما يعزز التأثير الإيجابي على المستخدم، ويشمل التوافق علي عدة أنواع:

### ٣-٤-٦- التوافق المكاني والزمني: Temporal and Spatial congruency

ويقصد به التكامل الحسي المتعدد في وقت متزامن على سبيل المثال: صوت فتح عبوات مشروبات الطاقة مع تصاعد فقاعات الكربون وشكل قطرات الماء المكثفة على سطحها البارد بالإضافة إلي رائحة المشروب. كل هذه المثيرات الحسية تعمل بتكامل في نفس المكان والوقت تقريباً لتحقيق الشعور الفعلي بالانتعاش.

### ٤-٤-٦- التوافق الدلالي: Synaesthetic congruency

ينتج التوافق الحسي عندما يقوم التحفيز الحسي بنتائج مزدوجة في أكثر من حاسة، حيث أن شدة المثير ودرجة سطوعه ومدته الزمنية وغيرها هي ابعاد فوق حسية.

### ٥-٦- الإطار التطبيقي للبحث:

يتضمن الإطار التطبيقي محورين أساسيين:

### ١-٥-٦- الجانب التحليلي:

في هذا الجانب يتم تحليل عينة مختارة من نماذج التغليف الحسي التفاعلي وذلك في محاولة لحصر التقنيات المختلفة في ذلك النطاق وبحث مدى تأثيرها على المستخدمين وإمكانية ملائمتها للتطبيق داخل السوق المصري.

<p>له والتي يكررها في أوقات الفرح بالحروف الموجودة على تصميم العبوة مما يخلق ارتباط شرطي حسي بالفرح ويتأزر مع حاسة السمع. كما أن إتاحة المشاركة من خلال لحن الأغنيات المفضلة للمستخدمين عبر أصوات ارتطام العبوات تفصح المجال لتفاعل حاسة السمع بشكل اكبر ولا يمكن أن ننسى تأثير صوت فتح العبوة والفقاعات الكربونية المتصاعدة عند الفتح.</p> <p>يضيف براندان ستريلاند "Brandan Strickland" مدير العلامة التجارية لشركة كوكا كولا التجارية "نحن لا نستخدم الموسيقى كعامل ميكانيكي ترويجي بحت، نحن نبني اتصالات حقيقية مع الجيل الجديد ونوفر فرصا لتكوين ذكريات مع الأصدقاء عبر الموسيقى وكوكاكولا.</p> <p>فكل هذه المثيرات الحسية تعمل بتكامل في نفس المكان والوقت تقريباً لتحقيق الشعور الفعلي بالانتعاش.</p>
<p><b>المؤثرات التكنولوجية ونمط التفاعل</b></p> <p>اعتمد المصمم على التفاعل من خلال التسلية واللعب وذلك بمشاركة الجمهور في وضع صور لعبوات الكوكاكولا تحمل أسماء ومقاطع من الأغاني المحببة له مثل هتافات تشجيع فرق كرة القدم ويقوم بنشرها بعد ذلك علي حسابه علي مواقع التواصل. حيث تحرص شركة كوكاكولا العالمية على تقوية علاقتها مع المجتمعات المحلية من خلال إضفاء لمسة تقربها منهم وذلك بإتاحة الفرصة للمستهلكين لتبادل علب الكوكاكولا وجمعها لتخلق بذلك لحظات فرح خاصة.</p>

٦-٤-١-٢- النموذج التحليلي رقم (٢) Kinder :



شكل رقم (٤) لمنتج " Kinder "

