

تغليف المواد الغذائية الطازجة بين هوية العلامة التجارية والتصميم البنائي الشفاف في السوق المصري

Fresh Food Packaging Between Brand Identity and Transparency of Structural Design in Egypt Market

دكتور/هيثم محمد نجيب مصطفى

مدرس بقسم الطباعة والنشر والتغليف كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان.

Dr. Haitham Mohamed Nagieb Mostafa

Lecturer in Printing, Publishing and Packaging Dept., Faculty of Applied Arts, Helwan University,

مقدمة البحث Introduction

جاءت فكرة البحث في شهر فبراير ٢٠٢٠ أثناء انتشار وباء كورونا عالمياً والتحديات المتتالية من عدم التنقل مما أدى لزيادة معدلات الشراء من على الانترنت (اونلاين) لكافة السلع والخدمات ومنها السلع الغذائية الطازجة ووجد الباحث انتشار العديد من المنتجات الغذائية الطازجة لعلامات تجارية ذات حصة سوقية كبيرة بالسوق المصري، بعضها لا يدعم تصميم التغليف البنائي والجرافيكي لها التعرف على هوية العلامة التجارية كما يتضح بالشكل التالي رقم (١) فتم تحديد موضوع البحث والقيام بدراسة مسحية للمنتجات الغذائية الطازجة المغلفة الموجودة بالسوق المصري، وتصميم استبيان للوقوف على معايير المستهلك في تغليف المنتجات الغذائية الطازجة وكيفية ادراكه لهوية العلامة التجارية ومتابعة الاتجاهات العالمية في تصميم التغليف الغذائي للمنتجات الطازجة.



شكل رقم (١) بعض منتجات التغليف للمنتجات الغذائية الطازجة بالسوق المصرية

مشكلة البحث Research Problem

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل الآتي:

هل يحقق تغليف المواد الغذائية الطازجة في السوق المصرية التوازن بين تأكيد هوية العلامة التجارية وبين متطلبات العميل في تأكيد جودة المنتج الغذائي من خلال وضوح ورؤية المنتج من خامة التغليف؟

هدف البحث Research Objective

يهدف البحث الى تحقيق ما يلي:

- 1- التعرف على حالة تغليف المنتجات الغذائية الطازجة في السوق المصري ومدى نجاحها في ارتباط المستهلك بهوية العلامة التجارية للمنتج ومدى تحقيقها لعوامل الوضوح البصري المؤثر في قرار الشراء.
- 2- معرفة عوامل التكامل بين التصميم البصري والتصميم البنائي الذي يحتوي على مناطق شفافة لرؤية المنتج الغذائي.

أهمية البحث Research Importance

ترجع أهمية البحث في الوقوف على عوامل القوة والضعف في تغليف المنتجات الغذائية الطازجة في السوق المصري مقارنة بالاتجاهات العالمية خصوصا مع تغير أنماط الشراء لدى المستهلكين.

فروض البحث Research Hypotheses

- 1- تؤثر رؤية المنتج الغذائي الطازج من خلال خامة التغليف تأثير إيجابي على إدراك المستهلك لجودة ونوعية الغذاء ونضارته.
- 2- يلعب التكامل بين التصميم البنائي والمرئي لتغليف المنتجات الغذائية الطازجة دور فعال في الولاء للعلامة التجارية.

منهج البحث Research Methodology

اتبع الدارس المنهج الوصفي التحليلي لرصد اتجاهات السوق المصري والعالمي في تغليف المنتجات الغذائية الطازجة وتقييم آراء المستهلكين في التكامل بين التصميم البنائي والجرافيكي لتغليف منتجات الغذاء الطازجة.

محاوير البحث Research Themes

سعيًا لتحقيق هدف البحث تم تقسيم الدراسة الى المحاور التالية:

أولاً: الدراسة النظرية التحليلية The Theoretical & Analytical Framework

- التغليف (مفهوم - مستويات - استراتيجية).
- هوية العلامة التجارية (مفهوم - خصائص).
- العلاقة بين التغليف والهوية التجارية (كوسيلة اتصال - المزيج التسويقي).
- تصميم التغليف (متطلبات تأكيد الهوية - متطلبات التغليف الغذائي).
- التقنيات الحديثة المؤثرة على تغليف المنتجات الغذائية الطازجة (التغليف النشط - التغليف الذكي - النانوتكنولوجي).

١- التغليف Packaging

١-١. مفهوم التغليف ومستوياته (٨:ص ٢٤)

التغليف هو فن وعلم وتكنولوجيا تجهيز الصورة المرئية للمنتج بهدف احتواؤه وحمايته وحفظه خلال عمليات المداولة والنقل والتخزين والعمل كوسيلة اتصال مقنعة للمستهلك أثناء عملية البيع.

يمكن تعريف التغليف أيضاً بأنه مجموعة من العناصر المرتبطة بالمنتج، وهو وسيلة آمنة وفعالة من حيث التكلفة تعمل على تسليم المنتجات للمستهلك وفق استراتيجية التسويق المنظمة مع مراعاة المتطلبات الفنية للمنتج وتعبئته لضمان تحقيق وظائف التغليف الأساسية على مستويات التغليف المختلفة من حيث الحماية والحفظ طوال فترة سلسلة الامداد والتخزين والتوزيع حتى وصولها للمستهلك.

مستويات التغليف (٨:ص ٢٥)

- التغليف الأولي: هو التغليف الذي يحتوي على المنتج نفسه ويكون ملامس له (العبوة الأولية).
 - التغليف الثانوي: هو حاوية إضافية للمنتج تكون غير ملامسة له تجمع عدة وحدات معا من العبوة الأولية بهدف التوزيع او العرض (العبوة الثانوية).
 - التغليف للشحن: هي الحاوية التي تحزم مجموعة عبوات ثانوية معا بغرض الشحن.
- ١-٢. استراتيجية التغليف (٦:ص ٢١)

هي خطة تتناول جميع الجوانب والأنشطة التي ينطوي عليها توصيل المنتج المعبأ إلى المستهلك مع مراعاة المتطلبات الفنية لتغليف المنتج.

