

دور الصورة الفوتوغرافية في تصاميم أغلفة المنتجات الغذائية (دراسة تحليلية)

ستار حمادي الجبوري*

ملخص

يعد الغلاف الوسيلة الفعالة التي تربط بين المنتج والمستهلك، والصورة المرئية المعبرة عن السلعة، ويساعد على التعرف على ها، وأصبح عاملاً نفسياً وأداة تسويقية مهمة، حيث يساعد على بيع المنتجات وجذب أكبر عدد من المستهلكين بالتأثير على هم من حيث الألوان والرسومات واسم الماركة المكتوبة عليه لذا نجد أن المنتجين أولوا اهتماماً كبيراً في تصميم غلاف يتناسب والخصائص السلوكية للفرد المستهدف بما لا يقل عن اهتمامهم بنوعية المنتج في حد ذاته، وذلك من أجل التأثير على قرارات الشراء لهذا المستهلك وتكرار شرائه. وتعد الصورة بأنواعها من العناصر الأساسية التي تسهم في البناء الفني لتصميم الغلاف، وتتمتع بنفوذ هائل وقوة إقناع فائقة جعلت منها أقوى عناصر العملية الاتصالية، ويتباين استخدام الصورة الفوتوغرافية في تصاميم الأغلفة تبعاً لنوع المنتج وطبيعته الترويجية واستخداماته، ويمكن لها أن تقرب الصورة الواقعية للمنتج وتضفي تأثيرات إيجابية يمكن أن تلعب دوراً كبيراً في شد انتباه المستهلك وتجذبه وبالتالي تحفز الدوافع الشرائية لديه. وقد أثار الباحث السؤال الرئيسي التالي الذي تتفرع منه مجموعة من التساؤلات التي تمثل مشكلة البحث وهي: ((ما الدور الذي يمكن أن تلعبه الصورة في تصاميم أغلفة المنتجات الغذائية.))

1. هل استطاعت أن تعبر بصورة حقيقية عن هوية وطبيعة المنتج.
2. هل استطاعت أن تؤدي دورها الترويجي في التأثير على المستهلك.
3. ما الدور الذي يمكن أن تلعبه في استمالة المستهلك.

وهدف البحث إلى معرفة الدور الذي تلعبه الصورة في تصاميم أغلفة المنتجات الغذائية من حيث:

- التعبير بصورة حقيقية عن هوية وطبيعة المنتج.
 - تؤدي دورها الترويجي في التأثير على المستهلك واستمالتة.
 - العلاقة بين الصورة الفوتوغرافية المستخدمة والعناصر الترويجية الأخرى المستخدمة في التصميم.
- أما مجتمع البحث فقد تحددت بأغلفة المنتجات الغذائية المصنوعة من الكارتون (الورق السميك) الموجودة في الأسواق المحلية في الأردن حيث بلغ عدده 208 غلاف. أما عينة البحث فقد اتبع الباحث طريقتين في اختيارها: أولاً: تم اختيار كامل مجتمع البحث والبالغ عدده (208) غلاف لأغراض استخراج النتائج الكمية لمعرفة نسبة استخدام الصورة في أغلفة المنتجات الغذائية. ثانياً: تم اختيار 10 نماذج من الأغلفة الغذائية بطريقة عشوائية لغرض تحليلها باستخدام المنهج الوصفي التحليلي (تحليل المحتوى).

أما أدوات البحث فقد اعتمد الباحث طريقة الملاحظة في جمع المعلومات وفق الاعتبارات الآتية:

1. ملاحظة الصور الموجودة على أغلفة المنتجات الغذائية.
 2. ملاحظة علاقة الصورة بالعناصر التصميمية الأخرى المشتركة في تصميم أغلفة المنتجات الغذائية.
- ثم بناء استمارتي تفرغ المعلومات لغرض معرفة نوعية الصور المستخدمة في تصميم التغليف وموضوع الصور المستخدمة في تصميم التغليف وعرض هاتين الاستمارتين على مجموعة من الخبراء.
- أهم النتائج التي توصل إليها الباحث:
- 1- أظهرت نتائج التحليل أن استخدام الصورة التي تظهر طريقة تقديم المنتج كان أكثر الأساليب التي لجأ إليها مصممو التعبئة والتغليف حيث كان (136) عينة من أصل (200) ونسبة 65.38% كون التركيز على هذا النوع من الصور يحقق الفائدة الاتصالية.
 - 2- أظهرت نتائج التحليل أن استخدام الصورة التي تظهر المنتج وحده كان بالمرتبة الثاني وبعد (25) عينة ونسبة مقدارها 12%.

* قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة عمان الاهلية، الأردن. تاريخ استلام البحث 2018/2/11، وتاريخ قبوله 2019/2/5.

- 3- أظهرت نتائج التحليل أنّ استخدام الصورة التي تظهر طريقة استخدام المنتج كان ثالثاً من حيث الترتيب وبعده (17) عينة وبنسبة 8%.
 - 4- أظهرت نتائج التحليل أنّ استخدام الصورة التي تظهر النتيجة النهائية لاستخدام المنتج بلغ (15) عينة وبنسبة 7.2%.
 - 5- أظهرت نتائج التحليل أنّ استخدام الصورة التي تظهر أصل المنتج قد استخدمت بعدد (11) وبنسبة مئوية مقدارها 5.2% ويبدو من خلال نسبة الاستخدام يجنب الكثير من المصممين إظهار أصل المنتج وهذا غير صحيح إذ يمكن من خلال هذه الصورة أنّ تشكل وسيلة إقناع أكثر لدى المستهلك.
 - 6- عدم لجوء المصممون إلى استخدام صور المشاهير أو الصور التي تظهر طريقة صنع المنتج وبنسبة 0% من مجتمع البحث.
 - 7- أظهرت نتائج التحليل أنّ الصورة لعبت دوراً كبيراً في التكوين الفني لتصميم الغلاف كونها احتلت حيزاً كبيراً من الفضاء التصميمي وشكلت عنصراً أساسياً في التشكيل وهذا واضح في جميع عينة البحث.
- وأوصى الباحث بما يلي:
- 1- الاهتمام بتوظيف الصورة الفوتوغرافية من حيث الموضوع في مجال تصميم أغلفة العلب الغذائية.
 - 2- الاهتمام بتوظيف التقنيات والبرمجيات التي يتيقن الحاسوب في مجال معالجة الصورة ومنتجاتها مع بقية الصور.
- إمكانية الاستعانة بصور المشاهير من أجل خلق تأثير عاطفي وزيادة الثقة بالمنتج.
- الكلمات الدالة:** الصورة الفوتوغرافية، التصميم، التغليف، أغلفة المنتجات الغذائية.

