

دور الغلاف و أهميته في تفعيل إتصال بصري بين المؤسسة و زبائنها

The role of packaging and its importance in visual communication between the company and its customers

د. دراج عفيفة

جامعة البليدة 2

تاريخ الارسال: 2018/09/06 ، تاريخ القبول : 2018/06/16 ، تاريخ النشر: 2018/06/30

الملخص

يعد الغلاف من أهم عناصر تمييز المنتجات المتنافسة في السوق وعلى رفوف المحلات التجارية، لهذا تركز عليه المؤسسة كأداة إتصال بصري يربطها بزبائنها يوميا، من خلال ما يحمله من معلومات أساسية عنها وعن منتجها. فما نشهده يوميا من بحوث إبداعية على مستوى الغلاف يعكس لنا درجة وعي و إدراك المؤسسة بأهمية الغلاف كوسيلة إتصال بصري، سريع وواسع التأثير.

الكلمات المفتاحية : الغلاف، الإتصال البصري، المؤسسة، الزبون.

Résumé :

L'emballage est considéré comme le plus important élément de mise en valeur des produits concurrents sur le marché et sur les étalages des magasins. C'est la raison pour laquelle l'entreprise focalise sur lui comme moyen de communication visuelle la reliant chaque jour avec ses clients pour ce qu'il porte comme informations essentielles sur elle et son produit. Ce qu'on constate chaque jour comme recherches créatives au niveau de l'emballage, nous reflète un degrés de conscience de l'importance de l'emballage comme moyen de communication visuelle rapide et à large impact.

Les mots clés :

L'emballage, la communication visuelle, l'entreprise, le client.

Summary :

Packaging is considered the most important element of product enhancement concurring on the market and on the stalls of the stores. That's why the company focuses on it as a visual communication medium connecting it every day with its customers for what it carries as essential information about it and its product. What we see every day as creative packaging researchs reflects a degree of awareness of

the importance of packaging as a means of rapid, high-impact visual communication.

Keywords :

Packaging, visual communication, the company, the customer.

المقدمة:

من أجل تحقيق هدف الإستمرار والبقاء في السوق، تعمل المؤسسة الإقتصادية على ربط إتصال مستمر بزبائنها عبر المكان والزمان بغرض الحفاظ عليهم والحصول على ولائهم وإستقطاب زبائن جدد لكسبهم كزبائن دائمين في المستقبل.

من أنجع أنواع الاتصال الذي يمكنه ان يحقق ذلك الرابط المستمر بين المؤسسة وزبائنها نجد الاتصال البصري بجميع مكوناته وحوامله، التي تعد من أكثر العناصر إسهاما في التعريف بالمؤسسة والأكثر جاذبية ورسوخ في أذهان الزبائن. من أهمها نجد اسم العلامة التجارية، شارتها "Le logo"، الغلاف، الإشهار بمختلف طرقه ووسائله... إلخ .

من خلال هذه الدراسة قمنا بالتركيز على الغلاف الذي كثيرا ما صادفنا خلال بحثنا في الكتب وإطلاعنا على الأبحاث و الدراسات استعمال عبارة " رجل البيع الصامت " للتعريف به، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على ان الغلاف من اهم حوامل الاتصال البصري لأنه قادر بمفرده على توصيل المؤسسة بزبائنها والتأثير فيهم، نظرا لإعتماد مكوناته على عناصر مرئية يدركها الإنسان ببساطة عن طريق النظر إليه. خاصة في ظل تقارب المنتجات المتنافسة على جميع المستويات (الشكل، المكونات، الجودة والسعر)، ما زادت الحاجة إلى إيجاد اللمسة المميزة التي تجعل من منتجات مؤسسة ما الأكثر جاذبية والأكثر لفت للانتباه. فالغلاف هو مجموعة من الرسائل المدروسة المصاغة في قالب فني وجمالي يسهل وصول المؤسسة إلى الزبائن.

في هذا الإطار تم صياغة الإشكالية التالية: **كيف يتم تفعيل اتصال بصري بين المؤسسة وزبائنها من خلال الغلاف؟**

ومن أجل الدراسة و البحث في الموضوع، إعتدنا الفرضية الأساسية التالية: **الغلاف هو مجموعة من المعلومات المهمة حول المؤسسة ومنتجاتها تصاغ في صيغة بصرية مدروسة بهدف جذب الزبائن وتمييز المؤسسة لربط المؤسسة بزبائنها.**

بما ان موضوع الاتصال البصري من المواضيع الحديثة و الحيوية فقد ارتأينا بداية حصر المفاهيم حيث بدأنا بماهية الاتصال البصري بصفة عامة ثم تدرجنا الى استخداماته ومجالات تطبيقه في المؤسسة الاقتصادية، وانتقلنا بعدها إلى الغلاف الذي تطور مفهومه من مجرد حاوي حامل للمنتجات وحافظ لها خلال عمليات الشحن، النقل والبيع. ليصل إلى درجة من الأهمية جعلته يقترح من قبل العديد من الباحثين في التسويق لأن يكون العنصر الخامس للمزيج التسويقي. لنصل في الأخير إلى استخلاص العلاقة ما بين الغلاف وكل مكون من مكوناته في ربط علاقة اتصال بصري توصل من خلاله المؤسسة رسائل هامة الى زبائنها، في مكان وجود الغلاف و بمجرد النظر اليه.