٢- هوية العلامة التجارية Brand Identity

بينما تخلق المنافسة خيارات لا حصر لها، تبحث الشركات عن طرق للتواصل عاطفيا مع العملاء، وإنشاء علاقات قوية مدى الحياة فنرى العلامات التجارية القوية تبرز بشكل كثيف في الاسواق المزدهمة.

١-٢. العلامة التجارية وهوية العلامة التجارية

مفهوم العلامة التجارية (البراند) Brand (١:ص ١٢)

العلامة التجارية أو البراند هي علامة مميزة تتمثل في (كلمة، اسم، عبارة، شعار، رمز، تصميم، شكل، صورة) أو بعض هذه العناصر مجتمعة تستخدم من قبل فرد أو كيان أو منظمة للدلالة على تمييز المنتجات أو الخدمات التي تقدمها للمستهلك والتي تنشأ من مصدر وحيد وتميز تلك المنتجات أو الخدمات عن منتجات وخدمات الآخرين.

مفهوم هوية العلامة التجارية Brand Identity (٢:ص ٣٦)

هي مجموعة من الانطباعات الذهنية والتصورات المضافة (المتفردة -المتميزة - لها دلالات عاطفية) لدى المستهلك والتي تضيف للقيمة المدركة للمنتج او الخدمة المقدمة وتسبب الولاء والثقة في العلامة التجارية، بمعنى آخر هي مجموعة

متكاملة من العناصر البصرية والحسية لشركة أو منتج أو خدمة ترتبط بمشاعر وصورة ذهنية لدى المستهلك مكونه انطباعاً عن العلامة التجارية.

هوية العلامة التجارية هي عملية منضبطة تستخدم لبناء الوعي وجذب عملاء جدد وتوسيع ولاء العملاء الحاليين، لها جانب مادي ملموس يمكن رؤيته ولمسه والامساك به واستخدام الحواس معه وجانب غير ملموس يمثل السياق والجوهر والعاطفة ويتم تمثيل الجانب غير الملموس من خلال التصميم البصري.

تنشأ العلامة التجارية عن امتزاج كل العناصر من هوية بصرية وسمعية وحركية وغيرها مع النظم الأخلاقية والسوقية التي تتبناها المؤسسة من رؤية ورسالة وقيم وأهداف، وأسلوب ونمط وطرق التواصل مع العملاء، ووسائل العرض والبيع، بصورة مبسطة فإن العلامة التجارية هي الانعكاس الذي تصنعه المؤسسة لها في أذهان عملائها.

يجب ان تحقق العلامة التجارية العديد من الوظائف لبناء وزيادة قيمة العلامة التجارية كما يتضح في الجدول التالي رقم (١).

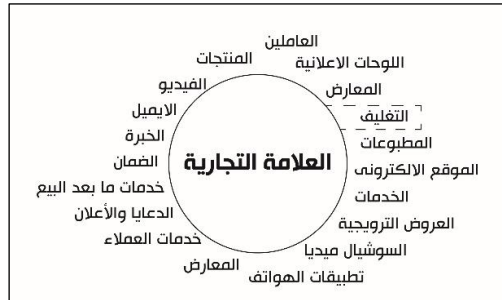
هوية العلامة التجارية Brand Identity	قوة العلامة التجارية Brand strength	قيمة العلامة التجارية Brand value
الوعي بالعلامة التجارية	الحصة السوقية	رأس المال
السمات المميزة للعلامة التجارية	قيادة السوق	التدفقات النقدية
التمثيل البصري للعلامة التجارية	اختراق أسواق جديدة	معدل الاستثمار
انعكاس صورة العلامة التجارية	معدل النمو	العروض والخصومات
تفضيلات المستهلكين	الولاء للعلامة التجارية	
براءات الاختراع والحقوق	تعدد المنتجات	

جدول رقم (١) أثر هوية العلامة التجارية على زيادة قوتها وقيمتها تنفيذ الباحث

٣- العلاقة بين التغليف وهوية العلامة التجارية

٣-١. التغليف كوسيلة اتصال (٤: ص ١٤)

تختلف نقاط اتصال العلامة التجارية بالعملاء حسب طبيعة المنتج او الخدمة المقدمة كما يتضح في الشكل التالي رقم (٢) وتمثل كل نقطة اتصال فرصة لزيادة الوعي وبناء ولاء العميل.

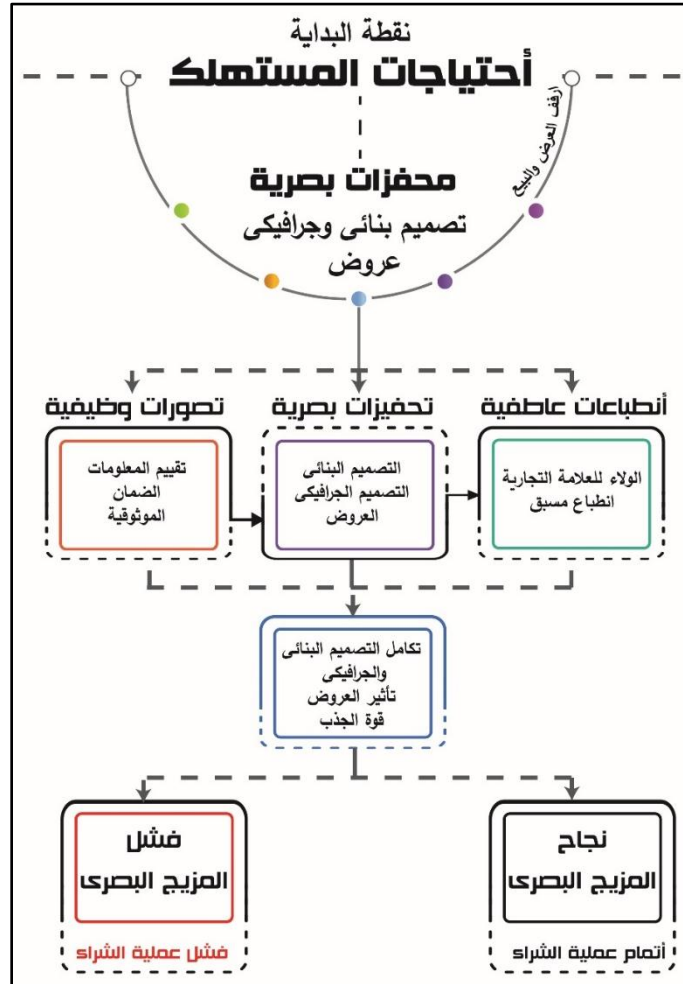


شكل رقم (٢) نقاط اتصال العلامة التجارية بالمستهلكين

يلعب التغليف دوراً استراتيجياً لأي علامة تجارية ويمكن اعتباره العنصر التسويقي الأساسي على عكس الإعلانات والعروض التي تؤثر فقط أثناء الحملة الترويجية الفعلية وفي وقت ما بعدها، لكن للتغليف تأثير دائم حيث يكون دائماً في مواجهة المستهلكين أثناء تداول وبيع واستخدام المنتج.