<p><a href="http://ColaEgypt/?brand_redir=82088">ColaEgypt/?brand_redir=82088</a> 2001277849</p>	
<b>تحليل التصميم</b>	
<p>تعمد فكرة الحملة الإعلانية على تكوين اسم الاغنية المفضله للعميل سواء اغنية لمطرب أو اغنية لإعلان عن منتج أو خدمة مثل إعلان المجمع السكني "زهرة" لمعمار المرشدي. وذلك من خلال تجميع الحروف الموجودة على عبوات الكوكاكولا لتكون اسم الأغنية وإرسال صورتها على حساب الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي عبر برنامج فيسبوك "Facebook". أو تسجيل لحن الأغنية من خلال صوت ارتطام عبوات المشروب الغازي مع بعضها البعض ليحصل المشترك على هدية تتمثل في سماعات أو اشتراك في برنامج انغمي بلس للموسيقى.</p>	<p><b>موضوع التصميم</b></p>
<p>المزيكا لغة لها سحرها .. كوكاكولا سحرها حقيقي.</p>	<p><b>الرسالة الإعلانية</b></p>
<p>عبوات معدنية.</p>	<p><b>نوع التغليف</b></p>
<b>البعد الاتصالي الحسي - عناصر التجربة الحسية</b>	
<p>عناصر التصميم المرئية متوازنة بشكل جيد وتنقل بوضوح فكرة الطاقة والمرح والأوقات الجيدة من خلال حاسة البصر بالإضافة إلى شكل قطرات الماء المكثفة على سطحها البارد والتي تخاطب حاسة اللمس و رائحة المشروب تحفز حاسة الشم ، جميعهم يعمل في تجانس حسي يعزز تجربة المستخدم للمنتج.</p> <p>كما أن الشعار البسيط يجذب انتباه المستهلكين في غضون ثوان لأنه يركز فقط على تقديم الشخصية الرئيسية للعلامة التجارية. كما ان تغليف العبوة يعطي الإحساس باللمس اللامع " glossy texture" ويضيف قيمة للتصميم.</p> <p>ووفقا للتجارب المختلفة، فإن الدماغ يبسط الرموز الأكثر تعقيدا من أجل الاحتفاظ بها، وبالتالي تم عمل تصميم فني بسيط ليحتفظ به الدماغ. ويتفاعل معه المستخدم من خلال ربط الأغاني المحببة</p>	

بيانات التصميم	
شكلاتة كيندر.	<b>العلامة التجارية</b>
Thomas Laux	<b>اسم المصمم</b>
الشرق الأوسط.	<b>مكان نشر التصميم</b>
منتج غذائي	<b>نوع المنتج</b>



يعمل التصميم على تحفيز الحسي المُتعي من خلال الحركة الدراماتيكية في الأشكال المتكررة والمتسلسلة للنجوم وانعكاساتها في تصميم متنوع ومتوازن لتبدو كقصة خيالية من قصص الأطفال فتستحوذ على انتباههم وتدعم المردود الحسي تجاه المنتج. تتشارك مجموعة من الحواس في تعزيز تأثير محفزاتها في التصميم فنجد الملائمة بين النسق اللمسي والبصري من خلال البناء الجرافيكي للتصميم والمعالجات الفنية لبناء مستويات متعددة للتصميم وإضافة الإحساس باللمس من خلال التدرج اللوني مع التلاعب بالإضاءة. وكذلك ميكانيزم الفتح والغلق لصندوق الهدايا.



كما يشترك النسق السمعي في التصميم من خلال القصص التي يتوصل لها الطفل على برنامج اليوتيوب عن طريق مسح كود ال QR Code.

#### المؤثرات التكنولوجية ونمط التفاعل

يجيد أطفال اليوم التعامل مع التكنولوجيا فقد اقتحمت المؤثرات التكنولوجية التفاعلية جميع جوانب حياتنا وفرضت وجودها على مجال التغليف فكان على المصممين مواكبة التغيير ومخاطبة الأطفال بتصميمات عصرية تواكب محيطهم. وقد نجح التصميم في تحفيز التفاعل الحركي من خلال فتح الصندوق وتلقي الرسالة والحصول على الشكولاتة. وكذلك التفاعل الحركي عن طريق مسح QR Code والتفاعل بصرياً وسمعيّاً من خلال القصة المعروضة على اليوتيوب.

