

## نقش گرافیک بسته‌بندی مواد غذایی در رشد عرضه و تقاضا (مطالعه موردی: محصولات کاله و روزانه)

### چکیده:

رشد تکنولوژی، نوع زندگی افراد را تحت تأثیر قرار داده است. این تأثیرات در همه زندگی اعم از تولید، عادات مصرف‌کننده و نحوه بسته‌بندی قابل مشاهده است. بسته‌بندی، عامل اساسی برای فروش بیش‌تر کالاها، ایجاد روش‌هایی خاص، جدید در ارائه آن محصولات به مصرف‌کنندگان است. هر قدر بسته‌بندی محصول، زیبا، مناسب، در برگیرنده مشخصات، معرف محصول و مطابق با خصوصیات روان‌شناختی خریداران باشد، به همان اندازه، از فروش خوبی برخوردار خواهد بود. ترغیب و تکرار اساسی‌ترین مزایای بسته‌بندی در مواد غذایی به عنوان معیار تبلیغاتی در تجارت است. بررسی گرافیک در بسته‌بندی مواد غذایی، می‌تواند هم اهمیت این هنر را نشان داده و هم عاملی برای توجه شرکت‌ها و بازاریابان در رقابت جهت برآورده کردن خواسته‌های مصرف‌کنندگان و فروش محصولی باشد. این پژوهش، به پاسخ‌گویی به این پرسش می‌پردازد: گرافیک بسته‌بندی مواد غذایی چه تأثیری بر ایجاد رغبت در خریداران دارد؟ در ادامه، میزان توانمندی تصاویر در پیام‌رسانی و جذابیت بصری در بسته‌بندی مواد غذایی را بررسی می‌کند. روش انجام پژوهش، توصیفی-تحلیلی، و شیوه گردآوری اطلاعات کتاب‌خانه‌ای و میدانی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که، با توجه به مقایسه گرافیک بسته‌بندی دو محصول کاله و روزانه، روزانه از اهمیت بیش‌تری در بین مصرف‌کنندگان برخوردار است. به طور کلی، شکل، رنگ و اطلاعات رویه محصول از مهم‌ترین ویژگی بسته‌بندی در ایجاد علاقه شناخته شد که در بسته‌بندی مواد غذایی باید در نظر گرفت.

واژه‌های کلیدی: گرافیک، بسته‌بندی، مواد غذایی، کاله، روزانه.

### صبا علی محمدیان

دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران، نویسنده مسئول.  
Email: sabo21va@yahoo.com

### هادی عارفی

استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران.  
Email: harefi@sru.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۱۷

