

السمات التصميمية لأغلفة علب الادوية الخاصة بالأطفال

منى محمود حسين¹

مجلة الأكاديمي-العدد 101-السنة 2021 ISSN(Print) 1819-5229 ISSN(Online) 2523-2029

تاريخ استلام البحث 2021/4/3 , تاريخ قبول النشر 2021/5/25 , تاريخ النشر 2021/9/15



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ملخص البحث:

يشكل التصميم الكرافيكي ضرورة الانسانية للفعل التصميمي فليس ثمة انجاز تصميمي لا يُعد في مشروعه التأسيسي وتحققه النهائي عن استجابة ما لضرورة محددة. نتيجة المعرفة التي هي نتاج الخبرة وهي نتيجة العلم التطبيقي فالتصميم يقوم على الملاحظة والدراسة والتطوير وصولاً الى الهدف الرئيس وهو الوظيفة النفعية والجمالية التي توضع في الاعتبار النهائي للتصميم، ولتصميم اغلفة الادوية دور مهم في جميع المجالات التسويقية، إذ ان الشركات تتنافس فيما بينها لجذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين بما يضمن لها الربح المادي، ومن اجل تحقيق ذلك تسعى دائما الى تطوير منتجاتها وتمييزها عن منتجات الشركات الاخرى المنافسة عن طريق الاهتمام بتصميم غلاف المنتج و كسب الثقة للمستهلك والسمعة الجيدة يكون باختيار التصميم الجيدة للأغلفة للتنفيذ وفق الامكانيات البشرية والتكنولوجية والمادية المتاحة، فالتصميم الناجح للغلاف هو نتيجة عمل مشترك بين (المصمم والمستهلك). وبناء على ما تقدم حددت الباحثة مشكلة بحثها وتتلخص بالتساؤل الاتي: ما السمات التصميمية لأغلفة علب الادوية الخاصة بالأطفال؟ أما أهمية البحث تنقسم الى نوعين:

- أ. نظرية: يمكن ان يسهم في رفد المكتبات لكي يستفاد منها الطلبة والباحثين في هذا المجال.
- ب. تطبيقية: يمكن ان يسعى في افادة الجهات ذات العلاقة ومنها الشركات المختصة بصناعة الادوية. وتضمن هدف البحث وحدود البحث، وفضلا عن تحديد أهم المصطلحات، أما الفصل الثاني فقد تضمن الإطار النظري الذي قسمته الباحثة الى ثلاث مباحث وهي المبحث الأول: وتضمن تصميم اغلفة عبوات الادوية، الابعاد الوظيفية لأغلفة عبوات الادوية. والمبحث الثاني: تضمن خصائص تصميم اغلفة عبوات الادوية من ضمنها خصائص تتعلق بالمضمون والوظيفة والجمال. واهم المؤشرات التي توصلت اليها الباحثة ومن ثم تناولت الدراسات السابقة.

¹ جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة، طالبة ماجستير، mona.mahmoud1204a@cofarts.uobaghdad.edu.iq

اما الفصل الثالث: فقد تضمن إجراءات البحث وتم تحديد المنهج المتبع في تحليل العينات لملاءمته علمياً في تشخيص الظاهرة المبحوثة، ومجتمع البحث أداة البحث وصدقها وثباتها.

أما الفصل الرابع فقد تضمن نتائج البحث والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات وكان من أهم النتائج التي توصلت اليها الباحثة كالآتي:

1. ظهر توظيف تصاميم اغلفة العبوات الدوائية على وفق رؤية اخراجية لها تأثيرها المباشر في المتلقي لإظهار الابعاد الوظيفية والجمالية والتعبيرية للمنتج.
 2. ان استخدام المصمم للعلامة التجارية كهوية تعريفية لمنتجات شركة الادوية اذ كان تأثيرها على التصميم هو الجذب والاثارة لتحقيق الشد البصري وتحقق الترويج والتسويق للمنتج ووظيفة التوجه نحو المتلقي بالشراء لكنه لم يضع لها سيادة على بعض اغلفة العبوات.
- وبعد ذلك توصي الباحثة بعدة توصيات لها علاقة بموضوع البحث الحالي ومن ثم المقترحات التي جاءت بها الباحثة، وتختتم البحث الحالي بتثبيت المصادر والملاحق ومن ثم الملخص باللغة الانكليزية.
- الكلمات المفتاحية: سمات، التصميم، أغلفة، علب .

الإطار المنهجي

مشكلة البحث:

يُعدُّ الانفتاح الكبير الذي شهدته الاسواق العربية والعالمية بوجه عام والاسواق المحلية بشكل خاص، من اولويات عالم التصميم، رغم ذلك تبقى المؤسسات الصناعية المنتجة للسلع الدوائية بحاجة ماسة الى طرق تسويقية فعالة تدير بها موقعها التنافسي على مستوى الاسواق المحلية اذ ان هذه المؤسسات والشركات تعيش مناخ تنافسي ديناميكي يستلزم عليها التعايش مع المتغيرات التي تحدث في بيئتها الخارجية وعلى المؤسسات الصناعية المنتجة للسلع بوجه عام والمنتجة للأدوية بشكل خاص ان تأخذ بنظر الاعتبار الاهتمام بالسمات التصميمية لأغلفة علب منتجاتها الدوائية وبالأخص ادوية الاطفال، فغلاف العلبه من المكونات التي يركز عليها تسويق المنتجات في الاسواق في ظل المنافسة من طرف المنتجات المحلية والاجنبية ونجد هناك اهتمام كبير لكل من المسوقين والمستهلكين بالغلاف الخاص بالمنتج نظرا لأهميته بتحقيق عدد من المنافع لكل منهما في تحقيق اهداف المنتج، فتصميم غلاف العبوة يجب ان يحتوي على عدد من السمات التصميمية التي تتركز في مصطلح الجذب والذي تعتمد عليه المؤسسات في عملياتها الترويجية للمنتج كونه يشكل اهم ما يحتاجه المستهلك عن المنتج من معلومات سواء عن المنتج بحد ذاته او المعلومات الخاصة بالمنتج في مكوناته وما يتعلق بالاستخدام الامن والصحي للمستهلك وبيئته ككل، اذ يُعدُّ التغليف الوسيلة المباشرة للوصول الى ذائقة المستهلك خاصة وان بحثنا الحالي يخاطب فئة عمرية من الصعب اقناعها وجذبها. ويمكن ايجاز مشكلة البحث بالتساؤل الاتي: ما السمات التصميمية لأغلفة علب الادوية الخاصة بالأطفال؟

اهمية البحث: تنقسم اهمية البحث الى نوعين:

- أ. نظرية: يمكن ان يسهم في رفد المكتبات لكي يستفاد منها الطلبة والباحثين في هذا المجال.
- ب. تطبيقية: يمكن ان يسعى في افادة الجهات ذات العلاقة.

اهداف البحث: يكمن هدف البحث في: تعرف السمات التصميمية لأغلفة علب الادوية الخاصة بالأطفال.