المقدمة

يعدّ التحول الذي يشهده العالم في الميادين، الاقتصادية والتجارية، من بين أهم العوامل التي أدت إلى ظهور حاجات ورغبات جديدة يسعى المستهلك لإشباعها وتلبيةها، مما دفع بغالبية المؤسسات الإنتاجية إلى تحسين نوعية إنتاجها من حيث الجودة والشكل والتصميم، تماشياً مع متطلبات السوق التي تشهد بدورها تنافساً وتدافعا كبيراً من جانب عدد كبير من السلع المتنوعة المطروحة لهذا المستهلك. ومع تقارب هذه السلع البديلة من حيث الجودة والسعر حتى الشكل، وجب على المؤسسات العمل على تمييز منتجاتها في ظل هذا التنافس للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه من الجانب النفسي من أجل جذبته لشراء المنتج وهنا يأتي دور المنتج بعناصره ليحقق هذا المكسب عن طريق أهم مكون من مكوناته، ألا وهو الغلاف الذي يعتبر وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، والصورة المرئية المعبرة عن السلعة، ويساعد على التعرف على خاصية فيما يخص السلع الاستهلاكية أو ذات الإستهلاك الواسع، فبعدما كان للغلاف دور الحماية للمنتج أصبح عاملاً نفسياً وأداة تسويقية هامة، حيث يساعد على بيع المنتجات وجذب أكبر عدد من المستهلكين بالتأثير على هم من حيث الألوان والرسومات واسم الماركة المكتوبة عليه (Chaiwat, 2008) لذا نجد أن المنتجين أولوا اهتماماً كبيراً في تصميم غلاف يتناسب والخصائص السلوكية للفرد المستهلك بهدف بما لا يقل عن إهتمامهم بنوعية المنتج في حد ذاته، وذلك من أجل التأثير على قرارات الشراء لهذا المستهلك وتكرار شرائه.

كما يستخدم الغلاف كأداة ترويجية وذلك عن طريق استخدام المساحات الواسعة للأغلفة، للإعلان عن السلعة، وللغلاف ما يميزه من خلال التناسق الظاهر على الغلاف وبخاصة في تصميمه واختيار الشكل المناسب والألوان والصور والايضاحات واعتبارات أخرى يتم ترتيبها ووصفها على نحو يثير الانتباه، وتعد الصورة بأنواعها من العناصر الأساسية التي تسهم في البناء الفني لتصميم الغلاف، وتتمتع بنفوذ هائل وقوة إقناع فائقة جعلت منها أقوى عناصر العملية الاتصالية، ويتباين استخدام الصورة الفوتوغرافية في تصاميم الأغلفة تبعاً لنوع المنتج وطبيعته الترويجية واستخداماته، ويمكن لها أن تقرب الصورة الواقعية للمنتج وتضفي تأثيرات إيجابية يمكن أن تلعب دوراً كبيراً في شد انتباه المستهلك وتجذبه وبالتالي تحفز الدوافع الشرائية لديه.

من هنا يثير الباحث السؤال الرئيسي التالي الذي تتفرع منه مجموعة من التساؤلات التي تمثل مشكلة البحث وهي:

ما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه الصورة في تصاميم أغلفة المنتجات الغذائية.

- 1- هل استطاعت الصورة المستخدمة في تصاميم أغلفة المنتجات الغذائية أن تعبر بصورة حقيقية عن هوية وطبيعة المنتج.
- 2- هل استطاعت الصورة المستخدمة في تصاميم أغلفة المنتجات الغذائية أن تؤدي دورها الترويجي في التأثير على المستهلك.
- 3- ما الدور الذي يمكن أن تلعبه الصورة المستخدمة في تصاميم أغلفة المنتجات الغذائية في استمالة المستهلك.

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من خلال الدور الذي يلعبه الغلاف في ترويج السلعة ، لما له من أثر في جذب انتباه المستهلك، وبعداً رمزياً يسعى إليه المستهلك عند اتخاذ قرار شراء هذه السلعة، وذلك لما يمكن أن يضيفه الغلاف من مظهر ومكانة اجتماعية خاصة. كما تأتي أهمية البحث من خلال الدور الذي يمكن أن تلعبه الصورة الفوتوغرافية كعنصر من عناصر تصميم الغلاف. كما يمكن أن يساعد هذا البحث المصممين على استخدام الصور الفوتوغرافية في تصاميم التعبئة والتغليف للمواد الغذائية على نحو مناسب وفعال.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى معرفة الدور الذي تلعبه الصورة في تصاميم أغلفة المنتجات الغذائية من حيث:

- التعبير بصورة حقيقية عن هوية وطبيعة المنتج.
- تؤدي دورها الترويجي في التأثير على المستهلك واستمالتة.
- العلاقة بين الصورة الفوتوغرافية المستخدمة والعناصر التيبوغرافية الأخرى المستخدمة في التصميم.

مجتمع البحث:

يحدد مجتمع البحث بأغلفة المنتجات الغذائية المصنوعة من الكرتون (الورق السميك) الموجودة في الأسواق المحلية في الأردن.

حدود البحث:

- الحدود المكانية: الاسواق الاردنية.
- الحدود الزمانية: الفترة من 2014-2015
- الحدود الموضوعية: تصاميم أغلفة المنتجات الغذائية.

تحديد المصطلحات:

صورة فوتوغرافية: جملة مرئية مفيدة (Visual Statement) تسجيلياً أو إبداعياً أو الاثنان معاً ككتبت ضوئياً كنص مرئي. (Visual Text) (Charles, 1981). كما عرفها (فرجون) أنها تعني محاولة نقل الواقع بحيث تتحقق عملية الاتصال وهذا النقل للواقع لا يشترط فيه أن يتم عن طريق الصورة المطبوعة على الورق الحساس أو العادي، فقد تكون صورة صوتية لنقل حدث معين أو صورة حركية أو صورة موسيقية.. لذا فالصورة كلمة جامعة شاملة لكننا ألفنا ربطها بالصورة المطبوعة أو الشريحة لعموميتها. (فرجون، 2002) (Boston, 1976). ويرى (حميدة) الصورة بأنها أداة تعبيرية اعتمدها الإنسان لتجسيد المعاني والأفكار والأحاسيس، ولقد ارتبطت وظيفتها سواء كانت اخبارية، رمزية، أو ترفيهية بكل أشكال الاتصال والتواصل (سليمان، 2014م).