1- الاتصال البصري و تطبيقاته في المؤسسة:

تعد الصورة المسيطر الأول على أذهان المستهلك في المجتمعات التي نعيش بداخلها، وأساس تواصل المؤسسة معه، فحيث ما كان سيجد نفسه عرضة لمجموعة من الرسائل البصرية المدروسة التي تستهدفه، فتجذبه وتجعله في تواصل دائم معها .

1-1- الاتصال البصري و أقسامه:

البصر هو بالتأكيد الحاسة الأكثر إغراء وجذبا في حواسنا الخمس، وكثيرا ما كان حلا مناسباً لمجموعة من المشاكل المتعلقة بسوء الفهم عند السمع، أو للصعوبات والمعوقات المرتبطة بالكتابة، وهنا يكمن تميز الاتصال البصري عن غيره من الاتصال حيث يعمل على اختصار الرسالة بمحتواها على شكل صورة، يكون المحتوى الذي تحمله سريعة الفهم والرموز المستعملة بسيطة الفك، ومعروفة من طرف المتلقي مهما كانت ثقافته و لغته ومستواه الاجتماعي والعلمي. والإشارات البصرية المستخدمة في قانون المرور من أحسن وأبرز الأمثلة على ذلك.¹ من التعاريف الشائعة والبسيطة للاتصال البصري هو أنه ذلك الاتصال الذي يتم من خلاله إرسال رسائل يستخدم متلقيها حاسة البصر لمعرفة محتواها وتفسير المعاني المقصودة منها بشكل دقيق و واضح ومن أبرز الوسائل المستخدمة في هذا النوع من الاتصال نجد الصور المعارض، اللوحات الإشهارية، التلفاز.² كما عرف أيضا انه هو ذلك الاتصال الذي يساهم في إيصال فكرة معينة أو موضوع معين، باستخدام الأشكال والرموز التي يمكن للإنسان فهمها باستخدام بصره، بحيث تترجم في عقله اللاواعي إلى أفكار ومعاني واضحة دون الحاجة إلى الكلام والشرح.³

يمكن ان نحصر الاتصال البصري في نوعين أساسيين

1-1-1- اتصال بصري مؤسسي أو بنيوي، هو نوع من الإيصال لا يحمل في طياته أي أهداف مالية. تعتمد عليه الدولة أو المنظمات او المؤسسات لأجل توعية الأفراد و الشعوب مثل الملصقات والإعلانات التلفزيونية التي تستخدم للتحميس بموضوع ما كالتوعية بخطورة السرعة، التحسيس بخطورة بعض الأمراض، وكيفية الوقاية منها.

1-1-2- اتصال بصري خاص بالمؤسسة، ذلك الاتصال الذي يوصل المعلومة الدقيقة عن المؤسسة و لصالحها دون إعطاء ما لا نحتاجه من المعلومات ذلك باستخدام الصورة،⁴ هدفه الرئيسي التعريف بالمؤسسة وربطها بزبائن المستهدفين وإيجاد صورة جيدة لها .

¹ - Cristian Hohmann : guide pratique des 5S Pour les managers et les encadrants, Édition d'organisation, 2006, p 181.

²- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية الترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص293.

³- جاب الله رايح: إنشاء الهوية البصرية، مداخلة في ملتقى حول تنفيذ مشروع إنشاء هوية بصرية، 2008/11/08، المعهد الوطني للتكوين العالي، تقصرايين. الجزائر

⁴-Michel Greif : la communication visuelle au service du progrès, éd d'organisation, paris, 2000 ,p 5.

1-2- الاتصال البصري في المؤسسة الاقتصادية:

منذ فترة ليست بالقصيرة أعتبر الاتصال البصري المادة الدسمة التي سلط عليها الضوء من قبل المؤسسات الاقتصادية لأجل التعريف بنفسها أكثر و بمزاياها، وللمحافظة على زبائنها. حيث أصبح نوعا من التعبير ذو الأهمية الكبرى و الأولوية القصوى في رسائلها الإشهارية نظرا للأسباب التالية:⁵

✓ سرعته sa vitesse

✓ تأثيره الواسع sa séduction

✓ سهولة حفظه في الذاكرة sa mémorabilité

كما عرف أيضا الاتصال البصري للمؤسسة على انه معرفة وفهم مجموعة التقنيات والوسائل المستعملة لبناء الهوية المرئية للمؤسسة و لمنتجاتها، وهذا ما نجده مجسدا في أشكال مختلفة، كوثناتها الداخلية و الخارجية، منتجاتها و أغلفتها لوحاتها الإشهارية التي نجدها في نقاط بيعها أو في الشوارع و الساحات، في مساحات العرض المحلية و الدولية في المجالات المتخصصة و في وسائل النقل.⁶

1-3- أقسام الاتصال البصري في المؤسسة:

تعمل المؤسسة على جعل إجمالي إتصالاتها متكاملة ومتطابقة وبعيدة كل البعد عن أي تناقضات ظاهرة. من هنا يمكن التكلم على نوعين من الاتصال المؤسسة:

1-3-1- الاتصال البصري الداخلي:

في أغلبه هو عبارة عن وثائق و بطاقات تسمى حوامل الاتصال الداخلي les supports de communication interne تعتمد عليها المؤسسة في إظهار وكشف هويتها المرئية إلى المتعاملين معها من جمهور داخلي (عمال و موظفين) أو جمهور خارجي (زبائن ومتعاملين آخرين)، هذه الوثائق تلعب دورا هاما في ترسيخ كم أساسي من المعلومات يمس الهوية المرئية في أذهان متلقيها مما يسهل التعرف على المؤسسة. من أهمها نجد بطاقات الزيارة، البطاقة التجارية ، الكتيبات ، المنشورات الداخلية.

