

المعالجات البصرية كوسيلة للتواصل البصري في تصميم العبوات لتعزيز هوية الماركة دراسة تحليلية بقسم التصميم الجرافيكي بكلية التصميم والفنون جامعة طيبة"

Visual Treatments as Means of Visual Communication in Packaging Design to Enhance Brand Identity

"An Analytical Study in the Graphic Design Department at the College of Designs and Arts, Taibahu University."

داليا محسن جابر علوانى

أستاذ مساعد بقسم التصميم الجرافيكي، كلية التصميم والفنون، جامعة طيبة، المملكة العربية السعودية، Delwany@taibahu.edu.sa
مدرس دكتور بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية، Dalia_jaber@a-arts.helwan.edu.eg

كلمات دالة

المعالجات البصرية،
العبوات، التواصل البصري،
هوية الماركة
Visual Treatments,
Packaging, Visual
Communication,
Brand Identity

ملخص البحث

في ظل التنافس المتزايد بين الماركات التجارية، أصبح تصميم التغليف أداة محورية في التواصل البصري مع المستهلك، متجاوزاً وظيفته التقليدية في الحماية ليصبح وسيلة لجذب الانتباه، ونقل الرسائل التسويقية، وبناء هوية بصرية مميزة. تمثل العبوات الواجهة الأولى للتفاعل البصري، ما يجعل المعالجات البصرية — كالألوان والأشكال والرموز والخطوط — عناصر أساسية في التعبير عن فكرة المنتج وتعزيز جاذبيته. يعكس التغليف هوية الماركة التجارية وقيمتها ومكانتها السوقية، ويسهم في بناء ارتباط عاطفي مع المستهلك، مما يدعم ولاءه للماركة التجارية. ومن هذا المنطلق، يتناول البحث دراسة تصميم عبوات منتجات غذائية لماركات سعودية ضمن تجربة تدريسية بمقرر "الأسس الجرافيكية للتعبئة والتغليف" لطلاب المستوى الرابع بقسم التصميم الجرافيكي بكلية التصميم والفنون بجامعة طيبة للعام الجامعي 1446هـ/2025م. تجمع التجربة بين الشرح النظري والتطبيق العملي لتصميم عبوات تعتمد على معالجات بصرية متنوعة، مع التركيز على استثمار عناصر التصميم لتحقيق التأثير البصري المطلوب وتعزيز هوية الماركة، ومن خلال تحليل الاتجاهات التصميمية المعاصرة، يؤكد البحث على أهمية تمكين المصممين من إتقان تقنيات التواصل البصري، بما يساهم في ابتكار حلول تغليف إبداعية تعزز من صورة الماركة، وتقوي علاقتها بالمستهلك، مقدماً رؤية عملية تخدم المصممين والمستهلكين ومطوري الماركات التجارية.

Paper received March 04, 2025, Accepted May 14, 2025, Published on line July 1, 2025

- 1- كيف يمكن للمصممين استخدام المعالجات البصرية بطريقة مبتكرة لتمييز المنتجات وتعزيز مكانة الماركة التجارية؟
- 2- إلى أي مدى تساهم المعالجات البصرية في تصميم العبوات في تحقيق تواصل بصري فعال يعزز هوية الماركة؟
- 3- ما هي العوامل التي تؤثر في فعالية المعالجات البصرية في جذب انتباه المستهلك وتعزيز ارتباطه بالماركة؟

أهداف البحث: Research Objectives

يهدف هذا البحث إلى:

- 1- إثراء المعرفة النظرية والتطبيقية في مجال التصميم الجرافيكي، وتحديدًا في فهم العلاقة بين المعالجات البصرية والتواصل البصري، وربطها بتعزيز الهوية البصرية للعلامات التجارية من خلال تصميم العبوات.
- 2- تقديم مرجعًا عمليًا يمكن أن يستفيد منه المصممون الجرافيكيون ومطورو الماركات التجارية في تحسين تصميم العبوات بما يتوافق مع استراتيجيات الهوية البصرية، مما يساعد في رفع كفاءة الاتصال البصري مع المستهلك وتعزيز هوية الماركة.

منهج البحث: Research Methodology

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي لأساليب تطبيق المعالجات البصرية كوسيلة للتواصل البصري لتصميم العبوات بما يساهم في تعزيز هوية الماركة، ثم يُتبع بالمنهج التحليلي لمخرجات تجربة تدريسية لمقرر الأسس الجرافيكية للتعبئة والتغليف، بقسم التصميم الجرافيكي بكلية التصميم والفنون جامعة طيبة للعام الجامعي 1446هـ/2025 م، قامت بها الباحثة مع طالبات المستوى الرابع لقسم التصميم الجرافيكي بكلية التصميم والفنون جامعة طيبة.

المقدمة: Introduction

تعد العبوات أحد العناصر الجوهرية في تحفيز مشاعر المستهلك، إذ تمثل الوسيلة الأولى لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام، كما تساهم في تحريك الدوافع والميول تجاه المنتجات، وتُجسد العبوة المظهر البصري المميز للماركة التجارية، حيث تبدأ عملية التفاعل الحسي والاستمتاع بتفاصيل المنتج بمجرد أن يختارها المستهلك من بين البدائل المعروضة على الأرفف. ومن هذا المنطلق، تؤدي العبوة دور "البائع الصامت" الذي يساهم في إحداث استجابات إيجابية تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء. ويُعد مجال التعبئة والتغليف من المجالات الثرية التي تتيح تنوعًا واسعًا في عناصر التصميم، وأساليب التشكيل والخامات مما يمنح المصمم مساحة واسعة لتقديم حلول تصميمية مبتكرة تتوافق مع طبيعة المنتج وتعكس هوية الماركة التجارية بشكل فعال. وفي هذا الإطار، تبرز أهمية إلمام المصممين بأساليب توظيف المعالجات البصرية بمختلف أنواعها في تصميم العبوات، لما لها من دور محوري في تعزيز الرسالة البصرية للمنتج وترسيخ صورة الماركة في أذهان المستهلكين، بما يحقق التميز التنافسي ويعزز ولاء العملاء.

مشكلة البحث: Statement of the Problem

تتمثل مشكلة هذا البحث في تسليط الضوء على المعالجات البصرية كوسيلة للتواصل البصري في تصميم العبوات، ومدى تأثيرها في تعزيز هوية الماركة التجارية وذلك من خلال تجربة تدريسية بقسم التصميم الجرافيكي بكلية التصميم والفنون جامعة طيبة للعام الجامعي 1446هـ ضمن المخرجات التعليمية لمقرر الأسس الجرافيكية للتعبئة والتغليف، وذلك من خلال محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

CITATION

Dalia Elwany (2025), Visual Treatments as Means of Visual Communication in Packaging Design to Enhance Brand Identity"An Analytical Study in the Graphic Design Department at the College of Designs and Arts, Taibahu University.", International Design Journal, Vol. 15 No. 4, (July 2025) pp 365-384

والراحة عند التداول والاستخدام، من خلال مراعاة أرجنومية التصميم وموائمة تصميم عبوات التغليف مع أبعاد الجسم البشرية باختلاف الفئات العمرية.

- **التصميم الجرافيكي للعبوة:** اختيار عناصر تصميمية ذات دلالات تعريفية بالمنتج تخضع لهوية الماركة التجارية وتقنيات الطباعة المتاحة على الخامة المستخدمة في التغليف. (حسن & سالم، 2022)

العناصر الجرافيكية في تصميم العبوات:

تعرف عناصر التصميم الجرافيكي بأنها مكونات التصميم أو العمل الفني، التي يتم تنظيمها من خلال المصمم لتنفيذ التصميم بجاذبية تحت المشاهد على اكتساب رد فعل طبيعي تجاه ما يراه، والناحية الجمالية في طريقة ترتيب تلك العناصر هو ما يعطي للتصميم الجرافيكي قيمة ووزناً. (العربي، 2008، ص 4)

تتكون العناصر الجرافيكية للعبوات عادة من التنسيق العام The General Layout ومزيج الألوان، والكتابات Typography، الرسوم أو الصور المعبرة عن المنتج Product illustrations or photography، تتمتع خصائص التصميم الجرافيكي للعبوات بإمكانية جذب الحس الجمالي للمستهلك وإثارة اهتمامه بالمنتج بالإضافة إلى زيادة احتمالية الشراء.

(Al-Samarraie et al., 2019)

العناصر الأساسية في تصميم العبوات:

تُعد عبوات المنتجات من أهم وسائل الاتصال البصري بين الماركة التجارية والمستهلكين، حيث لا تقتصر وظيفتها على حماية المحتوى فحسب، بل تتجاوز ذلك لتُسهم في تشكيل الانطباع الأول وتحفيز قرار الشراء. (Ambrose & Harris, 2011, p. 12)

وتوظف في تصميم العبوات مجموعة من العناصر البصرية الأساسية التي تشمل: اسم الماركة، وصورة المنتج، واسم المنتج، والوصف، وتفاصيل الشركة، والشهادات، والمكونات، واقتراحات الاستخدام، وتاريخ انتهاء الصلاحية، والرمز الشريطي-Slade (Brooking, 2016, p. 24)، هذه العناصر لا تعمل بمعزل عن بعضها، بل تتكامل ضمن نظام بصري موحد يهدف إلى تعزيز هوية المنتج، وإبراز قيمته التنافسية، وتيسير عملية التعرف عليه في بيئة تسويقية مزدحمة. (Pensasitorn, 2015, p. 1591)

فروض البحث: Research Hypothesis

- 1- يمكن المعالجات البصرية أن تلعب دوراً أساسياً في جذب انتباه المستهلكين، مما يعزز من فرص تمييز المنتج عن غيره في السوق.
- 2- يمكن أن يساهم التكامل بين المعالجات البصرية في العبوة والعناصر الأخرى للهوية البصرية للماركة في خلق ارتباط قوي بين المستهلك والمنتج.

الإطار النظري: Theoretical Framework

تعريف التغليف:

يُعد التغليف مزيجاً من العلم والفن والتقنيات المستخدمة في تجهيز المنتجات أو البضائع بطريقة تتيح سهولة حملها وتخزينها، وذلك بهدف إيصالها إلى المستهلك النهائي بأمان، وبحالة جيدة، وبتكلفة منخفضة. (المرزوقي، 1996، ص 97-111)

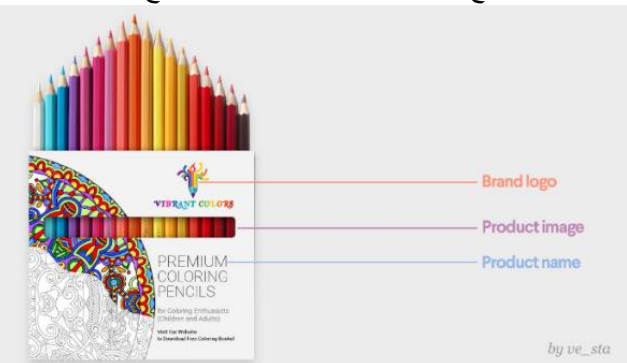
التغليف هو مادة حول عنصر استهلاكي تعمل على احتواء المنتج وتعريفه ووصفه وحمايته وعرضه والترويج له وجعله قابلاً للتسويق وإبقائه نظيفاً.