التغليف: هو فن وعلم وتقنية إغلاق وحماية المنتج بغرض التوزيع أو التخزين أو البيع أو الاستخدام. (ابراهيم، 2006). كما يمكن تعريف التغليف بأنه مجموع العناصر التي تكون جزءاً من المنتج التي تباع معه من أجل حفظ محتوياته أي انه بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات وألوان مستعملة وعدة نصوص (deoni, 2010). وهو فن وعلم وتقنية إغلاق وحماية المنتج بغرض التوزيع أو التخزين أو البيع أو الاستخدام. كما يعبر مصطلح التغليف عن عملية تصميم وتقييم وتصنيع الغلاف. ويمكن وصف التغليف كونه نظام متكامل لتحضير المنتجات للنقل والتخزين والبيع والاستخدام. (SoroKa, 2002)

ويعرف كوتلير التغليف على انه ("جميع الأنشطة المتعلقة بتصميم وإنتاج وعاء وغلاف المنتج وتقديمه للسوق، وفي نهاية المطاف فإن التغليف هو القضية او الموضوع الذي يحيط بالمنتج). (Kotler, 2009)

الفصل الاول:

اولاً: أهمية التغليف:

تنمو السوق الاستهلاكية بسرعة في كل عام وازدادت المنافسة بين أنواع مختلفة من المنتجات والبضائع، وتحاول كل شركة ابتكار شيء جديد والحصول على ميزة تنافسية لتقديم المنتج إلى المستهلك النهائي. واحدة من أدوات التسويق التي أصبحت رائجة ومهمة هي التعبئة والتغليف الذي يسمح للشركات لتكون مختلفة عن بعضها البعض، والحصول على مزيد من الأولويات بين المتنافسين. (Ksenia, 2013)

والتغليف هو أداة اتصال فعالة في نقطة الشراء. وكل عنصر في التعبئة والتغليف، مثل اللون، الشكل، المواد، نوع أو حجم الخط أو حتى حجم التصميم، مهم جداً في خلق التأثير على المستهلكين. إن مشاعر وسلوكيات المستهلك يمكن أن تتأثر بالتغليف ما إذا كانت هذه رسالة للتعبير عن قيمة، صورة، جمال، لتمييز عن غيرها من المنتجات. ويعد التغليف بمثابة وسيط نهائي يستطيع

من خلاله المستهلكين الرؤية واللمس قبل الشراء (Lotongkum, 2009)

والتغليف هو جزء مهم من أي منتج غذائي، انه يحوي المنتج، أو ما يبقية في حالة جيدة. ويجعل المستهلكين يرونه حولهم في الإعلانات أو في المنزل أو في المتجر. غلاف المنتج هو الوسيلة الوحيدة للاتصال في المتجر حيث تنتزع اهتمام المستهلك بين الخيارات المختلفة.

لا شك أن لغلاف السلع وعبواتها ومظهر هذه العبوة ونوعيتها وكيفية تصميمها أهمية تسويقية، وخاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية، فالغلاف يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك، فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك، كما أنه يمثل أحد أنواع الجاذبية البيعية، فالغلاف يلعب دور رئيسي في تسويق السلعة حيث يؤثر بدرجة كبيرة على قرار الشراء، إضافة إلى أن دوافع شرائها ليست كلها دوافع شراء عقلانية تهتم بمنافع هذه السلعة وفوائدها الاقتصادية، وإنما هناك دوافع عاطفية تهتم بالمظهر الخارجي لأشكال العبوات والأغلفة، والنواحي الجمالية فيها التي أصبح لها أهميتها الكبيرة. (النحلاوي، ب.ت) وتكمن أهمية التغليف في الآتي:

- المحافظة على محتويات المنتج وحمايته أثناء عملية التعبئة والنقل والتداول والخزن حيث يقلل من احتمالات تعرضه للكسر. ويتم تنفيذ مهمة الحماية ليس فقط لعوامل فيزيائية مثل النقل، ولكن أيضا للتأثيرات البيئية - الرطوبة والغازات، والضوء، درجة الحرارة، وغيرها.

يعد التغليف وسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين وذلك من خلال تعريفه بالمنتج والتعليمات الخاصة باستخدامه.

يعد أداة للشهرة والتميز.

- يعدّ التغليف عاملاً مهماً في نجاح المنتجات الجديدة.

- يعدّ التغليف كأداة صنع القرار، إذ تلعب دوراً حاسماً في قرار الشراء. (Silayoi, 2007)

ثانياً: مفهوم الصورة:

يستخدم مصطلح الصورة في الوقت الحاضر في العديد من المجالات المختلفة. ففي المجالات العلمية استخدمت هذه الكلمة بتوسع حيث افرز التقدم العلمي كثيراً من الأنواع المختلفة للصور وفي مجالات متعددة للعلوم المختلفة مثل الرياضيات، والطب، والفيزياء، والإعلام، والفنون، والفضاء وغيرها. وتعدّ الصورة شيئاً محسوساً متعدد المعاني. وتلعب دوراً رئيسياً في حياتنا اليومية، بل أصبحنا نعيش زمن الصورة بالتوازي مع زمن الكلمات، زمن الصورة والكلمة معاً، فالصورة معنا وملزمة لنا في لحظتنا الصغيرة والكبيرة حتى بدت مرتبطة بنا على نحو لم يسبق له مثيل في كل جوانب الحياة.

وتعدّ الصورة خطاب متعدد المعاني، وبالتالي يتم اللجوء في الصورة الإعلانية (الاشهارية) إلى نص لغوي يرافقها من أجل توضيح المعنى المراد تبليغه وذلك يعني إبعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس لدى المتلقي في فهم مقصدية الصورة ومعناها (ساعد، 2011)، فالفوتوغرافيا نسق سميائي يشتمل على ثلاثة مكونات: دال ومدلول، والعلاقة التي تجمعها التي تشكل العلامة الفوتوغرافية. ويذهب بارث أبعد من هذا المستوى فيسمي هذا "نسقاً سميائياً أولياً" ويسمي الأسطورة "نسقاً سميائياً ثانياً" يجد دعامة في النسق الأول. وهكذا يصبح النسق السميائي الأول بمثابة دال فقط لمدلول هو النسق السميائي الثاني ويتحوّل الصورة الفوتوغرافية إلى عملية دلالية محض تصبح الأسطورة بدورها لغة. بعبارة أخرى تصبح الصورة الفوتوغرافية لغة-موضوعاً، أو لغة مادة تستعملها الأسطورة من أجل بناء نسقها، فهذه الأخيرة لغة واصفة لأنها لغة ثانية نتكلم بها عن اللغة الأولى ("كمال، ب.ت)