٦-٤-١-٣- النموذج التحليلي رقم (٣) بيتزا هات :



شكل رقم (٥) لمنتج " بيتزا هات "

بيانات التصميم	
العلامة التجارية	بيتزا هات.
اسم المصمم	Gianluca Crudele
مكان نشر التصميم	هونج كونج.

٢٠٢٠	تاريخ التصميم
<a href="https://www.kinder.com/me/ar/kinder-ramadan">https://www.kinder.com/me/ar/kinder-ramadan</a>	المرجع
تحليل التصميم	
	موضوع التصميم
<p>رمضان هو شهر مميز للغاية في المنطقة العربية تسعى معظم الشركات وخاصةً الغذائية لتقديم تغليف موسمي مميز فيه، بينما أرادت شركة فيريرو (Ferrero) أن تقدم طرقةً محببة لتمرير قيم رمضان للأطفال من خلال مجموعة شوكولاتة Kinder الرمضانية المميزة ومن خلال مغامرات قمر!</p> <p>فقد اصدرت تقويماً رمضانياً يتيح للمستخدم مكافأة أطفاله على كل عمل صالح يفعلونه خلال هذا الشهر. وذلك باقتراحهم يومياً لأعمال تستند إلى قيم رمضان الهامة عند قيام الطفل بإنجازها يمكنه فتح المربع الخاص باليوم للحصول على جائزته من الشيكولاتة والمقدمة على شكل طفلة.</p> <p>كما يمكنهم عمل مسح لكود الاستجابة السريعة " QR Code " لتوصيلهم إلى قصص "قمر" المعدة للأطفال من قبل الشركة على منصة "Youtube".</p>	الرسالة الإعلانية
قصص تكبر قلوبهم.. كيندر شوية فيها الكثير.	
ورق مقوى كارتون.	نوع التغليف
البعد الاتصالي الحسي - عناصر التجربة الحسية	

مشاركاتهم تفاصيل سارة في حياتهم والارتباط بها.

٦-٤-١-٤ - النموذج التحليلي رقم (٤) Sam Loves Betty :



شكل رقم (٦) لمنتج " Sam Loves Betty "

بيانات التصميم	
Sam Loves Betty	العلامة التجارية
Yiannis Ghikas	اسم المصمم
الولايات المتحدة الأمريكية	مكان نشر التصميم
مبيد حشري	نوع المنتج
٢٠١٥	تاريخ التصميم
<a href="https://www.thegreekfoundation.com/design/sam-loves-betty-by-yiannis-ghikas">https://www.thegreekfoundation.com/design/sam-loves-betty-by-yiannis-ghikas</a>	المرجع
تحليل التصميم	
ابنكر الكيميائي ( Biocidetch ) مجموعة من التركيبات الحيوية المضادة للحشرات تعتمد كلياً على المواد الطبيعية. فكان الهدف هو تصميم عبوة تتجنب إظهار الفعالية من خلال السمية، حتى لا يشعر المستخدمون بالحاجة إلى إبقاء المنتجات بعيداً فوراً بعد استخدامها ، مع الأخذ في الاعتبار على أنها خطيرة على أنفسهم."	موضوع التصميم
Sam Loves Betty	الرسالة الإعلانية
بلاستيك	نوع التغليف
البعد الاتصالي الحسي - عناصر التجربة الحسية	
استخدام استوديو Yiannis Ghikas عدد من معايير التصميم مثل الشكل والنمط واللون والملمس. فاختار اللون الأبيض لما له من الإيحاء بالسلام وتم تصميم العبوات من جزأين. يتم عرض	

