

Enhancing the mental image of the institution through modern packaging technics as a branch of the institutional identity

أ.د/ مجدي عبد العزيز إمام

أستاذ التصميم المتفرغ بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Dr. Magdy Abd elaziz Emam

Professor of Design, Department of Advertising, Faculty of Applied Arts - Helwan
University

أ.د/ سمر هاني السعيد

أستاذ التصميم بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Dr. Samar Hany Alsaeed

Professor of Design, Department of Advertising, Faculty of Applied Arts - Helwan
University

الباحث/ محمد الأمير السيد

منسق معارض فنية - باحث فنون الهيئة العامة لقصور الثقافة

Researcher. Mohammed Alamir Alsayed

Art Exhibition Coordinator - Arts Researcher, General Authority for Cultural Palaces

mohammedalamir87@gmail.com

ملخص البحث:

تمتلك الهوية البصرية دورا هاما في مجالات التجارة والصناعة والإعلان في عصرنا الحالي، وذلك حتى يستطيع كل منتج أو خدمة أن يتميز ويختلف عن أقرانه ومنافسيه على مستوى العالم، خاصة في عصر المعلومات والتجارة الدولية الواسعة الانتشار بين الجميع في مختلف وسائل الاعلان، وفي ظل انتشار وتنوع العلامات التجارية أصبح لازماً على الشركة أن تكون لديها هوية بصرية واضحة ومحددة، بما يحقق لها صورة ذهنية متميزة لدي عملائها الحاليين والمرقبين، لذلك يعتمد مصمموا الإعلان في تحقيق الهوية البصرية على بناء الصورة الذهنية من خلال تحليل وابتكار مفهوم محدد، لما يمكن أن ترتبط به العمليات الذهنية لدى المتلقي في محاولات لبناء صورة ذهنية تكون جزءاً من هوية تعريفية مميزة للمؤسسة على حسب المنتج أو الخدمة، لذلك كان من الضروري معرفة كيفية يمكن تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التقنيات الحديثة في التغليف باعتبارها أحد أفرع الهوية المؤسسية، ونظرا لندرة الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع كان البحث يهدف للتوصل إلى كيفية تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التقنيات الحديثة في التغليف باعتبارها أحد أفرع الهوية المؤسسية، ولتحقيق ذلك الهدف نستعرض (لمفهوم الصورة الذهنية ، وأنواعها المتكونة تجاه المؤسسات، ومكوناتها ، أدوات تكوينها، خطوات بنائها، متطلبات بنائها بشكل ناجح)، والهوية البصرية، وتحليلها من خلال بعض النماذج التي تساهم في تعزيز الصورة الذهنية لأي مؤسسة (دورة حياة العلامة التجارية - نموذج AIDA - هرم ماسلو للاحتياجات الانسانية - التحليل الرباعي SWOT Analysis) ، ثم اللقاء الضوء على التقنيات الحديثة في التغليف كأحد أفرع الهوية المؤسسية، ثم الوصل لعلاقة التكامل بين تلك النماذج واستخدامها معا بما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك من خلال استخدام البيانات والمعلومات الناتجة من تلك النماذج والتحليلات الاعلانية واستغلال علاقة التكامل بينهم للحفاظ استمرار ولاء العملاء للمؤسسة

الكلمات المفتاحية:

التغليف - الصورة الذهنية - الهوية المؤسسية - التقنيات الحديثة

Abstract:

Visual identity has an important role regarding trade, industry and advertising nowadays, this is to be able to differentiate every service or product from its similar all over the world, in the era of information technology, international trade and widely spread advertising and because of the wide variety of brand names it became a necessity to have a clear visual identity which helps it have a clear mark in its customers minds in addition to expected customers too, so designers rely on building a specific visual identity through analyzing and creating a specific concept because building that specific concept can relate to a visual identity that can be part of special visual identity for a certain product or service, so it is crucial to know how to enhance the visual identity of an institution through modern technics of packaging being considered as one of the identity specifications of the institution, and because the number of researches handling this matter is scarce, this research aims at enhancing the mental image of the institution through modern packaging technics as one of the branches of the institution identity and to achieve this we elaborate (the concept of the mental image, its formed kinds towards institutions, what it consists of, its forming tools, steps of building it and the requirements for a successful formation of it) visual identity and its analysis through some models that can enhance the mental image of any institution (brand life cycle - AIDA model - Maslow's hierarchy of human needs - SWOT Analysis), Casting light over modern packaging technics as a branch of institutional identity after then we reach the complementary relation between these models and being able to use them in a way that enhances the mental image of the institution through database and analysis resulting from these models and advertising analysis in addition to using the complementary relation between them to keep clients loyal to the institution.

Keywords:

Packaging, Mental image, Institutional identity, modern technics.

مقدمة البحث:

أن الصورة الذهنية ليست مجرد كم من المعلومات، ولكنها معلومات مرئية وفقاً لنظام معين فالإنسان يستقبل كميات هائلة من المعلومات المختلفة ولكنه لا يستطيع الاحتفاظ بهذه المعلومات علي حالها ومن ثم يجري عليها تنظيماً وترتيباً معيناً يحتفظ فيها بأهم الخصائص وأبرز المعاني بما يتفق مع البيئة التي يعيش فيها والمعتقد الذي يؤمن به، ولأن الصورة الذهنية للمؤسسة ترتبط دائماً بمجموعة من النماذج والتحليلات والتي انفرد كل منها بتقديم طريقة غير الأخرى في لتعزيز تلك الصورة، وتمتلك الهوية البصرية دوراً هاماً في مجال الإعلان وخاصة التغليف الخاص بكل منتج، بما يجعل المنتج يتميز ويختلف عن أقرانه ومنافسيه على مستوى العالم، ولأن التقنيات الحديثة مكنت المؤسسات من تطوير التغليف الخاص بمنتجاتها بما يتماشى مع طبيعة متلقي العصر، وبما يجعلها تتفوق على منافسيها

مشكلة البحث:

كيف يمكن تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التقنيات الحديثة في التغليف كأحد أفرع الهوية المؤسسية؟

أسباب اختيار البحث:

ندرة الأبحاث التي تناولت كيفية تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التقنيات الحديثة في التغليف كأحد أفرع الهوية المؤسسية

هدف البحث :

التوصل إلى كيفية تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التقنيات الحديثة في التغليف كأحد أفرع الهوية المؤسسية

مصطلح البحث:**الصورة الذهنية:**

الصورة الذهنية هي "انطباع صورة الشيء في الذهن"، أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن"

أهمية البحث:

إثراء المؤسسات والأشخاص العاملين في مجال تصميم الإعلان في مصر بدراسة العلاقة ما بين بعض النماذج والتحليلات التي تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وتطبيقها على التغليف كأحد أفرع الهوية المؤسسية

فروض البحث:

يفترض البحث أن التكامل ما بين بعض النماذج والتحليلات تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وتطبيقها على التغليف كأحد أفرع الهوية المؤسسية ، وأن الاستفادة من علاقة التكامل تلك يساهم الحفاظ على استمرار ولاء العملاء للمؤسسة

حدود البحث:

حدود زمانية: دراسة كيف يمكن تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة في الفترة من 2011 وحتى 2021.