والصورة في أبسط معانيها تعني محاولة نقل الواقع بحيث تتحقق عملية الاتصال وهذا النقل للواقع لا يشترط فيه أن يتم عن طريق الصورة المطبوعة على الورق الحساس أو العادي، فقد تكون صورة صوتية لنقل حدث معين، أو صورة حركية أو صورة موسيقية. لذا فالصورة (كلمة جامعة شاملة لكننا ألفنا ربطها بالصورة المطبوعة، أو الشريحة لعموميتها. (ساعد، 2011)

وتعدّ الصورة أحد أهم الوحدات الاتصالية التي يعتمد عليها المصمم لإيصال الفكرة إلى المتلقي لخصوصيتها في تشكيل العلاقات داخل البنية التصميمية وفعاليتها الكبيرة وتميزها في إحداث الإثارة البصرية وطاقتها الكامنة في إظهار المضامين المباشرة في التوجيه البصري، لأنّها تعدّ لغة التخاطب العالمية التي لا تحتاج إلى مترجم لإيصال القيم التعبيرية، كما تأتي أهمية الصورة من خلال إضافة الكثير من المعاني للمادة المقدمة وذلك بإكسابها المصادقية والواقعية، إذ إنّها تعمل ((على تثبيت المعلومات في ذاكرة القارئ تبعاً لدور المدخل البصري في إدراك الصورة ثم العمل على تخزينها مما يؤدي إلى أن تكون المادة المحتوية على الصورة أكثر التصاقاً بالذهن من غيرها من المواد غير المصورة)) (الوائل، 2010).

وفي مجال التغليف فإن الصور كثيرا ما تستخدم كأداة تصميم فعالة ومثيرة وأكثر وضوحاً مقارنة بالكلمات، (Underwood et al., 2001). ويمكن أن تكون الرسوم التوضيحية أو الصور الفوتوغرافية، في بعض الحالات رمزاً أو أيقونة (Klimchuk, 2006). وعادة ما تمثل الصورة مضمون هذا العرض، تهدف ليس فقط إلى الداخل، ولكن أيضا على إثارة الرغبة والاهتمام في المستهلك". وفي بعض الأحيان، يمكن أن تمثل الصورة العلامة التجارية ذات الصلة.

والصورة هي عامل مهم جدا في عملية التعرف على المنتج من "تصميم العبوة. عادة، فعندما نشاهد مجموعة من الصور التي يتم إدراجها في تصميم غلاف المنتج يكون أسهل علينا من المعلومات المكتوبة فقط التي سرعان ما ننساها (Krasovec, 2006). فعلى سبيل المثال، عند النظر إلى جميع المنتجات الموجودة على الرفوف في السوبر ماركت، سيكون أسرع وأسهل على المستهلك التعرف على المنتج من خلال الصور الموجودة على الغلاف، بدلا من أن يتذكر اسم المنتج نفسه.

ثالثا: وظائف الصورة:

توجد وظائف للصورة في مجال التصميم الجرافيكي بصورة عامة والتغليف بصورة خاصة، تتمثل في التالي:

1. الوظيفة الإخبارية (فهي تخبرنا عن نوعية وشكل المنتج اذا كانت واقعية).
2. الوظيفة السيكولوجية (يمكن للصورة ان تؤثر على الجانب النفسي للمستهلك وخاصة في مجال الغذاء اذ قد تثير صورة المنتج شهية المستهلك وتلعب دورا حاسما في إثارة دافعية الشراء لديه).
3. عنصر تبيوغرافي، فالصورة تشترك مع باقي العناصر الأخرى كعنصر من عناصر تصميم الغلاف).
4. قيمة جمالية (يمكن للصورة أن تضيف قيمة جمالية للغلاف).
5. إضفاء عنصر الواقعية والصدق على الموضوع. (سلمان، 2010)

ومن جهة أخرى تتبع أهمية الصورة في إنها تجذب انتباه القارئ حيث إن حاسة البصر ذات أهمية كبرى بالنسبة لشعور الإنسان ودرجة فهمه. وكثير ما تعجز الكلمات عن إيصال المضمون إلى القارئ عندما تفقد لوجود صورة. (ساعد، 2011) ويمكن القول أيضا بأن الصورة تقدم دعماً لتزيين النص، فهي تسهل الشرح وتوضحه من خلال اللون، والشكل، والخطوط وغيرها. وفي بعض الأوقات تكون الصورة ابلغ وأقوى في المعنى من الكلمة المكتوبة، فهي تنقل الحدث وتجسده كما هو، وغالبا ما تتجج الصورة في تأكيد معلومات عن حدث ما تعجز عنه الكلمات المكتوبة. (شفيق، 2009)

رابعا: تصميم الغلاف:

عادة ما يكون من الصعب العثور على المنتج على الرفوف بسبب نوعية التصميم الجرافيكي على غلاف المنتج، ويتمثل ذلك في سوء التكوين مثل إظهار عناصر الرسالة الإعلانية بشكل غير مرتب، ، إذ من الممكن أن يسبب صعوبة على المستهلك على اتخاذ قرار ما من أول نظرة. كون التصميم الفعال والجيد يمكن أن يساعد المستهلكين في الحصول على المعلومات بصورة تامة. ويمكن أن يتم ذلك بطرق مختلفة، مثل استخدام الخط الكبير، والألوان الزاهية والصورة الدرامية، الخ. (Knight, 2005).

وعلاوة على ذلك، فإن التصميم الظاهر على الغلاف يكون قادرا على اختلاف وتمييز منتج واحد عن الآخرين. على سبيل المثال، تصميم غلاف، باستخدام اللون الأسود والأبيض فقط، يبدو مختلفا، ومتميزا إلى حد كبير عندما يتم وضعه بين الأغلفة الملونة الأخرى. وبالتالي فإن أول ما يجذب انتباه المستهلكون أولا هو اهتمامهم بالرسوم والصور التي تدفعهم لمتابعة الوصول إلى الغلاف وقراءة المعلومات الموجودة فيه. (Young, 2005).