نوع المنتج	مواد الغذائية.
تاريخ التصميم	٢٠١٥
المرجع	<a href="https://blog.pizzahut.com/pizza-and-a-movie-all-in-one-box/">https://blog.pizzahut.com/pizza-and-a-movie-all-in-one-box/</a>
تحليل التصميم	
موضوع التصميم	نفذت بيتزا هت في هونغ كونغ حملة تسويقية فائقة بالتعاون مع شركة (Ogilvy & Mather HK) حيث قدمت صندوق البيتزا يعمل كجهاز عرض أفلام، تحنوي عبوة البيتزا على ثقب جاهز للإزالة وعدسة موجود في وسط الفطيرة مع الداعم للوجه العلوي للصندوق. تعمل العدسة كجهاز عرض (بروجيكتور) حيث تكون مدمجة في حافظ البيتزا عندما يقوم العميل بإدخال العدسة في جانب الصندوق ، ثم يسمح رمز (AR Code) الموجود على الصندوق بهاتفه ، ثم يستخدم الهاتف لبدء مشاهدة فيلم قصير رومانسي أو حركي أو خيال علمي أو فيلم رعب.
	
الرسالة الإعلانية	A pizza box that people couldn't get enough of.
نوع التغليف	ورق مقوى كارتون.
البعد الاتصالي الحسي - عناصر التجربة الحسية	
	لقد تجاوزت بيتزا هت فكرة إحضار الطعام إلى المنزل وجمعت بين متعة الأكل ومشاهدة الأفلام لتقدم لذتي التذوق والمشاهدة معاً. فقد نجح تصميم تغليف المنتج في إثارة عدة حواس نتج عنها توافق حسي دلالي وذلك من خلال الحصول على نتائج مزدوجة في أكثر من حاسة فطعم البيتزا يثير حاسة التذوق ورائحتها تثير حاستي التذوق والشم معاً والنقاط المستخدم للطعام يثير حاسة اللمس وأما حاسة البصر فتثيرها شكل البيتزا الشهية ومتابعة الفيلم المفضل.
المؤثرات التكنولوجية ونمط التفاعل	
	استخدام عدسة عرض (بروجيكتور) ودمجها في التغليف ساعد على خلق نمط تفاعلي جديد بين المنتج والمستخدم مما زاد من توطيد العلاقة بينهم مما نتج عنه ولاء أكبر للمستخدمين من خلال

موضوع التصميم	تعاونت شركة " Domino's Pizza " مع سلسلة من متاجر الأقراص "Brazil" المدمجة " DVD " المحلية بساو باولو وريودي جنيرو لإستدعاء رائحة البيتزا لمحبي السينما المنزلية وذلك باستبدال تصميم الملصق الموجود على أقراص DVD الشهيرة بأخر حساسة للحرارة. حيث يتأثر التصميم بالحرارة الناتجة داخل الجهاز أثناء تشغيل الفيلم، مما يعطي رائحة خبز البيتزا. ويتغير تصميم الملصق الخاص بالأقراص بصرياً حيث يتحول تصميم الغلاف إلى شكل بيتزا لذيذة المظهر.
الرسالة الإعلانية:	هل استمتعت بهذا الفيلم؟ سيكون المقبل أفضل مع بيتزا دومينوز الساخنة واللذيذة.
نوع التغليف:	حبر حراري ذو رائحة .
البعد الاتصالي الحسي - عناصر التجربة الحسية	
تصورات الحواس المتعددة تأتي من حواس البصر والسمع والشم واللمس والتذوق. تصميم تغليف المنتج نجح في إثارة عدة حواس نتج عنها توافق حسي دلالي من خلال الحصول على نتائج مزدوجة في أكثر من حاسة فرائحة البيتزا المنبعثة من جهاز التشغيل تثير حاسة الشم والبصر، فمما لا شك فيه ان صورة البيتزا المفضلة للمتلقي ترد على خاطره عند وصول الرائحة إليه وعند فتحه للجهاز يجد صورة فعلية جاهزة يستطيع ان يلمسها.	
المؤثرات التكنولوجية ونمط التفاعل	
استخدام الحبر الحراري من المؤثرات التكنولوجية الحديثة والتي ساعدت على خلق أنماط تفاعلية جديدة بين المنتج والمستخدم مما زاد من توطيد العلاقة بينهم ونتاج عنها ولاء أكبر للمستخدمين من خلال مشاركتهم تفاصيل سارة في حياتهم والارتباط بها.	