حدود مكانية: دراسة كيف يمكن تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة في مصر

حدود موضوعية : دراسة تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التقنيات الحديثة في التغليف كأحد أفرع الهوية المؤسسية

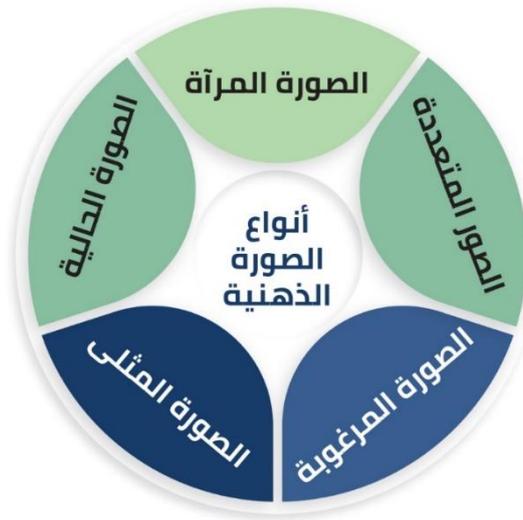
منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي لبعض النماذج والتحليلات التي تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة ، ثم عرض لبعض نماذج التغليف الذكي كأحد أفرع الهوية المؤسسية

الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية هي "انطباع صورة الشيء في الذهن"، أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن"، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI)، "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به المورد حين ترجم تلك الكلمة بال"انطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط، أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد.

وفقاً لهذا المفهوم يتضح لنا أن الصورة الذهنية ليست مجرد كم من المعلومات، ولكنها معلومات مرئية وفقاً لنظام معين فالإنسان يستقبل كميات هائلة من المعلومات المختلفة ولكنه لا يستطيع الاحتفاظ بهذه المعلومات علي حالها ومن ثم يجري عليها تنظيماً وترتيباً معيناً يحتفظ فيها بأهم الخصائص وأبرز المعاني بما يتفق مع البيئة التي يعيش فيها والمعتقد الذي يؤمن به، وعلي هذا فإن عملية تكوين التصورات الذهنية هي " عملية تطويع وتنسيق الكم الهائل من المعلومات عن الذات وعن الآخرين في الماضي والحاضر والمستقبل بشكل مترابط ومتناسق ومنظم" ويوضح المخطط رقم (1) أنواع الصورة الذهنية المتكونة تجاه المؤسسات.



مخطط رقم (1) : أنواع الصورة الذهنية المتكونة تجاه المؤسسات (1)

أنواع الصورة الذهنية للمؤسسات :

- 1- الصورة المرآة: وهي الصورة التي تري المؤسسة أو الجهة المعلنة نفسها من خلالها.
- 2- الصورة الحالية: هي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة أو الجهة المعلنة أي من وجهة نظر الجمهور المستهدف.
- 3- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أو الجهة المعلنة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- 4- الصورة المثلى: وهي أفضل صورة يمكن أن تتحقق وتسمى الصورة المتوقعة.
- 5- الصور المتعددة: وتحدث عندما يتعرض المتلقي لصورتين مختلفتين عن نفس المؤسسة يتحول إلى صورة ايجابية أو سلبية.

مكونات الصورة الذهنية:

يشير "كينيث بولدنج" (*) في تعريفه للصورة الذهنية إلى أنها تتكون من تفاعل الإنسان مع كل من:

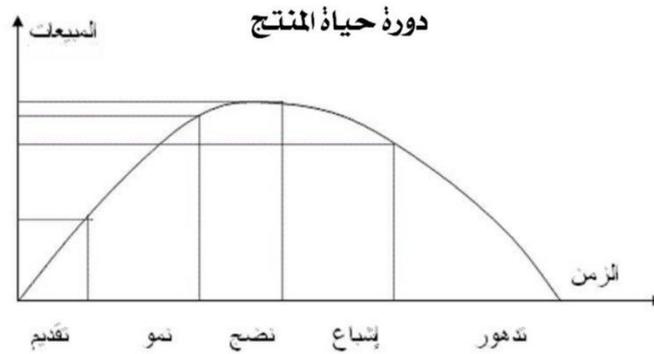
- 1- المكان الذي يعيش فيه، وموقعه في العالم الخارجي.
- 2- الزمان والمعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية.
- 3- العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء.
- 4- الأفعال المرتبطة بالطبيعة والخبرات المكتسبة حيالها.
- 5- الأحاسيس والمشاعر والانفعالات.

الهوية البصرية : Visual Identity

هي شخصية الشركة أو المؤسسة يتم التعبير عنها من خلال استخدام واضح وثابت للعلامة التجارية والألوان والعناصر الجرافيكية في كافة وسائل الاتصال البصري الموجه للفئة المستهدفة.

دورة حياة العلامة التجارية للمنتج:

يمكن أن يعرف المنتج بأنه " هو أى شىء قادر على اشباع إحتياجات العملاء " ، هذا التعريف يشمل كل من المنتجات المادية مثل السيارات , الغسالات , الموبليات، والمنتجات الخدمية مثل التأمين , النقل , الأعمال المصرفية ...إلخ. إن كل مرحلة يمر بها كل منتج خلال فتره زمنية, تُعرف بالدورة الحياتية للمنتج، فالمرحلة التي يتم فيها تطوير المنتج هي مرحلة حضانه للدورة الحياتية للمنتج، وفي هذه المرحلة لا يكون هناك مبيعات وتستعد المنشأ لتقديم المنتج للسوق، ومع تقدم المنتج خلال دورته الحياتية تحدث تغيرات فى المزيج التسويقي مع تغيرات المنتج وتحديات التطور والفرص المتاحة. إن دوره حياة المنتج يمكن تقسيمها لعدة مراحل تتميز بتوليد العائد من المنتج، ويظهر عائد المنتج على شكل نقط فى المخطط رقم (2)



مخطط رقم (2) : العلاقة بين المبيعات والزمن وتأثيره على دورة حياة العلامة لأي منتج

1- مرحلة التقديم :

وفى هذه المرحلة تسعى المنشأ لبناء الوعى بالمنتج ، ويظهر تأثير المزيج التسويقي كالاتى :
المنتج: فى هذه المرحلة يظهر الإسم التجارى للمنتج وتحدد مستوى الجوده, و حماية الملكية الفكرية مثل -حق الإختراع و العلامة التجارية.