حيث تتطلب المنتجات المادية تغليفاً لاحتوائها وحمايتها من التلف وتقديم معلومات عن المنتج وعلامته التجارية بشكل جذاب على هذا النحو فالتغليف عنصر أساسي في العلامة التجارية للمنتج من خلال التصميم البصري.

إن جذب الانتباه البصري للمستهلكين هو الخطوة الأولى فقط للتغليف كما يتضح في الشكل التالي رقم (٣) بمجرد أن يلاحظ المستهلكون تغليف المنتج، فإنهم يشكلون رأياً معيناً بشأنه تتعلق بطبيعة المنتج المعبأ وجودته وسعره ويتم فك شفرة



رسالة العلامة التجارية.

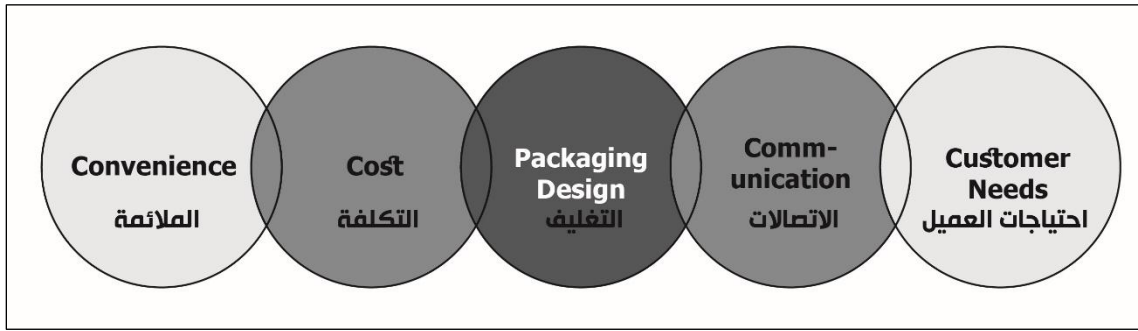
شكل رقم (٣) تأثير التغليف على قرار الشراء تنفيذ الباحث

٣-٢. التغليف والمزيج التسويقي للعلامة التجارية (٤: ص ٨٢)

لا يمكن التفرقة بين العلامة التجارية المتمثلة في منتج والعبوة الحاملة لها فالتغليف جزء من المنتج، الذي يمكن من خلاله الحصول على الثقة وتنمية الولاء للعلامة التجارية.

هنا نجد دور التغليف ضمن ما يعرف بالمزيج التسويقي، والتي تمثل مجموعة من الأنشطة لتعظيم الوعي بالمنتج وزيادة المبيعات للعلامة التجارية ومع تطور فكر المزيج التسويقي من 4P إلى 4C وتكامل التعبئة والتغليف معهم كما يتضح في الشكل التالي رقم (٤).

حيث يمثل المزيج التسويقي (Product, Price, Promotion And Place) 4P: المنتج والسعر والترويج والمكان ويمثل المزيج التسويقي الجديد (Convenience, Cost, Communication and Customer Needs) 4C: الملائمة



والتكلفة والتواصل واحتياجات العميل نجد التغليف جزء لا يتجزأ من المزيج التسويقي.

شكل رقم (٤) التغليف والمزيج التسويقي 4C (٥: ص ١١٦)

٤- تصميم التغليف:

هو ترابط بين التصميم البنائي المتمثل في (الشكل والحجم والخامة) والتصميم الجرافيكي المتمثل في (الألوان - الصور - المعلومات - الرسوم - عناصر التصميم الأخرى) يتم طباعته وإنتاجه بهدف احتواء المنتج وحمايته ونقله وتوزيعه وتخزينه وتحديده وتمييزه وبناء شخصية وهوية المنتج.

٤-١. مراحل تصميم التغليف

يمكن إيجاز مراحل تصميم التغليف في النقاط التالية (٨: ص ٦٤)

- ١- تحديد الأهداف والاحتياجات من التصميم Need .
- ٢- البحث لجمع المعلومات عن (المنتج - المستهلك - السوق) Research .
- ٣- موجز التصميم Brief .
- ٤- العصف الذهني لوضع التصور الرئيسي وفكرة التصميم البنائي والجرافيكي Brainstorming .
- ٥- تطوير التصميم البنائي والجرافيكي وفق متطلبات الإنتاج والخامات المستخدمة Development .

- ٦- بناء التصور النهائي للتصميم باستخدام البرمجيات المتخصصة Present .
- ٧- التغذية العكسية Feedback .
- ٨- مراجعة وتطوير التصميم Review And Developing .
- ٩- النماذج الأولية Prototyping .
- ١٠- الإنتاج والتنفيذ للتصميم Production .

٤-٢. متطلبات تصميم التغليف المؤثرة على هوية العلامة التجارية

يلعب تصميم التغليف الدور الرئيسي الملموس للفرقة والتمييز بين العلامات التجارية المختلفة على الرفوف داخل أسواق البيع الاستهلاكية، فتصميم التغليف البنائي والجرافيكي له الدور الأكبر في تحفيز المستهلكين فهو الذي يشكل الوعي والرغبة في عملية الشراء للمرة الأولى ويميز المتشابهات على الأرفف المختلفة.

ويتضح الابتكار في التصميم البنائي والجرافيكي في الشكل التالي رقم (٥) الذي يمثل مفتاح التنبيه وزيادة الوعي والادراك للعلامة التجارية من خلال الابتكار المستمر لتف بنوعيات المستهلك ورغباته وتطلعاته.