حدود البحث: تحدد البحث موضوعياً: السمات التصميمية لأغلفة علب الادوية الخاصة بالأطفال. وزمانياً: 2019. ومكانياً: العراق / الشركة العامة لصناعة الادوية / مصنع ادوية سامراء.

تحديد المصطلحات:

السمات: لغوياً: هي الاثر وجمعها سمات فقد جاءت ((وسمه: وسمماً وسمه إذا اثر فيه بسمه، واتسم الرجل إذا جعل لنفسه وسمه يعرف بها)) (Ibn Manzur, 1965, p. 121).

اصطلاحاً: وهي ميزة فردية في الفكر والفعل او تكون متوارثة او تأتي بواسطة الاكتساب والتعلم (Rizk, 1977, pp. 9-10).

التعريف الاجرائي: هي الصفة التي يتميز بها الفرد من خلال الاكتساب والتعلم وتكون متوارثة وملازمة له وتختلف من فرد لآخر بطريقة قابلة للإدراك.

التصميم: اصطلاحاً: وسيلة من وسائل التعبير عن الخبرات والتجارب الانسانية فهو ظاهرة خاضعة لقوانين التطور والجدل والارتقاء ونابعة من ارادة الانسان في التغير والسمو بوعينا الجمالي واحاسيسنا التي ترتقي في اشكال مختلفة من التصاميم (Al-Ghabban, 2015, p. 11).

التعريف الاجرائي: هو عملية تتطلب كثيراً من الاجراءات وتتداخل فيما بينها الكثير من المتطلبات، وعليه فيجب ان يكون المصمم الجيد ملماً بأنواع مختلفة من المفاهيم وذلك لموسوعية القاعدة المعرفية للتصميم حيث ان التصميم مرتبط بالعديد من التخصصات والعلوم الطبيعية والانسانية.

التعريف الاجرائي: السمات التصميمية: هي المميزات والانماط الظاهرة والمقصودة في العمل التصميمي والقابلة للتكرار وتمتاز بالأصالة عن غيرها ويكون تواجهها في التصميم من الفوارق التي يتصف بها العمل الفني التصميمي.

الإطار النظري

المبحث الأول: تصميم اغلفة عبوات الادوية

الابعاد الوظيفية لأغلفة عبوات الادوية:

البعد الإعلاني: يُعدُّ التصميم الاعلاني من الروافد الثقافية المهمة، لأنه يمثل الواقع ويرسم الابعاد المستقبلية من اجل تثبيت نوازح الانسان في مختلف ميادين الحياة التي يطرق ابوابها عن طريق النوازح يتم الكشف عن التصورات الذهنية سواء كانت سلباً أم ايجاباً.

فالتصميم عمل اساسي للإنسان، فنحن كلما نؤدي شيئاً لغرض معين فإننا في الواقع نصمم وهذا يعني ان معظم ما نقوم به يتضمن قسطاً من التصميم. يتبين لنا ان التصميم لم يقتصر على تصميم المطبوعات فحسب، بل شمل العديد من المنتجات التي نحتاجها في حياتنا اليومية وله اهمية كبيرة في مجالات النشاط الفني، فلا قيمة لأي عمل بدون التصميم اي ان التخطيط يسبق اي عملية فنية لتحقيق هدفها في النهاية عن طريق ايجاد الفكرة وترتيب العناصر والوحدات والاشكال لتحقيق الغرض الوظيفي والجمالي و الفكرة تعني الجوهر كونها ترتبط بالتفكير والوجود و يمكن ردها الى احساس الذات اذ (تشير الى العنصر الاساسي الذي تقوم عليه العناصر الاخرى التي يقوم عليها البناء ويشيد عليها اركان عمله وتمثل جوهر هذا العمل) (Saliba, 1980, p. 296). فالفكرة هي الاداء الذهني لخبرات فطرية والاخرى مكتسبة مخزونة في العقل تظهر كتصاميم ذهنية لمعالجة المشاكل التي تحتاج الى حلول، ان هذه الافكار ترتبط بالخزين المعرفي للمصمم لوضع خطة وينظم فيها عناصره بأسلوب واضح يحقق الغرض منها، وفي ذات الوقت يقوم بعملية التحليل والتكيب وايجاد الحلول. فالتصميم هو عملية بناء وتركيب التكوينات التي تؤلف من اجزاء وتتفاعل وتترابط مع بعضها وتناسب حركة الاجزاء مع الحركة الكلية للتكوين الذي يظهر قيمة الهيئة متمثلاً بالألوان والخطوط والمساحات والكتل والفضاء والتكرار. ويتأثر تصميم اعلان عن منتج ما ب(عوامل خارج البناء الفني نفسه، إذ ان المصمم لا يعبر عن احساسه الفنية في الفراغ ولكنه يستعمل في ذلك التعبير خامات وادوات متباينة) (Shawky, 1999, p. 46). ويوظفها حسب مقتضيات العصر والتقنيات الحديثة وذلك لتأكيد اهمية تصميمه فالمتلقي ينجذب لا ارادياً الى كل ما يمت بصلة الى موروثه الحضاري. و تظهر اهمية ذلك عن طريق اتباع نظام معين اذ (يختلف التصميم في معطياته الابداعية باعتماد نظم معروفة او باعتماد نظم جديدة فالتنوع ما بين انظمة تصاميم الاعلان تتباين مع باقي المطبوعات تبعاً لتحقيق البعد الوظيفي للتصميم عن طريق اجراء بعض التغييرات في توزيع العناصر او اختزالها او اضافة بعض اللمسات) (Al-Gharawi, 2004, p. 50)، فالمصمم عندما يبدأ بتصميم غلاف منتج للإعلان عنه فانه يتعامل مع متغيرات مختلفة من اسس وعناصر وعلاقات تصميمية، اذ تعد مهمته في العديد من مجالات الفنون من المهام الصعبة وتزداد هذه الصعوبة في مجال تصميم الاعلان التجاري لان المصمم لابد من ان يركز في عمله على عنصرين اساسيين في وقت واحد هما (الوظيفة والجمال) و بالأخص في تصميم اغلفة المنتجات الدوائية لأهميتها.

وهنا تتضح لدينا (اهمية تصميم الغلاف المعلن عنه بصورة عامة إذا ما أدركنا الوظائف الاساسية التي يؤديها) (Shawky, 1999, p. 17) وبالأخص في تصميم غلاف المنتج للإعلان التجاري للمنتجات الدوائية.