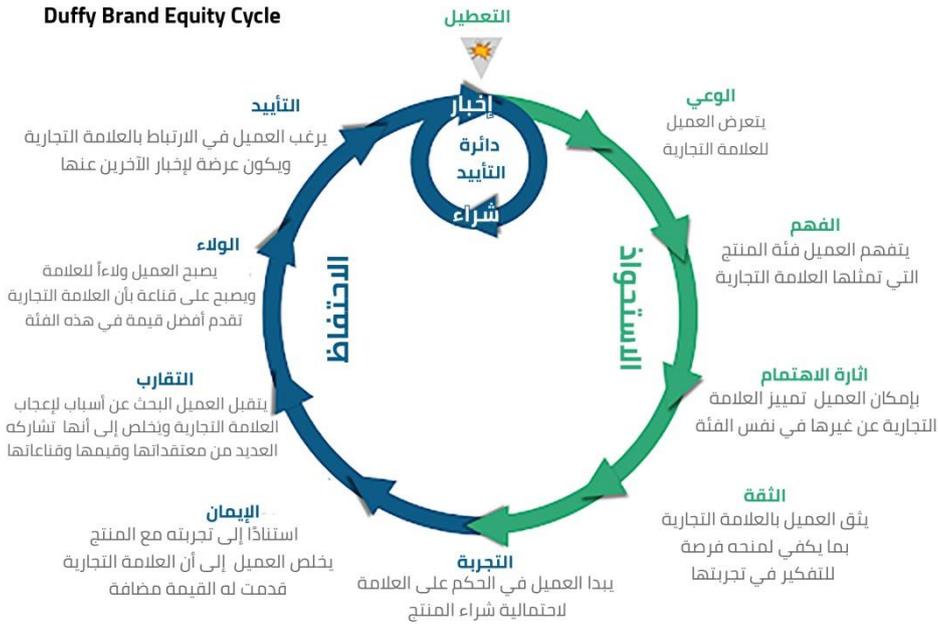
السعر: قد يكون منخفضاً أقل من الشائع فى هذه المرحلة حتى يمكنه التغلغل فى السوق للحصول على حصة منه للمنتج بسرعه.

التوزيع: وهنا يكون إختياريا حتى يظهر المستهلكين قبولا للمنتج.

الترويج: ويهدف الى العملاء الجدد والمتوقعين، إن الترويج يهدف إلى بناء الوعى بالمنتج وتخبر العملاء المتوقعين بالمنتج ومميزاته.

2- مرحلة النمو:

في هذه المرحلة تسعى المنشأة لبناء التفضيل للمنتج والاسم التجاري له، كما تعمل على زيادة حصة المنتج من السوق. **المنتج:** العمل على المحافظه على الجوده مع إضافه خواص وتقديم الخدمات التي تدعم ذلك. **السعر:** نلاحظ ثباته مع تمتع المنتج بالزيادة على الطلب وقله المنافسه في هذه المرحلة. **التوزيع:** تضاف قنوات توزيع جديده مع زياده الطلب وقبول المنتج لدى المستهلكين. **الترويج:** ويهدف في هذه المرحلة إلى قطاع أوسع من المستهلكين.



مخطط رقم (3) : نموذج دافي لتوضيح دورة قيمة العلامة التجارية والذي يعتمد على الشروط التي يجب تلبيتها لزيادة احتمال عمليات الشراء المستقبلية للعلامة من قبل مجموعة محددة من المستهلكين.

3- مرحلة النضوج:

عند نضوج المنتج، نجد أن قوة النمو تقل لظهور المنافسة من منتجات مشابهة في السوق، الهدف الرئيسي عند هذه المرحلة هي الدفاع عن حصة المنتج من السوق مع زيادة الأرباح كما يوضحه مخطط رقم (3) لنموذج دافي **المنتج:** ويتم تطوير المواصفات حتى يتميز المنتج عن غيره في السوق. **السعر:** قد ينخفض نتيجة ظهور المنافسه من منتجات شبيهه ظهرت في السوق. **التوزيع:** في هذه المرحلة تصبح أكثر كثافه وقد تقدم بعض الحوافز لتشجيع المستهلك على الإقبال على المنتج أكثر من غيره. **الترويج:** يركز على مزايا المنتج التي تختلف عن ما يطرح في السوق.

4- مرحلة الإنحدار:

مع تدهور المبيعات يصبح المتاح للمنشأة لعلاج الموقف بعض الإختيارات مثل:
2-4 المحافظه على المنتج بإضافه خواص جديده وإيجاد إستخدامات جديده.

2-4 الإستفادة من إنخفاض السعر للتكاليف وإستمرار عرضه للقطاع الوفى من العملاء المتمسكين بتعاملهم مع المنشأ. 3-4 التوقف عن إنتاجه, تحويل المتبقى من المنتج إلى سيوله نقيه أو بيعه لمنشأ أخرى ترحب بالإستمرار فى بيع هذا المنتج.

فعلى المنشأ أن تدير منتجاتها بعنايه على فتره لضمان أن تقدم البضائع لأشباع إحتياجات العملاء، إن قرارات المزيج التسويقي فى مرحله الإنحدار تعتمد على إستراتيجيه مختاره، كمثال قد يتغير المنتج إذا ما جُدد, أو يترك دون تغيير إذا تحول إلى سيوله نقيه، ويمكن أيضا حمايه السعر والمحافظة عليه إذا تم تخفيض إنتاج هذا المنتج أو تسويله، ويمكن تغيير المزيج التسويقي كالمتبع فى المراحل المختلفه لدوره حياه المنتج.

المنتج: يمكن تخفيض عدد المنتجات على خط الإنتاج، أو يمكن تجديد المنتج ليبدو جديدا تماما.
السعر: يمكن تخفيضه لتسويل المخزون الذى توقف إنتاجه، أو المحافظة على السعر لخدمه المنتجات المطلوبه فى قطاع معين من السوق.

التوزيع: وهنا يصبح التوزيع إختيارى أكثر، كما أن القنوات التى لم تعد مربحه تحذف من سلسله التوزيع.

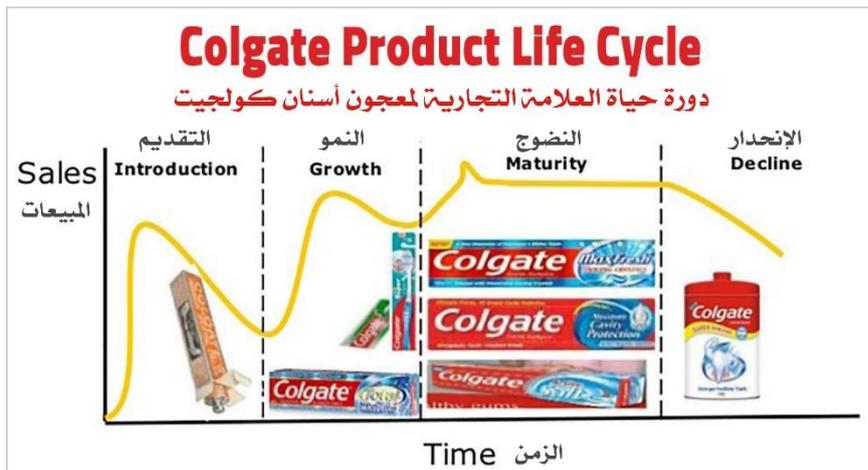
الترويج: تخفض التكاليف وتوجه لتقويه صوره الإسم التجارى للمنتجات التى تستمر وتحقق أرباح.