#### ٦-٥-٢ - الجانب التطبيقي:

يمثل الجانب التطبيقي رؤية مقترحة لإمكانية دمج الأساليب التفاعلية الحسية في تصميم التغليف بالسوق المصري حيث تقوم

هذه التصميمات على إيجاد سيناريو تفاعلي مع المستخدم .

النموذج التطبيقي (٣): معجون أسنان سيجنال (Signal).



شكل رقم (١٢) لمنتج معجون أسنان سيجنال..

شكل رقم (١٣) للتصميم المقترح لمنتج معجون أسنان سيجنال.

جميع المعلومات المرئية في الجزء العلوي ، مثل الشعار والوصف والمكونات ، بالإضافة إلى ذلك تم رسم الحشرة باستخدام تقنية التفتيح وذلك لتجنب صورة أكثر واقعية وربما مثيرة للاشمئزاز لحشرة أو صرصور وما إلى ذلك. في مخاطبة لحاسة البصر ، ثم تم وضع رسوم للزهور في الجزء السفلي للإشارة إلى المشتق العضوي المستخدم بالمنتج باستخدام الرسوم البارزة (نقاط شبيهة بطريقة برايل ) مما أثار حاسة اللمس عند المستخدم حيث يساعد البروز على السطح الأملس على تقديم تجربة جديدة للمستهلك وطريقة تواصل فريدة مع المنتج. كما يعينه على إحكام قبضته على العبوة بالإضافة إلى منح المنتج مظهرًا جماليًا فريدًا. نجح التصميم في تحقيق التكامل الحسي بين الوسائط البصرية واللمسية وكذلك السمعية من خلال الصوت الصادر من البخاخ عند استخدام المنتج.

#### المؤثرات التكنولوجية ونمط التفاعل

اعتمد المصمم في تقديم النمط التفاعلي من خلال التفاعل البنائي لتصميم العبوة نفسها كوسيلة مألوفة وسريعة وفعالة للتواصل مع الجمهور دون الحاجة إلى استغلال التكنولوجيا التفاعلية.

#### ٦-٤-١-٥ - النموذج التحليلي رقم (٥) Domino's Pizza :



شكل رقم (٧) لمنتج Domino's Pizza "

بيانات التصميم	
العلامة التجارية	دومانوز بيتزا (Domino's Pizza).
اسم المصمم	Artplan São Paulo
مكان نشر التصميم	البرازيل.
نوع المنتج	منتج غذائي.
تاريخ التصميم	٢٠١٢
المرجع	<a href="https://www.cookingchanneltv.com/devour/2013/05/dominos-brazil-pizza-dvds">https://www.cookingchanneltv.com/devour/2013/05/dominos-brazil-pizza-dvds</a>
تحليل التصميم	



النموذج التطبيقي (٢): حبوب إفطار تيميز.



شكل رقم (١٠) لمنتج تيميز.



شكل رقم (١١) للتصميم المقترح.