التغليف هو علم وفن وتكنولوجيا تغليف المنتجات أو حمايتها للتوزيع والتخزين والبيع والاستخدام، ويشمل أنشطة تصميم وإنتاج حاوية المنتج. فالتغليف يحتوي على المنتج، ويحمي، ويحفظ، وينقل، ويبلغ، ويبيع. (Entrepreneur, n.d).

تصميم العبوات:

أصبحت العبوة جزءاً لا يتجزأ من المنتج ذاته، ولا يقتصر دور عبوات التغليف فقط على حماية المنتج والمحافظة عليه ونقله وإيصاله إلى المستهلك، بل يؤدي أيضاً وظائف تسويقية تتمثل في الاتصال والترويج لجذب المستهلك والتأثير في قراره الشرائي باعتبارها رجل بيع صامت silent salesman ويشتمل تصميم التغليف على عدد من الاعتبارات المهمة التي تتراوح بين مواصفات المنتج وما يتعلق بالناحية الوظيفية، وكذلك السمات الخارجية والجمالية للعبوة، لأن المستهلك لا يقبل على المنتج لاحتياجه فقط ولكن نتيجة أيضاً تأثره بالشكل والهينة التي عليها المنتج ومدى قدرة العبوة في التأثير عليه وتحقيق رغباته ليتخذ قراره الإيجابي باقتناء السلعة، وينقسم تصميم التغليف إلى مرحلتين:

- **التصميم البنائي للعبوة:** اختيار التصميم البنائي المناسب للعبوة وكذلك نوعية خامة العبوة وأبعاد العبوة وقياساتها بما يتوافق مع تقنيات التعبئة ومراعاة أسلوب فتح العبوة وغلقها



(نموذج 1) العناصر الجرافيكية التي يجب توافرها على العبوات. (designs99, n.d)

يُعد اسم الماركة عنصرًا حيويًا في تصميم العبوة، حيث يساهم في تعزيز هوية العلامة التجارية وتمييزها عن المنافسين، ووضوح اسم الماركة وموقعه على العبوة يؤثران بشكل كبير على إدراك المستهلكين للمنتج. (Ambrose & Harris, 2011)	اسم الماركة (Brand Name)
تُستخدم صور أو رسوم توضح طبيعة المنتج على العبوة لإعطاء المستهلكين تصورًا واضحًا عن المنتج ومحتوياته، بما يعزز من ثقة المستهلك ويزيد من احتمالية الشراء. (Pensasitorn, 2015)	صورة المنتج (Product Image)
يُعتبر اسم المنتج عنصرًا أساسيًا في توصيل المعلومات الأساسية للمستهلك، ويجب أن يكون الاسم واضحًا وسهل القراءة، مع استخدام خطوط مقروءة وألوان تتماشى مع هوية العلامة التجارية. (Oluyemi, Adelabu, & Oladumiye, 2023)	اسم المنتج (Product Name)
يوفر وصف المنتج معلومات تفصيلية حول خصائصه وفوائده، ويُفضل أن يكون الوصف مختصرًا وجذابًا، مع التركيز على النقاط التي تهتم بها المستهلك. (Ambrose & Harris, 2011)	وصف المنتج (Product Description)
تُعزز تفاصيل الشركة، مثل الاسم والعنوان ومعلومات الاتصال، من مصداقية المنتج وتوفر وسيلة للتواصل مع المستهلكين. (Slade-Brooking, 2016)	تفاصيل الشركة (Company Details)
تُستخدم الشهادات والاعتمادات على العبوة لإبراز التزام المنتج بمعايير معينة، مثل الجودة أو الاستدامة، حيث أن وجود هذه الشهادات يؤثر إيجابيًا على قرارات الشراء لدى المستهلكين. (Ambrose & Harris, 2011)	الشهادات (Certifications)
تُضيف اقتراحات التقديم أو الوصفات قيمة إضافية للمنتج، حيث تلهم المستهلكين بطرق استخدامه وتعزز من تجربتهم. (Slade-Brooking, 2016)	اقتراحات التقديم أو الوصفات (Serving Suggestions or Recipes)
يُعد عرض قائمة المكونات أمرًا ضروريًا، خاصةً للمستهلكين الذين يعانون من حساسية أو يتبعون نظامًا غذائيًا معينًا. (CODEX Alimentarius Commission, 1985)	المكونات (Ingredients)
يُعتبر تاريخ انتهاء الصلاحية معلومات حيوية تضمن سلامة المستهلك وتساعد في اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.	تاريخ انتهاء الصلاحية (Best Before Date)
يُستخدم الرمز الشريطي لتسهيل عمليات البيع والتخزين، ودقة ووضوح الرموز الشريطية تؤثر على كفاءة العمليات الخاصة بتوريد وتسعير وبيع المنتجات. (Wilson, Rickard, Saputo, & Ho, 2017)	الرمز الشريطي (Barcode)

- **تصميم الاتصالات:** يتضمن صياغة رسالة تهدف إلى توعية الجمهور، تحفيزه، وجذبه.
 - **تصميم الجرافيك:** يستخدم مبادئ التصميم لنقل هذه الرسالة بطريقة واضحة وجاذبة للعين.
- يتعلق التواصل البصري بتحديد العناصر التي تحمل أكبر قدر من المعنى للجمهور المستهدف، هذه العناصر تتضمن النصوص والرسوم والأشكال والصور وتمثيل البيانات بصرياً.
- (العابد، 2025)
- تصميم العبوة لم يعد مجرد حاوية، بل أصبح وسيلة تواصل بصرية فعالة مع المستهلك، من خلال استخدام عناصر مثل اللون، والشكل، والطباعة، والشعار، والتخطيط. وتُعد العبوة واحدة من أبرز الوسائل التي تحقق هذا النوع من التواصل، حيث أن كل عنصر بصري في العبوة يُساهم في نقل رسالة محددة للمستهلك.
- (Susilawati & Pamesti, 2023)
- المعالجات البصرية Visual Treatments**
- المعالجات البصرية تُشير إلى الاستراتيجيات والأساليب المرئية التي يستخدمها المصممون في تقديم فكرة أو رسالة معينة بشكل مرئي، لتوجيه الانتباه، وتعزيز الرسائل، وإثارة استجابات عاطفية محددة لدى الجمهور، تشمل هذه المعالجات استخدام الألوان، الخطوط، التكوين، الملمس، والتباين، بهدف زيادة فاعلية الاتصال البصري. (Delasign, n.d.)

التصميم الجرافيكي للعبوات:

لقد وردت عدة تعريفات تخص التصميم والصورة المرئية لعبوات المنتجات أي الاهتمام بالجانب المادي والجمالي للواجهة الخارجية للغلاف من خلال خصائصه المرئية كالشكل، الألوان، الرسوم، الحجم وغيرها. (Tomita, 2015, p. 168)

التصميم الجرافيكي الناجح للعبوات هو التصميم الذي يتميز بتنظيم العناصر الداخلة فيه من خطوط وألوان وأشكال وعلامات ورموز، ويتم اختيار عناصر تصميمية ذات دلالات تعريفية بالمنتج وتخضع لهوية المنتج والماركة التجارية وتقنيات الطباعة المتاحة على الخامات المستخدمة في عملية التغليف.

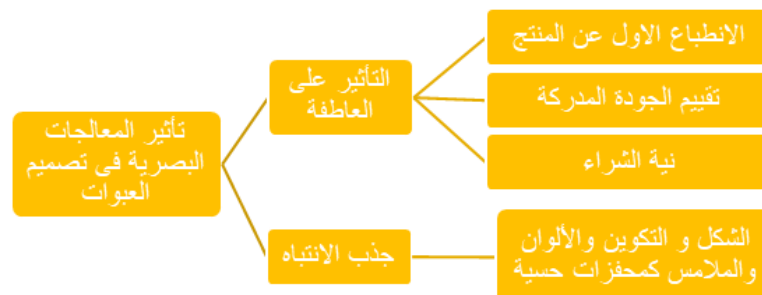
(المرزوقي، 1996، ص. 97-111)

التواصل البصري Visual Communication

التواصل البصري هو مزيج خاص من الفن واللغة، يُستخدم لإيصال المعلومات إلى فئة معينة من الناس، فالتواصل البصري هو عملية نقل الأفكار والمفاهيم عبر الألوان، الأشكال، الرسوم، والنصوص، وفي مجال التصميم، يشمل التواصل البصري كافة الوسائل التي يمكن أن تثير استجابة أو انطباعاً في ذهن المتلقي.

(Wang, 2008, p. 1)

التواصل البصري هو استخدام العناصر المرئية لنقل رسالة، أو تحفيز التغيير، أو إثارة المشاعر، ويتألف التواصل البصري من جانبين: تصميم الاتصالات وتصميم الجرافيك:



(مخطط 1) تأثير المعالجات البصرية في تصميم العبوات

العناصر الأساسية للمعالجات البصرية في التصميم الجرافيكي:

الخط (Line)	يستخدم لتوجيه حركة العين داخل التصميم، ويشمل أنواعا متعددة مثل الخطوط الهندسية والمنحنية والهيكلية والتخطيطية.
الشكل (Shape)	يشير إلى المساحات المحددة داخل التصميم، ويمكن أن يكون هندسيا أو من الطبيعة أو شكل مجرد، وللأشكال دلالات ومعاني فالأشكال المستديرة تُعد أكثر ودية عاطفية من الأشكال الحادة.
اللون (Color)	يستخدم لنقل المشاعر والمعاني، مع الأخذ في الاعتبار الفروق الثقافية في تفسير الألوان ودلالاتها، فمثلا: (Tomita, 2015, p. 168) - الأحمر والبرتقالي والأصفر تُثير مشاعر الحماس، الطاقة، والدفع. - الأزرق والأخضر تُوحى بالثقة والطمأنينة والطبيعة. - الأسود والرمادي يُستخدمان لإيصال الفخامة والرقى. (Mehta et al., 2024)
القيمة (Value)	تشير إلى درجة السطوع أو الوضوح، وتُستخدم لإبراز التباين بين العناصر.
الملمس (Texture)	يُضفي عمقا وواقعية على التصميم، سواء كان ملمسا حسيا أو بصريا.
المساحة (Space)	تُستخدم لتنظيم العناصر داخل التصميم، وتُساعد في تحديد العلاقات بينها وتوجيه حركة العين.
الخطوط الطباعية (Typeface)	تؤثر على وضوح الرسالة البصرية وتُستخدم لتعزيز الهوية البصرية. ويمكن تلخيص أهمية استخدام الخطات في تصميم العيوات: (Tomita, 2015, pp. 168–170) تُسهل العناوين التعرف على نوع المنتج التابع للعالمية التجارية الكتابات تُوضح الكثير من المعلومات عن طريقة الاستعمال والمكونات والمنشأ وغيرها من المعلومات الهامة لاستهلاك المنتج. تسهل على المتلقي اختيار المنتج المناسب عن طريق إيضاح القيم الغذائية للمنتج وفترة الصلاحية. (سراج، محب الدين، وفصة، 2021، ص. 188)
التكوين (Layout)	يتعلق التكوين بترتيب العناصر البصرية (النصوص والصور أو الرسوم والمساحات البيضاء) داخل التصميم، مما يساهم في توجيه عين المشاهد وتحقيق التوازن البصري. التكوين الجيد يساعد في خلق توازن بصري وراحة للمستهلك أثناء النظر إلى العبوة، مما يسهل عليه فهم المنتج. (Kane, 2016, p. 94)
التسلسل الهرمي البصري (Visual Hierarchy)	التسلسل الهرمي البصري هو طريقة لترتيب العناصر بحيث يأخذ كل عنصر مكانه بناءً على أهميته، عندما يتم ترتيب النصوص والصور والعناصر الأخرى بطريقة تساهم في تسهيل القراءة والفهم، يتحسن الإدراك، فالتسلسل الهرمي الفعال يُعزز من فاعلية التصميم. (Urano et al., 2021)

مكائنتها في السوق.