1-DOI: 10.22051/pgr.2019.26893.1037

## مقدمه

ارتباط تصویری به عنوان شاخه‌ای از هنرهای تجسمی، به جهت ماهیت ارتباطی خود و این‌که داعیه دار تعامل و پیام‌رسانی به گروه‌های متفاوتی از مخاطبان است، بیش از سایر رشته‌های هنری نیاز به شناخت مخاطب و سنجش ذائقه وی دارد؛ اما گسترده مطالعات در حوزه مخاطبان این رشته، بیش‌تر به فعالیت‌های نظری اختصاص یافته است. از این رو، به کارگیری پژوهش‌های میدانی و تجربی به علت قابلیت تحقیقات مذکور در شناخت نزدیک و به‌روز شده از مخاطبان ضرورت می‌یابد (معنوی‌راد، مرسلی توحیدی، ۱۳۹۸: ۱۶). یکی از کاربردهای رایج طراحی در ارتباط تصویری، طراحی بسته بندی کالا است. بسته بندی، هنر آماده کردن کالا برای حمل و نقل و فروش است. بسته بندی را می‌توان وسیله‌ای تضمین شده برای تحویل مطمئن کالا به مصرف‌کننده نهایی در شرایطی سالم و با حداقل هزینه کلی دانست. بسته بندی آنچه را که فروخته می‌شود محافظت و آنچه را که حفاظت می‌شود، به فروش می‌رساند. طراحی بسته بندی علاوه بر محافظت از محصولات، به نوعی با فرهنگ ارتباطی و اطلاع‌رسانی عجین شده است. بسته بندی، به معنی نظام ارتباطی است که زمینه‌های ارتباط بین تولیدکننده و توزیع‌کننده از یک طرف و مصرف‌کننده از طرف دیگر را فراهم می‌سازد. بدین ترتیب، بسته بندی سیستم مرکبی است که هم وظیفه حفاظتی و هم وظیفه ارتباطی یا اطلاع‌رسانی را به عهده دارد. از این جهت می‌تواند به عنوان یکی از رسانه‌ها، برای ایجاد ارتباط و اطلاع‌رسانی مورد مطالعه قرار گیرد. هدف مدنظر در بحث اطلاع‌رسانی به کمک بسته بندی، استفاده از بسته بندی به عنوان وسیله یا رسانه‌ایی برای ابلاغ پیام یا واسطه فروش کالا است. بنابراین، وقتی صحبت از طراحی بسته بندی می‌شود باید بسته بندی را دو بخش مورد توجه قرار داد: (۱) طراحی جعبه؛ (۲) طراحی گرافیکی. هر یک از این دو مولفه لیبل و طرح روی بسته بندی بدون یک دیگری - معنا خواهند بود. به عبارت دیگر، به همان اندازه که در طراحی و انتخاب نوع بسته بندی دقت می‌شود، به همان اندازه نیز باید به طراحی گرافیکی بسته بندی توجه نمود. انتخاب رنگ، طرح، فونت و سایر عوامل، می‌توانند در رسیدن به موفقیت در طراحی بسته بندی گام‌های مهمی باشند. تعداد زیادی از کارخانجات هزینه‌های زیادی را برای تولید بسته بندی یک

محصول صرف کرده و به نیازهای مشتریان و رفتار آن‌ها در هنگام خرید اهمیتی نمی‌دهند. به عنوان نمونه، مشتری در هنگام دیدن بسته بندی مواد غذایی، به خصوص، مواد لبنی - چرا که با سلامت و زندگی انسان‌ها ارتباط دارد - انتظاراتی در وی به وجود می‌آید. به همین دلیل، در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید محصولات لبنی دقیق‌تر بوده و معیارها و اطلاعات بیش‌تری را مدنظر قرار می‌دهد. در صورت عدم تطبیق بسته بندی با واقعیت محصول، نسبت به خرید دچار تردید و گریز مشتری از خرید محصول می‌شود. با وجود آمدن این شرایط، یعنی عدم تطابق انتظار مصرف‌کننده و واقعیت محصول دو حالت پدید می‌آید؛ یا مصرف‌کننده محصول را نمی‌خرد؛ یا از خرید مجدد آن امتناع می‌کند. هر اندازه که در بسته بندی محصولات به دریافت مشتری از محصول و تامین خواسته‌های آن‌ها توجه شود، وفاداری درازمدت مشتریان را در پی خواهد داشت. در صورتی که تولیدکنندگان، به عوامل تاثیرگذار بر مشتریان در هنگام خرید محصولات لبنی پی ببرند، از هزینه‌های اضافی جلوگیری و فروش بیش‌تری را تجربه خواهند کرد.

پرسش اصلی پژوهش، این است: چه عواملی در گرافیک بسته بندی مواد غذایی به ایجاد رغبت در خرید آن‌ها توسط مصرف‌کنندگان نقش مهمی دارد؟ علاوه بر پرسش اصلی، این جستار در پی پاسخ‌گویی به پرسش‌های فرعی دیگری نیز برآمده است.

- ۱) نوشته‌ها، برجسب‌ها و تصاویر تا چه میزان در ایجاد رغبت به انتخاب یک محصول توسط مصرف‌کننده نقش دارد؟
- ۲) رنگ، فرم و شکل جعبه تا چه میزان در ایجاد رغبت به انتخاب یک محصول توسط مصرف‌کننده نقش دارد؟

## پیشینه پژوهش

در ارتباط با موضوع پژوهش پیش رو، تاکنون پژوهش مستقلی انجام نشده است. اما در طی سال‌های اخیر، پژوهش‌ها و تحقیقات، تا اندازه‌ای مرتبط با موضوع مذکور صورت گرفته که از جمله آن‌ها، می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد: در پایان‌نامه «تحلیل شاخصه‌های طراحی گرافیک بسته بندی محصولات لبنی دهه هشتاد ایران از منظر نشانه‌شناسی تصاویر پیام‌رسان، با تکیه بر رویکرد مارتین ژولی»، مریم نوخیزآذر (۱۳۹۲)، به تحلیل