بيانات التصميم	
العلامة التجارية	تيميز.
الرسالة الإعلانية:	تذوق المتعة.
نوع التغليف:	كرتون مقوى وسوليفان.
الفئة المستهدفة:	الأطفال
موضوع التصميم	تتميز تصميمات (تيميز) بوجود شخصيات كرتونية على الغلاف لجذب الأطفال تم تغيير لون العبوة للون الأصفر وهو لون الشمس المُعبر عن السعادة والبهجة والطاقة الإيجابية، هو من أكثر الألوان وضوحاً عبر المسافات. يُرتبط الأطفال



بيانات التصميم	
العلامة التجارية	سيجنال.
الرسالة الإعلانية:	(اكتشط السهم واستنشق الانتعاش) (scratch the arrow smell the freshness)
نوع التغليف:	بلاستيك
الفئة المستهدفة:	البالغين من الجنسين
موضوع التصميم	معجون أسنان سيجنال بمستخلص الفحم الطبيعي والزنك. مصمم لإزالة البقع من الأسنان وتنقية تجويف الفم. استبدل التصميم المقترح صورة الفحم بصورة فم مبتسم يعلوه سهم أسود كناية عن بقاء الأسنان. ويحيط به نجوم باللون الأسود تختلف في درجات تشبعها. تم اختيار اللون الأزرق لغطاء العبوة للحفاظ على التوازن اللوني داخل التصميم.
البعد الاتصالي الحسي - عناصر التجربة الحسية	
يتجلى البعد الاتصالي الحسي في السهم الأسود والذي يُسمح للمستخدم بكشطه لتظهر الأسنان من تحته ناصعة البياض وتتطلق رائحة عطرة من هواء الربيع تؤكد على الإحساس بالانتعاش الذي سيحصل عليه المستخدم عند استعمال المنتج. تتميز تلك التجربة التفاعلية بالتكامل الحسي المتعدد في وقت متزامن حيث تتصاعد الرائحة المنعشة مع حاسة اللمس المستخدمة في الكشط وحاسة البصر التي تستقبل النتيجة النهائية لكل هذه المثيرات الحسية تعمل بتكامل في نفس المكان والوقت تقريباً لتحقيق الشعور الفعلي بالانتعاش.	
المؤثرات التكنولوجية ونمط التفاعل	
تم الاعتماد في نمط التفاعل على استخدام طلاء معطر عن طريق طباعة (Screen Printing) لاطلاق عطر منعش بمجرد كشط السهم الأسود والتعامل مع العبوة.	

٣- يمكن اثناء تجربة المستخدم وخلق تجربة متعددة الحواس للمستخدمين من خلال استخدام المواد المستحدثة في التغليف لتعظيم الإدراك الحسي.

٤- التصميم الحسي المتعدد أي المعتمد على إثارة أكثر من حاسة يزيد من نسبة مشاركة المستخدمين.

٥- يفتقر السوق المصري لتصميم التغليف ذو التأثير التفاعلي والتي تهتم بالتفاعل الحسي.

٦- هناك العديد من الأساليب التفاعلية الجديدة المتبعة في تصميم عبوات التغليف تعتمد على التجارب الحسية للمستخدم ولا تحتاج إلي وسائل تكنولوجية معقدة.

#### التوصيات:

١- انتاج تصميم تغليف تفاعلي جيد وبسيط بعيد المبالغة يسهل فهم طريقة استخدامه ويشمل على تجربة حسية مؤثرة على المستخدم.

٢- يجب الاهتمام بفهم أعمق لكيفية التأثير على تصورات المستهلكين وعواطفهم وذكرياتهم وتفضيلاتهم أثناء العمليات الحسية واللاواعية لانتاج تصميم تغليف حسي فعال.

٣- يجب على السوق المصري الاهتمام باستخدام المواد المستحدثة في التغليف وتقديم تصميمات حسية متعددة أكثر تفاعلية مع المستخدمين.

#### مراجع البحث:

##### أولاً: المراجع العربية:

١- معوض، ميريت جمال كميل. استراتيجية لتطبيق المعايير الحسية والجمالية والوظيفية في الهوية المؤسسية ، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان. (٢٠٢٠).

##### ثانياً: المراجع الأجنبية:

[1] Barth, F.G., Giampieri-Deutsch, P. and Klein, H.D. eds., 2012. *Sensory perception: mind and matter*. Springer Science & Business Media.