الهوية البصرية تُشير إلى منظومة متكاملة من العناصر الجرافيكية التي تُصمم وتُوظف ضمن نظام بصري منسجم يُستخدم في كافة الأنشطة الاتصالية الخاصة بالماركة. وتعكس هذه الهوية شخصية الماركة وقيمها ومعتقداتها وأهدافها، كما تساهم في تسهيل التعرف عليها وتمييزها عن غيرها في أذهان الجمهور.

وتُعد الهوية البصرية بمثابة الانعكاس المرئي لفلسفة الماركة ورؤيتها، إذ تشمل مجموعة من العناصر البصرية واللفظية والسمعية التي تعمل بتكامل لتعزيز حضور العلامة التجارية، وتتمثل هذه العناصر في: الشعار (اللوغو logo)، الألوان، الرموز، الخطوط الطباعية، النمط المعماري لفروع المؤسسة، وغيرها من المكونات التي تُكوّن معا مظهرا بصريا موحدا. هذا النظام البصري لا يساهم فقط في تسهيل التعرف على المؤسسة، بل يؤكد أيضا صورتها الذهنية لدى الجمهور ويُعزز من وضوح رؤيتها الترويجية. (أحمد، 2018، ص. 3)

الماركة Brand

تُعرف الماركة على أنها منظومة متكاملة من الخصائص المادية والمعنوية، تهدف إلى تعزيز الوعي بالكيان المعني، وترسيخ هوية واضحة ومتميزة له، إضافة إلى بناء سمعته في أذهان الجمهور المستهدف. وتمثل الماركة، من منظور استراتيجي شامل، إطاراً طويلاً المدى يتضمن مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تشمل ابتكار المنتجات وتطويرها، إضافة إلى وضع وتنفيذ خطط التواصل والتسويق الفعالة. (Sammut-Bonnici, 2015, p. 1)

الهوية البصرية للماركة التجارية Visual Identity

نظراً لتزايد حدة المنافسة بين العلامات التجارية وتشابه عدد كبير من المنتجات في الأسواق، أصبح من الضروري على المؤسسات بذل جهود تسويقية ممنهجة للحفاظ على ولاء المستهلكين. وتُعد الهوية البصرية أحد أهم الأدوات الاستراتيجية في هذا السياق، حيث تُساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية ومميزة للعلامة التجارية، من خلال التعبير البصري عن شخصيتها ومنحها ميزة تنافسية تُعزز من عناصر الهوية البصرية للماركة:

الشعار Logo	يمثل الماركة التجارية بصريا ويسهل التعرف عليها. (Trehan & Kalro, 2024, p. 9)
الألوان Colors	تؤثر على مشاعر المستهلك؛ مثلا الأزرق والأخضر يعززان الثقة، والأحمر يدل على الطاقة وترتبط الألوان بطبيعة نشاط الماركة وتوجهاتها. (Trehan & Kalro, 2024, p. 7)
الخطوط Typography	تعكس شخصية الماركة التجارية ويُراعى ملاءمتها لطبيعة المنتج والفئة المستهدفة. (Trehan & Kalro, 2024, p. 10) ولكل ماركة عائلة للخطوط (Font Family) تميز هويتها البصرية وهي مجموعة من الخطوط التي تشترك في تصميم أساسي موحد لكنها تختلف في الخصائص الشكلية مثل الوزن (خفيف، متوسط، ثقيل)، الأسلوب (عادي، مائل، عريض)، أو الحجم النسبي، تُستخدم هذه العائلة لتوفير تنوع بصري متناسم داخل التصميم، مع الحفاظ على الاتساق البصري لهوية الماركة التجارية. (Grohmann, Giese, & Parkman, 2012, p. 690)
الرموز والأيقونات Symbols and Icons	تُسهل التذكر وتزيد من التعرف السريع على الماركة، خاصة عند توافقها مع ثقافة الجمهور. (Stoimenova, 2017, pp. 43–45)

Wang, 2023, p.) (20	الصور والرسومات Imagery and Graphics
التغليف من عناصر الهوية البصرية التي تميز الماركة التجارية عن غيرها، فهو أداة اتصال تقوم بإرسال رسالة تذكيرية للمستهلك، ويعتبر وسيلة ترويجية يقوم المستهلك برؤيتها وتقوم بإقناعه بعملية شراء المنتج، وأكثر الوسائل التي يتفاعل معها والتي يمكنه الاحتفاظ بها أطول فترة ممكنة لتقوم بتذكرته بالماركة التجارية. (أبو طبل، حسن، فهمي، ومنصور، 2023، ص. 279) ويشمل تنوع العبوات من حيث الحجم، النكهات، أو الشكل، مما يعزز مرونة الهوية البصرية ويلائم شرائح مستهلكين مختلفة، والتغليف المتسق يعزز الاعتراف بالماركة حتى عند اختلاف المنتجات. (Labrecque & Milne, 2013, p. 168)	التغليف والإصدارات Packaging and Product Variants

محددة لاستخدام أصول العلامة التجارية لإعادة إنشاء هوية الماركة التجارية عبر جميع الاتصالات المرئية للماركة.

الدليل الإرشادي للماركة Brand Guideline مستند، يُعرف أيضا باسم دليل الأسلوب style guide أو دليل أسلوب العلامة التجارية brand style guide، يحدد إرشادات



(نموذج 2) الدليل الإرشادي لماركة Oreo يشمل أكواد الدرجات اللونية والاستخدامات الصحيحة والخاطئة للعلامة التجارية والقياسات المعتمدة لهوية الماركة البصرية. (Logomotivations, 2025)

نمط الرسومات (واقعي مقابل تجريدي)، الألوان (ملونة مقابل غير ملونة)، وكمية المعلومات، تؤثر على إدراك المستهلكين لمصادقية المنتج، التصميم البصري يمكن أن يعزز ثقة المستهلك في المنتج.

5- إثارة العواطف:

يمكن للتصميم الجمالي أن يُثير استجابات عاطفية، مما يُعزز من تفاعل المستهلكين مع محتوى العبوة. عندما يحتوي التصميم على عنصر إبداعي غير متوقع (مثل شكل غير تقليدي للعبوة، أو دمج بين صورة ونص بطريقة مبتكرة)، فإنه يثير "الدهشة" ويجذب الانتباه، مما يُشعل استجابة عاطفية فورية، هذا النوع من التحفيز يجعل المستهلك أكثر ميلاً للتفاعل مع العبوة، وتزداد احتمالية أن يتخذ قرار الشراء نتيجة لهذا الانجذاب العاطفي.

(Shukla, Singh, & Wang, 2022, p. 338)

فاعلية العناصر البصرية للعبوات ودورها في بناء وتعزيز هوية الماركة

تعزيز هوية الماركة هو عملية استراتيجية تهدف إلى تقوية الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف، من خلال تحسين وتوحيد العناصر البصرية واللفظية المرتبطة بها (مثل الشعار، الألوان، الرسائل، التصميم)، بما يُسهم في زيادة التعرف عليها، تمييزها عن المنافسين، وترسيخها في أذهان المستهلكين على المدى الطويل.

ويُعرف مصطلح تعزيز هوية الماركة بأنه "الجهود المنهجية الرامية إلى تكوين وتدعيم صورة متماسكة وتمييز للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، مما يدعم ولاء العملاء ويقوي مكانتها السوقية".

(Keller, 2013, p. 77)

أهمية المعالجات البصرية في التصميم الجرافيكي للعبوات:

المعالجات البصرية تُعتبر أداة قوية في يد المصمم، حيث تُسهم في:

1- جذب الانتباه وتعزيز نية الشراء:

العناصر البصرية في تصميم العبوات تجذب الانتباه، مثل اللون والرسومات والشعار والتخطيط، تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء لدى المستهلكين، فالتصميم البصري الجيد يمكن أن يعزز تجربة المستهلك مع الماركة التجارية، وبالتالي يزيد من احتمالية الشراء. (Liu, Samsudin, & Zou, 2025, p. 181)

2- التأثير على إدراك الجودة والقيمة:

التصميم البصري للعبوات يؤثر على إدراك المستهلكين لجودة المنتج وقيمتهم، وكذلك على تفضيلهم للماركة التجارية، تشمل العناصر المؤثرة على جودة وقيمة تصميم العبوات الألوان، نوع الخط، الشعار، الرسومات، والحجم، فالتصميم البصري الجيد يمكن أن يعزز تصورات المستهلكين الإيجابية تجاه المنتج والماركة التجارية. (Wang & E., 2013, p. 805)

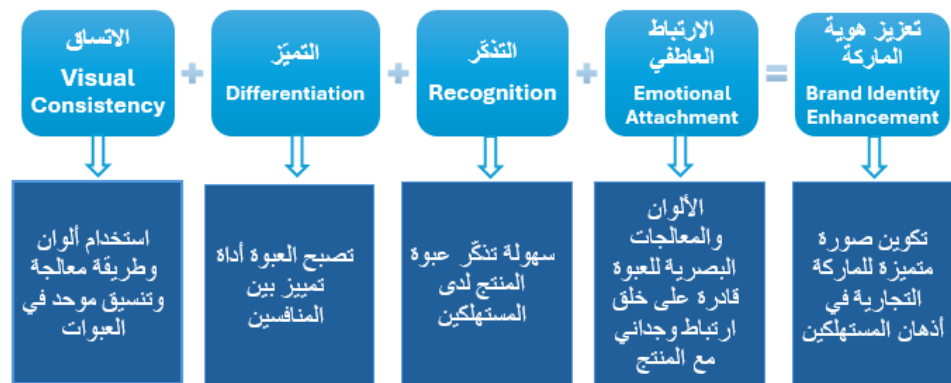
3- تعزيز الجاذبية الحسية:

العناصر البصرية واللمسية في تصميم عبوات مستحضرات التجميل تؤثر على جاذبية العبوة للمستهلكين، وتشمل هذه العناصر الألوان، الرسومات، الملمس، والشكل، والتي عندما توظف في التصميم مع مراعاة الجوانب الحسية يمكن أن يزيد من جاذبية المنتج وتعزز من تجربة المستهلك.