فالفكرة الاعلانية بشكل عام يجب ان تمتلك القدرة على تحقيق الاهداف التي صمم من اجلها ومن اهم اهدافها هو جذب انتباه المستهلك لان التصميم الناجح يعتمد اساساً على ابداع فكرة اعلانية تصاغ في إطار الاهداف الوظيفية للإعلان لان (قيمة الاعلان تكمن في قوة فكرته ووضوحها ويكون متوازنا بين قيمته الفنية والوظيفية) (Al-Azzawi, 1974, p. 11) إذ ان الاعلان بقدر ما يكون عمل تصميمي ناجح ومدروس دراسة جيدة من حيث العلاقات البنائية فهو فكرة هادفة بنيت على اساس حاجة الهدف التصميمي لتحقيق عملية الاتصال. ولا يقتصر هدف الاعلان على هذا فقط وانما (الهدف منه متعدد الاغراض فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات والتأثير فيها بطريقة غير مباشرة او قد يكون الهدف هو اقناع وجذب المستهلك على اقتناء المنتج وتفضيله على منتج اخر) (Al-Gharawi, 2004, p. 38) وفي ذات الوقت يعد عملية فنية ابداعية إذ يتفق الكثير على ان الاعلان هو عبارة عن لوحة فنية ذات وظيفة تسويقية محددة. وتمتلك الوظيفة اهمية كبيرة في تحديد ماهية الأشياء او دورها والشئ الذي لا يمكننا تحديدها فالوظيفة هي علاقة متفردة بين شكل وهدف ملموسين، وهناك مجموعة من العوامل تؤدي الى احداث الجذب البصري للإعلان وقد يكون العكس في حال اسيء الى استخدام وتوظيف هذه العوامل وهي:

1. المساحة: ان التصاميم الكبيرة تجذب النظر اليها وواضحة وتلفت الاهتمام.
2. التصميم والخراج: عملية مهمة في تحديد مناطق جذب بصر المتلقي وهي ركيزة اساسية في انجاحه. (Al-Azzawi N. , 2004, p. 118)
3. استخدام الصور والرسوم الملونة: يؤدي الى تحقيق اهداف اعلانية تؤدي الى جذب الانتباه كونها تؤدي الى زيادة فاعليتها وتعزيز الاتصال البصري (Mandil, 1982, p. 150).
4. التباين والتضاد: ان اختلاف الشئ عن سائر الاشياء المحيطة به يشد الانتظار اليه دون سواه، ويكون جذاب وملفت للانتباه وان استخدام التباين في تصاميم الاغلفة تحدث نوعاً من شد الانتباه والوضوح (Hussein, 1973, p. 116)

البعد التسويقي: يُعدّ غلاف العبوة احد اهم الاجزاء التصميمية التي تركز عليها عملية تسويق المنتجات في ظل المنافسة الموجودة في الاسواق المحلية والعالمية، اذ يهتم السوق بغلاف المنتج لأهميته في تحقيق العديد من المنافع في تحقيق حاجة الشركة المنتجة في عملية التسويق للمنتج فالغلاف يتضمن عدة بيانات يحتاجها المستهلك للتعرف على المنتج من معلومات في تحقيق الترويج الفعال للمنتج، ومن البيانات التي يتم ادراجها على غلاف المنتج هي (الحجم - الوزن - المحتويات - طريقة الاستعمال - تاريخ الصلاحية - الرموز - الرسومات) والتي تكون جزءا من الغلاف وتمثل البيانات كل ما يبدأ من تصميم بسيط على المنتج الى طباعة الرسومات والتسمية والتي يمكن ان تكون بأشكال عديدة ومتطورة على الغلاف (Kotler, 2007, p. 195)، فضلا عن ان البيانات تشمل كل ما يكتب او يكون على شكل رسومات ارشادية و توضيحية وكل ما يتعلق بالمنتج من مكونات وجهة الصنع والنصائح والارشادات وطريقة الاحتفاظ بالمنتج ومن اجل تحقيق ذلك فان الشركات المنتجة تسعى الى تطوير استراتيجيات تسويقية من خلال جذب انتباه المستهلك الى منتجاتها وتمييزها عن المنتجات المنافسة الاخرى من حيث العلامة التجارية والشكل والالوان والرسومات وغيرها من مواصفات المنتج. ان كسب الثقة وسمعة المنتج من خلال العلامة التجارية

والغلاف المميز وجودة المكونات تسهم اسهام كبير في بناء حصة تسويقية للشركة (Brown, 2001, p. 38)، وهذه العملية مرتبطة باتخاذ قرار الشراء للمستهلك وهذا يحتاج الى دراسة سلوكه الشرائي والذي يمكن الشركة من تصميم استراتيجيات تسويقية تؤثر في ذلك السلوك وتحقق عملية الشراء لمنتجاتها (Al-Sahn, 2003, p. 36). ويرى الصميدعي بان عملية اتخاذ قرار الشراء هي الاختيار المناسب للقائم على بعض المعايير والاسس العلمية التي يسعى عن طريقها المستهلك الى شراء المنتجات بما يحقق الاشباع لحاجاته و رغباته في اطار ما يمتلكه من موارد محدودة (Al-Sumaida'i, 2006, p. 40)، اذ تعد عملية اتخاذ القرار سلسلة خطوات متكاملة تبدأ عند ادراك المستهلك بوجود رغبات غير مشبعة متأثر عن سعيه لإشباعها بمجموعة من العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والفسولوجية، فهنا يعد قرار الشراء عن المستهلك مجموعة من العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية التي يتأثر بها الفرد عند اختيار منتج ما والذي يفضل شراءه لسد حاجته وفق ما يمتلكه من موارد محدودة والمستهلك يمر بمجموعة من المراحل عند اتخاذ قرار الشراء لمنتج ما وتبدأ هذه المراحل بشعوره لحاجته للمنتج وتنتهي بمرحلة استخدامه لذلك المنتج ومستوى تحقق الرضا من عدمه.

البعد الارشادي الصحي: تمثل تصاميم اغلفة العبوات الخاصة بالأدوية بعد ارشادي مهم جدا فهي (التي تنقل الافكار بشكل موجه اذ انها ترشد المتلقي لاتخاذ التدابير اللازمة (Al-Tabji, 2013, p. 30) كما انها تمدد بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الارشادات التي لا يعرف عنها حقائق كافية وللتصاميم الارشادية اهداف عدة منها (توجيه الانتباه نحو هدف معين للتحذير منه و اهداف توعوية وارشادية صحية ولها خصائص يجب ان تتوفر في التصميم وهي: البساطة والوضوح، الايجاز والاختصار، الفرادة، (Assaf, 1977, p. 30).

وعلى هذا الاساس، فان التصميم الارشادي الصحي يتبع نظاماً تصميمياً موجهاً الى المتلقي من اجل اىصال رسالة، والتي غالباً ما تكون ذات هدف واحد وفكرة واحدة وتعمل على التوجيه والارشاد بطريقة تعليمية ارشادية وينبغي أن تتوافر فيه السمات الآتية: (Biegeleison, 2001, pp. 11-13).