5- مرحلة اعادة الأحياء :

وتأتى هذه المرحلة كمحاولة لوضع حلول فى مرحلة الانحدار حتى لا يصل المنتج لمرحلة الانهيار ويختفي تماما من السوق

نماذج لدورة حياة بعض المنتجات

يوضح مخطط رقم (4) نموذج لدورة حياة العلامة التجارية لمعجون أسنان كولجيت



مخطط رقم (4) : دورة حياة العلامة التجارية لمعجون أسنان كولجيت

النماذج الإعلانية وتعزيز الصورة الذهنية:

يوجد العديد من النماذج والتحليلات التى يتم استخدامها فى المنظومة الإعلانية بشكل عام ويمكن استخدامها من أجل تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة نذكر منها:

أولا نموذج AIDA :

نموذج AIDA هو أحد المبادئ التأسيسية لعلوم التسويق والإعلان فى العصر الحديث، تم تأسيسه على يد رائد الإعلان والمبيعات الأمريكى **Elias St. Elmo Lewis** (*)، والنموذج عبارة عن أربعة مراحل ضمن حروفه الأربعة المستهلكة

من خلال هذه الكلمات المعبرة عنها وهي (جذب الإنتباه **Attention** - إثارة الاهتمام **Interest** - إيقاظ الرغبة **Desire** - تحقيق الصفة **Action**)، ويعد نموذج AIDA واحداً من اكثر النماذج تحليلاً لمنظومة الإعلان وما يرتبط بها، وهي نظرية مشهورة جدا عند ذوي الخبرة والاختصاص تتلخص في وضع تسلسل منطقي لاحداث عملية البيع، والتي تبدأ من الترغيب ورسم الصورة الذهنية وخلق الانطباع المبهر حول المنتج وتنتهي باتخاذ قرار الشراء ليتم بذلك تتويج الجهود المبذولة ضمن نموذج والاستمرار نحو استمالة المتلقي نحو الشراء، ويتحدث متخصصوا الإعلان أنه إذا افتقد الإعلان خطوة واحدة فقط من خطوات AIDA الأربع، فسوف تفشل العملية الإعلانية بشكل كامل، ان استخدام النموذج في الأساس منشأة خلق عاملي التأثير والتأثر والتدخل المباشر في قرار المتلقي وجذب اهتمامه بطرق علمية مدروسة حتى يتخذ قرار الشراء النهائي ويوضح المخطط رقم (5) نموذج AIDA

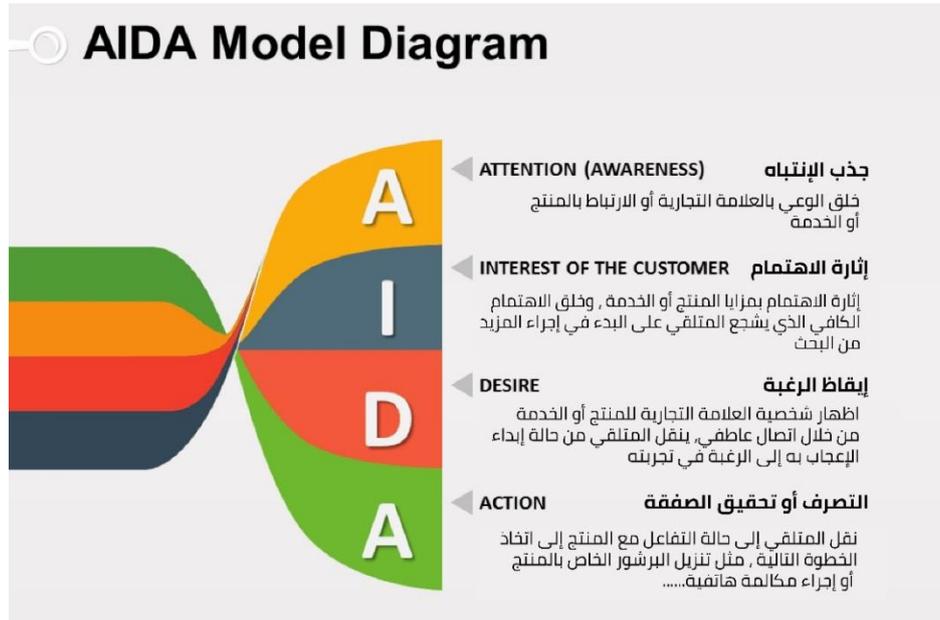
ومراحل النماذج هي :

1- جذب الإنتباه **Attention**

المرحلة الاولى هي جذب الانتباه من خلال اعلان ملفت يمتاز بالقوة المؤثرة لدى رؤيته ... مثلا اعلان اشتر سيارة واربح اخرى مجانا...!! او اربح كيلو من الذهب وكذا وكذا

2- إثارة الاهتمام **Interest**

وهي خلق الاهتمام داخل المتلقي وتذكيره بالفوائد والمزايا التي سيحصل عليها عند استخدامه للمنتج، وهذا سيمهد الطريق الى المرحلة الثالثة.



مخطط رقم (5) : نموذج AIDA

3- إيقاظ الرغبة **Desire**

الرغبة هي شئ غير قابل للمقاومة ويتم تكوينها من خلال منح عروض ترويجية ومزايا وهدايا Bonus

4- التصرف أو تحقيق الصفة **Action**

ان جميع ما سبق من المراحل سيقودنا في الاخير نحو تحقيق الهدف المنشود وهو Action اتخاذ موقف البيع وترويج جهودنا بعمليات الشراء وهنا لا بد ايضا من الاشارة الى اتخاذ وتوفير واتاحة وسائل الدفع المريحة والمتنوعة امام المتلقي.

وبمرور الوقت ومع ازدياد المعرض من السلع والخدمات وازيد التنافس بين الشركات اصبح لدي المتلقي الفرص في تجربة سلعة لمرّة ثم تركها مقابل تجربة اخري للحصول علي مميزاتها، وهو ما دفع علماء التسويق والاتصال في إضافة 3 عناصر أخري للنموذج كما يوضحه مخطط (6) وهي :

5- الدعم Support

وهو لا يعني استمرار تقديم الخدمة بنفس المستوي فحسب بل تطويرها لاستمرار الحصول من دعم الفئة المستخدمة للبراند وعدم انتقالها للمنافسين.

6- الولاء أو الانتماء Loyalty

وهي الانتقال من المرحلة السابقة بما يعني الحفاظ علي ولاء المستهلكين للبراند.

7- التأييد Advocacy

وهي المرحلة النهائية في النموذج وتعتبر الاعم بينهم لانها تعني باستمرار تأييد المستهلكين للبراند ما يعني الاحتفاظ بهم وعدم خسارتهم.



مخطط رقم (6) : الثلاث عناصر التي تم اضافتهم لنموذج AIDA

ثانياً: هرم ماسلو للاحتياجات الانسانية Maslow's hierarchy of needs

هي نظريه سيكولوجيه وضعها Abraham Maslow (*) وانتشرت لأول مرة في سنة 1943 بعنوان "نظرية تحفيز الانسان" أو "نظرية الدوافع الانسانية" "A Theory of Human Motivation" و تم تطورت نظريته أكثر وتم نشرها كاملة في سنة 1954 في كتاب بعنوان "التحفيز و الشخصية" أو "الدوافع والشخصية" "Motivation and Personality" وقد ارجع ماسلو تصرفات الانسان لوجود قوة داخلية تدفعه ان يقوم بتلك التصرفات، وان تلك القوة الدافعه للانسان هي ناتجة عن ميله الدائم لاشباع احتياجاته مما يجعله يشعر بالراحة.