(Wang, Jiang, Wang, & Li, 2024, p. 5716)

4- التأثير على إدراك المصادقية:

عناصر التصميم البصري مثل نوع الخط (serif – San serif)،



(مخطط 2) دور العناصر البصرية في تعزيز هوية الماركة التجارية من خلال الاتساق، التميز، التذكر، والارتباط العاطفي. ويتحقق ذلك من خلال العناصر التالية:

1- الاتساق البصري Visual Consistency
الاتساق البصري يُعدّ عنصرًا حاسمًا في تعزيز هوية الماركة التجارية، حيث يُسهم في تحسين إدراك المستهلك للعلامة وزيادة



(نموذج 3) فازت العلامة التجارية "Pams" التابعة لشركة Foodstuffs بجائزة Gold Pin عن تصميم عبواتها في حفل جوائز "Best Awards" السنوي الذي تنظمه معهد التصميم في نيوزيلندا، والتي تتميز بوجود اتساق بصري وتوحيد أسلوب المعالجة البصرية مع اختلاف العناصر المعبرة عن كل نوع من أنواع الحلوى. (Bunny, 2015)

للعلامة ويُعزز من قدرتها على التميز عن المنافسين، التميز في التصميم البصري يُعزز من قدرة العلامة التجارية على التميز في السوق ويُسهم في بناء هوية قوية لها. (Karjalainen & Snelders, 2010, p. 15)

2- التميز Differentiation
التصميم البصري الفريد يُساعد العلامات التجارية على التميز في سوق مزدحم، مما يُمكن المستهلكين من التعرف على المنتجات بسهولة، واستخدام عناصر تصميم مميزة يُسهم في بناء هوية قوية



(نموذج 4) ماركة القهوة التجارية "Royal Armenia" قامت بتقديم منتج جديد للقهوة السريعة والشاي المكنة بالفواكه يحمل اسم "Boo" (والذي يعني "بومة" باللغة الأرمنية)، مستفيدين من الرابط الثقافي القائم بالفعل مع رسم البومة الموجود على عبوة القهوة بعمل شخصيات كارتونية متميزة وبفكرة متميزة باختلاف النكهات. (Backbone Branding, 2022)

تشير الدراسات إلى أن التصميمات البصرية المتسقة تُعزز من تذكّر المستهلكين للعلامة وتسهم في بناء علاقة طويلة الأمد معهم. (Cline, Nordhielm, & Omanson, 2005, p. 3)



(نموذج 5) شركة Tak Makaron في إيران قدمت خلطات الكيك، يقوم تصميم عبوة المنتج على شكل مجموعة مبهجة متعددة الأجزاء تشبه كتب الطبخ، لنقدم بذلك صديقاً جديداً ومفيداً للمطبخ. (Backbone Branding, 2022)

أن يُثير مشاعر محددة لدى المستهلكين، مما يُعزز من ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية. (Shagyrov & Shamoi, 2024, p. 10)

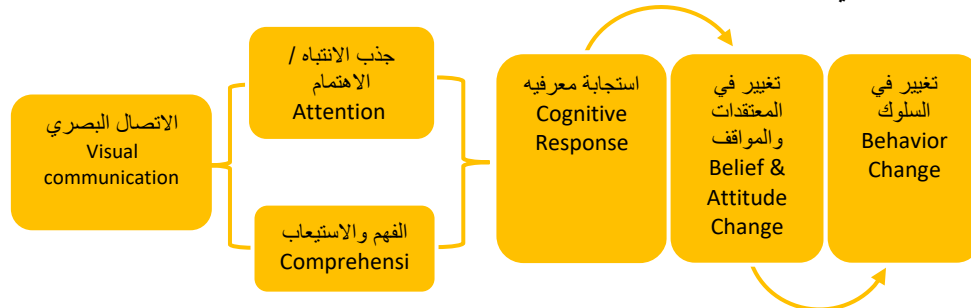
3- الذاكرة البصرية Recognition
الذاكرة البصرية تُسهم في تعزيز قدرة المستهلكين على تذكّر العلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية اختيارهم لها عند الشراء،

4- العاطفة والارتباط Emotional Attachment
العناصر البصرية مثل الألوان والصور تُثير استجابات عاطفية لدى المستهلكين، واستخدام الألوان المناسبة في التصميم البصري يُمكن



(نموذج 6) مجموعة عبوات لماركة Ani لمنتجات الألبان تقوم فكرتها على تصميم شخصية كرتونية محبوبة ولطيفة (بقرة الزهرة)، ومن خلال هذه الفكرة، من خلال إنشاء ارتباط عاطفي وقاعدة للتواصل البصري بصورة جذابة وفعالة لدرجة أن كل مستهلك أرميني يمكنه التعرف عليها والتعاطف معها. (Backbone Branding, 2022)

التأثير السلوكي للاتصال البصري الفعال:



(مخطط 3) التأثير السلوكي للاتصال البصري الفعال.

3- الاستجابة المعرفية Cognitive Response

بعد فهم المحتوى البصري، يبدأ الأفراد في معالجة المعلومات داخلياً، مما يؤدي إلى تكوين استجابات معرفية تؤثر على مواقفهم وسلوكياتهم، حيث أن التفاعل مع المحتوى البصري يُحفّز التفكير النقدي ويُعزز من قدرة الأفراد على تحليل المعلومات واتخاذ قرارات مستنيرة. (Petty & Cacioppo, 1986, p. 123)

4- تغيير في المعتقدات والمواقف Belief & Attitude Change

يُمكن للتواصل البصري أن يُحدث تغييرات في معتقدات ومواقف الأفراد من خلال تقديم معلومات جديدة أو إعادة تشكيل المعلومات السابقة بطريقة مؤثرة، فالرسائل البصرية المقنعة تُساهم في تعديل المواقف وتغيير الاتجاهات نحو موضوعات معينة.

(Cian, 2017, p. 1)

1- جذب الانتباه Attention

التواصل البصري يُعد أداة فعالة في جذب انتباه الجمهور، حيث تُظهر الدراسات أن الصور والرسوم التوضيحية تلتقط الانتباه بشكل أسرع من النصوص المكتوبة، هذا التأثير يُعرف بـ تأثير تفوق الصورة Picture Superiority Effect والذي يشير إلى أن المعلومات المصورة تُستوعب وتُتذكر بشكل أفضل من المعلومات النصية.

2- الفهم والاستيعاب Comprehension

تُساهم العناصر البصرية في تسهيل فهم المعلومات المعقدة من خلال تبسيطها وتحويلها إلى أشكال مرئية تسهل من قدرة الأفراد على استيعاب المفاهيم المعقدة بسرعة وكفاءة.

(Houts, Doak, Doak, & Loscalzo, 2006, p. 173)

ثانياً: الإطار التحليلي:

قامت الباحثة بإجراء تجربة تعليمية مع الطالبات من قسم التصميم الجرافيكي بكلية التصميم والفنون بجامعة طيبة ضمن مقرر الأسس الجرافيكية لتصميم التعبئة والتغليف بالمستوى الرابع للعام الجامعي 1446 هـ / 2025 م ، المدة الزمنية لهذه الدراسة 6 أسابيع تم تقسيمها على ثلاث مراحل أساسية كل منها استغرق اسبوعان، المرحلة الأولى البحث الأولى والاستكشافات المعبرة عن الأفكار وفقاً لدليل هوية الماركة، والمرحلة الثانية بناء المعالجات البصرية والمرحلة الثالثة التصميم النهائي وتنفيذه على نماذج مجسمة ثلاثية وفيما يلي عرض لخطوات التجربة التعليمية لتصميم عبوات منتجات غذائية سعودية باستخدام معالجات بصرية كوسيلة تواصل لتعزيز هوية الماركة:

الخطوة الأولى	جمع المعلومات: دراسة هوية الماركة التجارية (الرؤية، الرسالة، نبرة الخطاب)، وتحديد الجمهور المستهدف وسلوكياته، وتحليل المنافسين لفهم توجهات التصميم الرائجة ونقاط التميز، ودراسة الدليل الإرشادي للماركة والتعرف على الهوية البصرية للماركة التجارية.
الخطوة الثانية	وضع استراتيجية بصرية متكاملة: تحديد العناصر البصرية الأساسية التي تعبر عن الهوية (الألوان، الخطوط، الرموز)، واختيار الأسلوب المناسب (عصري، تراثي، فاخر، طبيعي... إلخ)، ورسم خريطة بصرية توضح كيفية انعكاس هوية الماركة على العبوة.
الخطوة الثالثة	تطوير المفهوم الإبداعي للعبوة: ابتكار فكرة تصميمية ترتبط عاطفياً بالجمهور وتعكس هوية المنتج، تصميم استكشافات أو نماذج أولية تدمج بين الجاذبية البصرية والوظيفية العملية.
الخطوة الرابعة	استخدام المعالجات البصرية لتعزيز الهوية: استخدام أنماط أو رسومات مخصصة تعكس قصة المنتج أو خلفيته الثقافية، واختيار صور أو رموز ذات طابع فريد يعزز التعرف على العلامة.
الخطوة الخامسة	اختبار التصميم: جمع ردود الفعل لتحسين عناصر التصميم من حيث الجاذبية والوضوح والوظيفية.
الخطوة السادسة	تنفيذ التصميم النهائي: محاكاة العبوة النهائية بتنفيذها على نماذج مجسمة ثلاثية الأبعاد mock ups

وتم اختيار هذه النماذج وفقاً للمعايير التالية..

- تقديم رؤية جديدة للعناصر البصرية المعبرة عن هوية الماركة.
- الالتزام بدليل هوية الماركة فيما يشمل الألوان وعائلة الخطوط والاستخدامات الصحيحة للشعار.
- تحقيق الاتساق البصري في الإصدارات المتنوعة لمنتجات الماركة.
- تحقيق التميز مقارنة بالمنتشر والشائع في السوق والمنافسين.
- القدرة على تذكر العبوة في ظل وجود العديد من المنتجات

المنافسة.

- تحقيق الارتباط العاطفي بالتوظيف الجيد لعناصر وأسس التصميم
- واختتمت هذه الدراسة التحليلية باستطلاع رأى من عينة تمثلت في (100 شخص) للإجابة على مجموعة من الأسئلة حول فاعلية هذه المعالجات البصرية كوسيلة للتواصل البصري الفعال بما يعزز من هوية الماركة من خلال تصميم العبوات، يمكن الوصول لاستطلاع الرأي عبر مسح الكود التالي..



النموذج الأول: تصميم عبوات غذائية لمنتج قهوة باجة:



(نموذج 7) تصميم غير رسمي لعبوات منتجات قهوة باجة ذات النكهات المختلفة.