1. تثقيف وارشاد المتلقي.
2. توجيه مسار الحركة والاهتمام بالتتابع البصري بسحب نظر المتلقي واهتمامه.
3. التعامل مع القيم اللونية ضمن إطار البيئة المحلية.
4. التقنيات الإظهارية: قد يمتلك الغلاف كل مقومات التصميم الناجح والفعاليات المرغوبة في اىصال فكرة او رسالة او خدمة للمتلقي في ضوء الفكرة الرئيسة، لكن اذا كانت عملية الاظهار والعمليات اللاحقة واخراجها النهائي دون المستوى المطلوب، فإنه سوف يضعف تأثيره وفعاليتها في توجيه وارشاد المتلقي.

ان الهدف الرئيس للتصميم الارشادي الصحي هو توجيهي نحو القضايا والمسائل التي تهم الانسان وسلامته، عن طريق التوجيه والارشاد والفكرة الموجبة والمضمون الذي يحتويها تصميم الغلاف الارشادي وما يميزه بأنه مباشر من المصمم الى المتلقي، أي من صاحب الفكرة الى الذي صممت من اجله هذه الفكرة

وبهذا فان الرسالة تُرحل من المصدر الى المتلقي بشكل مكثف ومباشر ويسعى التصميم الارشادي الى تحقيق عدة افكار منها: (Zahran, 2010, p. 9):

1. تحقيق الاتصال بالمتلقي وذلك من اجل التعريف بالمنتج وارشاداته.
 2. نشر الوعي البيئي والتوجيهي والارشادي للخدمات الموجهة للمتلقي عن طريق الشركة المنتجة.
- البعد النفسي:** لكي ينجح التصميم في تحقيق الابعاد والتي صُمم من اجلها يجب ان يتوفر فيه مميزات عديدة ومنها (جذب الانتباه - اثارة الاهتمام - تحفيز الرغبة - الاقناع - الاستجابة - تدعيم الافكار) وتصميم الغلاف الناجح هو الذي يستطيع ان يجذب انتباه المشاهدين ويثير اهتمامهم حول الموضوع المطروح ويخلق لديهم الرغبة في استيعاب مضمون الفكرة والاقتناع بها ثم الاستجابة لها وتدعيمها، والفكرة هي الاساس في عملية الاتصال، ذلك ان التصميم الناجح ليس مجرد مجموعة من الصور والرسوم والنصوص التي امكن تنسيقها واخراجها بشكل متناسب وانما هو فكرة مبتكرة من خلال دراسة احتياجات وخصائص الوسيلة التي صمم من اجلها، واذا لم تتوفر الفكرة المبتكرة فان هذا النوع من التصميم يفقد اهم مقومات نجاحه فالفكرة يجب ان تقود الى الهدف مباشرة كونه الوسيلة التي بواسطتها يمكن اصال فكرة معينة الى الهدف المطلوب. ترى الباحثة بان مضمون الفكرة سيحقق الجذب البصري للمتلقي ومن ثم العمل على اثارة انتباهه والتأثير فيه وخلق الرغبة لديه في الاستيعاب والاستجابة. وبالنظر لأهمية تصميم الغلاف يجب على المصمم ان يضع في اعتباره بعض المؤثرات النفسية للفرد والتي عن طريقها يحقق الفاعلية المطلوبة ومن هذه المؤثرات: (Al-Adly, 2004, p. 30).

1. التوحد: وتهدف عملية التوحد الى وضع المستهلك ذاته عقلياً وعاطفياً موضع الفرد او مجموعة الافراد.
2. التخيل: يعتمد المصمم احياناً الى احداث شعور واسترسال بالتخيل لدى المتلقي عن طريق جعل الاعلان مثيراً لدرجة شعور المتلقي وكأنه يعيش في داخل الاعلان الذي يراه.

المبحث الثاني: خصائص تصميم غلاف عبوات الادوية

خصائص تتعلق بالمضمون: المصمم المبدع هو الذي لديه خيارات مؤثرة في تأكيد المضمون الفكري والتقني والتأثير في المتلقي، اذ ان المتغيرات التي تؤثر في اختيار نظام تصميمي تختلف حسب وظيفة التصميم ورغبات و قناعات المتلقي وفق التصميم المعاصر نتيجة للتطورات التي احدثتها تلك المتغيرات ومن ثم ارتباط توظيف العناصر التصميمية بالمتغيرات في توجيه الرسالة التي يهدف اليها المصمم من حيث الاخراج والابداع والمهارة الفنية في تحقيق المعنى الفني لتصميم غلاف العبوة اذ يكمن المعنى التعبيري للشكل الناتج من تصاميم الاغلفة في قدرته بالتأثير على المدركات الحسية على المتلقي من خلال ترتيب العناصر والعلاقات باستخدام طرق جديدة لغرض توصيل المعنى ضمن نسق معين وهذا المعنى يكون ذا قوة كامنة تثير المتلقي وتجعله فعالاً في عملية الإدراك الحسي ويعد الشكل المظهر الخارجي للمضمون مرتبطاً برؤية المصمم. لذا (فالشكل هو الصياغة الأساسية للجسم او للمادة بينما الهيئة هي المفهوم العام للشكل) (Abbou, 1982, p. 132)، وأحياناً يخلط بين الشكل والهيئة، اذ تمثل الهيئة المظهر الخارجي للمادة او الجسم من دون أخذ التفاصيل التي يحتويها ويعد (الشكل اساسياً وضرورياً للتعبير عن أية فكرة او معنى

ولا يبدو هذا التعبير الا في صورة معبرة، ولكي يكون الشكل معبراً فلا بد من ان يكون عضوياً نابغاً و في تعبيره من العواطف والأحاسيس من خلال العلاقات التي تأخذ شكلاً داخل الحياة) (Hakim, 1986, p. 64) ومن حيث المبدأ لابد من أن تتضمن تصاميم الاغلفة توافق في العلاقة بين الأشكال المستخدمة والمضمون الذي وظف معها ولاسيما في التصاميم الموجهة نحو أهداف انسانية محددة يراد فيها الإسهاب في استخدام تلك المفردات التي يعتمد أغلبها على التضمين الشكلي المباشر وذلك لكونه محدداً لفئة بشرية يراد لها وسيلة تخاطب سريعة لتحقيق الهدف فالشكل يأتي لتحقيق وظيفة او لتلبية حاجة لغرض معين ومن ثم يأتي التكميل الجمالي ليعزز الهدف الأول وليحقق المخرج بين الشكل والجمال ويأتي المضمون فعلاً لا مرثياً ليبرر الاستخدام الرمزي للمفردات، فالمضمون هو ما يقدمه العمل التصميمي من معنى او ما يراد ان يوصله من أفكار فهو ذلك المعنى الذي يظهر في تفاصيل التصميم، بل يظهر في مجموعة، لذا فان التصميم يسعى الى غرض نفعي من المنظور الاجتماعي وان (جمال التصميم يكمن في كل ما يهم الإنسان في الحياة، وان ما يهم فن التصميم هو كل ما له أهمية في حياة الناس) (Yvorov, 1978, p. 39). فالشكل طاقة داخلية تأثيرية لا يستهان بها عن ماهية المدركات البصرية في فن التصميم والحياة وتمتد تلك الطاقة الشكلية في وظائف جمالية ثلاث: (Stollins, 1981, p. 353).