1-3-2- الاتصال البصري الخارجي:

هذا النوع من الاتصال تعتمد عليه المؤسسات في التعريف بنفسها وما تقدمه من منتجات. يرقى لأن يكون ممثلا مميزا لها في مختلف الأماكن والتظاهرات الاقتصادية والثقافية، ويطبق هذا الاتصال على المؤسسة وفق ما يلي:

أ- الاتصالات البصرية من خلال الهوية المرئية "Identite visuelle"

إن البروز في وسط الزخم الهائل من المؤسسات من خلال التعريف بنفسها وما يميزها عن الآخر هو هدف استراتيجي للمؤسسة يعتمد أساسا على عناصر نظام الهوية البصرية للمؤسسة (SIV)، و التي تعني مجموع الرموز والتعابير الجغرافية للمؤسسة⁷، تقوم بإعطاء فكرة مبدئية عن المؤسسة حتى وإن لم تكن قد تعاملنا معها. وقد عرفت الهوية البصرية

⁵ -Henri joannis : de la stratégie marketing a la création publicitaire, éd Dunod ,Paris ,1995, p118.

⁶-Marie hélène, Westphalen : la communication externe de l entreprise, éd Danoud, paris , 1997, p 08.

⁷- Marie hélène, Westphalen : op - cit. p 10

للمؤسسة على أنها التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة من خلال مختلف رموز هذه الأخيرة والتي تعبر عنها⁸.

ب- **الاتصال البصري عن طريق محيط المؤسسة "design d'environnement"**
تصميم محيط العمل، يعني بالدرجة الأولى فهم مجموع التقنيات التي تسمح بتهيئة كل من المقرات الاجتماعية للمؤسسة، مساحات العمل، المكاتب، الورشات، المحلات التجارية، مساحات العرض...، بالإضافة إلى الشكل الداخلي والخارجي للمؤسسة لأنه يحقق لدى العمال والموظفين نوعا من الارتياح ويولد لديهم شعورا بالانتماء إلى مؤسسة تعرف كيف تجعل من مبادئها وديكوراتها رسائل مرئية من خلال وضع بعض اللمسات الفنية التي تثير الانتباه⁹.

ج- **الاتصال البصري من خلال المنتجات "Communication par produits"**:

هنا يمكن الحديث عن تقنيتين مطبقتين على المنتج هما :

• **تقنية التصميم الصناعي le design industriel**
يعرف التصميم الصناعي انه البحث عن تصور للشكل والمظهر الخارجي لمنتج ما، من خلال إيجاد توافق وتناسق ما بين الجانب الجمالي الإبداعي، الجانب العملي و الجانب التجاري¹⁰ ولا شك من ان جانب التصميم الصناعي للمنتج هو من صميم الاتصال البصري والذي تهدف المؤسسة من خلاله إلى إيجاد ميزة تنافسية لمنتجاتها من خلال الشكل.

• **تقنية الاتصال عن طريق التغليف:**
يلعب الاتصال عن طريق التغليف دورا متنامي وحاسم في الإستراتيجية التسويقية للمنتجين وهذا نظرا لشدة المنافسة والتغيرات الحاصلة على مستوى طرق التوزيع¹¹، فعمليات البيع في أغلبها أصبحت تتم على مستوى المساحات الكبرى " les grand surface " مما يضع المنتج المعروض في ميزان المفاضلة لدى الزبون، ولهذا يجب أن يظهر المنتج بغلاف جذاب متميز عن منافسيه في مساحات العرض والتخزين، ومميز أيضا في إدراك المستهلك. فيما يلي سنتعرف على التغليف لنصل بعدها إلى ربط العلاقة ما بين المؤسسة و الزبائن من خلال الغلاف

2- التغليف:

التغليف ظاهرة طبيعية أوجدها الله سبحانه و تعالى، وأقتدي بها الإنسان وطبقها في مجالات مختلفة في حياته. إن أهم مظهر للغلاف في الطبيعة هو القشرة الخارجية التي تغلف مختلف الخضر والفواكه، فتعطي لها مظهرا ولونا جذابين يثيران شهية كل من يراها، بالإضافة إلى مدلولها العملي فهي إبداع في خلقها وفي تكوينها حيث أنها تحمي المكونات الداخلية لهذه الثمار وتحافظ على خصائصها الطبيعية.

2-1- تغليف المنتج و عناصره :

⁸- غراهم دولنغ: تكوين سمعة الشركة، الهوية ، الصورة و الأداء، ترجمة وليد شحادة، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض 2003، ص281.

⁹-Sophie de Menton ; L'image new look de votre entreprise, ed Chihab, Alger ,1995.p 08.

¹⁰ - Marie hélène, Westphalen : op - cit. p. 21

¹¹ - Marie hélène, Westphalen : op-cit P 23.

التغليف هو فن، علم، و تكنولوجيا عمليات تجهيز السلع، لتحمل، تخزين وتوصل إلى يد المستهلك بأمان. ومحورا أساسيا تدور من حوله عدد من الصناعات مثل صناعة المواد الأولية، صناعة الآلات و المعدات، صناعة حفظ الأغذية... إلخ.¹² كما يعتبر أيضا احد مقومات التوزيع والتسويق و الاتصال البصري.