وقد قسم ماسلو الاحتياجات لخمس مستويات للاحتياجات، من الاسفل الى الاعلى كما هو موضح بالمخطط (7) وهي:

1- الفيسيولوجيه (المتعلقة بوظائف أعضاء الجسم)

2- السلامة والأمان

3- الحب والانتماء

4- الاحترام والتقدير

5- ادراك وتحقيق الذات (الاحتياج للنمو)



مخطط رقم (7) : عناصر هرم ماسلو للاحتياجات الانسانية

ثم أضاف بعد ذلك مجموعتين من الاحتياجات بين المستويين الرابع والخامس، بين الحاجة للاحترام والحاجة لتحقيق الذات وهما:

6- الحاجة المعرفية (المعرفة والفهم)

7- الحاجة الجمالية للنظام والتناسق والتماثل والجمال

نموذج التحليل الرباعي SWOT Analysis

يستخدم التحليل الرباعي SWOT Analysis كأداة تحليل استراتيجي عامة في عدة مجالات كإدارة الأعمال والتسويق والتنمية البشرية وغيرها. وينقسم هذا التحليل كما كتبت حروفه الأربعة بالإنجليزية إلى S-W-O-T كما هو موضح بالمخطط رقم (8) ويمكن تعريفها كما يلي:

- 1- **القوة Strengths**: عناصر القوة في المشروع والتي تميزه عن غيره من المشاريع
- 2- **الضعف Weaknesses**: نقاط الضعف في المشروع
- 3- **الفرص Opportunities**: وهي التي يمكن أن تأتي من خارج المشروع وقد تؤدي على سبيل المثال إلى زيادة المبيعات وأيضاً يمكن أن تؤدي لزيادة الأرباح
- 4- **التحديات Threats**: وهي التي يمكن أن تأتي من خارج المشروع وتسبب اضطرابات للمشروع



مخطط رقم (8) : نموذج التحليل الرباعي SWOT Analysis

التقنيات الحديثة في التغليف كأحد فروع الهوية المؤسسية:

تعتبر المنتجات والتي يلعب فيها التغليف عنصرا رئيسيا لتحديد شكل ووظيفة المنتج قد يمتد لما بعد الجانب الوظيفي كإعطاء جانب جمالي ومثال على ذلك الكثير من المنتجات التجميلية والمنظفات والعطور المختلفة الموجودة على أرفف الحمامات حيث رأى بعض المستهلكون من خلال تفضيلهم لبعض السلع عن غيرها في إمكانية اعتبار السلعة كأداة تجميل لهذه الأرفف عن نظيراتها من السلع الأخرى والتي لا تهتم بالجانب الجمالي مع إمكانية تشابه الجانب الوظيفي كما هو موضح بالشكل رقم (1)



شكل رقم (1) : أشكال بعض العبوات ذات التغليف المتميز

فان الإبداع هو التأكيد على طبيعة المنتج ودعم جانبه الوظيفي والتأكيد على مميزاته من خلال تصميم غلاف لهذا المنتج يتوافق مع النقاط السابق عرضها وبعد دراسة سلوكيات المستهلك ومعرفة احتياجاتهم المتنوعة وذلك لجعل الغلاف عنصرا فعالا ورئيسيا في تسويق المنتج وتحقيق الأرباح المتوقعة وخلق علاقة دائمة ما بين المستهلك والمنتج شكلا ومضمونا

هناك عدة عوامل تؤثر سلبا وإيجابا في تحديد الشكل النهائي لتصميم تغليف لاي منتج :**1- عوامل تتعلق بالتقييم نفسه :**

مثل المصمم نفسه وما لديه من قدرات إبداعية وخيالية وحالته المزاجية وذوقه الخاص وثقافته وخبراته السابقة.

2- عامل المجتمع :

الذي يعيش فيه يحمله من عادات وتقاليد وقيود وتأخذ في عين الاعتبار الشركة المنتجة وما ترسمه وتخطط له سياسات وأحداث وإنتاج سلع ذات طابع خاص يتم ترجمتها من خلال شكل المنتج.

3- عوامل الإنتاج :

فيجب أن نضع في عين الاعتبار التقنيات الإنتاجية المتاحة ونوع المواد الخام التي تستخدم في الإنتاج.

4- عامل تجارى:

حيث يتضمن التوزيع والترحيل والتخزين...

5- عامل التخلص من المنتج :

حيث يجب مراعاة العمر الافتراضي للمنتج ووضع الترتيبات للتخلص من مخلفاته أو إدخاله في عمليات إعادة التصنيع.

6- عوامل أخرى :

تخص الاستخدام حيث يجب مراعاة الفئة المستهلكة فالمستخدم له متطلبات واحتياجاته وأيضا عملية استخدام المنتج نفسه يجب أن تحقق أغراض المنتج.

تغليف الأغذية

أصبح تصميم التغليف للأغذية تقنية سريعة التطور وبخاصة في العقود الأخيرة، نتيجة لتجاوب صناعة الغذاء مع التغيرات الاجتماعية والاقتصادية، وأهمها تقلص عدد أفراد الأسرة الواحدة، وارتفاع عدد الأفراد الذين يعيشون وحدهم، وزيادة دخل الفرد، وانشغال غالبية الناس بعملهم اليومي، الأمر الذي لا يتيح لهم الوقت الكافي لتحضير الطعام على النحو المعتاد، كذلك أدى ارتفاع المستوى الثقافي والوعي الغذائي إلى ميل الناس لشراء الأغذية معبأة ومغلقة ولأنهم يرونها أكثر سلامة وجودة، وهو ما انعكس على تصميم المغلفات الخاصة بالأغذية وجعل الاهتمام بتطورها بما يتناسب مع طبيعة التغيرات التي طرأت. ومن الملامح المرغوبة اليوم التي يجب توافرها في الأغذية المغلفة سهولة تداولها وإمكانية استعمالها في أفران الأمواج الميكروبية وسهولة فتحها وإعادة إغلاقها والتخلص منها مما ينسجم مع نمط الحياة العصرية.

وفرض سوق البيع الحاجة إلى التجديد في تعبئة الأغذية وتغليفها، ووفرت الإمكانيات الصناعية والاقتصادية، المادة والأدوات الضرورية لتطبيق مبادئ جديدة لتعبئة الأغذية وتغليفها، وخاصة استعمال اللدائن بدلاً من مواد التعبئة التقليدية من المعادن والزجاج. لأن اللدائن تمتاز بخفة الوزن والمتانة وسهولة التصنيع ومقاومة التآكل وسهولة الإغلاق بالحرارة، وثمة أنواع أخرى جديدة من مواد التعبئة والتغليف تدخل فيها أنماط من اللدائن والورق .