شكل رقم (٥) نموذج للابتكار في التصميم البنائي لتغليف المنتجات الغذائية الطازجة وإمكانية تجزئتها

ترتبط الهوية التجارية لدى المستهلكين من خلال عاملين أساسيين (٤: ص ١٨)

- ١- خلق انطباع واضح عن الشركة والمنتج لدى العميل الجديد.
- ٢- تذكير العميل الدائم بالعلامة التجارية

التعبئة والتغليف هي واحدة من الأدوات الرئيسية في تحديد ومشاركة هوية العلامة التجارية، والانطباع الثابت الذي تبتكره لشركتك ومنتجك هو ما يجعل المستهلكين يتعرفون على منتجك ويتذكرونه، يتحقق ذلك من خلال مراعاة تصميم **التغليف للنقاط التالية: (٥: ص ١١٧)**

١. التأكيد والاختلاف البصري للعلامة التجارية من خلال التصميم الجرافيكي والبنائي Designing Differentiation.
 ٢. بناء وتأكيـد الاتصال العاطفي مع المستهلك وخلق التصورات الحسية بشكل صحيح Connect on an Emotional Level.
 ٣. التركيز على القيم الأساسية للعلامة التجارية وأي تغيير يجب أن يركز على قيم واستراتيجية العلامة التجارية الأساسية Focus on Core Values (Brand DNA).
 ٤. مواكبة تغييرات أذواق المستهلكين والتغيرات ونمو السوق وأن يكون التطور مواكب لاستراتيجية وشخصية العلامة التجارية ومراقبة وضع العلامة التجارية بالنسبة للمنافسين Brand Equity.
 ٥. متابعة أبحاث السوق وتغييرات سلوك الشراء Validate Appropriately.
- ٤-٣. متطلبات تصميم التغليف للمنتجات الغذائية الطازجة (٩: ص ١٢)

التعبئة والتغليف عنصر أساسي للاستجابة لمعالجة التحديات الرئيسية للاستهلاك الغذائي المستدام على الساحة الدولية حيث يستمر طلب المستهلكين على الأغذية المعبأة مسبقاً في الزيادة المتقدمة بسبب تغير أنماط الاستهلاك والشراء، ان التغليف المناسب مهم للحفاظ على السمات الأساسية للغذاء مثل (درجة الحرارة واللون والطعم والملمس، وما إلى ذلك)، ويجب أن يحقق تغليف الغذاء لاسيما الأغذية الطازجة العديد من الخصائص الأخرى المتعلقة بطبيعة المنتج وهي:

- أ. منع أو تقليل تلف المنتج الغذائي، وحماية صحة المستهلك (بداية من إنتاج المواد الغذائية الأولية إلى أن تصل الأغذية إلى المستهلك النهائي).
- ب. نقل معلومات مهمة عن الأغذية الطازجة مثل (الوزن - الحجم - المكونات - طريقة الاستخدام - الصلاحية - القيمة الغذائية) إضافة للمعلومات البصرية المتعلقة بالعلامة التجارية لمساعدة المستهلكين في إجراء عمليات شراء مستنيرة وينبغي أن توضع على المنتجات بيانات ملائمة تضمن ما يلي:
 - ينبغي أن تكون جميع المنتجات الغذائية مصحوبة بمعلومات كافية، بحيث يتمكن الشخص التالي في السلسلة الغذائية من التعامل معها، وعرضها، وتخزينها، وتحضيرها واستخدامها بالشكل السليم والصحيح.
 - العديد من اللوائح والقوانين المتعلقة بتعبئة وتغليف المواد الغذائية تشترط وضع البيانات الغذائية الموحدة Nutritional Labeling Education Act (NLEA) بشكل وتنسيق محدد ليسهل للمستهلك استيعابها.
 - أن يكون من السهل التعرف على هذه الدفعة أو الرقم التشغيلي من المنتجات، وسحبها من الأسواق عند اللزوم.
 - ينبغي أيضاً التمييز بوضوح بين المعلومات الموجهة إلى الدوائر الصناعية والتجارية والمعلومات الموجهة إلى المستهلك، وخصوصاً على البطاقات التي تطبع على العبوات الغذائية.
- ج. إطالة فترة صلاحية المنتج الغذائي.
- د. السماح للمستهلك بالتأكد من نوعية وجودة الغذاء الطازج (رؤية المنتج).

- هـ. من أهم صفات جودة الغذاء الطازج التي تؤثر على الحواس البشرية وعملية الإدراك لدى المستهلك هو شكل الغذاء الطازج من الخضروات والفاكهة والذي يعطى انطباع لدى المستهلك لذلك نجد من السمات المميزة لتغليف الغذاء الطازج وجود شفافية في رؤية المنتج الغذائي للتأثير على المستهلكين وتعزيز مفهوم النظارة من خلال استجابات حسية لدى المستهلك للقوام والمظهر عبر السماح لتصميم التغليف برؤية المنتج الغذائي.
- و. سهولة صيغ وانماط تجزئة المنتج وفق احتياجات ونمط شراء المستهلكين مما يساعد على الاقلال من إهدار الغذاء.
- ز. يساعد تغليف المنتجات الطازجة إمكانية بيعها في الأسواق البعيدة عن مكان انتاجها مما يساعد على خلق أسواق جديدة.

٥- التقنيات الحديثة المؤثرة على تغليف المنتجات الغذائية الطازجة

التقنيات الحديثة وتطور مجال التعبئة والتغليف وزيادة دور التغليف من الاحتواء والحماية والبيع الى زيادة نقاط اتصاله بالمستهلك وتوفير احتياجاته المتوقعة ساهمت لتطورات عديدة في تغليف الأغذية كما يتضح في الشكل التالي رقم (٦).



شكل رقم (٦) التقنيات العالمية الحديثة المؤثرة على تغليف الغذاء تنفيذ الباحث

ساهمت تلك التقنيات والتطورات الحديثة في العديد من المميزات لتغليف المنتجات الغذائية الطازجة ومنها.

- زيادة العمر الافتراضي للمنتجات الغذائية الطازجة.
- تواصل أكبر مع المستهلك وزيادة ولاءه للعلامة التجارية.
- المزيد من توافر المنتج في الأسواق البعيدة.
- تقليل معدل الفاقد مما يؤثر على تخفيض التكاليف.