بصری، یعنی پیش‌زمینه‌های ذهنی و باور مربوط به آن با روش نقد ساختارگرایانه به شیوه توصیفی تحلیلی پیردازد و در جهت توسعه بازاریابی و آماده‌سازی فضای کسب و کار جهت رقابت موفق در صنایع غذایی ایران گامی بردارد. در پژوهش‌های فوق، از مهم‌ترین شاخصه‌های گرافیکی در طراحی بسته‌بندی محصولات لبنی و مواد غذایی رنگ و شکل دانسته‌اند و نیز به این نکته اشاره کرده‌اند که گرافیک بسته‌بندی، می‌تواند عامل مهمی در ترغیب خریداران مواد غذایی به شمار آید.

### روش پژوهش

این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی و با اتخاذ رویکرد قیاسی-تطبیقی به مقوله بسته‌بندی، دیدگاه مصرف‌کنندگان را به عنوان کنشگرانی موثر در ترغیب به خرید مواد غذایی، بررسی می‌کند. اطلاعات پژوهش با شیوه کتاب‌خانه‌ای و میدانی جمع‌آوری شده است؛ تا بتوان با پیوند نظریه و تحقیق تجربی، به نتایج قابل استنادی دست یافت. در حوزه تحقیقات میدانی از پرسش‌نامه ترکیبی، جهت سنجش ابعاد متفاوت موضوع استفاده شده است.

به منظور نتیجه‌گیری بهتر و به روزتر پژوهش، به وسیله نمونه‌گیری تصادفی از طریق نمونه‌گیری افراد در دسترس با توزیع پرسش‌نامه از میان ۲۰۰ نفر دانشجو، با توجه به تحصیل کرده بودن این قشر از جامعه، گروه سنی ۳۰ سال دانشگاه شهید رجایی رشته‌های ارتباط تصویری، تربیت بدنی، معماری و شهرسازی ورودی‌های ۹۵-۹۶ صورت گرفت. در بسته‌بندی محصولات لبنی به صورت گزینشی، ۲۰ مورد بسته‌بندی از محصولات دو شرکت روزانه و کاله در سال‌های اخیر مورد بررسی قرار گرفت. معیار انتخاب این بسته‌بندی‌ها، برجسته‌تر بودن شاخصه‌های گرافیک بسته‌بندی مانند کیفیت رنگ، شکل و فرم بوده است. از دلایل انتخاب دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، این بود که اکثراً، متاهل و شاغل بوده و از طرفی، افرادی جوان و به روز در جامعه و دارای سطح فکری بالا از لحاظ درک گرافیک محصولات و هم‌چنین، مصرف‌کنندگان مشابه و دسترسی به مواد غذایی مشخص انتخاب شد. حجم نمونه، برابر ۲۰۰ نفر تعیین و پرسش‌نامه پخش شد؛ به این صورت که در هر کلاس درس، حدود ۲۵ تا ۳۰ عدد پرسش‌نامه توزیع شد و از