ويتكون تصميم غلاف المنتج من جانبين هما الجانب الجمالي وجانب التفاصيل. ويشمل الجانب الجمالي ثلاثة أجزاء: الجزء الأول هو عنصر النص الذي يبين وصف المنتج مع تركيبة واضحة وسهلة القراءة، ومثيرة للاهتمام بما فيه الكفاية. أما الجزء الثاني هو الرسوم التوضيحية أو الصور التي تحيل الخيال إلى واقع، وربطه مع وظيفة المنتج من أجل جذب الانتباه وتوضيح المفهوم العام للتصميم، وتحقيق المظهرية. وأخيراً، الألوان التي يتم التعامل فيها مع ردود الفعل العاطفية والخبرات الأساسية للمستهلكين. على سبيل المثال، ينتمي الورد للفتيات بينما ينتمي الأزرق للأولاد والأبيض يمثل النقاء والأحمر يشير إلى الخطر وعلامات التوقف (Asawangkura, 2005). والصورة رقم (1) تظهر أجزاء الجانب الجمالي.



صورة رقم (1)

العناصر الرئيسية لتصميم الغلاف الخارجي لعبوة المواد الغذائية هي:

- 1- الصور او الرسوم التوضيحية.
- 2- المادة المكتوبة.
- 3- اللون.
- 4- العلامة التجارية.

ويمكن أن توزع هذه العناصر على الوجه أو الظهر أو أحد جوانب الغلاف الخارجي لعبوة المواد الغذائية المراد تصميمها ووفق

متطلبات التصميم أو إلى شكل الغلاف وهي:

- 1- اسم المنتج أو العلامة التجارية (Brand).
- 2- وصف المنتج.
- 3- نوعية المنتج (اللون - الطعم - الرائحة)
- 4- صورة المنتج.
- 5- الوزن الصافي.
- 6- المعلومات الترويجية.
- 7- طريقة الاستخدام.
- 8- المكونات.
- 9- الفوائد.

والصورة رقم (2) تظهر العناصر والإشكال والمواد على غلاف المنتج.



صورة رقم (2)

حالات إظهار أو استخدام الصورة في تصميم الغلاف الخارجي لعبوة المواد الغذائية هي:

- 1- صورة تظهر المنتج لوحده.
- 2- صورة تظهر طريقة استخدام المنتج.
- 3- صورة تظهر فوائد المنتج.
- 4- صورة تظهر النتيجة النهائية لاستخدام المنتج.
- 5- صورة تظهر طريقة صنع المنتج.
- 6- صورة تظهر أسم المنتج والعلامة التجارية أو الاسم التجاري.
- 7- توظيف صور المشاهير.
- 8- صورة تظهر طريقة تقديم المنتج.
- 9- صورة تظهر أصل المنتج.
- 10- صورة تظهر الجانب العاطفي.
- 11- صورة ذات وظيفة تزيينية فقط.
- 12- صورة ليس لها علاقة بالموضوع.

الفصل الثاني: إجراءات البحث

1. منهجية البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي (تحليل المحتوى) لغرض تحليل مجموعة من أغلفة المنتجات الغذائية لمعرفة الدور الذي يمكن أن تلعبه الصورة تصميمياً، كما سيقوم الباحث باستطلاع آراء مجموعة من المستهلكين في الأسواق العامة عن تفضيلاتهم

للعبوات من الناحية التصميمية والجمالية من خلال استمارة تحليل سيقوم الباحث ببنائها وعرضها على مجموعة من الخبراء لبيان مدى فاعليتها.

2. مجتمع البحث

شمل مجتمع البحث مجموعة متنوعة من أغلفة المواد الغذائية الموجودة في الأسواق المحلية في الأردن أو التي استطاع الباحث الحصول عليها عن طريق الانترنت وبلغ عددها 208 غلafa وكما موضح في الملحق رقم (1).

3. عينة البحث

لغرض الوصول إلى نتائج البحث بطريقة تحقق الأهداف المرجوة فقد اتبع الباحث طريقتين في اختيار العينة: أولاً: تم اختيار كامل مجتمع البحث والبالغ عدده (208) غلاف لأغراض استخراج النتائج الكمية لمعرفة نسبة استخدام الصورة في أغلفة المنتجات الغذائية. (الملحق رقم 2)

ثانياً: تم اختيار 10 نماذج من الأغلفة الغذائية بطريقة عشوائية لغرض تحليلها.

4. أداة البحث

أولاً: اعتمد الباحث طريقة الملاحظة في جمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث وفق الاعتبارات الآتية:

1. ملاحظة الصور الموجودة على أغلفة المنتجات الغذائية.
 2. ملاحظة علاقة الصورة بالعناصر التصميمية الأخرى المشتركة في تصميم أغلفة المنتجات الغذائية.
- ثانياً: تم بناء استمارتي تفرغ المعلومات لغرض معرفة نوعية الصور المستخدمة في تصميم التغليف كما في الجدول رقم (1) وموضوع الصور المستخدمة في تصميم التغليف كما في الجدول رقم (2). حيث تم عرض هاتين الاستمارتين على مجموعة من الخبراء (الملحق رقم 1) فضلاً عن الاستفادة من الجانب النظري للبحث وطريقة الملاحظة التي اتبعها الباحث.

جدول رقم (1) يبين نوعية الصور المستخدمة في تصميم التغليف

نوع الصورة	عدد الأغلفة	النسبة المئوية	المجموع
صورة فوتوغرافية	188		
رسوم توضيحية	4		
صورة فوتوغرافية ورسوم توضيحية	16		
بدون صورة أو رسوم توضيحية	0		
المجموع	208		

جدول رقم (2) يبين موضوع الصور المستخدمة في تصميم التغليف

#	موضوع الصورة	عدد الأغلفة	النسبة المئوية	المجموع
-1	صورة تظهر المنتج لوحده.	25	12%	
-2	صورة تظهر طريقة استخدام المنتج.	17	8%	
-3	صورة تظهر فوائد المنتج	0	0%	
-4	صورة تظهر النتيجة النهائية لاستخدام المنتج.	15	7,2%	
-5	صورة تظهر طريقة صنع المنتج.	0	0%	
-6	صورة تظهر أسم المنتج والعلامة التجارية أو الاسم التجاري.	0	0%	
-7	توظيف صور المشاهير.	0	0%	
-8	صورة تظهر طريقة تقديم المنتج.	136	65,38%	
-9	صورة تظهر أصل المنتج.	11	5,2%	
-10	صورة تظهر الجانب العاطفي.	2	0,96%	
-11	صورة ذات وظيفة تزيينية فقط.	1	0,48%	
-12	صورة ليس لها علاقة بالموضوع.	1	0,48%	
	المجموع	208		

الفصل الثالث: تحليل العينات والنتائج

العيينة رقم(1):

علبة كرات اللحم من منتجات شركة امريكانا الغذائية استخدم فيها المصمم أسلوب الصورة التي تظهر طريقة تقديم المنتج بطريقة تحتل معظم اجزاء وجه الغلاف وبطريقة تثير شهية المشاهد من خلال الدقة العالية في الصورة واستخدام المواد الغذائية التزيينية للصحن وخاصة باللون الاخضر الذي جاء مكملا ومتاغما للون الاحمر السائد في العلبة. ويعد التصميم ناجحا من وجهة نظر الباحث وخاصة في مجال استخدام الصورة كونه استخدم طريقة تفضيل اللقطات القريبة لابرز التفاصيل عن المناظر البعيدة مع وضع الهدف في المركز البصري في تصوير المنتج. فضلا عن استخدام العناصر الاخرى الداخلة في تصميم العلبة.