يرتبط تغليف المنتج بمصطلحين ملازمين لبعضهما،التعبئة "CONDITIONEMENT" والغلاف "EMBALLAGE"، فكلاهما يدخل في نظام التغليف "PACKAGING"، مع فروق لا يدركها غالبا إلا المتخصصين، فالتعبئة هي ابتكار ومنح المنتج مساحة خاصة به، مصممة ضمن شروط حفظ مدروسة علميا من جانبي الشكل والمادة المستخدمة. ملائمة لأغراض النقل والشحن، بحيث تصل إلى أماكن العرض ومنه إلى المستهلك في حالة جيدة، وان تكون اقتصادية مع توافر عامل الجودة¹³. اما الغلاف فهو نتاج مجموعة من الأنشطة التصميمية والتسويقية، التي تعطي المنتج مظهرا ملفتا وجذابا مع التعريف بخصائصه وميزاته. يعتبر الغلاف أيضا أحد الأبعاد الأساسية المكونة للمنتج بكل ما يوضع عليه من معلومات مطبوعة تدخل في تكوين الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك¹⁴.

2-2- الغلاف ضمن البعد المادي للمنتج:

لقد تم تمييز عدة مستويات أو أبعاد للمنتج، حيث أن كل بعد سيرفع من قيمة العرض بالنسبة للمستهلك، ورغم أن عدد ابعاد المنتج مختلف فيها غير أنه توجد ثلاثة ابعاد اساسية متفق عليها هي:

2-2-1- البعد الأساس أو المنفعة الجوهري:

في البعد الأساسي سنجد جوهر المنتج، و هو الإجابة عن السؤال ماذا يشتري المستهلك؟ أو ماهي الحاجة الأساسية التي ستلبي من خلال هذا المنتج¹⁵. هذا السؤال سيدفع مصممي المنتجات و متخذي القرار و المسوقين إلى تحديد جوهر المنتج أولا، لأن الجوهر يمثل المنافع الحقيقية التي يسعى المستهلك للحصول عليها او يتوقع الحصول عليها¹⁶.

2-2-2- المنتج الفعلي أو البعد المادي:

في هذا البعد يجب أن ننقل من المنافع الجوهرية إلى المنتج الفعلي، حيث يتوجب على مخططي الإنتاج و متخذي القرار أن يعملوا على تطوير خصائص وصفات المنتج من حيث الجوانب الملموسة فيه، ففي هذا المستوى يتم كساء الجوهر بملامح خاصة به تميزه عن غيره من المنتجات الموجودة كوسمه بعلامة تجارية مشهورة، و إعطاءه إسما تجاريا مميزا،

12- هناء عبد الفضيل سرحان: تطوير جودة الإنتاج الطباعي للعبوات الكرتونية في مصر، ماجستير في

الفنون التطبيقية، كلية الفنون التطبيقية قسم الطباعة و النشر و التغليف، جامعة حلوان، 1998، ص 51.

13- محمد عطية الفرحاتي: التعبئة و التغليف و أثرهما على المجتمع و البيئة، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة،

1999، ص ص 3،4.

14- ناجي معلا، رانف توفيق: أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط3، دار وائل للنشر، 2005، ص 176.

15- Philippe Kotler : Marketing management, 12^e ed, Person Education . Paris, 2006, P 360 .

16- حميد الطائي، محمود الصميدعي و آخرون: الاسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري

العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص ص 158، 17.

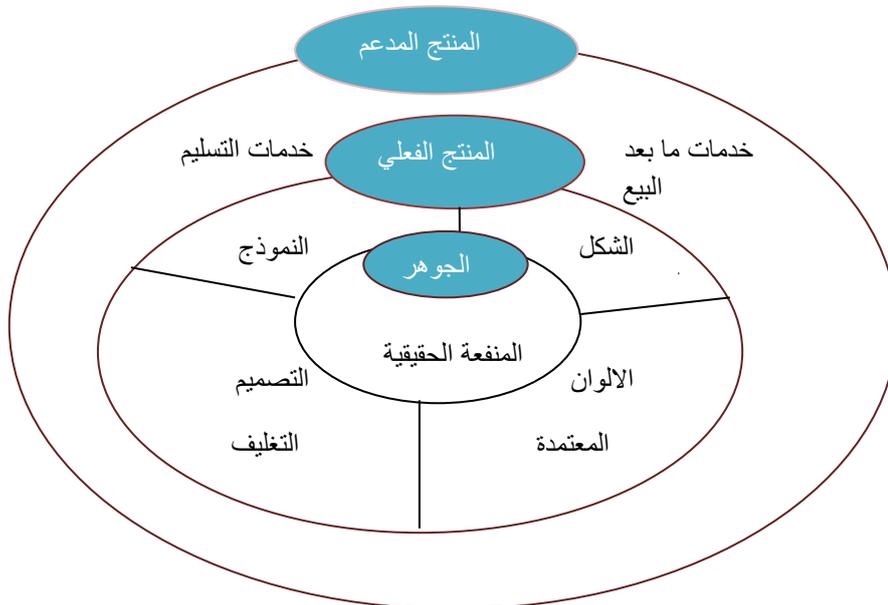
وغالفا مصمما بطريقة مبتكرة، وألوان مدروسة وجذابة، وشكلا يتماشى مع نوع المنتج بالإضافة إلى خصائص مادية أخرى¹⁷.

2-2-3- المنتج المضاف أو المدعم :

هذا البعد يتطلب من متخذي القرار ومخططي الإنتاج بناء منتج إضافي حول كل من الجوهر والمنتج الفعلي، و يتمثل هذا المنتج في كل الإضافات التي تكون بعد الوصول إلى منتج ملموس مميز عن منتجات الآخرين و يتمثل في الضمانات او خدمات ما بعد البيع كالتوصيل، التركيب... في هذا المستوى نكون أمام المنتج الإجمالي الذي يمثل مجمل ما تعرضه المؤسسة من أجل الاستجابة إلى تطلعات الزبائن ، وهنا وفي هذا المستوى يكون قد اكتمل الاختلاف والتميز عن منتجات المنافسين¹⁸.