٥-١. التغليف النشط (الفعال) وتقنية الغلاف الجوي المعدل (MAP) (AP) (ص: ٤)

التغليف النشط (ACTIVE PACKAGING (AP) هو نظام ذكي يعتمد على التفاعل بين العبوة ومكونات الغاز الداخلي لها حيث يقوم بتغيير الظروف المحيطة بالمنتج الغذائي المعبأ بغرض زيادة نضارته (مدة صلاحية المنتج) وخواصه الحسية.

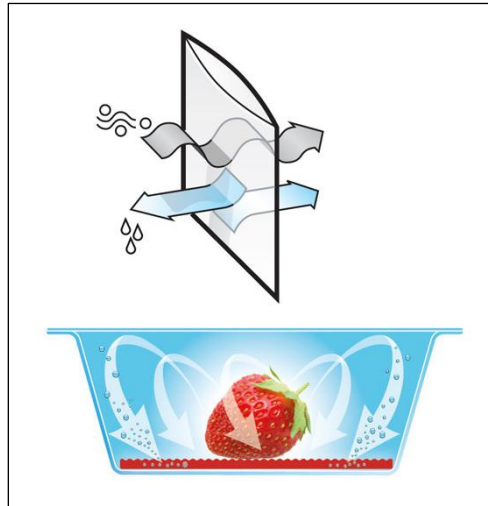
الغلاف الجوي المعدل (MAP) Modified atmosphere packaging هو نظام يعمل على استخدام مواد للتعبئة والتغليف بمستوى مناسب من الغاز تعمل كحاجز للحفاظ على الجو المتغير عند مستوى مقبول لحفظ الغذاء قد يعني تغيير الجو الغازي إزالة الهواء تماماً أي عن طريق التعبئة والتغليف الفراغي، أو استبدال الهواء بغازات أخرى. (٧:ص ١٣)

الفرق بين التغليف النشط (الفعال) وتقنية الغلاف الجوي المعدل هو أن تقنية الغلاف الجوي المعدل هو نظام سلبي، في حين تلعب التعبئة النشطة دوراً نشطاً أثناء التخزين والنقل.

يهتم التغليف الفعال بحماية المنتج الغذائي وزيادة فترة صلاحيته من خلال التحكم في (الأكسجين - ثاني أكسيد الكربون - بخار الماء - مستوى الرطوبة - الرائحة - مضادات الأكسدة - الغازات الغير مرغوبة) كذلك العوامل المضادة للميكروبات والنفاذية والنمو الجرثومي من خلال تغيير خصائصه وفق التغيرات الحادثة على المنتج الغذائي.

توفر العديد من الخامات النشطة الخاصة بالتغليف الغذائي مجموعة واسعة من العبوات ذات الجو المعدل، والتي تحافظ على نكهة ومظهر وملمس الفواكه والخضروات الطازجة لفترات طويلة من الزمن، دون مواد حافظة حيث تمثل الجيل التالي من تغليف المواد الغذائية المستدامة.

حيث تتيح تلك العبوات الفيلمية كما يتضح في الشكل التالي رقم (٧) التحكم في نقل الأكسجين وثاني أكسيد الكربون بمعدل يعتمد على كيمياء التنفس الطبيعي لكل منتج مع إدارة لدرجات الحرارة، لذلك تتأخر الشيخوخة والتلف إلى حد كبير



للمنتجات الغذائية الطازجة مع الاحتفاظ بالنضارة كما توفر معدل رؤية شفاف للتأكد من جودة ونوعية الغذاء.

شكل رقم (٧) التغليف النشط والتحكم في كيمياء التنفس الطبيعي للمنتجات

٢-٥. التغليف الذكي Smart / Intelligent Packaging

التغليف الذكي هو تقنية تغليف تحتوي على مؤشر داخلي أو خارجي لمراقبة جودة وصلاحية المنتج الغذائي وتتبعه خلال سلسلة الامداد. (٣:ص ١٠)

يعتمد التغليف الذكي على العديد من التقنيات منها تقنية انترنت الأشياء Internet of Things ويستخدم أما من خلال استخدام بطاقات الهوية بموجات الراديو RFID والتي يتم التقاطها إلكترونياً بنقل معلومات عن المنتج تتعلق بسلسلة التوزيع والامداد وكفاية المنتج أو من خلال استخدام أحبار ذات دلالات لونية معينة كمؤشرات للنضارة أو درجة الحرارة والزمن والسلامة مع تغير ظروف وخصائص المنتج. (٧: ص ١٨)

٥-٣. نانو تكنولوجيا Nano Technology

النانو هو الشيء المتناهي الصغر وهي عبارة عن وحدة قياس تعادل واحد على مليون من المليمتر والنانو تعني التحكم التام والدقيق في إنتاج مادة معينة وهذا النوع من التفاعل يعرف بالتصنيع الجزيئي ووضع الذرات أثناء التفاعل في مكانها الصحيح أو المستهدف.

ساهمت تكنولوجيا النانو في إنتاج عبوات تغليف نانوية لها خواص ميكانيكية وحرارية ووظيفية تمكنها من منع حدوث تبادل الغازات والرطوبة والتسرب ومقاومة البكتريا وتحليل الملوثات وتستخدم في تغليف المنتجات الغذائية الطازجة كالخضروات والفواكه وغيرهم.

كما ان لعبوات التغليف المصنعة بتقنية النانو القدرة على إطلاق جزيئات نانوية تعمل كمضادات لنمو الميكروبات والمواد المؤكسدة لإطالة فترة الصلاحية وتحسين النكهة والقيمة الغذائية، ولها القدرة على امتصاص أي نكهات أو روائح غير مرغوبة تنشأ داخل العبوة. (٩: ص ٢٧)

الدمج بين تقنية الحساسات النانوية (Nano sensors) في العبوات الغذائية مع التغليف الذكي (Smart Packaging) من خلال الطباعة بحبر ذكي يحتوي على جزيئات نانوية حساسة للأكسجين وللأشعة الضوئية فإذا تعرضت لأيهما فان لون الحبر يتغير بلون آخر لتحديد مدى صلاحية المادة الغذائية الموجودة بها ورصد أي تغيرات غير طبيعية قد تطرأ عليها.