لا تخلو صناعة التعبئة والتغليف من بعض التحديات التي تتعلق بالنواحي الاجتماعية والاقتصادية والتقنية، وأهمها مشكلة السلامة التي تبرز من خلال احتمال نمو أحياء دقيقة ممرضة في المنتجات المعبأة في الجو المعدل، والمنتجات المعبأة مع التعقيم. يضاف إلى ذلك مشكلة نزوح الجزيئات ذات الوزن المنخفض أو السامة من مواد التعبئة إلى الأغذية، وخاصة لدى تعرض الأغذية إلى الأمواج الميكروبية، ومن العوائق المهمة في صناعة التعبئة والتغليف التخلص من المخلفات الصلبة الناشئة عنها.

تصميم الأغذية الذكية

توفر تقنية النانو حلاً لتصميمه لمغلفات الأغذية وذلك من خلال استخدام وسائل لها القدرة على التحمل. وتعد عمليات ضبط جودة الأغذية والتعرف على البكتيريا باستخدام المستشعرات الحيوية ومنها أنظمة حفظ الغذاء الذكية والنشطة؛ وكذلك عملية التغليف النانوية لمكونات الأغذية أمثلة قليلةً لعمليات دمج التقنية النانوية في مجالات تصنيع الأغذية كما هو موضح بالشكل

(2) رقم



شكل رقم (2) : استخدام تقنية النانو في تغليف العبوات، من خلال إضافة العديد من الجسيمات النانوية مثل الفضة وأكسيد التيتانيوم إلى مواد التعبئة والتغليف ويتم التأكد من تعديل نفاذية المادة ، حيث يتم إنشاء بيئة لاهوائية عن طريق إضافة خصائص امتصاص الأكسجين إلى سطح العبوة التي تلامس مع الغذاء ، وبالتالي خلق أسطح مضادة للميكروبات والفطريات.

ومن ثم يمكن تطبيق تقنية النانو في مجالات إنتاج وتجهيز وسلامة وتعبئة الأغذية، حيث أن تحسن عملية التغطية والتغليف باستخدام المكونات النانوية في تحسين تصميمات مغلفات الغذاء من خلال إضافة عوامل مضادة للبكتيريا مباشرةً على سطح الشريط المغلف. كما قد تزيد المكونات النانوية أو تقلل من عملية نفاذ الغاز في طبقات الحشو المختلفة وفقاً لما هو مطلوب في المنتجات المختلفة. هذا بالإضافة إلى أنها تحسن من خصائص المقاومة للحرارة والخصائص الميكانيكية كذلك كما أنها تقلص من معدل انتقال الأكسجين. وتجرى العديد من الأبحاث بهدف تطبيق تقنية النانو في عملية الكشف عن المواد الكيميائية والحيوية لـ (sinsanges) في الأغذية المختلفة كما هو موضح بالاشكال رقم (3، 4، 5)



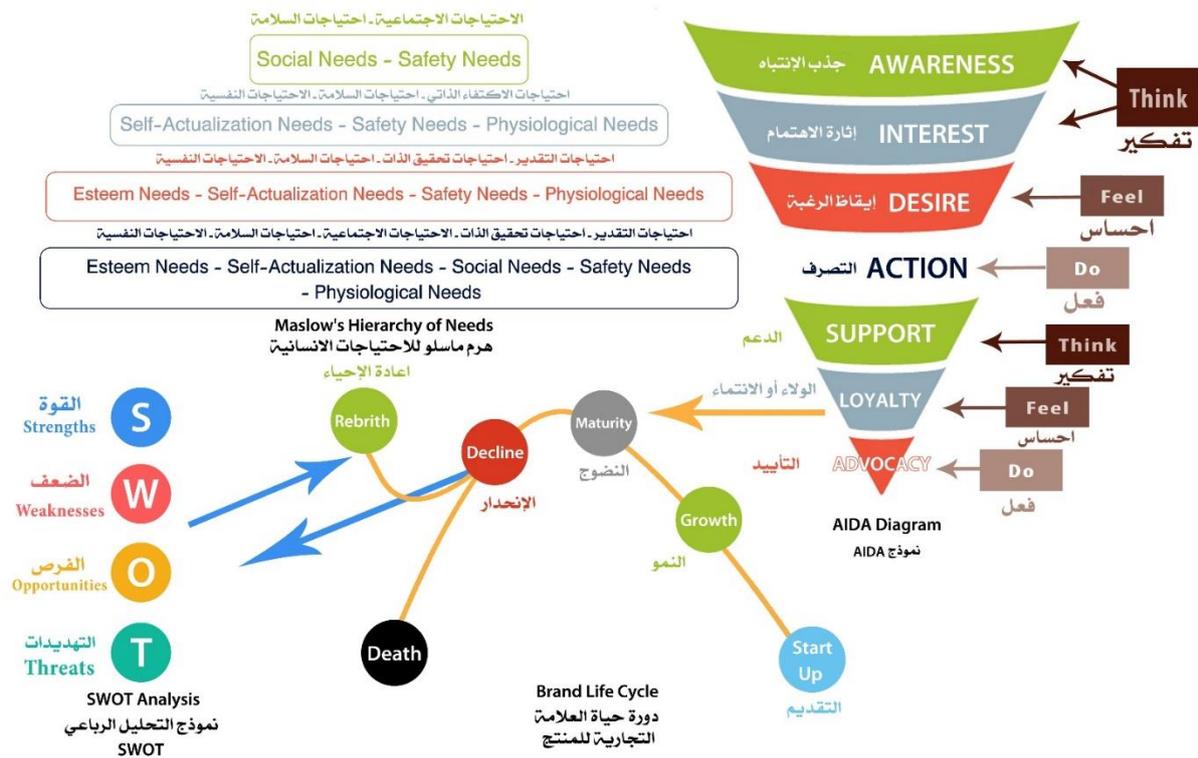
شكل رقم (3) : استخدام تغير لون الاستيكر على عبوة التغليف لمعرفة تاريخ الصلاحية



شكل رقم (4) : مراحل تغير لون الاستيكر على عبوة التغليف لمعرفة تاريخ الصلاحية



شكل رقم (5) : استخدام تغير لون عبوة التغليف لمعرفة تاريخ الصلاحية



مخطط رقم (9) : العلاقة ما بين نموذج AIDA و Maslow's hierarchy of needs و Brand Life Cycle و SWOT Analysis

بناء على ما تم استعراضه مسبقا نستطيع أن نجمل العلاقة بين النماذج الاربعة في مجال تغليف الاغذية كما هو موضح بالمخطط رقم (9) فعند بداية مخاطبة المتلقين في مرحلة جذب الإنتباه يتم مخاطبة في المستهلكين حاجاتهم الاجتماعية والامان، ثم عند الانتقال للمرحلة التالية وهي مرحلة إثارة الاهتمام يتم مخاطبة ليس فقط الحاجة للامان أيضا يتم مخاطبة الحاجات الفسيولوجية للمستهلكين وأيضا حاجتهم لتحقيق الذات والعمليتين السابقتين يعدا عملية عقلية بحتة. ثم تأتي للمرحلة الثالثة وهي ايقاظ الرغبة والتي يتم فيها مخاطبة الحاجات النفسية والسلامة والأمان والاحترام والتقدير وتحقيق الذات وتعتبر هذه المرحلة تعتمد على الاحساس بشكل كبير. جميع ما سبق من المراحل سيقودنا في الاخير نحو تحقيق الهدف المنشود وهو اتخاذ موقف البيع وترويج جهودنا بعمليات الشراء وفي هذه المحلة تتم مخاطبة كل الحاجات الموجودة في هرم ماسلو للاحتياجات الانسانية وتعتبر هذه المرحلة مرحلة فعل بمعنى اتخاذ قرار ايجابي نحو السلعة أو الخدمة.