اسم الطالبة:	المصممة: سري إبراهيم الحربي
الماركة التجارية:	باجة هي شركة سعودية متخصصة في إنتاج وتوزيع المكسرات، القهوة، والحلويات. تأسست عام 1997 وتشتهر بجودتها العالية وتنوع منتجاتها.
التغليف الحالي للمنتج:	
فكرة التصميم:	تقوم فكرة التصميم على تقديم معالجات بصرية تشمل تكوين مبتكر لأشكال دله القهوة (إبريق القهوة) مع أشكال زهور النباتات المستخدمة كنكهة مصاحبة للقهوة كالزعفران والهيل والقرنفل وتصميم زخارف ونقوش على الدلة مبنية من هذه الزهور، مع وجود خلفيه بها رسوم للنخل والسحاب في تكوين متنسق باختلاف النكهات والألوان المعبرة عن كل نكهة بما يعبر عن الهوية السعودية المشهورة باستخدام دله القهوة والمحبة للقهوة العربي.
لوحة الإلهام Mood board:	
الاسكتشات:	

العناصر الأساسية للمعالجة البصرية	الخطوط المستخدمة ناعمة ومنحنية خاصة في رسمة "الدلة" (إبريق القهوة) والزهور، والتي توحى بالدفء وتساهم في تعزيز الطابع التراثي للعبوات	Line
	الأشكال بسيطة ومجردة الدلة، الزهور، السحاب، النخيل.	Shape
	الألوان ترابية ما يعكس الثقافة الصحراوية والهوية السعودية	Color
	التباين واضح بين الخلفية الفاتحة والنصوص/الرسومات، ما يحسن من وضوح القراءة والانتباه البصري.	Value
	لمس الفرشاة في خطوط الرسم والتي تضيف شعوراً بالبساطة والحرفية.	Texture
	استخدام جيد للمساحات السلبية (الفراغات) حول النصوص والرسومات، هناك توازن بين العناصر مع ترك مساحات كافية لراحة العين دون ازدحام بصري، المساحة بين الرسوم (النخيل والدلة) متوازنة مما يحفظ التركيز على العنصر المركزي.	Space
	الخط العربي المستخدم في "باجة" عصري ومميز، له طابع وهوية قوية، كما أن النص العربي واللاتيني متناسقان ومتوافقان مع عائلة الخطوط المستخدمة من قبل الماركة، ويتكلمان بعضهما البعض دون تعارض.	Typeface
	التكوين متزن (Symmetrical balanced composition)، حيث تتركز العناصر المهمة في المنتصف، كما أن توزيع العناصر البصرية يعطي انطباعاً بالتنظيم والبساطة.	Layout
	- العلامة التجارية "باجة" هي العنصر البصري الأبرز - في الأعلى وبحجم كبير و واضح. - المعالجة البصرية في المنتصف تعمل كجسر بصري بين النصوص، ويكمل الهوية الثقافية للعبوة. - "خلطة القهوة السعودية" عنوان فرعي يدعم المعلومة الأساسية. - النص الإنجليزي في مستوى ثالث للتوضيح للجمهور الأوسع، دون أن يطغى على الهوية العربية.	Visual Hierarchy
	العناصر الموحدة: - الماركة التجارية (باجة) - نفس الخط والموقع في جميع العبوات. - البنية العامة للعبوة - نفس الشكل الأسطواني ونفس توزيع العناصر (النص بالأعلى، رسمة الدلة بالمركز، الخلفية بما تشتمل من عناصر النخل والسحاب) - العناصر البصرية مثل النخيل والخط الطباعي.	Visual Consistency
دور العناصر البصرية في تعزيز هوية الماركة	الاختلافات المتناغمة: - كل عبوة تميزت بدرجات ألوان مختلفة تعكس النكهة (البرتقالي، الأخضر، الأحمر، البنفسجي). - رغم اختلاف الرسومات، جميعها تحافظ على نفس الأسلوب البسيط الخطي، مما يحافظ على الاتساق.	Distinctiveness
	- كل نكهة تتميز بلون رئيسي واضح ومميز يصعب الخلط بينه وبين الأخرى. - الرسومات المختلفة لكل "دلة" والنباتات التي تخرج منها تعطي طابعاً فنياً مميزاً لكل نوع. - استخدام رسومات ذات طابع ثقافي محلي (مثل "الدلة" والنخيل) يميز العبوة عن المنافسين في السوق.	Memorability
	الهوية البصرية ثابتة وسهلة التذكر: اسم "باجة" كبير، بلون موحد، وفي موقع واضح. الأسلوب الرسومي البسيط، الموحد والرمزي يسهل استنكاره. الاختلاف في الألوان يسهل الربط بين النوع والنكهة بصرياً.	Emotional Connection
	- تصميم مرتبط بالهوية الثقافية السعودية حيث توظيف عناصر مثل الدلة، النخيل، الألوان الترابية، كلها ترتبط بالثقافة السعودية والضيافة. - الرسوم اليدوية ذات الطابع البسيط تخلق أجواء ودية وغير رسمية. كل تصميم يحمل طابعاً خاصاً (نباتات مختلفة من كل دله)، ما يعطي كل نوع طابعاً "شخصياً" يمكن الارتباط به وكأنها شخصيات مختلفة. - التصميم يضع الثقافة المحلية في الواجهة، مما يُشعر المستهلك بالتقدير والاحترام لهويته، ويُعزز شعور الانتماء للماركة لأنها "تشبهه" وتمثله.	Effectiveness of the design
نتائج استطلاع الرأي حول هذا التصميم	92% من أفراد العينة يرون أن المعالجات البصرية لهذا التصميم معبرة جداً وسهلة الفهم 6% يرون أنها معبرة وسهلة الفهم إلى حد ما 1% يرون أنها ليست واضحة	Role of visual elements in brand identity
	أشار 82% إلى أن المعالجة البصرية مميزة وتعكس هوية الماركة وطبيعة المنتج و92% يرون أن الاتساق البصري في هذه العبوات متناسق جداً، و76% يرون أن الألوان والمعالجات البصرية لعناصر التصميم ساعدت على تمييز المنتجات والنكهات بسهولة، و90% يرون أن التصميم يسهل تذكره لاحقاً.	Power of visual elements in brand identity
	أشار 90% إلى وجود جذب للانتباه للعبوة وملاحظتها بسبب المعالجات البصرية لها وأشار 10% أنهم ربما يلاحظوها.	Psychological impact of the design on purchase decision
	أفاد 76% إلى شعور بالرغبة في تجربة المنتج بسبب التصميم بدرجة كبيرة و20% إلى شعور متوسط بالرغبة في تجربة المنتج وفقاً لتصميمه وأفاد 4% إلى عدم وجود تأثير للتصميم على الرغبة في الشراء وتجربة المنتج.	Overall rating

4.60
Average Rating

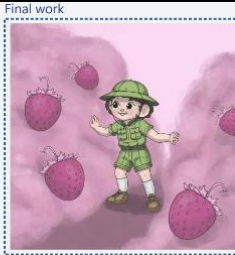


النموذج الثاني: تصميم عبوات غذائية لمنتج حليب السعودية بالنكهات:



(نموذج 8) تصميم غير رسمي لعبوات منتجات حليب السعودية ذات النكهات المتنوعة.

اسم الطالبة:	المصممة: سماح عوض الحربي
الماركة التجارية:	السعودية هي شركة ألبان ومواد غذائية رائدة تأسست في عام 1976م في المملكة العربية السعودية وهي شركة رائدة في السوق المحلي والعالمي في مجال الحليب المعقم ومعجون الطماطم والأيس كريم وغيرها..
التغليف الحالي للمنتج:	
فكرة التصميم:	تقديم شخصية طفل وطفله يقومان بمغامرة مع كل نكهة من نكهات حليب السعودية في تصميمات تربط المنتج بعالم الخيال واللعب المناسب للجمهور المستهدف وهو الأطفال.
لوحة الإلهام: Mood board	
الاستكشافات:	First sketch Final work First sketch Final work Final sketch Final sketch

 	 	
الخطوط المستخدمة في الرسوم ناعمة، منحنية، ودائرية، تعكس الطفولة مع تمييز التفاصيل الخاصة بملامح الأطفال.	الخطوط Line	
الشخصيات مرسومة بأشكال كرتونية ناعمة مستديرة، تدل على الألفة والمرح.	الشكل Shape	
تم توزيع الألوان بين الخلفية والشخصية بشكل يحقق التوازن البصري فكل عبوة لها لون أساسي يعكس النكهة (أصفر - موز، بني - شوكولاتة، أزرق - فانيلا، وردي - فراولة)، الألوان زاهية ومرحة، تجذب الأطفال بصرياً. كما أن الألوان متناغمة في درجة التشبع والسطوع، فلا يشعر المشاهد بالاختلاف بين تصميم العبوات المختلفة.	اللون Color	
هناك تباين واضح في القيم اللونية (الدرجات الفاتحة والداكنة) خصوصاً في الرسم المعتمد على التظليل للشخصيات والخلفيات بما يجعل العناصر تبرز بوضوح دون أن تكون مزعجة بصرياً.	القيمة Value	
الملبس يظهر من خلال التظليل في أسلوب الرسم بما يعطي إحساساً بالحيوية والحركة، خاصة في الملابس والتفاصيل الصغيرة للملامح.	الملبس Texture	العناصر الأساسية للمعالجة البصرية
تمركز الشخصية في منتصف التصميم، مع وجود مساحات الفارغ لتوضيح النصوص والشعارات.	المساحة Space	
الخط العربي واضح وبسيط، يلائم فئة الأطفال مع وضوح وسهولة قراءة النص الأساسي (اسم النكهة).	الخطوط الطباعة Typeface	
التكوين متزن غير متماثل (Asymmetrical balanced composition) يُبرز الشخصية والنكهة بشكل واضح. العناصر موزعة بتناغم (الشعار - الشخصية - النكهة).	التكوين Layout	
- العلامة التجارية للماركة (أعلى العبوة). - الطفل / الطفلة المغامرة في مشهد يعبر عن المغامرة. - اسم النكهة (أسفل الشعار مباشرة - بخط كبير وواضح). - الخلفية الداعمة للمغامرة.	التسلسل الهرمي البصري Visual Hierarchy	
العناصر الموحدة: - شعار "السعودية - Saudia" في أعلى كل عبوة، بنفس الشكل والموقع والحجم. - نفس النمط الكرتوني في جميع الشخصيات والبيئات، ونفس درجة التفاصيل في الوجه، الملابس، والظل، مما يخلق انسجاماً بصرياً. - نفس الخط العربي المستخدم لكتابة النكهة بنفس الموقع وزاوية الميل، مما يدعم القراءة السريعة والتعرف الفوري على النكهة. الاختلافات المتناغمة: - كل عبوة تستخدم لوناً يعكس النكهة (أصفر - موز، بني - شوكولاتة، أزرق - فانيلا، وردي - فراولة). - الخلفيات مرسومة بنفس النمط لكنها تُعبر عن نكهات مختلفة بطريقة رمزية (عوامة وبحر شوكولاتة، منطاد وفانيلا، موز وجزيرة). - رغم اختلاف الرسومات، جميعها تحافظ على نفس الأسلوب الكرتوني، مما يحافظ على الاتساق.	الاتساق البصري Visual Consistency	دور العناصر البصرية في تعزيز هوية الماركة
- الفكرة مبتكرة حيث تروى مغامرة مع كل نكهة مما يجعل المنتج أكثر من مجرد حليب. - الرسوم الكرتونية المخصصة لكل نكهة تميز العبوات عن غيرها من منتجات الألبان التقليدية والمنافسين.	التمييز Distinctiveness	
- كل عبوة مرتبطة بقصة صغيرة: الطفلة تسبح في بحر شوكولاتة، والطفل يقفز بمنطاد الفانيلا فوق بحر الحليب. - الألوان الزاهية، والقصص المصورة تعزز القدرة على التذكر. - الطفل قد يطلب "حليب القفز" أو "حليب البالون" وليس فقط "حليب موز".	التذكر Memorability	
- الرسومات تخلق ارتباطاً نفسياً بالمرح والخيال، فتحوّل تجربة الشرب إلى مغامرة مع قصه مصورة لكل نكهة. - يشعر الطفل أن هذا المنتج "صُمم خصيصاً له" وهذا يعزز الولاء والحب للماركة.	الارتباط العاطفي Emotional Connection	