بعد هذا العرض الموجز نجد أن الغلاف موجود في المستوى الثاني اي بعد المنفعة الأساس، فهو ضمن البعد المادي للمنتج يضيف ملامحا و شكلا و ألوانا مميزة و جذابة تثير الإنتباه و تجذب الأنظار إليها، و تربط الاتصال بالزبائن من خلال ما يُوضع عليه من معلومات مطبوعة، سواء أكانت هذه المعلومات أشكالا أو رسوماً أو رموزاً أو صوراً أو إشارات دالة. من خلال الشكل التالي سنوضح أكثر أبعاد المنتج و موقع الغلاف منها :

الشكل رقم 1 : مستويات و أبعاد المنتج



المصدر: حميد الطائي الأسس العلمية للتسويق مرجع سابق ، ص 157.

¹⁷- حميد الطائي، محمود الصميدعي و آخرون: نفس المرجع، ص 158، ويتصرف الباحثة.

¹⁸- Philippe Kotler : Marketing management , op cit, P360 . ويتصرف الباحثة .

3- تفعيل اتصال بصري للمؤسسة مع زبائنها من خلال الغلاف :

يعد الغلاف في حد ذاته مجموعة رسائل اتصالية ترسلها المؤسسة إلى كل إنسان مبصر، يستقبلها إراديا أو لا إراديا من خلال المئات من الأغلفة المعروضة في محلات البيع التجارية والمساحات الكبرى، و بالتزاحم الكبير للمنتجات في السوق فإن الأغلفة تعمل عمل رجل البيع في التعريف والترويج للمنتج، بالإضافة إلى توفير كل المعلومات التي يعتبرها المستهلك ضرورية لخياراته الشرائية .

الغلاف هو عامل أساسي في التعريف بالمنتج و تحديد هويته ، وهو وسيلة تم تخطيطها من طرف المؤسسة لحمل رسالتها إلى الزبائن من خلال تصميمه، شكله، ألوانه و المعلومات التي يحتويها، كما انه الرسالة الاتصالية الوحيدة التي تفرق بين منتج و آخر و تميزه ، وتعمل على رسم صوة ذهنية طيبة عنه.¹⁹ فيما يلي سنحاول التعرف على مختلف الرسائل التي يحملها الغلاف كإتصال بصري و مختلف مدلولاتها بالنسبة للزبائن.

3-1- تفعيل الاتصال من خلال تصميم الغلاف ومكوناته:

التصميم هو مجموعة من التقنيات التي تضيفي على الغلاف شكلا جماليا يزيد من قيمته، ينتقل به من منتج حيادي إلى منتج معبر. فيكون بذلك أداة للإتصال تسمح بجذب المستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي. بالنسبة للمؤسسة المنتج جيد التصميم هو المنتج سهل الإنتاج سهل التوزيع. أما بالنسبة للزبون فهو المنتج الممتع عند استعماله، الممتع عند النظر إليه.²⁰

حتى تحقق المؤسسة الفوائد و المزايا المتعددة للغلاف يجب عليها الحرس على العمل بدقة في عملية تصميم الغلاف آخذة بعين الإعتبار الخطوات التي يجب عليها إتباعها في تصميمه و الخصائص التي يجب ان تتوفر فيه والعوامل المؤثرة عليه. ويمكن تحليل مكونات الغلاف إلى مكونان رئيسيان أثناء التصميم وهما الحاوي والديكور.²¹ ذلك وفق الشكل التالي:

الشكل رقم 2 : مكونا الغلاف

<u>الديكور</u>	<u>الحاوي</u>
- الجرافيزم	- المواد المستخدمة
- اللون	- الشكل
- النص	- نظام السد

19- شيماء السيد سالم: الإتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النليل العربية، مصر، 2006، ص271.

20 - Philippe Kotler : op cit, P 437 .

21-J Lendrevie , D Lindon : « MERCATOR » théorie et pratique du marketing, 6^e ed, 2000. P223.

المصدر: J Lendrevie , D Lindon : op cit, P223.

*الحاوي : يضم كل عناصر الغلاف التي لها تأثير على جوانب حماية، حفظ، إستعمال، نقل، و تخزين المنتج.

*الديكور: إن مصطلح الديكور يرجع إلى عناصر بصرية بحتة للغلاف ، سواء كان او لم يكن لها تأثير على الخصائص الوظيفية الاستعمالية أو الاستهلاكية.

على المسيرين أن يراعوا عند إتخاذ قرار تصميم الغلاف بمكونيه، ان يتماشى هذا التصميم مع الأهداف التسويقية، المالية والاجتماعية للمؤسسة. وتصميم الغلاف يمكن أن يتم من داخل المؤسسة أو من طرف مختصين خارجيين²²، بشرط الوصول إلى غلاف يتمتع بجميع الأسس العلمية و العملية للغلاف الفعال.

3-2- الإتصال عن طريق الألوان، اللون أحد عناصر الإتصال البصري للغلاف:

اللون هو أحد عناصر التأثير المرئي وأحد الأدوات المستخدمة في إخراج الغلاف و تمييزه، مما يتطلب التحكم في الألوان ومعرفة مختلف مدلولاتها ومعانيها، التي قد تختلف و قد تتوافق من دولة إلى أخرى. هذا ما يجب ان يعرفه كل مصمم في مجال التغليف خاصة إذا كان العمل الذي يقوم به يتعدى حدود الدولة التي يتواجد بها .