[2] Heiltjes, S., 2014. *Touching Brands: the effects of multisensory packaging design on brand and product perception and evaluation* (Master's thesis, University of Twente).

[3] Krishna, A., Cian, L. and Aydinoglu, N.Z., 2017. Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), pp.43-54.

[4] Dumitru, M.L., Pasqualotto, A. and Myachykov, A. eds., 2016. *Multisensory Integration: Brain, Body and the World*. Frontiers Media SA.

[5] Schifferstein, H.N., 2011, October. Multi-sensory design. In *Proceedings of the Second*

بالشخصيات الكرتونية الموجودة على تغليف المنتجات لذا تم الاحتفاظ بصورة الدب وتبسيطها للسماح للمتلقي بالتركيز على التفاعل الحسي مع التصميم وذلك من خلال زيادة مساحة عنصر اللين وبعض من حبوب الإفطار المتناثرة في وضع يوحي بالحركة ويربط العلامة التجارية بشكل المنتج الظاهر بنصف الدائرة السفلي الشفاف.

#### البعد الاتصالي الحسي - عناصر التجربة الحسية

اعتمد التصميم المقترح بشكل رئيسي على إثارة حاسة الشم حيث تتم العملية التفاعلية من بداية التعامل مع العبوة فيمكن للطفل لعق صورة اللين ليتذوق نكهة الفانيليا ويشم رائحتها . تُمثل هذه الطريقة طريقة تحفيزية لجذب الأطفال وتحفيز المتعة الحسية لديهم وتعزيز الإحساس بالإثارة ، فتفعيل حاسة التذوق يرتبط بالذاكرة والتي ترتبط اتوماتيكياً بحاسة البصر واللمس كما أن إضافة الرائحة يدمج حاسة الشم في العملية التفاعلية مما يساعد في الحصول على تصميم حسي متكامل و متعدد.

#### المؤثرات التكنولوجية ونمط التفاعل

استخدام ورق وأحبار ذات روائح ونكهات متعددة معتمدة من إدارة الأغذية والعقاقير ( FDA The U.S Food and Drug Administration). وتغطية العبوة بالسوليفان لحفظ العبوة من التلوث. يعطي بعداً تفاعلياً إضافياً للتصميم كما أن استخدام المستطيل السفلي الشفاف في التصميم يكشف عن خصائص المنتج كما يساهم في توصيل الإحساس التفاعلي بالبهجة من خلال الألوان المتعددة للمنتج وشكله الدائري والذي يزيد الإحساس بالحركة المستمرة مع إمكانية المستخدم مشاهدة الحركة الفعلية للحبوب داخل العبوة .

#### نتائج البحث:

١- تعتمد الجوانب الحسية لتصميم التغليف على تجربة العميل الحسية والتي تقوم بتشكيل الانطباعات الأولى ثم المشاركة ليها الاستهلاك.

٢- يحتاج تصميم التغليف الحسي إلى فهم أعمق لكيفية التأثير على تصورات المستهلكين وعواطفهم وذكرياتهم وتفضيلاتهم بالعمليات الحسية واللاواعية.

*Conference on Creativity and Innovation in Design* (pp. 361-362).

ثالثاً: مواقع الإنترنت:

- [1] [https://www.facebook.com/CocaColaEgypt/?brand\\_reDIR=820882001277849](https://www.facebook.com/CocaColaEgypt/?brand_reDIR=820882001277849)
- [2] <https://www.kinder.com/me/ar/kinder-ramadan>
- [3] <https://blog.pizzahut.com/pizza-and-a-movie-all-in-one-box/>
- [4] <https://www.thegreekfoundation.com/design/sam-loves-betty-by-yiannis-ghikas>
- [5] <https://www.businessinsider.com/dominos-brazil-is-making-dvds-that-smell-like-pizza-when-hot-2013-5#:~:text=The%20pizza%20chain%20and%20agency,start%20to%20smell%20like%20Domino%27s.>