ثانياً: الأطار التطبيقي للبحث The Practical Framework

لتحقيق أهداف البحث قام الباحث بتقسيم الدراسة التطبيقية الى:

- دراسة مسحية استقصائية للمنتجات الغذائية الطازجة المغلفة بالسوق المصري.
- استبيان يهدف للتعرف على معايير جودة تغليف المنتجات الغذائية الطازجة للمستهلك في السوق المصري كذلك سهولة التحقق من الهوية التجارية للمنتج.
- مناقشة وتحليل النتائج.
- النتائج والتوصيات.

١- دراسة مسحية استقصائية للمنتجات الغذائية الطازجة المغلفة بالسوق المصري.

قام الباحث بعمل دراسة استقصائية للمنتجات الغذائية الطازجة المغلفة ذات العلامة التجارية بالسوق المصري من خلال ٨ أسواق تجزئة ذات فروع متعددة منتشرة بمحافظات مصر وهي (كارفور- هايبر ماركت - أولاد رجب - بيم - كازيون - سعودي - خير زمان - مthro ماركت).

نتيجة الدراسة: تم التوصل الى عدد ٢٢ شركة منتجة للمواد الغذائية الطازجة المغلفة للبيع في متاجر التجزئة ذات هوية تجارية محددة ومشهورة وقام الباحث بالنقاط بعض الصور للمنتجات والبحث على مواقع الشركات للتعرف على باقي المنتجات الخاصة بنفس العلامة التجارية، وتنقسم تلك المنتجات الى قسمين عدد ١٤ شركة تحمل العبوة بيانات عن الهوية التجارية المنتجة وعدد ٨ شركات لا تحمل العبوة أي بيانات تتعلق بهوية الشركة المنتجة رغم أنها تابعة لكيان مؤسسي يحمل هوية تجارية.

٢- الاستبيان

٢-١. اختيار العينة

قام الباحث باتباع أسلوب العينة العشوائية للمستهلكين المتوقعون للمنتجات الغذائية الطازجة من خلال التواصل مع إحدى أكبر صفحات التواصل الاجتماعي المتخصصة في الأنظمة الغذائية النباتية تحت اسم Planet Based Diet، سبب اختيار العينة العشوائية الموجهة من تلك الصفحة اهتمام جميع المنضمين إليها بنوعية وجودة المنتج الغذائي الطازج، تم ارسال الاستبيان لعدد ٢٥٠ شخص وأستجاب منهم ٤٠ شخص من الرجال والنساء المهمتين باختيار نوعية الاكل الصحي.

٢-٢. وصف الاستبيان

لتحقيق هدف البحث تم تصميم الاستبيان بحيث تكون الأسئلة مقسمة لمجموعتين

- المجموعة الأولى: تهدف أسئلة تلك المجموعة التعرف على معايير المستهلك في الولاء لعلامة تجارية معينة وسهولة ادراكه للتمثيل البصري لها. (معياري التحقق من الهوية)
- المجموعة الثانية: تهدف أسئلة تلك المجموعة التعرف على متطلبات المستهلك في (التصميم البصري والتصميم البنائي) للتأكد من جودة المواد الغذائية الطازجة. (معياري التفضيل للمستهلك)

٢-٣. تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان

٢-٣-١. أسئلة المجموعة الأولى

تهدف أسئلة تلك المجموعة التعرف على معايير المستهلك في الولاء لعلامة تجارية معينة وسهولة ادراكه للتمثيل البصري لها.

٢-٣-١-١. السؤال الأول: هل تملك الولاء لأحدى العلامات التجارية المحددة لتغليف المنتجات الغذائية الطازجة او تتم عملية الشراء وفق المتاح؟ كما هو موضح بالجدول رقم (٢).

لا	نعم	
٢٤	١٦	عدد التكرارات
٦٠%	٤٠%	النسبة المئوية

جدول رقم (٢): نتيجة السؤال الأول للاستبيان

مناقشة وتحليل النتائج: تقارب نسب الولاء للعلامة التجارية من عدمه ويرجع ذلك لعدم وجود هوية مميزة من حيث التصميم البنائي والجرافيكي لمعظم الشركات عن الأخرى.

٢-٣-١-٢. السؤال الثاني: هل تتوفر كافة المعلومات المتعلقة بالشركة المنتجة وطبيعة المنتج وصلاحيته ومصدر انتاجه على الغلاف الحاوي للمنتجات الغذائية الطازجة التي تفضل شرائها؟ كما هو موضح بالجدول رقم (٣).

لا	نعم	
٣٢	٨	عدد التكرارات
٩٠%	٢٠%	النسبة المئوية

جدول رقم (٣): نتيجة السؤال الثاني للاستبيان

مناقشة وتحليل النتائج: غالبية منتجات الأغذية الطازجة لا تتوفر على الغلاف الحاوي لها معلومات تتعلق بكافة البيانات المطلوبة عن الشركة المنتجة والصلاحيته ومصدر الإنتاج.




٢-٣-١-٣. السؤال الثالث: أي من العناصر التالية تمثل معيار أساسي لديك لاختيار علامة تجارية جديدة في تغليف المواد الغذائية الطازجة؟ ملاحظة: استبعاد معيار جودة المنتج (عنصر التجربة والانطباع) - ملاحظة يشترط اختيار عنصر واحد، كما هو موضح بالجدول رقم (٤).

النسبة المئوية	عدد التكرارات	المعيار
٥%	٢	الإتاحة (توافر المنتج)
٢٥%	١٠	العروض والتخفيضات
٣٥%	١٤	طريقة وخامة التغليف لها دور في زيادة العمر الافتراضي للمنتج
٢٥%	١٠	التصميم البصري للتغليف
١٠%	٤	توافر معلومات كافية عن طبيعة المنتج وهوية العلامة التجارية

جدول رقم (٤): نتيجة السؤال الثالث للاستبيان

مناقشة وتحليل النتائج: يمثل التصميم البنائي والجرافيكي والعروض معايير اختيار أساسية للمستهلك لتجربة علامة تجارية جديدة في مجال التغليف الغذائي.