صورة رقم (3) من تصوير الباحث

العيينة رقم(2):

علبة قشطة (قيمر) بوك استخدم المصمم فيها طريقة او أسلوب الصورة ذات الوظيفة التزيينية فقط، حيث اكتفى بوضع صورة العسل ومجموعة من الازهار البرية بطريقة (Clipping Mask) متناسيا صورة المنتج أو أصل المنتج أو طريقة تقديمه التي لو استخدمها لكانت مقبولة التصميم أفضل بكثير من وضعه الحالي الذي لا يثير أو يجذب انتباه المشاهد.



صورة رقم (4) من تصوير الباحث

العيينة رقم(3):

علبة لمنتج غذائي لسمك السلمون استخدم فيها المصمم أسلوب الصورة التي تظهر طريقة تقديم المنتج وأسلوب الصورة التي تظهر أصل المنتج حيث وُصف الأسلوب الثاني كأرضية أو خلفية للصورة الأساسية من خلال اختيار زاوية تصوير معبرة تساعد على ابراز امامية المشهد مع خلفية الصورة في تناسق وانسجام بحيث يكونان وحدة جمالية متكاملة، حيث استطاع المصمم من خلال الصورة الفتوغرافية أن يوصل رسالته الإعلانية بطريقة مباشرة وسهلة تساعد المستهلك في طريقة إعداد الطبق وهذه من الأمور التي يفضلها المستهلكون، التصميم ناجح من حيث استخدام الصورة أو توليف العناصر الأخرى.



صورة رقم (5) من تصوير الباحث

العينة رقم(4):

علبة لمنتج غذائي تركي عن المكرونة استطاع المصمم فيها أن يستخدم أكثر من أسلوب او مقارنة صورية فقد استطاع أن يحقق ذلك من خلال النافذة الموجودة في العلبة التي يستطيع المستهلك ان يرى المنتج قبل استخدامه، ثم استخدم صورة المنتج وهو جاهز للتقديم بالقرب من النافذة مما حقق حالة المقارنة قبل او بعد وهذا أسلوب إعلاني يمكن أن يحقق دافعية عالية ويحفز المستهلك على الشراء، وولغض خلق حالة من التوازن البصري والتنوع الشكلي واللوني في التصميم لداالمصمم الى استخدام الصورة التزيينية من خلال وضع صورة لمجموعة من الخضروات التي يمكن ان تشترك في تزيين واعداد الطبق، بصورة عامة التصميم ناجح واستطاع أن يوصل رسالته الإعلانية.



صورة رقم (6) من تصوير الباحث

العينة رقم(5):

علبة غذائية لمسحوق الكيك الجاهز بلون وطعم الشوكولاته وهذا واضح من خلال الصورة الفوتوغرافية التي احتلت نصف مساحة وجه العلبة باستخدام طريقة الصورة التي تظهر النتيجة النهائية لاستخدام المنتج، فضلا عن اظهار أسم المنتج والعلامة التجارية أو الاسم التجاري، لقد استطاع المصمم ومن خلال استخدام الصورة الدقيقة لما يكون عليه المنتج ان يخقق رسالة بصرية يمكن لها ان تثير شهية المستهلك وتحقق القدر الأعلى من الإقناع. كما أسهمت الخلفية التي وضعت عليها الصورة في زيادة تناغم الصورة وإبرازها.



صورة رقم (7) من تصوير الباحث

العينة رقم (6):

علبة لمنتج غذائي جاهز للتقديم بروسند دجاج حار ضمن منتجات شركة دواجن الوطنية في السعودية، احتلت الصورة الفوتوغرافية الواقعية ثلثي مساحة وجه العلبة وفي منطقة الوسط باستخدام أسلوب الصورة التي تظهر طريقة تقديم المنتج. وفي هذا التصميم لعبت الصورة الفوتوغرافية دورا كبيرا في التعبير عن خصائص المنتج وأصله وذلك من خلال وضع حبة الفلفل الاحمر الحار ليعبر عن الطعم الحار وصورة الذرة ليذكر المستهلك أن الجاج المستخدم ذائه نباتي طبيعي، وهذا بحد ذاته يعد وجه من وجوه السيمياء التي يمكن من خلالها تحقيق الرسالة الاتصالية للمعلن.



صورة رقم (8) من تصوير الباحث

العينة رقم (7):

علبة غذائية لمنتج (الكسكس) اذ استطاع المصمم أن يشغل 90% من مساحة وجه العلبة بمجموعة من الصور الفوتوغرافية وبأساليب متعدد وهي (صورة تظهر المنتج لوحده، و صورة تظهر أصل المنتج، وصورة تظهر طريقة تقديم المنتج). وبالرغم من استخدام أكثر من صورة في التصميم إلا أنها توافقت فيما بينها لتقدم المنتج من الأصل إلى الطبخ ثم التقديم وهذا سيناريو من الصعوبة بمكان ان يتحقق في التصاميم الثابتة. حيث إن الاختيار الجيد لقواعد التكوين يقوي من تأثير الصورة فوتوغرافيا.



صورة رقم (9) من تصوير الباحث

العينة رقم (8):

علبة غذائية لمنتجات امريكانا (برجر السمك بالبقسماط) احتلت الصورة معظم مساحة وجه العلبة إلا أنها لم تكن موفقة في ترجمة المنتج أو محتوياته أو طريقة تقديمه فكانت الصورة مبعثرة المعاني ومشوشة بصريا للمستهلك ويصعب عليه تمييز المنتج عن غيره من انواع الهمبرجر لولا العنوان فكانت الصورة مخيبة للأمال وغير معبرة ولايمكن إدراجها ضمن أي تصنيف أو أسلوب من أساليب استخدام الصورة الفوتوغرافية وبمقارنة بسيطة مع العينة رقم (3) سنلاحظ الفرق بينهما وطريقة التزطيف في العينة (3) التي كانت ناجحة مقارنة بهذه العينة.