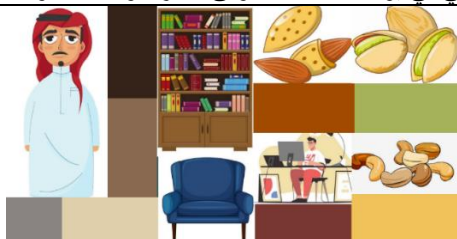
92% من أفراد العينة يرون أن المعالجات البصرية لهذا التصميم معبرة جدا وسهلة الفهم 8% يرون أنها معبرة وسهلة الفهم إلى حد ما 0% يرون أنها ليست واضحة	فعالية المعالجة البصرية في التصميم	نتائج استطلاع الرأي حول هذا التصميم
أشار 74% إلى أن المعالجة البصرية مميزة وتعكس هوية الماركة وطبيعة المنتج بصورة كبيرة جدا، و78% يرون أن الاتساق البصري في هذه العبوات متناسق جدا، و96% يرون أن الألوان والمعالجات البصرية لعناصر التصميم ساعدت على تمييز المنتجات والنكهات بسهولة، 98% يرون ان التصميم يسهل تذكره لاحقا.	دور العناصر البصرية في تعزيز هوية الماركة	
أشار 76% الى وجود جذب للانتباه للعبوة وملاحظتها بسبب المعالجات البصرية لها وأشار 24% أنهم ربما يلاحظوها.	قوة جذب الانتباه على الرفوف في نقاط البيع	
أفاد 66% إلى شعور بالرغبة في تجربة المنتج بسبب التصميم بدرجه كبيرة و30% إلى شعور متوسط بالرغبة في تجربة المنتج وفقا لتصميمه وأفاد 4% الى عدم وجود تأثير للتصميم على الرغبة في الشراء وتجربة المنتج.	التأثير النفسي للتصميم على قرار الشراء	
حصل هذا التصميم على 4.44 من 5	التقييم العام للتصميم	

النموذج الثالث: تصميم عبوات غذائية لمنتج مكسرات سعد الدين:



(نموذج 9) تصميم غير رسمي لعبوات منتجات مكسرات سعد الدين.

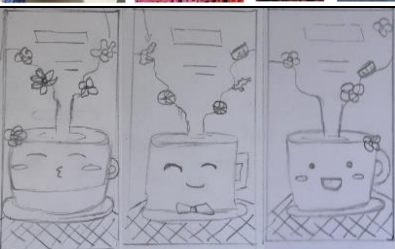
المصممة: شذى عبد الله نور حسين	اسم الطالبة:
سعد الدين وهي شركة سعودية متخصصة في المكسرات المتنوعة ذات الجودة العالية.	الماركة التجارية:
	التغليف الحالي للمنتج:

تقوم فكرة تصميم عبوات مكسرات "سعد الدين" على تقديم شخصية مريحة تدعى سعد الدين في أجزاء من حياته اليومية مع وجود المكسرات كعنصر أساسي في يومه أثناء العمل وفي المنزل وذلك بأسلوب فني معبر عن الطابع المحلي.	فكرة التصميم:	
	لوحة الإلهام :Mood board	
	الاسكتشات:	
الخطوط المستخدمة منحنية ولها انسيابية، الشخصية مرسومة بخطوط منحنية، ما يجعل ملامحها ودودة وغير حادة، ويعكس ذلك شعورًا بالبساطة واللفظ.	الخط Line	العناصر الأساسية للمعالجة البصرية
الشخصيات مرسومة بأسلوب كرتوني، وكل شكل داخل الغلاف يحمل رمزية: المكتب يرمز للعمل في نكهة الفستق. المكتبة والكتب ترمز للثقافة في نكهة اللوز الأريكة مع الإضاءة ترمز للاسترخاء في نكهة الكاجو	الشكل Shape	
الألوان مشبعة وقوية وكل لون مرتبط بنكهته الخاصة - الأخضر للفستق يعبر عن الصحة والنشاط. - البني/ البرتقالي للوز يعبر عن الدفء، الألفة. - الذهبي للكاجو يعبر عن الفخامة والاسترخاء.	اللون Color	
التباين واضح بين الخلفية الفاتحة والألوان المشبعة بما يبرز عناصر التصميم، الشخصية تظهر بوضوح، والألوان لا تتداخل، والمنتج يظهر كعنصر أساسي وجذاب.	القيمة Value	
يظهر الملمس في التفاصيل الدقيقة للملابس والسجاد والخشب بما يظهر العمق في التصميم. الاتزان بين المساحات السلبية (الفراغات) حول النصوص والرسومات ومساحات التكوين بما يحقق تنفس بصري.	الملمس Texture	
استخدام خط عربي عصري مستوحى من الخطوط التقليدية البسيطة ويسهل قراءته واستخدام خط لاتيني Sans-serif بسيط متوافق مع الخط العربي.	المساحة Space	
التكوين متزن غير متماثل (Asymmetrical balanced composition) يُبرز الشخصية والنكهة بشكل واضح. العناصر موزعة بتناغم داخل المشهد (الشعار – الشخصية – أسم النكهة).	الخطوط الطباعية Typeface	
التكوين متزن غير متماثل (Asymmetrical balanced composition) يُبرز الشخصية والنكهة بشكل واضح. العناصر موزعة بتناغم داخل المشهد (الشعار – الشخصية – أسم النكهة).	التكوين Layout	
- العلامة التجارية للماركة (أعلى العبوة). - الشخصية جذابة ومع عناصر تكمل المشهد (لإحداث ارتباط). - اسم النكهة (أسفل الشعار مباشرة – بخط كبير وواضح).	التسلسل الهرمي البصري Visual Hierarchy	
العناصر الموحدة: - شعار "سعد الدين" في أعلى كل عبوة، بنفس الشكل والموقع والحجم. - نفس النمط الكرتوني في جميع الشخصيات والبيئات، ونفس درجة التفاصيل في الوجه، الملابس، والظل، مما يخلق انسجامًا بصريًا. - نفس الخط العربي المستخدم لكتابة معلومات المنتج بنفس الموقع، مما يدعم القراءة السريعة والتعرف على المنتج. الاختلافات المتناغمة: - كل عبوة تستخدم لونًا يعكس النكهة (الأخضر للفستق - البني البرتقالي للوز والذهبي للكاجو). - رغم اختلاف المشاهد وملامح الشخصية إلا أن جميعها تحافظ على نفس الأسلوب الكرتوني، مما يحافظ على الاتساق.	الاتساق البصري Visual Consistency	دور العناصر البصرية في تعزيز هوية الماركة
استخدام الشخصيات والسيناريوهات اليومية التي تربط وجود المنتج في كل مكان وإدماج الثقافة المحلية (الزي الخليجي، البيئات المألوفة) يجعل المنتج يتميز بشكل كبير مقارنة بالمنافسين.	التمييز Distinctiveness	
كل نوع من المكسرات له شخصية فريدة، والربط بينها وبين نمط الحياة يسهل تذكر المنتج مثلاً الفستق لوقت العمل، واللوز لوقت القراءة، والكاجو لوقت الاسترخاء والراحة، وهذا التكرار المرتبط بالعاطفة والسياق اليومي، يزيد احتمالية تذكر المنتج.	التذكر Memorability	

- الرسوم الكارتونية البسيطة تخلق أجواء ودية وغير رسمية. كل تصميم يحمل طابعًا خاصًا لأوقات مختلفة لتناول المكسرات خلال اليوم. - التصميم يضع الثقافة المحلية في الواجهة من خلال العناصر البصرية المعبرة عن الهوية السعودية، مما يُشعر المستهلك بالتقدير والاحترام لهويته، ويُعزز شعور الانتماء للماركة لأنها "تشبهه" وتمثله.	الارتباط العاطفي Emotional Connection	
84% من أفراد العينة يرون أن المعالجات البصرية لهذا التصميم معبرة جدا وسهلة الفهم 14% يرون أنها معبرة وسهلة الفهم إلى حد ما 1% يرون أنها ليست واضحة	فعالية المعالجة البصرية في التصميم	
أشار 69% إلى أن المعالجة البصرية مميزة وتعكس هوية الماركة وطبيعة المنتج بصورة كبيرة جدا و 29% إلى كونها معالجة بصرية مميزة إلى حد ما. و 78% يرون أن الاتساق البصري في هذه العبوات متناسق جدا، و 73% يرون أن الألوان والمعالجات البصرية لعناصر التصميم ساعدت على تمييز المنتجات والنكهات بسهولة، و 71% يرون ان التصميم يسهل تذكره لاحقا.	دور العناصر البصرية في تعزيز هوية الماركة	نتائج استطلاع الرأي حول هذا التصميم
أشار 78% الى وجود جذب للانتباه للعبوة وملاحظتها بسبب المعالجات البصرية لها وأشار 20% أنهم ربما يلاحظوها.	قوة جذب الانتباه على الرفوف في نقاط البيع	
أفاد 65% إلى شعور بالرغبة في تجربة المنتج بسبب التصميم بدرجه كبيرة و 24% إلى شعور متوسط بالرغبة في تجربة المنتج وفقا لتصميمه وأفاد 10% الى عدم وجود تأثير للتصميم على الرغبة في الشراء وتجربة المنتج.	التأثير النفسي للتصميم على قرار الشراء	
حصل هذا التصميم على 4.39 من 5 4.39 Average Rating ♥ ♥ ♥ ♥ ♥	التقييم العام للتصميم	

النموذج الرابع: تصميم عبوات غذائية لشاي النكهات من باجة:

	
(نموذج 10) تصميم غير رسمي لعبوات منتجات مشروبات أعشاب باجة.	
المصممة: دانا هشام محمد	
باجة هي شركة سعودية متخصصة في إنتاج وتوزيع المكسرات، القهوة، ومشروبات الأعشاب والشاي، تأسست عام 1997 وتشتهر بجودتها العالية وتنوع منتجاتها.	
اسم الطالبة:	الماركة التجارية:

	التغليف الحالي للمنتج:
تقوم فكرة التصميم على تحويل كل عبوة من منتجات مشروبات باجة كالزنجبيل والليمون و الكركدية والخوخ بالياسمين إلى تجربة بصرية وشخصية ممتعة، كل نكهة تتحول إلى "كوب" يتسم بملامح وشخصية فريدة مستوحاة من طبيعة المكون الأساسي.. - كركديه - "الملهمة المتألقة": تصميم شخصية كوب مزينة بالزهور، وملامحها هادئة ولكنها واثقة. تعكس تأثير الكركديه المنعش والمنشط. - ليمون وجنزيل - "المفكر المنعش": شخصية خفيفة الظل، ترتدي ربطة عنق ليمونية، ويمتزج في حضورها دفء الزنجبيل مع انتعاش الليمون. - خوخ وياسمين - "الودودة الدافئة": شخصية مرحة، دافئة، محبة، وجهها مبتسم دائماً، تعكس دفء الخوخ ورقة ورد الياسمين تعبر عن الاسترخاء.	فكرة التصميم:
	لوحة الإلهام: Mood board
	الاستكشافات:
الخطوط المستخدمة ناعمة، منحنية، وخالية من الزوايا الحادة، فخطوط البخار التي تخرج من الكوب لها شكل انسيابي، وملامح الوجوه على الأكواب (العينان، الفم) مرسومة بخطوط منحنية، مما يمثل شعوراً بالراحة، الأمان، واللفظ.	الخط Line
الشخصيات كلها تعتمد على أشكال أساسية مألوفة دائرية، نصف دائرة، منحني، فالكوب (دائري)، ملامح الوجوه (دائرية العينين، ابتسامة منحنية)، الفاكهة والأعشاب مرسومة بأشكال مبسطة خالية من التفاصيل	الشكل Shape
كل عبوة لها مجموعة لونية معبرة عن النكهة الخاصة بها كما يلي: - الكركديه: اللون الوردي تعبيراً عن الطاقة وحيوية. - الليمون والجنزيل: اللون الأخضر الليموني تعبيراً عن الانتعاش والصحة. - الخوخ والياسمين: اللون البرتقالي تعبيراً عن الدفء.	اللون Color
الاعتماد على تدرج خفيف في الخلفيات والبخار الخارج من الكوب، لا يوجد تباين حاد، وإنما تناغم سلس في القيمة اللونية يجعل العناصر تظهر بوضوح دون تشتيت ويحافظ على نقاء التصميم وبساطته.	القيمة Value
التصميم مسطح يوجد ملمس في نقش مفرش الطاولة (مربعات متقاطعة) لإضفاء العمق في التصميم ويوحى بالحنين للمنزل والدفء والراحة.	الملمس Texture
الفراغات حول عناصر التصميم الرئيسية مناسبة وكل عنصر له متسع للتنفس بما يعزز من وضوح الرسالة البصرية ويساعد في ظهور العناصر البصرية بشكل منظم ويسهم في راحة العين عند التنقل بين عناصر التصميم.	المساحة Space
استخدام خط Sans-serif مستدير، بسيط، متجانس مع بساطة التصميم العام، يظهر بحجم مقروء وموقعه متناسق مع الشكل العام.	الخطوط الطباعية Typeface
التكوين متزن غير متمائل (Asymmetrical balanced composition) يُبرز شخصيات الأكواب والنكهة بشكل واضح حيث تم توزيع العناصر المعبرة عن النكهات بتناغم مع شكل البخار، والحفاظ على التكوين وتناغم عناصره مع اختلاف النكهات (الشعار - شخصية الكوب - النكهة).	التكوين Layout

التسلسل الهرمي البصري Visual Hierarchy	يتضح التسلسل الهرمي البصري برؤية الشعار أولاً، ثم شخصية الكوب ثم النكهة، وأخيراً إدراك تفاصيل الخلفية والبخار المنبثق من الكوب. اللون الأكثر سطوعاً غالباً موجود عند العلامة التجارية وشخصية الكوب، مما يوجّه العين إليها تلقائياً.
الاتساق البصري Visual Consistency	التكوين الموحد حيث أن كل عبوة تحتوي على شخصية كوب مرحة كوب بخلفية ملونة بلون مميز لكل نكهة، مع عناصر تطفو وكأنها "بخار" والتي تمثل مكونات النكهة (زهور، فواكه، زنجبيل، ليمون). توحيد المعالجة البصرية لجميع العناصر جميعها مرسومة بأسلوب بسيط Flat Design توحيد مجموعة الخطوط المستخدمة في كل العبوات، مما يعزز وحدة الهوية البصرية.
التمييز Distinctiveness	- وضع وجوه لطيفة على الأكواب يجعلها محبوبة ومألوفة. - تتميز العبوات بالألوان الباستيل الناعمة والمبهجة والتي تختلف عن النمط المعتاد الذي يستخدم الأخضر والبني بكثرة في منتجات الشاي والأعشاب. - التعبير البصري عن المذاق في العناصر البصرية التي تتصاعد من الكوب تعكس مكونات النكهة بطريقة مرئية وجذابة، فيكون من السهل تمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة.
التذكر Memorability	وجود تعبيرات وجه مختلفة لكل كوب يجعل لكل نكهة شخصية بحد ذاتها، يسهل تذكرها. التكرار البصري حيث تتبع العبوات نفس القالب الرسومي لكن بتفاصيل مختلفة، مما يحفز النمط البصري في الذاكرة.
الارتباط العاطفي Emotional Connection	تعبيرات الوجه على الأكواب، الابتسامة، النوم، التأمل كلها تعكس حالات مزاجية يمكن أن يشعر بها المستهلك حسب الوقت الذي يشرب فيه هذه المشروبات. الأنسنة Anthropomorphism جعل الكوب "كائن حي له ملامح وشعور مثل الإنسان" يخلق علاقة ودية وشخصية بين المنتج والمستهلك، فالتلقي لا يشترى فقط "المشروبات"، بل يشترى "لحظة هدوء" أو "حالة مزاجية" معينة وفقاً لتصميم كل نكهة وطبيعة مكوناتها.
فعالية المعالجة البصرية في التصميم	96% من أفراد العينة يرون أن المعالجات البصرية لهذا التصميم معبرة جداً وسهلة الفهم 4% يرون أنها معبرة وسهلة الفهم إلى حد ما 0% يرون أنها ليست واضحة
دور العناصر البصرية في تعزيز هوية الماركة	أشار 85% إلى أن المعالجة البصرية مميزة وتعكس هوية الماركة وطبيعة المنتج بصورة كبيرة جداً و13% إلى كونها معالجة بصرية مميزة إلى حد ما. و96% يرون أن الاتساق البصري في هذه العبوات متناسق جداً، و96% يرون أن الألوان والمعالجات البصرية لعناصر التصميم ساعدت على تمييز المنتجات والنكهات بسهولة، و89% يرون أن التصميم يسهل تذكره لاحقاً.
نتائج استطلاع الرأي حول هذا التصميم	أشار 96% إلى وجود جذب للانتباه للعبوة وملاحظتها بسبب المعالجات البصرية لها وأشار 4% أنهم ربما يلاحظوها. أفاد 89% إلى شعور بالرغبة في تجربة المنتج بسبب التصميم بدرجة كبيرة و11% إلى شعور متوسط بالرغبة في تجربة المنتج وفقاً لتصميمه وأفاد 0% إلى عدم وجود تأثير للتصميم على الرغبة في الشراء وتجربة المنتج.
التقييم العام للتصميم	حصل هذا التصميم على 4.81 من 5 4.81 Average Rating ★★★★★

نتائج الدراسة التحليلية:

أظهرت نتائج استطلاع الرأي أن شريحة واسعة من المشاركين اعتبرت المعالجات البصرية في تصميم العبوات "معبرة جداً وسهلة الفهم"، وهو ما يشير إلى فاعلية التصميم في إيصال الرسائل البصرية للمنتج بصورة مباشرة وواضحة، ويُعد هذا من أبرز مقومات نجاح التصميم التسويقي، لا سيما في الأسواق التنافسية التي يعتمد فيها القرار الشرائي إلى حد كبير على الانطباع البصري الأول، وتستند هذه الفاعلية إلى حسن اختيار الألوان وجاذبيتها، حيث أظهر المشاركون تقديرهم لمدى توافق الألوان مع طبيعة المنتج وهوية الماركة التجارية، مما ساعد في تعزيز جاذبية العبوة، كما أن وجود تباين مدروس بين النصوص والخلفيات ساهم في الحفاظ على وضوح المحتوى وسهولة قراءته، بينما لعب تنظيم العناصر داخل التصميم دوراً جوهرياً في تسهيل فهم المستهلك لمحتوى العبوة دون الحاجة للتدقيق أو البحث.

أما من حيث الاتساق البصري، فقد عبّر معظم المشاركين عن رضاهم بوصف التصميم بأنه "متناسق جداً"، حيث انعكس هذا الاتساق في تناغم الألوان والخطوط والرموز، مما شكل وحدة تصميمية متكاملة تعبر عن احترافية المصمم في تنفيذ الرؤية

البصرية للعبوة.

وعند الحديث عن تمييز النكهات، أظهر استخدام الرموز والألوان الخاصة بكل نكهة فاعلية ملحوظة، حيث سهّل ذلك على المستهلك التعرف على النكهة المفضلة بمجرد النظر إلى العبوة، ما يُعزز من تفاعل المستهلك الحسي مع المنتج.

كذلك، أوضحت البيانات أن العناصر البصرية لعبت دوراً كبيراً في ترسيخ المنتج في الذاكرة البصرية للمستهلك، لما يتمتع به من عناصر بصرية مميزة وفريدة جعلته مختلفاً عن المنافسين، وقد عبّر العديد من المشاركين عن أن التصميم وحده كان كافياً لإثارة رغبتهم في تجربة المنتج، في دلالة قوية على الأثر النفسي الإيجابي للتصميم على سلوك الشراء.

وأخيراً، أكد غالبية المشاركين أنهم سيلحظون العبوة عند رؤيتها لأول مرة في المتجر، ما يشير إلى أن المعالجات البصرية تجعل التصميم يتمتع بقوة جذب عالية قادرة على لفت الانتباه بسرعة وسط بيئة تسويقية تنافسية.

- مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، (11)، 3، 5.
- 3- حسن، أ. ع. م. ح.، & سالم، ع. ع. د. إ. (2022، أبريل). دور التغليف التفاعلي الابتكاري في تطوير تصميم عبوات التغليف التجارية وتسويق المنتج بالسوق المصري. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - عدد خاص (4)، التحديات الحضارية في ظل الألفية الثالثة (تراث - تكنولوجيا - تصميم).
- 4- سراج، أ. م. ح.، محب الدين، ر. ص.، وفصة، ح. ع. ح. (2021). دور مصمم الإعلان في تصميم عبوات مستدامة. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 6(30)، 188-190.
- 5- العابد، م. (2025، 10 أبريل). مستشار متخصص بإدارة المنتج الرقمي. مقالة منشورة على شبكة الإنترنت. <https://shorturl.at/ppt1T>
- 6- العربي، ر. (2008). التصميم الجرافيكي (الطبعة الثانية). عمان.
- 7- المرزوقي، م. س. (1996). منهجية علمية حديثة لتطوير التعبئة والتغليف. مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث، 2(8)، 97-111. جامعة حلوان.
- 8- Al-Samarraie, H., Eldenfria, A., Dodoo, J. E., Alzahrani, A. I., & Alalwan, N. (2019). Packaging design elements and consumers' decision to buy from the Web: A cause and effect decision-making model. Journal of Consumer Behaviour. <https://wileyonlinelibrary.com/journal/col>
- 9- Al-Samarraie, H., Eldenfria, A., Dodoo, J. E., Alzahrani, A. I., & Alalwan, N. (2019). Packaging design elements and consumers' decision to buy from the Web: A cause and effect decision-making model. Journal of Consumer Behaviour. <https://wileyonlinelibrary.com/journal/col>
- 10- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). Packaging the brand: The relationship between packaging design and brand identity (p. 12). AVA Publishing.
- 11- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). Packaging the brand: The relationship between packaging design and brand identity. AVA Publishing.
- 12- Cian, L. (2017). Sensory marketing: The role of multisensory cues in shaping consumer behavior. Journal of Retailing, 93(1), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.10.002>
- 13- Cline, J., Nordhielm, C., & Omanson, R. (2005). Effects of visual consistency on site identity and product attitude. Kellogg School of Management. Retrieved from <https://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/research/detail/2005/effects-of-visual-consistency-on-site-identity-and-product/> Kellogg School of Management
- 14- CODEX Alimentarius Commission. (1985). General standard for the labelling of prepackaged foods (CODEX STAN 1-1985).

النتائج: Results

- المعالجات البصرية، بما تتضمنه من ألوان، أشكال، خطوط، وتكوينات، تُعد من أهم أدوات الاتصال غير اللفظي التي تسهم في إيصال المفاهيم والمعاني بفاعلية، خاصة في ظل اعتماد المستهلكين على الإدراك البصري كوسيلة أولى لتقييم المنتج.
- التصميم البصري المدروس للعبوة يُسهم بشكل مباشر في ترسيخ هوية الماركة التجارية في أذهان المستهلكين، من خلال استخدام عناصر بصرية متنسقة ومعبرة ومتسقة مع دليل هوية الماركة لتصبح جزءاً من الانطباع الذهني العام عن المنتج والماركة ككل.
- التباين بين العناصر البصرية، والتكوين البصري وتنظيم العناصر داخل العبوة يسهم في تعزيز الإقراءية وسهولة الفهم وينعكس إيجابياً على تجربة المستخدم ويزيد من احتمالية تفاعله مع المنتج وتذكره.
- التمييز البصري من خلال المعالجات البصرية (مثل الألوان المتغيرة أو الأشكال والرموز) يُعد من العوامل التي تمنح الماركة تفوقاً بصرياً بين المنتجات المنافسة ويعزز الاختيار الواعي للمنتجات.
- التصميم الفعال هو نقطة الاتصال الأولى مع المستهلك فالجاذبية البصرية للعبوة تعد المحفز الأول لتجربة المنتج.
- الاتساق البصري في استخدام المعالجات البصرية عبر مختلف منتجات أو نكهات المنتج يعزز من هوية الماركة التجارية ويوفر نوعاً من الاستمرارية التي تساهم في ترسيخ الولاء لدى العملاء على المدى الطويل.

التوصيات: Recommendation

- 1- يُوصى باستخدام المعالجات البصرية (مثل الرموز، الألوان، الخطوط، والتكوينات البصرية) بشكل مدروس ينسجم مع طبيعة المنتج وفكرة تصميم الغلاف ويخدم هوية الماركة التجارية، بحيث تكون أدوات تواصل فعالة.
- 2- ضرورة الحفاظ على انسجام وتناسق العناصر التصميمية داخل العبوة، بما يضمن بناء هوية بصرية متماسكة تترك أثراً قوياً في ذهن المستهلك، وتسهل عملية تمييز المنتج وسط الزخم البصري في الأسواق.
- 3- الاهتمام بعنصر التميز والفرادة فمن المهم أن يتميز التصميم البصري للعبوة عن منافسيه من خلال ابتكار معالجات بصرية فريدة تعبر عن طبيعة المنتج وتمنحه طابعاً خاصاً، ما يعزز من فرص التذكر والارتباط العاطفي لدى المستهلك.
- 4- يُوصى بالانتباه للتباين بين الخلفيات والنصوص، واختيار خطوط واضحة ومتوافقة مع دليل هوية الماركة لضمان سهولة القراءة والتفاعل السريع مع المعلومات المعروضة على العبوة.
- 5- ربط التصميم بالهوية الثقافية والسوق المحلي حيث ينبغي أن يأخذ التصميم بعين الاعتبار العوامل الثقافية والاجتماعية للسوق المستهدف، بما يضمن قبولاً أوسع وتوصلاً أعمق مع المستهلكين.

المراجع: References

- 1- أبو طبل، م. م.، حسن، أ. ع. م. ح.، فهمي، ي. م. م.، ومنصور، إ. س. م. (2023). دراسة تطور تصميم تغليف المنتجات الغذائية وأثره على الهوية البصرية للعلامة التجارية في السوق المصري. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 8 (عدد خاص 10)، 279-280.
- 2- أحمد، أ. ح. (2018). دور الهوية البصرية في بناء صورة الماركة: إدراك المتلقي الأجنبية لصورة الماركة المصرية.

- Innovation Research, 4(2), 45–53.
- 25- Pensasitorn, A. (2015). The Use of Images in Graphic Design on Packaging of Food and Beverages. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(5), 1590–1593.
 - 26- Pensasitorn, A. (2015). The use of images in graphic design on packaging of food and beverages. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(5), 1590–1593.
 - 27- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
 - 28- Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and branding. John Wiley & Sons. (p. 1)
 - 29- Shagyrov, M., & Shamoi, P. (2024). Color and sentiment: A study of emotion-based color palettes in marketing. *ArXiv preprint arXiv:2407.16064*. <https://arxiv.org/abs/2407.16064>
 - 30- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147, 338–347.
 - 31- Slade-Brooking, C. (2016). Creating a brand identity: A guide for designers (p. 24). Laurence King Publishing.
 - 32- Slade-Brooking, C. (2016). Creating a brand identity: A guide for designers. Laurence King Publishing.
 - 33- Stoimenova, B. (2017). Visual brand identity design. In *Marketing – Experience and Perspectives* (pp. 43–45). https://www.researchgate.net/publication/323884367_Visual_Brand_Identity_Design
 - 34- Susilawati, N. F., & Pramesti, R. D. (2023). The role of visual elements as a marketing communication strategy in product packaging. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 8(2). <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>
 - 35- Tomita, K. (2015). Principles and elements of visual design: A review of the literature on visual design of instructional materials. *Educational Studies*, 57, 168–170.
 - 36- Tomita, K. (2015). Principles and elements of visual design: A review of the literature on visual design of instructional materials. *Educational Studies*, 57, 168–170.
 - 37- Tomita, K. (2015). Principles and elements of visual design: A review of the literature on visual design of instructional materials.
 - Food and Agriculture Organization of the United Nations. Retrieved from <https://www.fao.org/4/Y2770E/y2770e02.htm>
 - 15- Gregersen, M. K., & Johansen, T. S. (2018). Corporate visual identity: Exploring the dogma of consistency. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 342–356. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2017-0088>Academia
 - 16- Grohmann, B., Giese, J. L., & Parkman, I. D. (2012). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, 19(8), 689–701. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.20>
 - 17- Houts, P. S., Doak, C. C., Doak, L. G., & Loscalzo, M. J. (2006). The role of pictures in improving health communication: A review of research on attention, comprehension, recall, and adherence. *Patient Education and Counseling*, 61(2), 173–190. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2005.05.004>
 - 18- Kane, J. (2016). A type primer (3rd ed.). Pearson Education.
 - 19- Karjalainen, T.-M., & Snelders, D. (2010). Designing visual recognition for the brand. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 6–22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00696.x>Wiley Online Library
 - 20- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
 - 21- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*, 24(2), 165–176. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9210-5>
 - 22- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The impact of visual elements of packaging design on purchase intention: Brand experience as a mediator in the tea bag product category. *Behavioral Sciences*, 15(2), 181.
 - 23- Mehta, R., Thomas, A., Keshavarz, M., & de Wijk, R. A. (2024). Exploring the effects of packaging on consumer experience and purchase behaviour: Insights from eye tracking and facial expressions on orange juice. *International Journal of Food Science & Technology*. <https://doi.org/10.1111/ijfs.16885>
 - 24- Oluyemi, A. S., Adelabu, O. S., & Oladumiye, E. B. (2023). Product naming in relation to simple product package design by adopting a modified Fogg behavioural model (FBM). *International Journal of Design and*

- & Ho, S.-T. (2017). Food waste: The role of date labels, package size, and product category. *Food Quality and Preference*, 55, 35–44.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.08.004>
- 45- Entrepreneur. (n.d.). Packaging. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/packaging>
- 46- Delasign. (n.d.). Lexicon. <https://www.delasign.com/lexicon/>
- 47- Logomotivations. (2025, March 12). Post title. Instagram. https://www.instagram.com/logomotivations/p/CbYAnsiKJ0M/?img_index=7, Date:12/3/2025.
- 48- Bunny, P. (2015, May 6). Pams recognised for creative packaging design. Supermarket News. <https://supermarketnews.co.nz/news/pams-recognised-for-creative-packaging-design/>
- 49- 99designs. (n.d.). Designing product packaging. <https://99designs.com/designer-resource-center/designing-product-packaging>
- 50- Bunny, P. (2015, October 22). Pams recognised for creative packaging design. Supermarket News. <https://supermarketnews.co.nz/news/pams-recognised-for-creative-packaging-design/>
- 51- Backbone Branding. (2022, May 3). Take cake mix packaging design by Backbone Branding. World Brand Design Society. <https://worldbranddesign.com/take-cake-mix-packaging-design-by-backbone-branding/>
- Educational Studies, 57, 168–170.
- 38- Trehan, S., & Kalro, A. D. (2024). A comprehensive framework of visual elements in brand logos: Content analysis of top 500 global brands. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4720>
- 39- Urano, Y., Kurosu, A., Henselman-Petrusek, G., & Todorov, A. (2021). Visual hierarchy relates to impressions of good design. CHI'21 Workshop on Eye Movements as an Interface to Cognitive State.
- 40- Wang, I.-C., Jiang, Y.-R., Wang, Y.-W., & Li, C.-Y. (2024). Exploring the multisensory attractiveness of cosmetic packaging: A study of visual and tactile design elements and attractiveness factors. *Sustainability*, 16(13), 5716.
- 41- Wang, J. (2008). Visual language in visual communication. *Asian Social Science*, 4(8), 1–6. Tianjin Polytechnic University, Tianjin 300160, China.
- 42- Wang, S. T., & E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805–816.
- 43- Wang, X. (2023). Visual communication and branding: The role of graphic design in building brand image and recognition. *Highlights in Art and Design*, 1(1), 18–26. <https://drpress.org/ojs/index.php/hiaad/article/view/27939>
- 44- Wilson, N. L. W., Rickard, B. J., Saputo, R.,