بيعت الغلاف مجموعة من الرسائل من خلال الألوان المستخدمة و إيجاءاتها، حيث يقوم المصمم بالاستعانة برموز وإيجاءات الألوان الإيجابية والسلبية في التأثير في المتلقي وفي إيصال رسائل المؤسسة التي ترغب في توصيلها عن طريق أغلفة منتجاتها إليه، وأي خطأ أو تهاون في اختيار الألوان، قد يؤدي إلى تدهور المنتج، وهذا ما حدث سنة 2001 حينما غيرت مؤسسة " هانز" الفرنسية لون قارورة "Ketchup Heinz" من الأحمر الذي يعكس حمرة الطماطم المصنوع منها إلى الأخضر، مما أدى إلى فشل المنتج رغم شهرته بالذوق الجيد²³. من هنا نرى انه من الضروري وضع دليل للألوان وإيجاءاتها الإيجابية والسلبية وفق البيئات الثقافية والاجتماعية التي تنشط بها المؤسسة. و يكون لزاما إحترامها من طرف المصممين والمسيرين عند القيام بإبتكار او تصميم أي غلاف. ذلك حتى تؤدي الألوان رسائلها الاتصالية بطريقة علمية سليمة وحتى لا تفاجأ المؤسسة بفشل منتجاتها أو عدم تقبلها من طرف زبائنها.

يعتبر اللون أحد عناصر الإتصال البصري التي تدخل في تصميم الغلاف وفي التأثير المرئي له، وذلك للإعتبارات التالية:

- يمكن للعقل البشري أن يتعرف على مليوني لون من خلال البصر في حين أن اللغة الفرنسية مثلا تحوي ثلاث آلاف كلمة لتعريفها²⁴.

- انه ذو تأثير سيكولوجي كبير على الرائي حيث أنه يعمل على التأثير وجذب الانتباه، فقد اثبتت الدراسات أن التصاميم متعددة الألوان يكون لها تأثير قوي إذا ما قورنت بالتصاميم ذات اللون الواحد¹.

²² - Marian burk wood, Emmanulle assayage: Marketing, Planning, Stratégie, maise en œuvre et contrôle, éd Person éducation, France, 2005, op cit, P141.

²³ -Poncery Mariane: Le Packaging vecteur de communication , mémoire de Magistère, Ecole de ESC Wesford , Marketing , Grenoble , Librapport France, 2006, P 17 .

²⁴ -A.Mollard- Desfor, Dictionnaire des mots et expressions de couleurs du XXème siecle ,editions du CNRC.2004.

- يساهم اللون في إبراز كل ما هو مطبوع على الغلاف من معلومات، أشكال وصور، كتابات... كما انه يوحى بمحتوى الغلاف.
- يساعد اللون كثيرا على عملية تسويق المنتج حيث يعتبر وسيلة ناجحة في التفضيل والإقتناء، فهو عامل مساعد على شد الانتباه وخلق جو نفسي للإنسان،
- يعمل اللون أيضا على دفع المستهلك وتذكيره بما اعتاد شراءه من منتجات عن طريق النظر. فالألوان تضمن أحسن رؤية ممكنة، تسهل التعرف والتذكر، كلما وقع النظر عليها²⁵.
- تعمل الالوان بشكل توافقي فيما بينها ومع باقي العناصر الأخرى كالحلقيات ورفوف العرض وغيرها.²⁶

3-3- الإلتصال عن طريق الشكل التجاري للغلاف :

يعتمد المصممون بالمؤسسة على الأشكال لمحاصرة الزبائن ولشد إنتباههم إلى ما يريدون إبرازه في المنتجات الخاصة بالمؤسسة. والشكل التجاري هو شكل تغليف المنتج الذي يساهم بشكل فعال في تكوين الإنطباع التجاري العام له في الأسواق،²⁷ فالأشكال أيضا هي رسائل بصرية معبرة عن ما بداخلها من منتجات وعن خصائصها، للشكل أيضا تأثير سريع على المستهلك. فتناسب الغلاف مع الشكل وحجم المنتج شرط أساسي حيث، يجب ان لا يوحى الغلاف للرائي بسعة اكبر من ما هو عليه الحجم الفعلي، كما يسمح الشكل أيضا بتحديد نوع المادة الموجودة بداخله هل هي صلبة، سائلة، لينة، لزجة... إلخ. للأشكال أيضا مدلولات و تعابير غير محايدة يجب أن تحترم من طرف المصمم والمسير حتي توصل هذه الأشكال الرسائل الاتصالية والتأثير المنتظرة منها على الرائي. فمثلا شكل المربع يعني الاستقرار والأنسجام. الدائرة دليل الحسن والجمال. الشكل البيضاوي دليل الطراوة، الانوثة و التميز...²⁸

3-4- الإلتصال عن طريق التبيين على الغلاف:

التبيين هو مختلف البيانات والمعلومات التي يرغب او يطمح الزبون الحصول عليها. فتعمل المؤسسة على توفيقها له. وحسب المشرع الجزائري هو كل "البيانات، الكتابات، الإشارات، العلامات، المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة ما، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج ما، مهما كان شكلها، بغض النظر عن طريقة وضعها"²⁹، يتضمن التبيين العناصر الأساسية التالية :

3-4-1- العلامة التجارية والاسم التجاري للمنتج: أول رسالة ستصل إلى المتلقي من خلال الغلاف هي العلامة التجارية التي ستعرفه بالمؤسسة وستعيد إلى ذهنه صفات إرتبطت بها كالجودة والسهولة في الإستخدام، السعر المجزي... إلخ وتعد معيار التفضيل الأول. يأتي

²⁵ -Alain Joannés : communiquer par l 'image, utiliser la dimension visuelle pour valoriser sa communication ,Dunod ,paris,2005 , p 75.