صورة رقم (10) من تصوير الباحث

العينة رقم (9):

علبة غذائية منتجات شركة رويال الغذائية عن كباب الغنم حيث استخدم المصمم هنا الصورة التي تعبر عن طريقة تقديم المنتج لتحل الصورة مركز الغلاف وبطريقة منحنية تتسجم مع الصحن المقدم به المنتج وإضافة الخضروات ذات اللون الأحمر والأخضر والأبيض لتضفي على الصورة المزيد من الواقعية في طريقة التقديم، كما استطاع المصمم أن يجعل من العلامة التجارية جزءاً من التكوين العام للصورة الفوتوغرافية للمنتج.



صورة رقم (11) من تصوير الباحث

العينة رقم (10):

علبة غذائية لمنج شوربة الخضروات الجاهز للتقديم حيث استخدم أسلوب الصورة التي تعبر عن طريقة تقديم المنتج إذ احتلت صورة المنتج الجزء الأسفل ونصف مساحة وجه الغلاف وبطريقة التباين بين الجزء العلوي مع الأسفل من حيث الأرضية لتبرز مكونات المنتج بصورة واضحة جداً. ذلك إن الصورة مادة اتصال تقيم العلاقة بين المرسل والمتلقي، فمرسل الصورة لا يقترح رؤية محايدة للأشياء والمتلقي يقرأها انطلاقاً مما يسميه الباحث الفرنسي جون دافينيويو Jean Duvignaud بالتجربة الجمالية والمخيل الاجتماعي، وذلك لأن الصورة لا تخاطب حاسة البصر لدى المتلقي فقط بل تحرك حواسه وأحاسيسه، وميراثه العاطفي والاجتماعي. (العياضي، 2003)



صورة رقم (12) من تصوير الباحث

نتائج البحث:

في ضوء التحليل الكمي والنوعي لمجتمع وعينات البحث توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج وهي:

1. أظهرت نتائج التحليل أن استخدام الصورة التي تظهر طريقة تقديم المنتج كان أكثر الأساليب التي لجأ إليها مصممي التعبئة والتغليف حيث كان (136) عينة من أصل (200) وبنسبة 65.38% وكما في العينات رقم (1 - 3 - 4 - 6 - 7 - 9 - 10) كون التركيز على هذا النوع من الصور يحقق الفائدة الاتصالية.
2. أظهرت نتائج التحليل أن استخدام الصورة التي تظهر المنتج لوحده كان بالمرتبة الثاني وبعد (25) عينة وبنسبة مقدارها 12%، وكما في العينات رقم (5 - 10-).
3. أظهرت نتائج التحليل أن استخدام الصورة التي تظهر طريقة استخدام المنتج كان ثالثا من حيث الترتيب ويعدد (17) عينة وبنسبة 8% كما في العينة (4).
4. أظهرت نتائج التحليل أن استخدام الصورة التي تظهر النتيجة النهائية لاستخدام المنتج بلغ (15) عينة وبنسبة 7.2% كما في العينة رقم (5).
5. أظهرت نتائج التحليل أن استخدام الصورة التي تظهر أصل المنتج قد استخدمت بعدد (11) وبنسبة مئوية مقدارها 5.2% وكما في العينة رقم (9)، ويبدو من خلال نسبة الاستخدام يجنب الكثير من المصممين اظهار أصل المنتج وهذا غير صحيح إذ يمكن من خلال هذه الصورة أن تشكل وسيلة إقناع أكثر لدى المستهلك.
6. أظهرت نتائج التحليل أن استخدام الصورة التي تظهر استخدام الصورة التي تظهر الجانب العاطفي بعدد (2) وبنسبة 0.96% وهذه النسبة قليلة جدا مقارنة بحجم مجتمع البحث ويبدو أن التركيز على الجوانب الأخرى أو طبيعة المنتج والمتمثل بالغذائي يميل إلى الأساليب التي ذكرت أعلاه.
7. أظهرت نتائج التحليل أن استخدام الصورة التي تظهر استخدام الصور ذات الطبيعة التزيينية فقط والصور التي ليس لها علاقة بالمنتج بعدد (1) وبنسبة 0.48% لكليهما وهذا مؤشر جيد يوضح مدى فهم المصمم لطرق استخدام الصورة الفوتوغرافية في تصميم العلب الغذائية.
8. عدم لجوء المصممين إلى استخدام صور المشاهير أو الصور التي تظهر طريقة صنع المنتج وبنسبة 0% من مجتمع البحث.
9. أظهرت نتائج التحليل أن الصورة لعبت دورا كبيرا في التكوين الفني لتصميم الغلاف كونها احتلت حيزا كبيرا من الفضاء التصميمي وشكلت عنصرا أساسيا في التشكيل وهذا واضح في جميع عينة البحث.

التوصيات:

- في ضوء نتائج البحث يوصي الباحث بما يلي:
- 3- الاهتمام بتوظيف الصورة الفوتوغرافية من حيث الموضوع في مجال تصميم أغلفة العلب الغذائية.
- 4- الاهتمام بتوظيف التقنيات والبرمجيات التي يتيحها الحاسوب في مجال معالجة الصورة ومنتجتها مع بقية الصور.
- 5- الاهتمام بدقة الصورة وزاوية التقاطها.
- 6- إمكانية الاستعانة بصور المشاهير من أجل خلق تأثير عاطفي وزيادة الثقة بالمنتج.

المصادر والمراجع

- النحلاوي، م. (ب.ت) أثر التغليف على سلوك المستهلك جامعة دمشق -كلية التجارة والاقتصاد -قسم التسويق. ص 16 -17. محمد، ا. (2006) سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي، الأردن، عمان. دار وائل للنشر.
- سليمان، ا. (2014) مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، المجلة الجامعة - العدد السادس عشر -المجلد الثاني -أبريل- ص 166.
- الوائل، ش. (2010) الصورة وحدة تعبيرية وجمالية في بنية أغلفة المجالات، بحث منشور في مجلة الأكاديمي العدد 56، السنة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، بغداد. ص 121.
- فرجون، خ (2002) التصوير الضوئي القاهرة. دار الحديث، ص 6.
- شفيق، ح (2009) التصوير الصحفي، القاهرة. دار فكر وفن، ص 73.
- ساعد، س (2011) الصورة الصحفية دراسة سيميولوجية، القاهرة. المكتب الجامعي الحديث، ص 19-38-83.