1. يضبط إدراك المشاهد ويرشده ويلفت انتباهه في اتجاه معين بحيث يكون العمل التصميمي واضحاً ومفهوماً وموحداً في نظره الى بيئة مفتوحة كبيرة ومتشابهة وهي البيئة الطفولية.
2. يرتب العناصر التصميمية ومن شأنه ابراز قيمتها الحسية والتعبيرية عن هموم الطفل ومعاناته.
3. له قيمة جمالية متكاملة.

خصائص تتعلق بالوظيفة والجمال: اخذت الدول المتطورة تهتم بشكل جاد بتصاميم اغلفة العبوات نظراً لأثرها الكبير في الحفاظ على المنتج وايصاله الى المكان المخصص بشكل سليم فضلاً عن تأثيره الكبير في زيادة القدرة الشرائية للمنتج اذ يعد وسيلة جذب مهمة جداً للترويج عن المنتج وقد بدأت الدول العربية بالاهتمام بالغلاف اذ "بدا المصمم العربي في السبعينات بنقل التصاميم الغربية بصيغة مفهومة للأطراف التصنيعية ثم مرّ بمرحلة تقويمها ليس من وجهة نظر الحسابات التقليدية في التصميم فقط وانما اصبح يميز خواص التصميم من حيث الملائمة وسهولة التصنيع وكفاءة الاداء ثم انتقل الى الكلف وتحسين النوعية وتوحيد المواد الاولية والتكميلية والاعتماد على الاجزاء القياسية وخاصة الاجزاء المستوعبة في الانتاج التجاري" (alkhifafu, 2006, p. 2)، عن طريق ذلك ترى الباحثة حدوث تحول كبير في التصميم من التقليد الى العمق الفني الذي يوصلنا الى التصميم القابل للتنفيذ وفق الامكانيات البشرية والتكنولوجية والمادية المتاحة وقد (وجدت المنتجات على اختلاف انواعها واغراضها واهدافها لجعل حياة الانسان اكثر سهولة ولكي تكون هذه المنتجات محققة لطموحات المستهلك فلا بد ان تكون هيئاتها و وظائفها على درجة عالية من التميز وذلك لضمان انتقاءها اذ يُعدّ المظهر العامل الاساس في جذب المستهلك لاعتبارات القيم الجمالية التي طالما طالب بها والتي يجب ان تكون متوافقة مع متطلباته والتي يتم على اساسها تحديد نقاط الاختلاف بين منتج واخر) (Al-Aqili, 2014, p. 11). وان من الضروري يكون للمنتج هيئة و وظيفة تميزه عن باقي المنتجات اذ ان المستهلك ينتقي المنتجات التي تمتلك وظيفة جمالية ونفعية تتوافق مع متطلباته

اليومية اذ ان المؤسسات الانتاجية تقوم بإنتاج السلع من اجل تسويقها لتحقيق هدفها النفعي لأداء رسالتها نحو المجتمع والمستهلكين عن طريق وظيفة التسويق التي يترتب عليها جذب المستهلك عن طريق المنتج الجيد ومن بين احد اهم امتيازات المنتج الجيد هو التغليف، كونه يعتبر احد الجوانب الملموسة للمنتج والذي يمكن ان يؤدي وظائف عديدة مثل الحماية وسهولة النقل و الحفظ و الاستخدام فضلا عن كونه يؤثر على المستهلك في انتقاء سلعة دون الاخرى اذ ان الانطباع الاول عن المنتج عند نقطة الشراء يتأثر تأثيرا كبيرا بالتغليف وهنا يساهم التغليف في الترويج للمنتج عن طريق تصميمه كون، عملية بناء فكرة التصميم الاساسية للغلاف التي تعتمد على الصفات التي تحملها العبوة، لذا يعمل المصمم قبل مباشرته في تصميم الغلاف بدراسة اولية للعبوة من جوانب عديدة تؤثر في اختيار المصمم للمواصفات الخاصة بالعبوة هذه الجوانب هي شكل العبوة - حجم العبوة - وزن العبوة، والتغليف المتميز لا يتمثل فقط وضع المنتج في عبوة وتغطيتها بغلاف دون الرجوع الى العوامل المهمة التي تساهم في الترويج عن المنتج وهذا الامر يقع على عاتق ادارة التسويق عند اتخاذ القرارات الخاصة بالتغليف ومن اهمها رغبة المستهلك التي يجب اعتمادها بالدرجة الاساسية والتي على اساسها يتم تصميم الغلاف، اذ يُعدّ التغليف من اهم وحدث التطورات التي لفتت انتباه الكثير من ذوي الاختصاص في تقنية التعبئة والتغليف لكن لايزال هناك اكثر من وجهة نظر المختصين في هذا المجال فمع زيادة الحلقات في سلسلة توزيع المواد نشأت الحاجة الى انظمة حفظ جديدة يمكنها ان تحفظ المواد الغذائية من التلف لفترات اطول (alnaadi, 2008, p. 9).

مؤشرات الإطار النظري:

1. يُعدّ غلاف العبوة أحد اهم الاجزاء التصميمية التي تركز عليها عملية تسويق المنتجات في ظل المنافسة الموجود في الاسواق المحلية والعالمية اذ يهتم كل من المسوقين والمستهلكين بغلاف المنتج لأهميته في تحقيق العديد من المنافع لكل من (المسوق والمستهلك).
2. تمثل البيانات كل ما يبدا من تصميم بسيط على المنتج الى طباعة الرسومات والتسمية والتي يمكن ان تكون بأشكال عديدة ومتطورة.
3. يتضمن تحقيق المضمون في ناتجة التصميمي بما تفرضه طبيعته التخصصية ذات الأبعاد الثقافية والفكرية في تحقيق نوع من التوجيه في توحيد المضمون الفكري المتوافق مع مضمون التصميم المضمون التوافقي والمضمون الدلالي والمضمون الادائي.
4. فكرة التصميم الاساسية للغلاف تعتمد على الصفات التي تحملها العبوة.
5. التغليف له اهمية كبيرة للمنتج كونه يقوم بحمايته من التلف والكسر وسهولة نقله وتداوله فضلا عن التعرف على المنتج كذلك يساهم في عملية الجذب وله دور مهم عملية التسويق.
6. مراعاة العديد من الاعتبارات عند تصميم غلاف العبوة بما يتلاءم مع حجمها ومن ضمنها طبيعة المنتج ان كان سائل او مسحوق ومدى التأثير بالضوء والحرارة والرطوبة وغيرها.