ولا تتوقف مرحلة البيع باتخاذ المستهلكين القرار بالشراء فزيادة المعروض من السلع والخدمات خلق حالة من التنوع لدي المستهلك وأيضا حالة من التنافس بين المنتجين والمصنعين، لذا اصبح لزاما على عملية البيع أن تستمر حتي يصبح للمستهلك دعم وولاء وتأييد للسلع وأن يكون ليس لديه قدرة في التنازل عنها تحت أي ظرف من الظروف. وتتشابه مرحلة الولاء لدي المستهلك في مرحلة النمو للمنتج والتي يظل فيها المستهلك مقتنع فيها بالمنتج وان لم يستمر المنتج في تقديم له المزيد من الامتيازات يصبح مصيرها أن تدخل في الدائرة المظلمة وتضيع وسط في كثرة المعروض من السلع إلى أن ينتهي به الحال في النهاية للاختفاء نهائيا.

ولإعادة الحياة لهذا المنتج يستلزم استخدام التحليل الرباعي SWOT Analysis كأداة تحليل استراتيجي لإعادة دراسة نقاط قوة المنتج وتطويرها ونقاط ضعفه التي أدت لاختفائه وتغييره تمام والفرص المتاحة له أن يقدمها لمستهلكيه حتى يعودوا إليه والتهديدات الموجودة من المنتجات الاخرى وهو مطالب بالتغلب عليها، تم هذه العملية في أفضل صورة يتم إعادة توليد المنتج مرة أخرى وعودته للمنافسة وبقوة.

نتائج البحث:

توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- 1- توجد علاقة تكامل بين نماذج (AIDA و Maslow's hierarchy of needs و Brand Life Cycle و SWOT Analysis) بما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة والحفاظ استمرار ولاء العملاء للمؤسسة
- 2- نظرا لما تتمتع به قيمة أغلفة المنتجات فعلى مصممي الإعلان الاهتمام بتطويره باستمرار للحفاظ على دورة حياة المنتجات وذلك من خلال استخدام البيانات والمعلومات الناتجة من النماذج والتحليلات الاعلانية واستغلال علاقة التكامل بينهم
- 3- نظرا لارتفاع المستوى الثقافي والوعي الغذائي للمستهلكين أصبح لازما على المؤسسات أن تهتم بتقنيات التغليف الذكي للمحافظة على سلامة وجودة المنتجات .
- 4- استخدام تقنيات التغليف الذكي في الاغذية يساعد في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال تقديم المؤسسة المزيد من الامتيازات الخاصة بالمنتجات بما يجعلها تتفوق على منافسيها

توصيات البحث:

بناء على النتائج التي توصل إليها الباحث يوصي بما يلي:

- 1- اهتمام مصممي الإعلان بتطوير أغلفة المنتجات باستمرار للحفاظ على دورة حياة المنتجات من خلال استخدام البيانات والمعلومات الناتجة من النماذج والتحليلات الاعلانية واستغلال علاقة التكامل بينهم.
- 2- استخدام تقنيات التغليف الذكي للحفاظ على سلامة وجودة المنتجات من قبل المؤسسات صاحبة المنتجات الغذائية والباحثة عن تعزيز الصورة الذهنية لها.

المراجع

المراجع العربية:

- 1- محمد، أحمد إلياس الخضر ، " الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة (المفهوم ، التشكيل ، والعوامل المؤثرة) " بحث منشور - مجلة بحوث الاتصال - كلية الفنون والاعلام - جامعة الزيتونة - ليبيا - 2017
Muhammad, ahmad 'iilyas alkhadar : "alsuwrat aldhihniat fi majal alealaqat aleama (mafhum , altashkil , waleawamil almuathiratu)" bahath manshur - majalat buhuth alaitisal - kuliyyat alfunun walaeilam - jamieat alzaytunat - libia - 2017
- 2- ندا ، أيمن منصور " الصورة الذهنية والاعلامية - عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير - كيف يرانا الغرب ؟ " - كلية الاعلام - جامعة القاهرة - 2004
Nada, 'ayman Mansur: "alsuwrat aldhihniat walaeilamiat - eawamil eawamil wastiratijaat altaghyir - kayf yarana algharba?" - kuliyyat alaeilam - jamieat alqahirat - 2004

- 3- إسماعيل، جهاد كامل: " أثر البنية التحتية التكنولوجية في دعم الصورة الذهنية للمنظمة" ، بحث منشور- المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية – كلية التجارة - جامعة قناة السويس ، مصر، 2016.
- Ismael, jihad kamil: "athar albinyat altahtiat fi daem alsuwrat aldhihnati" , bahath manshur- almajalat aleilmiat lildirasat altijariat walbiyyat - kuliyyat altijarat - jamieat alsuways , misr , 2016.
- 4- جيرالد هوتير " سلطة الصورة الذهنية – كيف تغير الرؤى العقل والانسان والعالم " ترجمة علا عادل – عين للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية – 2014
- Jirald hutar "sultat alsuwrat aldhihnati - kayf taghayar alruwaa aleaql waliansan walealami" tarjamat eula eadil - euyin lildirasat walbuhuth aliansaniat walijtimaieiat - 2014
- 5- مخلوف ، سمير أحمد " الصورة الذهنية – دراسة في تصور المعنى " – بحث منشور – مجلة جامعة دمشق – 2010
- Makhluf , samir 'ahmad "alsuwrat aldhihnati - dirasat fi tasawur almaenaa" - bahth manshur - majalat jamieat dimashq - 2010
- 6- الشيخ ، صالح " تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها " – بحث منشور – الاكاديمية السورية الدولية & الجمعية الدولية للعلاقات العامة – 2009
- alshaykh , salih "takwin alsuwrat aldhihnati lilsharikat wadawr alealaqat aleamat fiha" - bahth manshur - alakadimiyat alearabiat alduwaliat & aljameiat alduwaliat lilealaqat aleamat - 2009
- 7- بورقة ، فاطمة " تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا " بحث منشور – مجلة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات الادارية والاقتصادية – فلسطين – 2017
- Biwaraqat , fatima "tathir alsuwrat aldhihnati limuntajat almunazamat alealamiat lilealamat altijariat bitawasut alrida" bahth manshur - majalat alquds almaftuhah lilabhath waldirasat aleilmiat aladariat - filastin - 2017
- 8- بورقة، فاطمة "تأثير صورة البلد المنشأ على الصورة الذهنية للعلامة التجارية " ، بحث منشور- مجلة دراسات - جامعة عمار تليجي الأغواط ، الجزائر، 2017.
- Biwaraqat , fatima "tathir surat albalad almunsha ealaa alsuwrat aldhihnati lilealamat altijariati" , bahath manshur- majalat dirasat - jamieat eamaar thalijii al'aghwat , aljazayir , 2017.
- 9- علي ، محمد " الابداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية " ، بحث منشور – مجلة البشائر الاقتصادية – كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير – جامعة طاهري محمد بشار – الجزائر – 2017
- Ali , muhamad "alabidae fi almuntajat wa'atharih ealaa tarsikh alsuwrat aldhihnati aldhihnati lilmaharat alaiqtisadiati" , bahth manshur - majalat albashayir alaiqtisadiat - kuliyyat aleulum alaiqtisadiat waleulum altijariat waeulum altasyir - jamieat tahiri muhamad bashaar - aljazayir - 2017
- 10- أبو النجا ، محمد عبد العظيم " تأثير الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للمنتج على قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء " ، بحث منشور – المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة – مصر – 2016
- Abu alnaja , muhamad eabd aleazim "tathir alsuwrat aldhihnati walsuwrat aldhihnati ealaa qimat alealamat altijariat wanawaya alshira"i" , bahth manshur - almajalat aleilmiat liliaqtisad waltijarat - misr - 2016
- 11- غزيل ، محمد مولود & مراكشي، عبد الحميد "دور خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تعزيز الصورة الذهنية والميزة التنافسية " ، بحث منشور- مجلة الباحث – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة غرداية ، الجزائر، 2016.