٢-٣-١-٤. السؤال الرابع: المنتجات التالية تمثل عينات من الشركات التي تم اختيارها من قبلكم سابقا هل يمكنكم تمييز الهوية التجارية لها عند تعمد اخفاء اسم العلامة التجارية؟ كما هو موضح بالجدول رقم (٥).

رقم العينة	١	٢	٣
عينة الاختيار			
عدد التكرارات	١٢	٢	٣٢

النسبة المئوية	٣٠%	٥%	٨٠%
ملاحظة ان المجموع الكلي لا يمثل ١٠٠% لاحتساب النسبة لكل عينة مفردة			

جدول رقم (٥): نتيجة السؤال الرابع للاستبيان

مناقشة وتحليل النتائج: أكثر العينات إجابة صحيحة وتعرف على العلامة التجارية عينه رقم ٣ لتمييز التصميم البنائي واختلافه للمنتجات وهو ما يميز تلك الشركة في تغليف منتجاتها الغذائية ويهدف هذا السؤال لتحديد مدى سهولة تمييز العلامة التجارية داخل منافذ البيع.

٢-٣-٢. أسئلة المجموعة الثانية

تهدف أسئلة تلك المجموعة التعرف على متطلبات المستهلك في (التصميم البصري والتصميم البنائي) للتأكد من جودة المنتجات الغذائية الطازجة.




٢-٣-٢-١. السؤال الخامس: أيهم تفضل لتغليف المنتجات الغذائية الطازجة وحمايتها ولماذا؟ يتم اختيار صورة العينة التي يتطابق وصفها مع رقم الاختيار، كما هو موضح بالجدول رقم (٦).

رقم العينة	١	٢	٣
عينة الاختيار			
الوصف	الخامات الشفافة التي تظهر المنتج ويمكن لمسه.	الخامات الشفافة التي تظهر المنتج ولا يمكن لمسه.	الخامات التي لا يظهر منها المنتج باي صورة.
عدد التكرارات	٢	٣٤	٤
النسبة المئوية	٥%	٨٥%	١٠%

جدول رقم (٦): نتيجة السؤال الخامس للاستبيان

مناقشة وتحليل النتائج: يفضل المستهلكون تغليف المنتجات الغذائية الطازجة بحيث يظهر المنتج من خلال شفافية عبوة التغليف ولا يمكن لمسه لمعايير تتعلق بسلامة المنتج الغذائي وحمايته.

٢-٣-٢-٢. السؤال السادس: أي المنتجات التالية مميزة من حيث الادراك البصري وما هي عناصر تمييزها من وجهة نظرکم؟ كما هو موضح بالجدول رقم (٧).

رقم العينة	١	٢	٣
عينة الاختيار			
عدد التكرارات	١٦	٠	٢٤
النسبة المئوية	%٤٠	%٠	%٦٠

جدول رقم (٧): نتيجة السؤال السادس للاستبيان

مناقشة وتحليل النتائج: من اهم عوامل الجذب للمستهلك استخدام اللون في التصميم الجرافيكي ثم يأتي الشكل أو التصميم البنائي السهل الاستخدام.

٢-٣-٢-٣. السؤال السابع: أي المنتجات التالية مميزة من حيث التصميم البنائي (الغلاف الحاوي) وما هي عناصر تميزها من وجهة نظركم؟ كما هو موضح بالجدول رقم (٨).

رقم العينة	١	٢	٣
عينة الاختيار			
وصف العينة	الدمج بين الخامات الورقية والبلاستيكية	خامة ورقية فقط	خامة بلاستيكية فقط
عدد التكرارات	٢٨	٥	٧
النسبة المئوية	%٧٠	%١٢,٥	%١٧,٥

جدول رقم (٨): نتيجة السؤال السابع للاستبيان

مناقشة وتحليل النتائج: يفضل المستهلكون التصميم البنائي الذي يحتوي على مساحات شفافة جزئيا ويكون مدعم بالخامات الورقية والبلاستيكية ويسمح بتصميم بصري مميز للهوية التجارية.

٢-٣-٢-٤. السؤال الثامن: هل تفضل ان يكون الغلاف كامل الشفافية او تخصيص جزء للتصميم البصري والمعلومات وترك جزء شفاف للتأكد من صلاحية المنتج؟ كما هو موضح بالجدول رقم (٩).

رقم العينة	١	٢
عينة الاختيار		
عدد التكرارات	٤٠	٠
النسبة المئوية	%١٠٠	%٠

جدول رقم (٩): نتيجة السؤال الثامن للاستبيان

مناقشة وتحليل النتائج: يفضل المستهلكون تخصيص جزء للتصميم البصري وجزء شفاف للتحقق من سلامة المنتج الغذائي وجودته.

٢-٣-٢-٥. السؤال التاسع: هل تفضل ان تكون خامة التغليف (العبوة الحاوية) ورقية أو بلاستيكية؟ لماذا؟ كما هو موضح بالجدول رقم (١٠).

رقم العينة	١	٢
عينة الاختيار		
عدد التكرارات	٢٢	١٨
النسبة المئوية	%٥٥	%٤٥

جدول رقم (١٠): نتيجة السؤال التاسع للاستبيان

مناقشة وتحليل النتائج: تقارب نسب اختيار المستهلكون لخامة التغليف ويرجع ذلك الى:

أسباب اختيار الخامة الورقية: وجهة نظر المستهلكون انها تدعم التصميم البصري وتكامل المعلومات بصورة أكبر.

أسباب اختيار الخامة البلاستيكية: وجهة نظر المستهلكون سهولة حفظ المنتج معبأ في الثلاجات بعد إتمام عملية الشراء.