اجراءات البحث

منهجية البحث: اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي في تحليل نماذج عينة البحث وذلك عن طريق الوصف العام لتحليل العناصر والاجزاء التي يتكون منها التصميم ومدى تحقيق السمات التصميمية والابعاد الوظيفية والخصائص الجمالية وعناصر البنية في التصميم حسب فقرات التحليل. مجتمع البحث: تضمن مجتمع البحث الحالي مجموعة من تصاميم اغلفة عبوات الادوية التي انتجتها الشركة العامة للأدوية في سامراء خلال عام 2019. عينة البحث: اختارت الباحثة (3) نماذج باعتماد العينة القصدية غير الاحتمالية. تحليل عينة البحث:-

انموذج (1)

اسم المنتج: مرهم (Nystacort)).

- الوزارة: وزارة الصحة.

- الشركة: الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في سامراء.

- تاريخ التصميم: 2019.

- الشكل: انبوبة.

- القياس: اول وجهين متقابلين 10، 5 سم x 2، 5 سم، ثاني وجهين متقابلين 10، 5 سم x 1، 7 سم.

-الالوان: (البرتقالي المصفر - الاحمر - الابيض - الازرق).



الوصف العام: تصميم غلاف عبوة المنتج نوع (مرهم - Nystacort) وتتل خص بفكرة الترويج التي تفسر لنا مضمون الرسالة على غلاف العبوة عن طريق العلامة التجارية للشركة واسم المنتج و نوعه الذي تميز بالقيمة اللونية (الاحمر) و استخدام العنوانات و النصوص الكتابية باللغة العربية و الانكليزية بالقيمة اللونية (الازرق) وفضاء التصميم بالقيمة اللونية (البرتقالي المصفر و الابيض) وتمثل الشكل الخارجي للعبوة بهيئة انبوبة.

التحليل: السمات التصميمية لأغلفة عبوات الادوية (تعريفية - جذب الانتباه - ترويج): اعتمد المصمم على السيادة الشكلية و اللونية وقد ظهر ذلك واضحاً من خلال تصميم غلاف العبوة المتمثل بالعلامة التجارية للشركة واستخدام القيمة اللونية (الاحمر) لنوع المنتج، ووظف القيمة اللونية (الابيض) كفضاء ل (العنوانات والنصوص) للتعريف بالمنتج ومحتوياته وجهة الصنع اختار المصمم القيمة اللونية (البرتقالي المصفر) كفضاء للغلاف لجذب الانتباه واستخدم القيمة اللونية (الابيض) لاسم المنتج اذ يعد من اهم وسائل اعلام المستهلك وجذبه الى المنتج، و القيمة اللونية (الازرق) في كتابة النصوص وميز العلامة التجارية باللون (الازرق) للترويج عن المنتج.

الابعاد الوظيفية لأغلفة عبوات الادوية (الاعلاني - التسويق - الارشاد الصحي - النفسي): استخدم المصمم العلامة التجارية كهوية تعريفية للشركة وجعل لها سيادة في تصميم غلاف العبوة اذ كان تأثيرها على التصميم لغرض التسويق والاعلان عن المنتج لتحقيق الشد البصري ووظف النصوص الكتابية لغرض الارشاد الصحي والتوجه نحو التأثير على نفسية المتلقي واقناعه بالشراء.

خصائص تصميم اغلفة العبوات من الناحية الجمالية (الانسجام - المتعة والتشويق): استخدم المصمم القيم اللونية (البرتقالي المصفر والاحمر والابيض والاسود) لغرض تجميل الغلاف، فضلا عن استخدامه العلامة التجارية ليحقق المتعة والتشويق.

عناصر البنية التصميمية (الصور والرسوم - النص الكتابي - الكارتوني): لم يستخدم المصمم عناصر البنية التصميمية ولم يتبع اساليب الصور والرسوم التوضيحية والكارتونية في هذا التصميم، لكنه اعتمد على العنوانات والنصوص الكتابية فقط.

ترى الباحثة ان المصمم أخفق في توظيف السمات التصميمية من ناحية الجذب والانتباه واعتمد في توظيف البعد الاعلاني والتسويقي والنفسي والارشادي عن طريق العنوانات والنصوص الكتابية والعلامة التجارية ولم يوظف خصائص التصميم بشكل الذي يحقق الهدف الرئيس لتؤدي وظيفتها الجمالية كونه لم يوظف عناصر البنية التصميمية واستخدام اساليب الصور والرسوم التوضيحية. كان الاجدر بالمصمم توظيف عناصر البنية التصميمية واستخدام الاساليب التي تحقق الانسجام والمتعة والتشويق.

انموذج (2)

اسم المنتج: المضاد - شراب (Erythromycin)

- الوزارة: الصحة.

- الشركة: الشركة العامة لصناعة الادوية في سامراء.

- تاريخ التصميم: 2019.

- الشكل: مستطيل مجسم.

- القياس: اول وجهين متقابلين 13، 5سم x 5سم، ثاني

وجهين متقابلين 13، 5سم x 5سم.

- الالوان: (الابيض - الاسود - الاحمر الغامق).

الوصف العام: تصميم غلاف المنتج نوع

(Erythromycin) باللغتين (عربي وانكليزي) وتتلخص بفكرة الترويج التي تفسر لنا مضمون الرسالة على غلاف المنتج عن طريق اسم المنتج الذي تميز بوضعه في إطار مستطيل لون (احمر غامق) وبداخله اسم المنتج باللون (الابيض) واستخدم القيمة اللونية (الاسود) لكتابة النصوص باللغة العربية والانكليزية وتمثل فضاء التصميم بالقيمة اللونية (الابيض) وضع العلامة التجارية للشركة على جانب الغلاف وتمثل الشكل الخارجي للغلاف بهية مستطيل مجسم.

التحليل: السمات التصميمية لأغلفة عبوات الادوية (تعريفية - جذب الانتباه - ترويج): اعتمد المصمم على السيادة الشكلية واللونية وقد ظهر ذلك واضحاً من خلال تصميم الغلاف و وضع سيادة

لحجم الخط المتمثل باسم المنتج وتفاصيل العنوانات والنصوص الكتابية التي وضعها داخل شكل مستطيل وميزه باللون البنفسجي لتحقيق التعريف بالمنتج وجذب الانتباه والترويج عنه.

الابعاد الوظيفية لأغلفة عبوات الادوية (الاعلاني - التسويق - الارشاد الصحي - النفسي): استخدم المصمم اسم المنتج لتحقيق البعد الاعلاني والبعد التسويقي وميزه بالقيمة اللونية (الاحمر الغامق) عن طريق وضعه يداخل شكل مستطيل لتحقيق الشد البصري وظف العلامة التجارية كهوية تعريفية للشركة ولم يجعل لها سيادة في تصميم غلاف العبوة كونها وضعت في الزاوية العليا للتصميم ووظف النصوص الكتابية لغرض الارشاد الصحي ووظيفة التوجه نحو التأثير على نفسية المتلقي واقناعه بالشراء.

خصائص تصميم اغلفة العبوات من الناحية الجمالية (الانسجام - المتعة والتشويق). استخدم المصمم القيم اللونية (الابيض - الاسود - البنفسجي) لغرض تجميل الغلاف.