Ghazil , muhamad mwlwd & marakishi , eabd alhamid "duwr khasayis almuasasat alsaghirat fi taeziz alsuwrat aldhiniat walmizati" , bahath manshur- majalat albahith - kuliyyat aleulum alaiqtisadiat waltijariat waeulum altasyir - jamieat ghardayat , aljazayir , 2016

12- الحسن ، منى عباس جعفر " الصورة الذهنية للشركات وارتباطها بمعايير الجودة الشاملة" ، رسالة دكتوراه – كلية الإعلام – جامعة أم درمان الإسلامية – السودان – 2016

Alhasan , munaa eabaas jaefar "alsuwrat aldhiniat lilsharikat wairtibatiha bimaeyair aljawdat alshaamiliati" , risalat dukturah - kuliyyat al'ielam - jamieat 'um darman - alsuwdan - 2016

المراجع الاجنبية

13- Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail, Salman Naeem Akram (2011), " IMPACT OF BRAND IMAGE, TRUST AND AFFECT ON CONSUMER BRAND EXTENSION ATTITUDE: THE MEDIATING ROLE OF BRAND LOYALTY" International Journal of Economics and Management Sciences.

14-Arif Ozcan (2020): NEW APPROACHES IN SMART PACKAGING TECHNOLOGIES, 10th International Symposium on Graphic Engineering and Design GRID 2020, Serbia

15-Corrales, M., Fernandez, A., Han, J. H.(2014): "Antimicrobial packaging systems", In: Innovations in food packaging, (Academic Press, Cambridge MA,)

16- Filip Lievens, Greet Van Hoye, and Frederik Anseel (2014): Organisational Identity and Employer Image Towards a Unifying Framework, Ghent University, Belgium

17-Fang, Z., Zhao, Y., Warner, R. D., Johnson, S. K.(2017): "Active and intelligent packaging in meat industry", Trends in Food Science & Technology

18-Fuertes, G., Soto, I., Carrasco, R., Vargas, M., Sabattin, J., Lagos, C. (2016): "Intelligent packaging systems: sensors and nanosensors to monitor food quality and safety", Journal of Sensors

19-Ghaani, M., Cozzolino, C. A., Castelli, G., Farris, S.(2016) : "An overview of the intelligent packaging technologies in the food sector", Trends in Food Science & Technology

20-Hogan, S. A., Kerry, J. P. (2008): "Smart packaging technologies for fast moving consumer goods", (John Wiley & Sons Ltd,)

21-Islam A. Yezza (2009) "Printed Intelligence in Packaging: Current and Potential Applications of Nanotechnology" TAPPI PLACE Flexible Packaging Summit. Columbus, Ohio, USA

22-JOSEPH KERRY, PAUL BUTLER (2008): Smart Packaging Technologies for Fast Moving Consumer Goods

23-Karleigh Huff (2007): Active and Intelligent Packaging: Innovations for the Future, Virginia Polytechnic Institute and State University (Virginia Tech) Blacksburg

24-Mary Jo Hatch, Majken Schultz (1997): Relations between Organizational culture, identity and image, European Journal of Marketing

25-Methaq Ahmed Sallam (2016) " The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity" , International Journal of Marketing Studies, Canadian Center of Science and Education

مواقع الانترنت

- 26-https://www.google.com/imgres?imgurl=https://www.mrfae.com/wp-content/uploads/2019/12/Presentation2.jpg&imgrefurl=https://www.mrfae.com/self-analysis-swot-analysis-part-2/&h=720&w=960&tbnid=1BFcQFdDA3zdbM&tbnh=194&tbnw=259&usg=AI4_-kTcqBHj97gMBV9T_Vi3FSgaCdYcUw&vet=1&docid=ZKcaRB9Fiz_rmM&itg=1&hl=ar
- 27-<https://www.outboundengine.com/blog/want-more-word-of-mouth-referrals-stop-collecting-and-start-connecting/>
- 28- <https://www.pinterest.com/vmargie/abraham-maslow-hierarchy-of-needs/>
- 29-
https://www.google.com/imgres?imgurl=https://pbs.twimg.com/media/Dta9_VCXcBgoS8.jpg&imgrefurl=https://twitter.com/waleed60706044&h=405&w=666&tbnid=U7PjJ_g6uqvzBM&tbnh=175&tbnw=288&usg=AI4_-kSTS15Xic9sBwq8Ws_tG0n7mkto9w&vet=1&docid=U-1nOfFjPFP45M&itg=1&hl=ar
- 30- <https://pbs.twimg.com/media/CYIRHDkWkAAXp2w.png>
- 31- <https://www.slideshare.net/sahrudayaartz/cproduct-life-cycle>
- 32-<http://professionalshiksha.blogspot.com/2018/03/advertising-models.html>
- 33- <https://www.mestudio.info/2010/01/05/we-make-a-small-utopia-of-daily-life/>
- 34- <http://blog.iso50.com/23222/to-genkyo/>
- 35- <http://sangiaodichcongnghe.vn/Visual-Freshness-Sensors.html>

(¹) من تصميم الباحث

(*) كينث بولنج (1910 - 1993) أمريكي - انجليزي اقتصادي ، معلم ، وناشط سلام ، وفيلسوف متعدد التخصصات.
* إلياس سانت إلمو لويس (23 مارس 1872 - 18 مارس 1948) أحد رواد الإعلان الأمريكيين - كتب وتحدث بشكل مكثف عن إمكانات الإعلان في تثقيف الجمهور، تم إدخاله في قاعة مشاهير الإعلان بعد وفاته ، في عام 1951
* ابراهام ماسلو (1908 - 1970) عالم نفس أمريكي، اشتهر بنظريته تدرج الحاجات
(<https://webpace.ship.edu/cgboer/maslow.html>)