²⁶ -هناك عيد الفضيل سرحان: مرجع سابق، ص97.

²⁷ -جودي وانجر جوانز، جي لي سكلينجتون و آخرون: الملكية الفكرية، مبادئ وتطبيقات، ترجمة مصطفى الشافعي، ناثنان سوسيتي للنشر مصر، 2003، ص222.

²⁸ - J P.Bernadet, A.Bouchez, S.Pilier, Préciles du marketing, nathan maxeruell, paris . 1997, p 80 .

²⁹ -القانون رقم 03/09 المؤرخ بتاريخ صفر من سنة 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المنشور بالجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009.

بعدها الاسم الذي أطلقته المؤسسة على منتجها حتى يتم تداوله وتعريف المنتج من خلاله، فلا يحدث خلط أو إلتباس أو تضليل لدى المستهلك .

3-4-2- بطاقة تبيين المنتج : تحتوي بطاقات البيانات على كافة المعلومات المرتبطة بالمنتج وتتنوع بين بطاقة بسيطة سهلة ،مختصرة،و إبداع غرافيكي فني مميز يحمل كمية من البيانات المتنوعة المفصلة، حتى و إن كان حجم البيانات المفروض قانونيا أقل بكثير. هذه البطاقة تقوم بعدة وظائف كالتعريف بالمنتج او العلامة التجارية. وصف المنتج مثلا أصله، طريقة صنعه، تاريخ انتهاء الصلاحية، مكوناته، طريقة استخدامه وبالتأكيد علامة الجودة³⁰. إضافة إلى وظيفة لفت الانتباه من خلال ذكر خصائص المنتج، إظهار تميزه وإختلافه عن السلع المنافسة وتقوية صورة العلامة³¹، كما تقوم البطاقة أيضا بتشجيع تسويق المنتج في الأسواق المستهدفة من خلال جاذبيتها.³²

3-4-3- الصور والأشكال المرفقة: تنتج الصور تأثيرات من لغة خاصة في عالم الاتصال، حيث يمكنها أن ترسل رسائل بدون مساعدة الكلمات³³، ولهذا يعد استخدام الصور والرسوم من العناصر الأساسية للتصميم الفني للغلاف،حيث تدخل في إطار الإتصال البصري كل الصور الفوتوغرافية المستخدمة فيه كديكور من جهة ،وكتبيين لما هو موجود بداخله أو لمكونات السلعة في حد ذاتها من جهة أخرى، ومن أمثلة ذلك نجد صور الفواكه الموجودة على علب العصائر للإيحاء بأن العصير طبيعي، أو صور المكسرات و بودرة الكاكاو التي نجدها في تغليف الشكولاته لإعطاء صورة سريعة عن مكوناتها، او صورة الزهور الموجودة على مزيل الروائح المنزلية وذلك لإعطاء إحساس بالعطر و الانتعاش، وكل ذلك في خلال الثواني القليلة للإتصال. كما يمكن ان تستبدل هذه الصور الفوتوغرافية برسوم مدروسة، ذات إيحاءات معينة تحمل في طياتها رسائل المؤسسة ،كالرسائل التي تبعثها الاشكال والرسومات الموجودة على قارورة الكوكا كولا و التي توحى بالنشاط و الحيوية الموجودة عند الشباب .او رسمة البقرة الضاحكة التي توحى بطراوة الجبن وأنه مصنوع من حليب البقر الطازج وغيرها من الرسوم .

أما الأشكال المرفقة بالتبيين فهي أشكال متفق عليها في الكثير من الدول ،يدر كها المتلقي مهما اختلفت لغته لأنها أشكال لا يتطلب إدراك معانيها إلا النظر إليها ،فقد صممت بعناية لإختصار بعض التعليمات و الإرشادات و المعلومات دون كتابتها ،ومن بين هذه الأشكال نجد: أشكال خاصة بالتحذير كالشكل الذي يرمز إلى قابلية الكسر او لسرعة الإلتهاب، او الأشكال التوجيهية كطريقة الفتح ، طريقة الاستعمال، او الأشكال الدالة على نظافة المحيط كقابلية التدوير او الرمي في سلة المهملات و غيرها من الاشكال.

3-4-4- الشفرات الخطية Le code barres: هي نماذج مرتبة من الخطوط و الفراغات التي يحملها كل غلاف إجباريا وهي تمثل أرقاما و حروفا قابلة للقراءة عن طريق أجهزة مسح رقمية خاصة، ممثلة في عصا المسح الإلكتروني، القلم الضوئي، أو جهاز المسح الضوئي³⁴، الأعمدة المشفرة هي بمثابة بصمة رقمية للسلع. رغم ان هذه الشفرات الموجودة

³⁰- Philippe Kotler : op-cit. P 455.

³¹- Marian Burk Wood, Emmanuelle Nagard Assayage : op cit, P129

³²-مأمون نديم عكروش،سهير نديم عكروش:مرجع سابق،ص345.

³³-Alain Joannés : : op cit, p 05.

³⁴-هناء عبد الفضيل سرحان:مرجع سابق ص99.