عناصر البنية التصميمية (الصور والرسوم - النص الكتابي - الكارتوني). لم يستخدم المصمم عناصر البنية التصميمية ولم يتبع اساليب الصور والرسوم التوضيحية والكارتونية في هذا التصميم، لكنه اعتمد على العنوانات والنصوص الكتابية فقط.

تري الباحثة ان المصمم أخفق في توظيف السمات التصميمية من ناحية الجذب والانتباه واعتمد في توظيف البعد الاعلاني والتسويقي والنفسي والارشادي عن طريق اسم المنتج والعنوانات والنصوص الكتابية ولم يجعل سيادة للهوية التعريفية للشركة فضلا عن عدم استخدامه الخصائص الجمالية التي تحقق الانسجام والمتعة ولم يوظف عناصر البنية التصميمية واستخدام اساليب الصور والرسوم التوضيحية والكارتونية، لكنه وفق في استخدام اسم المنتج و العنوانات والنصوص الكتابية التي امتازت بالوضوح والمقروئية.

انموذج (3)

اسم المنتج: شراب (Coldin)

- الوزارة: الصحة.

- الشركة: الشركة العامة لصناعة الادوية في سامراء.

- تاريخ التصميم: 2019.

- الشكل: انبوبة اسطوانية.

- القياس: اول وجهين متقابلين 13، 5سم x 5سم، ثاني وجهين متقابلين 13، 5سم x 5سم.

- الالوان: (الابيض - الاسود - البرتقالي).



(Coldin) باللغتين (عربي

الوصف العام: تصميم غلاف المنتج نوع

وانكليزي) وتتلخص بفكرة الترويج التي تفسر لنا مضمون الرسالة على غلاف المنتج عن طريق اسم المنتج الذي تميز عن بوضعه في اطار مستطيل لونه (برتقالي) واستخدم القيمة اللونية (الاسود) لكتابة النصوص

باللغة العربية و الانكليزية وفضاء الغلاف الذي تمثل بالقيمة اللونية (الابيض) و وضع العلامة التجارية للشركة في الزاوية العليا للتصميم وتمثل الشكل الخارجي للغلاف بهيئة انبوية اسطوانية.

التحليل: السمات التصميمية لأغلفة عبوات الادوية (تعريفية – جذب الانتباه – ترويج): اعتمد المصمم على السيادة الشكلية واللونية وقد ظهر ذلك واضحاً من خلال تصميم الغلاف ووضع سيادة لحجم الخط المتمثل (باسم المنتج) وذكر تفاصيل العنوانات والنصوص الكتابية التي وضعها داخل شكل مستطيل وميزه باللون البنفسجي لتحقيق التعريف بالمنتج وجذب الانتباه والترويج عنه.

الابعاد الوظيفية لأغلفة عبوات الادوية (الاعلاني – التسويق – الارشاد الصحي – النفسي): استخدم المصمم اسم المنتج لتحقيق البعد الاعلاني والبعد التسويقي وميزه بالقيمة اللونية (البرتقالي) عن طريق وضعه يداخل شكل مستطيل لتحقيق الشد البصري وظف العلامة التجارية كهوية تعريفية للشركة ولم يجعل لها سيادة في تصميم غلاف العبوة كونها وضعت في الزاوية العليا للتصميم وظف النصوص الكتابية لغرض الارشاد الصحي ووظيفة التوجه نحو التأثير على نفسية المتلقي واقناعه بالشراء.

خصائص تصميم اغلفة العبوات من الناحية الجمالية (الانسجام – المتعة والتشويق): استخدم المصمم القيم اللونية (الابيض – الاسود – البرتقالي) لغرض تجميل الغلاف.

عناصر البنية التصميمية (الصور والرسوم – النص الكتابي – الكارتوني): لم يستخدم المصمم عناصر البنية التصميمية ولم يتبع اساليب الصور والرسوم التوضيحية والكارتونية في هذا التصميم، لكنه اعتمد على العنوانات والنصوص الكتابية فقط.

تري الباحثة ان المصمم أخفق في توظيف السمات التصميمية من ناحية الجذب والانتباه واعتمد في توظيف البعد الاعلاني والتسويقي والنفسي والارشادي عن طريق اسم المنتج والعنوانات والنصوص الكتابية ولم يجعل سيادة للهوية التعريفية للشركة فضلاً عن عدم استخدامه الخصائص الجمالية التي تحقق الانسجام والمتعة ولم يوظف عناصر البنية التصميمية واستخدام اساليب الصور والرسوم التوضيحية والكارتونية، لكنه وفق في استخدام اسم المنتج والعنوانات والنصوص الكتابية التي امتازت بالوضوح والمقروئية.

نتائج البحث:

بعد ان اجرت الباحثة عمليات التحليل اعتمادا على المحاور التي وضعت في استمارة التحليل توصلت الى النتائج التالية:

1. ظهر توظيف تصاميم اغلفة العبوات الدوائية على وفق رؤية اخراجية لها تأثيرها المباشر في المتلقي لإظهار الابعاد الوظيفية والجمالية والتعبيرية للمنتج.

2. ظهر ضعف في عملية الترويج لتصاميم اغلفة العبوات الدوائية عن طريق السمات التصميمية لأغلفة عبوات الادوية التي تتمثل بأهميتها بالتعريف وجذب الانتباه للمستهلك.

3. اعتمد المصمم على اشغال مساحة التصميم بالعنوانات بالكامل ولم يضع سيادة للعلامة التجارية للشركة.

4. اظهرت تصاميم اغلفة العبوات الدوائية الخاصة بالأطفال بعدم وجود لغة المحاكاة التي تؤثر في المستهلك وبالأخص كونها تخاطب فئة عمرية لغتها الرئيسية الصور والرسوم الكارتونية.

الاستنتاجات:

في ضوء ما جاء في البحث الحالي استنتجت الباحثة بان السمات التصميمية لأغلفة العبوات الدوائية لها دور كبير في عملية الجذب والترويج عن المنتج وحسب ما يلي:

1. ضعف عملية الترويج لأغلفة العبوات الدوائية عن طريق توظيف العنوانات التي تتسم بالوضوح والمقروئية وعدم اختيار نوع خط يتناسب مع غلاف العبوة ليحقق الجذب ولفت الانتباه.
2. ان الابعاد الوظيفية والتعبيرية والجمالية لغلاف العبوة يجب التركيز عليه عن طريق الانسجام بين عناصر التصميم لتحقيق المتعة والتشويق.
3. ان استخدام المصمم للعلامة التجارية كهوية تعريفية لمنتجات شركة الادوية اذ كان تأثيرها على التصميم هو الجذب والاثارة لتحقيق الشد البصري وتحقق الترويج والتسويق للمنتج ووظيفة التوجه نحو المتلقي بالشراء لكنه لم يضع لها سيادة على بعض اغلفة العبوات.