سلمان، ع(2010) التصوير الصحفي، القاهرة. دار الثقافة للنشر، ص 2 .
لعياضي، ن(2003) مجلة الإذاعات العربية، العدد الثاني، ص36.

- Asawangkura, C. (2005). *Attractiveness Design: A Guide to Packaging Design for operators and designers*. Chiang Mai: Wit in Book Publisher.
- Boston, C (1976), *Photography*, First edition. p.p. 1-36.
- Chaiwat, K (2008) *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing. Communications Perspective*. 7h ed. Bangkok: McGraw-Hill, in , Watcharatorn.
- Graugnard , (1983) *audio-visual pour tours*, Lyon, *Chronique , Sociale* , p 9.
- Knight, C (2005). *The Graphic Designer's Guide to Effective Visual Communication*. Singapore: Page One Publishing Private.
- Kotler, (2009) *Marketing Management*. Pearson Education. ,publishing as Prentice Hall. p346
- Ksenia, P(2013) *Packaging design as a Marketing tool and Desire to purchase*, Saimaa University of Applied Sciences, Faculty of Business Administration, Lappeenranta, Degree Programmed in International Business.P5.
- Klimchuk, M (2006). *Packaging design: Sucessfull product branding from concept to shelf*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lotongkum, T. (2009) *Point of sale*. Retrieved from *The Brand Age Magazine Online website: <http://www.brandage.com>*.
- Mythologies, Paris , Seuil , 1957 , p 200 , العدد 200 ،مجلة علامات ، العدد 200 (16)
في(سميولوجيا الصورة الفوتوغرافية- بارث نموذجاً- عبد الرحيم كمال -مجلة علامات ، العدد 200 ، p 200 ، Seuil , 1957 , Paris , Mythologies)
- Pensasitorn ,D. *Graphic Design on Packaging of Convenience Goods for Aging Populations*, p5.
- Silayoi, P. (2013) *Packaging and purchase decisions, An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure*. *British Food Journal*. Emerald Article.
- Swedlund, C(1981) *Photography*, 2nd edition, Holt Rinehartand Winstan, New York, Chicago, Also see:(A) Upton and Upton, *Photography 5th print, Education associates*. p.p. 1-36.
- Underwood, R (2001) *Packaging communication: Intentional effects of product imagery*. *The Journal of Product and Brand Management*, 10, 403-422.
www.deoni.gov.uk/niea/waste *Packaging Definition 2010*.
- Young, S. (2005). *Breaking Through Shelf Clutter: Insights for Measuring and Improving Shelf Visibility*. Retrieved from Online website: <http://www.prsresearch.com>.

The Role of the Photo in Designs Covers Food Products. (Analytical Study)

*Sattar AL jboory **

ABSTRACT

Is an effective means casing that connects between the producer and the consumer, and the visual image mouthpiece of the item, and helps to identify its, and became a factor psychologically and tool marketing important, as it helps to sell products and attract the largest number of Consumers influence defendants in terms of colors, graphics and brand name started AS So we find that producers Give A great attention in proportion to the design of the cover and behavioral characteristics of individual target by at least attention the quality of the product itself, in order to influence the purchasing decisions for this consumer and repeat buy it. The image of all kinds of essential elements that contribute to the technical construction of the cover design, and influential tremendous power to persuade super made it the most powerful communication process elements, and vary the use of photo in designs striking cases depending on the type of product and the nature of the promotional and its uses, and may be closer to the image realism for the product and give effects Positive can play a major role in pulling the consumer's attention and attracted and thus, stimulate the motives purchasing, Researcher has aroused the next major question that branch off from it a set of questions that a problem Find It:

What role can the image play in the designs Covers food products.

1. Are you able to truly reflect the identity and nature of the product?
2. Are you able to play their role in the promotional impact on the consumer?
3. What role can be played in co-opt the consumer.

The goal of research is to find out the role of the image in the product packaging designs food where:

- Genuine expression of the identity and nature of the product.
- Promo lead role in influencing consumer and induce him.
- The relationship between the photo used and other elements used in the design.

The research community may determine the casings of food products made of cardboard (thick paper) in the local markets in Jordan, where the number is 208 Covers., The sample search has followed researcher selected in two ways:

First, it was selected the entire research community and the multitude of (208) Casing for the purposes of extracting quantitative results to determine the proportion of the use of the image in the covers of food products.

Second: 10 models were selected from food wrappers at random for the purpose analyzed using descriptive analytical method (content analysis).

The inductors Find researcher has adopted the method of note in the collection of information according to the following considerations:

1. Note the photos on the covers of food products.
2. Note relationship's other design elements common to the design of the covers of food products.

Then build two forms of discharge information for the purpose of knowing the quality of the images used in the design of packaging and the subject of the images used in the design of packaging and presentation of these forms are a group of experts.

The most important findings of the researcher:

1. The results of the analysis showed that the use of the image that appears to provide the product was way more styles used by its packaging designers where he was (136) out of a sample of (208) and 65.38% by the fact that the focus on this type of images the benefit of communication.
2. The results of the analysis showed that the use of that product's show alone was ranked second and after (25) and sample a percentage of 12%.

3. The results of the analysis showed that the use of the image that shows how to use the product was third in terms of the arrangement and number (17) and a sample rate of 8%.
4. The results of the analysis showed that the use of the image that the end results appears to use the product a total sample (15) and by 7.2%.
5. The results of the analysis showed that the use of the image, which continued to show the product has been used a number (11) and a percentage of the amount of 5.2% and it seems through the utilization ratio avoids a lot of designers show continued product and this is not true as it can through this image that constitute a means of persuading more at the consumer.
6. Designers do not resort to the use of celebrity images or images that show the product-making method and 0% of the research community.
7. results of the analysis showed that played a major role in the technical configuration for the design of the cover being occupied a large portion of the design's space and formed a key element in forming and this is evident in all the research sample.

The researcher recommended the following:

1. Interest in employing photo in terms of the topic in the field of design Covers food cans.
2. Attention to the employment of techniques and software offered by the computer in the field of image processing and Montague with the rest of the images.
3. The possibility of using images of celebrities in order to create an emotional impact and increase confidence in the product.

Keywords: Photo, Design, Packaging, Covers Food Products.

* Department of Graphic Design, Faculty of Architecture & Design, Al Ahliyya Amman University, Jordan. Received on 11/2/2018 and Accepted for Publication on 5/2/2019.