على الغلاف صعوبة القراءة عن طريق العين المجردة غير أن إدراك وجودها وحده يعتبر عامل أمان بالنسبة للمستهلك، فهي تؤكد وجود معلومات هامة حول المنتج المنتوج وغيرها

يمكن أن نقوله في الأخير أن الغلاف هو وسيلة إستراتيجية فعالة بيد المؤسسة، كونها تستخدمها في توصيل رسائل بصرية مختلفة في نفس الوقت، تساعد الزبون في الحصول على معلومات هامة يحتاجها لإتخاذ قرار الشراء، تصاغ في قالب فني اقرب ما يكون إلى لوحة فنية تجذبه ثم تثير أحاسيسه لتدفعه بعد ذلك إلى الشراء.

الخاتمة :

يعد الاتصال من العلوم الحديثة التي تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى الاستثمار فيها، من أجل تنظيم العمل بداخلها من خلال تطبيق وممارسة انواعه المختلفة، التي تساهم في تكوين بيئة عمل مريحة ومحفزة على العمل لصالح المؤسسة هذا من جهة، ومن جهة أخرى حتى تتمكن المؤسسة من الاستمرار و البقاء في ظل منافسه أصبح التوجه السائد في هذا الصدد هو الوصول إلى الزبائن بأسرع الطرق ومحاولة جذبهم نحو منتجات المؤسسة وإقناعهم بها ومن ثم المحافظة عليهم. وبهذا زادت أهمية الاتصال البصري و أعطيت له الأولوية كونه من أول أنواع الاتصال التي تتم ما بين المؤسسة و زبائنها، بداية من عرض هوية بصرية واضحة وجذابة، مدعمة بمحيط عمل منظم و ذي مظهر لائق ومميز، وصولاً إلى منتجات مميزة تصميمياً وتغليفياً. فالغلاف إذا هو أداة من أدوات الاتصال البصري ووسيلة إستراتيجية بيد المؤسسة تعمل من خلالها على الاستفادة من الرسائل البصرية المختلفة لها، بهدف جذب الزبائن من خلال التعريف بالمنتج والترويج له وإبراز أهم خصائصه ومميزاته، مما يولد عبر الزمن علاقة ثقة ومن ثم علاقة ولاء للمؤسسة ومنتجاتها. فالغلاف ليس فقط ذلك الجزء من نظام تجهيز المنتجات للنقل، التوزيع، البيع أو الاستهلاك وإنما أيضاً هو جزء مهم في إتصال المؤسسة بزبائنها كونه يتفاعل معهم عبر مختلف نقاط البيع حيث يتمكن من إظهار المؤسسة بصفة مميزة عن منافسيها، فيبيع نفسه بنفسه.

المراجع المستخدمة:

- 1- القانون رقم 03/09 المؤرخ بتاريخ صفر من سنة 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، و المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المنشور بالجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009.
- 2- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية الترويجية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 3- جاب الله رابح: إنشاء الهوية البصرية، مداخلة في ملتقى حول تنفيذ مشروع إنشاء هوية بصرية، 08/11/2008، المعهد الوطني للتكوين العالي، تقصرايين. الجزائر.
- 4- جودي وانجروانز، جي لي سكلينجتون و آخرون: الملكية الفكرية، مبادئ وتطبيقات، ترجمة مصطفى الشافعي، ناثن سوسيتي للنشر مصر، 2003.
- 5- حميد الطائي، محمود الصميدعي و آخرون: الاسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 158، 17.
- 6- غراهام دولنغ: تكوين سمعة الشركة، الهوية، الصورة والأداء، ترجمة وليد شحادة، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض 2003.
- 7- شيماء السيد سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006.
- 8- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش: تطوير المنتجات الجديدة مدخل إستراتيجي وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2004.
- 9- محمد عطية الفرحاتي: التعبئة والتغليف وأثرهما على المجتمع والبيئة، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
- 10- ناجي معلا، رانف توفيق: أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 11- هناء عبد الفضيل سرحان: تطوير جودة الإنتاج الطباعي للعبوات الكرتونية في مصر، ماجستير في الفنون التطبيقية، كلية الفنون التطبيقية قسم الطباعة والنشر والتغليف، جامعة حلوان 1998.
- 12- Alain Joannés : communiquer par l 'image, utiliser la dimension visuelle pour valoriser sa communication ,Dunod ,Paris, 2005.
- 13- A.Mollard- Desfor, Dictionnaire des mots et expressions de couleurs du XXème siecle, éditions du CNRC.2004.
- 14- Cristian Hohmann : guide pratique des 5S Pour les managers et les encadrants, Édition d'organisation, Paris, 2006.
- 15- J Lendrevie , D Lindon : « MERCATOR » théorie et pratique du marketing , 6° ed,2000.
- 16- J P.Bernadet, A.Bouchez, S.Pilier, Préciles du marketing, nathan maxeruell, Paris, 1997.
- 17- Marian Burk Wood, Emmanuelle Nagard Assayage : Marketing, Planning, Stratégie, maise en œuvre et contrôle, éd Person éducation, France, 2005.
- 18- Marie hélène, Westphalen : la communication externe de l entreprise, éd Danoud, paris , 1997.
- 19- Michel Greif : la communication visuelle au service du progrès, éd d'organisation, paris, 2000.
- 20 - Philippe Kotler : Marketing management ,12° ed, Person Education . Paris,2006.
- 21- Poncery Mariane: Le Packaging vecteur de communication mémoire de Magistère, Ecole de ESC Wesford , Marketing , Grenoble , Librapport France, 2000.
- 22 - Sophie de Menton, L'image new look de votre entreprise, ed Chihab, Alger , 1995.