التوصيات:

1. الاهتمام بأغلفة العبوات الدوائية الخاصة بالأطفال بما يتلائم مع متطلبات العصر واستخدام تقنيات التصميم الحديثة لتحقيق التنافس مع الشركات الأخرى.
2. ضرورة الاستفادة من خبرات المصممين المحترفين والاستعانة بالشركات المعروفة في مجال التصميم والاعلان لطباعة اغلفة العبوات الدوائية بما يتلائم مع عالم التصميم الحديثة للنهوض بالمنتجات المحلية.

المقترحات:

استكمالاً لنتائج هذه الدراسة تقترح الباحثة:

1. وضع دراسة تهتم باستخدام تقنيات حديثة لتصاميم اغلفة العبوات الدوائية بشكل عام وتصاميم اغلفة الادوية الخاصة بالأطفال بشكل خاص.

References:

2. Al-Azzawi, D. (1974). *Poster Art in Iraq*. Baghdad: Ministry of Culture and Information.
3. Al-Tabji, H. (2013). Self-education, its concept and its advantages. *Journal of Educational Technology*.
4. Abbou, F. (1982). *The Science of the Elements of Art*. Milan: Dolphin Publishing.
5. Al-Adly, M. (2004). *Press Announcements, A Study of Uses and Satisfies*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
6. Al-Aqili, J. (2014). *Artistic Directing, Principles of Industrial Design*. Baghdad: Al-Fateh Library.
7. Al-Azzawi, N. (2004). *The Reality of Health Promotion Poster Designs and the Possibility of Their Development*. Baghdad: Master Thesis College of Fine Arts.
8. Al-Ghabban, B. (2015). *General Concepts in Design Philosophy*. Baghdad: Al-Fateh Library.
9. Al-Gharawi, N. (2004). *The Design System and Its Relation to the Synthesis and Interconnection Processes of Computer Programs in Iraqi Publications*. Baghdad: PhD Thesis, College of Fine Arts - University of Baghdad.
10. alkhifafu, A. (2006). *Product Design and Development*. Baghdad: Arab Federation for Engineering Industries.
- 11.alnaadi, N. o. (2008). *designed the packaging*. Amman: Arab Society Library for Publishing.
12. Al-Sahn, M. F. (2003). *Marketing Research An Applied Introduction to the Effectiveness of Marketing Decisions*. Cairo: University House.
13. Al-Sumaida'i, M. R. (2006). *Marketing Department - Concepts and Foundations* (Vol. 1). Amman: House of Approaches for Publishing and Distribution.
14. Assaf , M. (1977). *The Fundamentals of Advertising*. Cairo: Arab Publishing House.
15. Biegeleison, J. (2001). *Design & print your own posters*. London.
16. Brown, M. (2001). *Keeping up Appearancees Financial Management*. USA: Edition.
17. Hakim, R. (1986). *Susan Langer's Philosophy of Art*. Baghdad: House of General Cultural Affairs.
18. Hussein, S. (1973). *Entries of Advertising*. Cairo: The World of Books.
19. Ibn Manzur, A. a.-F.-D. (1965). *Lisan al-Arab* (Vol. 1). Beirut: Dar Sader.
20. Kotler, P. G. (2007). *Principe de marketing*. France: Pearson education.

21. Mandil, A.-J. (1982). *The Declaration between Theory and Practice*. Baghdad: Al-Rashad Press.
22. Rizk, A. (1977). *Encyclopedia of Psychology*. Beirut: The Arab Foundation for Studies and Publishing.
23. Saliba, J. (1980). *The Philosophical Encyclopedia* (Vol. 2). Beirut: Tale'a Publishing House.
24. Shawky, I. (1999). *Art and Design, Faculty of Art Education*. Cairo: Helwan University.
25. Stollins, J. (1981). *Art Criticism, An Aesthetic and Philosophical Study*. (F. Zakaria, Trans.) Alexandria: Dar Al-Wafa Al-Dunya for Printing and Publishing.
26. Yvorov, a. (1978). *Content and Form in Art Within the Foundations of Lean Marxist Aesthetics*. Damascus, Beirut: Dar Al-Jamahir.
27. Zahran, H. (2010). *Psychological Guidance and Counseling*. Cairo: The World of Books.

DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts101/21-38>

Design features of medicine box packaging for children

Mona Mahmoud Hussein¹

Al-Academy Journal Issue 101 - year 2021

Date of receipt: 3/4/2021.....Date of acceptance: 25/5/2021.....Date of publication: 15/9/2021



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Abstract:

Graphic design constitutes the human necessity for the design action, so there is no design achievement that is not considered in its founding project and its final realization as a response to a specific necessity. As a result of knowledge, which is the product of experience and is the result of applied science, design is based on observation, study and development, leading to the main goal, which is the utilitarian and aesthetic function that is put into the final consideration of design, and drug packaging design has an important role in all marketing fields, as companies compete with each other to attract the largest number Possible from consumers in a way that guarantees them material profit, and in order to achieve this, it always seeks to develop its products and distinguish them from the products of other competing companies by taking care of designing the product packaging and gaining confidence for the consumer and good reputation by choosing good packaging designs for implementation according to the available human, technological and material capabilities. The successful case for the cover is the result of a joint work between (the designer and the consumer). Based on the aforementioned, the researcher identified her research problem and is summarized by the following question: What are the design features of the medicine packaging for children? As for the importance of the research, it is divided into two types:

- a. Theory: It can contribute to providing libraries for the benefit of students and researchers in this field.
- B. Practical: He can seek the benefit of the relevant authorities, including companies specialized in the pharmaceutical industry.

¹ University of Baghdad / College of Fine Arts ,graduate student,
mona.mahmoud1204a@cofarts.uobaghdad.edu.iq .

It included the objective of the research, the limits of the research, and in addition to defining the most important terms. As for the second chapter, it included the theoretical framework that the researcher divided into three sections, namely the first topic: It included the design of medicine packaging packages, the functional dimensions of the medicine packaging. And the second topic: It includes the characteristics of designing drug packaging packages, including properties related to content, function and beauty. The most important indicators reached by the researcher, and then I dealt with previous studies.

As for the third chapter: it included the research procedures and the methodology used in analyzing the samples was determined for its scientific suitability in diagnosing the studied phenomenon, and the research community, the research tool, its validity and stability.

As for the fourth chapter, it included the results of the research, conclusions, recommendations and proposals. Among the most important findings of the researcher were as follows:

1. The employment of pharmaceutical packaging designs appeared according to an external vision that has a direct effect on the recipient to show the functional, aesthetic and expressive dimensions of the product.
2. The designer's use of the trademark as an identification identity for the pharmaceutical company's products, as its effect on the design was the attraction and excitement to achieve visual tension, the promotion and marketing of the product and the function of orientation towards the recipient of the purchase, but it did not establish its supremacy over some packaging packages.

After that, the researcher recommends several recommendations related to the current topic of the research and then the proposals that the researcher came up with. The current research concludes by fixing the sources and annexes and then the abstract in English.

Keywords: Design, features, medicine, box, packaging.