٣. النتائج والتوصيات

٣-١. النتائج Results

من خلال البحث تم التوصل الى النتائج التالية:

- ١- يفضل غالبية المستهلكين تغليف المنتجات الغذائية الطازجة بحيث يظهر المنتج من خلال شفافية عبوة التغليف ولا يمكن لمسه لتحقيق معايير تتعلق بسلامة المنتج الغذائي.
- ٢- لا يوجد اختلافات جوهرية مميزة للتصميم البنائي لتغليف منتجات الأغذية الطازجة المصرية تؤدي لتمييز هوية العلامة التجارية.
- ٣- لا يتوافر على الغلاف الحاوي لغالبية منتجات الأغذية الطازجة المصرية معلومات تتعلق بكافة البيانات المطلوبة عن الشركة المنتجة والمنتج الغذائي نفسه.
- ٤- من اهم عوامل الجذب للمستهلك استخدام اللون في التصميم الجرافيكي كعامل جذب أولى يليه شكل التصميم البنائي.
- ٥- يفضل المستهلكين تخصيص جزء للتصميم البصري وجزء شفاف للتأكد من سلامة المنتج الغذائي وجودته (التكامل بين التصميم البنائي والجرافكي).
- ٦- الابتكار في التصميم البنائي والجرافكي أمر حيوي لنجاح العلامة التجارية واستمرار قدرتها على المنافسة فالتغليف جزء من المنتج، الذي يمكن من خلاله الحصول على الثقة وتنمية الولاء للعلامة التجارية.

٣-٢. التوصيات Recommendations

بناءً على النتائج التي توصل اليها الباحث يوصى بما يلي:

- ١- أهمية توظيف التصميم البنائي والجرافكي بشكل متكامل بما يحقق ولاء المستهلك للعلامة التجارية وكذلك رغبته في التأكد من جودة ونوعية المنتج الغذائي من خلال رؤيته عبر أجزاء شفافة في التصميم البنائي.
- ٢- تظهر تغيرات كبيرة في الأهداف الأساسية للتعبئة والتغليف والعلامات التجارية بسبب التغيرات الثقافية للمستهلكين والعولمة وتغير سلوك الشراء وتنامى الشراء عبر الانترنت الامر الذي يتطلب لتصميم التعبئة والتغليف البنائي والجرافكي مواكبة تلك التغيرات من خلال تحفيز أفكار مبتكرة للتصميم الجرافيكي والبنائي لزيادة نمو الحصة السوقية للعلامة التجارية.
- ٣- توظيف التوجهات العالمية في التغليف كالتغليف الفعال والتغليف الذكي في المنتجات الغذائية الطازجة لاسيما ذات فترة الصلاحية الأطول لتحقيق قيمة مضافة لتغليف المنتج الغذائي.

المراجع References

- 1- Alina willer – **Designing Brand Identity** - Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada,2018.
- 2- Gavin Ambrose &Paul Harris – **Packaging the brand** - Published by AVA Publishing SA, 2011.
- 3- Khaled talat, Noha -**New Trends of Food Packaging and Its Assimilation in the Egyptian Market**,2017.
- 4- Mads Brodersen, Penka Manolova - **Packaging Design as a Brand-Building Tool**, 4th of June, 2008 - Master Thesis – School of Economics and Management.
- 5- Marianne,Sandra – **packaging design from concept to shelf**, second edition, wiley ,2012.
- 6- Philip Kotler -**The STRATEGIC BRAND MANAGEMENT**, Kogan Page Limited, London and Philadelphia, Fourth edition 2008.
- 7- RICHARD COLES -**FOOD PACKAGING TECHNOLOGY**, Blackwell Publishing, 2003.
- 8- Steven DuPuis, John Silva: Package Design Workbook: **The Art and Science of Successful Packaging**,Usa, Rockport Publishers (September 1, 2008).
- 9- Vanee Chonhenchob, Paul Singh- **Packaging & Distribution of Fresh Fruits & Vegetables**, DESTTECH,2017.

ملخص البحث باللغة العربية

ينمثل الهدف من تصميم التغليف البنائي والجرافيكي بشكل عام في الاحتواء والحماية والبيع للمنتج من خلال تلبية أهداف التسويق عن طريق تمييز شخصية أو وظيفة المنتج وتأكيد هوية العلامة التجارية بشكل مميز.

يوجد العديد من المعايير والمتطلبات لتغليف المواد الغذائية كالخضروات والفاكهة الطازجة والتي تعتبر من السلع الاستهلاكية سريعة الحركة (FMCG) لذا فإن تغليفها أمر بالغ الأهمية لمنع الهدر وتلف المنتج خلال مراحل النقل والتخزين حتى الوصول للمستهلك والاستخدام خلال فترة الصلاحية.

تضاف للمعايير الأساسية للتغليف معايير التأكد من جودة المواد الغذائية ونضارتها الأمر الذي يمكن تمييزه من خلال الشكل واللون والحجم مما يتطلب تصميم بنائي يحتوي على مناطق شفافة لخامة التغليف مما يضيفي استجابات حسية لدى المستهلك للقوام والمظهر للمنتج الغذائي تنعكس على الشعور بجودته وثقته في المنتج والعلامة التجارية.

في هذا البحث سوف يناقش الدارس تأثير توظيف المناطق الشفافة في التصميم البنائي على تأكيد هوية المنتج وتحقيق رغبات المستهلك والتأكد من جودة ونوعية المواد الغذائية المغلفة في السوق المصرية.

الكلمات المفتاحية Key Words

(تصميم التغليف Packaging Design – التغليف الغذائي Food Packaging – العلامة التجارية Brand – التغليف الفعال Active Packaging – التغليف الذكي Smart Packaging).

Abstract ملخص البحث باللغة الانجليزية

In General, The Goal of Packaging Design (Structural and Visual) Is to Contain, Protect and Sell the Product by Meeting the Marketing Objectives with Distinguishing the Personality or Function of The Product and Confirming the Brand.

Many Standards and Requirements for Packaging Foodstuffs Such as Fresh Vegetables and Fruits, Which Are Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), So Their Packaging Is Crucial to Prevent Waste and Product Damage During the Transportation and Storage Stages Until Reaching the Consumer.

The Basic Standards for Packaging Are Added to The Standards for Ensuring The Quality of Food and Its Freshness, Which Can Be Distinguished by The Shape, Color, Size, and Condition, Which Requires A Structural Design That Contains Transparent Areas of The Packaging Material, Which Gives The Consumer Sensory Responses To The Strength and Appearance of The Food Product Reflected on The Feeling of Its Quality And Confidence In Product And Brand.

In this research, the Researcher discussed the effect of transparent areas in structural design on confirming the identity of the product and achieving the desires of the consumer to ensure the quality and quality of food packages wrapped in the Egyptian market.