شاخصه‌های طراحی گرافیک بسته‌بندی محصولات لبنی دهه هشتاد (۱۳۸۰-۱۳۹۰) ایران از منظر نشانه‌شناسی تصاویر پیام‌رسان، با تکیه بر رویکرد «مارتین ژولی»، پرداخته است. این تحقیق نشان می‌دهد که روش مارتین ژولی در تحلیل تصاویر پیام‌رسان، در زمینه طراحی گرافیک بسته‌بندی، به طور موردی محصولات لبنی، قابل انطباق و بررسی است؛ این تحلیل هم‌چنین، بیانگر آن است که شاخصه‌های طراحی گرافیک در این محصولات، بیش‌تر از آن که در خدمت پیام‌های تجسمی (عناصر و تمهیدات تجسمی نظیر ترکیب‌بندی، کادر، کادراژ، بافت، نور، رنگ و...) باشند، در خدمت پیام‌های شمایی (عناصر شمایی گونه نظیر تصاویر) و زبانی هستند. نجمه شهمرادزاده (۱۳۹۱)، در پایان‌نامه «تاثیر اشکال و رنگ‌های مختلف بسته‌بندی محصولات لبنی با استفاده از تداعی واژه‌ها و تکنیک -con joint»، تاثیر رنگ و شکل بسته‌بندی بر میزان علاقه و میل به خرید مشتریان و به دنبال آن بر آورد انتظارات مشتری را مورد مطالعه قرار داده، تا نشان دهد طراحی صحیح بسته‌بندی گرفتن موقعیت دلخواه در ذهن مشتری را در پی خواهد داشت. در این پژوهش، رنگ مهم‌ترین ویژگی بسته‌بندی برای میزان علاقه و میل به خرید شناخته شد، که طی طراحی بسته‌بندی این محصولات لبنی، باید در نظر گرفته شود. مریم طاهری راد (۱۳۸۴)، در پایان‌نامه «بررسی طراحی گرافیک بسته‌بندی آبمیوه‌های تتراپک» بیان می‌کند، در میان این همه تنوع محصول در آغاز دهه هشتاد ایران، نکته جالب این است که هنوز طراحی گرافیک بسته‌بندی عنصری نحیف و ضعیف و محجور مانده است. کالاها متنوع شده، تولید بالا رفته، اما هنوز طرح گرافیک روی بسته‌ها سرشار از ایراد و اشکال است. هنوز تولیدکننده، طراحی گرافیک بسته‌بندی را عاملی تزئینی دانسته و به این باور نرسیده که یکی از راه‌هایی تضمین فروش محصولاتش و نیز عامل محافظت از میلیاردها سرمایه او، طراحی گرافیک بسته‌بندی است. سمانه دیلمی معزی (۱۳۹۲)، در پایان‌نامه «تحلیل تاثیر مولفه‌های بصری بر جذابیت بسته‌بندی صنایع شیرینی و شکلات در مناطق ایران»، در پی آن بوده است، تا با استفاده از مولفه‌های تعریف شده توسط سیلابوی و اسپیس به بررسی چگونگی تاثیرگذاری و تبیین ارتباط میان دو عنصر مهم بسته‌بندی، یعنی رنگ و شکل با تداعی‌های نمادین و کارکردی مولفه‌های

طریق ویدیو پروژکتور تصاویر محصولات به نمایش گذاشته شد. سوالات پرسش نامه مورد استفاده در این تحقیق، به چهار دسته تقسیم شدند؛ کیفیت بسته بندی مواد غذایی در اقناع مشتریان، مانند ارزیابی تاثیر عناصر بصری، مانند رنگ، تصاویر، خلاقیت در شخصیت های کارتونی، فرم و ساختار بوده که در قالب ۲۰ سوال ارائه شد. روش های آماری که روی پرسش نامه انجام شده است، شامل آمار توصیفی و استنباطی می باشد. در این پژوهش، با استفاده از آمار توصیفی و در قالب نرم افزار excel، مشخصه هایی مانند رنگ، تصاویر، خلاقیت در شخصیت های کارتونی، فرم و ساختار به کمک جداول توزیع فراوانی، درصد ها و نمودارها توصیف شده است.

### تعریف و مفهوم بسته بندی

بسته بندی محصول، عبارت است از هرگونه ظرف یا بسته ای که محصول در آن برای فروش به بازار عرضه می شود؛ یا به وسیله آن، اطلاعات لازم در مورد محصول به مصرف کنندگان منتقل می شود. در تعریفی دیگر، بسته بندی، به عنوان یک سیستم هماهنگ توصیف می شود که هدف از آن، آماده سازی کالا جهت حمل و نقل، توزیع، انبار کردن، فروش و مصرف است. سرانجام، بسته بندی از طرفی، عبارت از هنر، علم و تکنولوژی به جهت آماده سازی کالاها برای حمل و نقل و فروش و از طرفی، وسیله ای جهت اطمینان از سلامت محصول در تحویل به آخرین مصرف کننده در بهترین شرایط با کم ترین هزینه متوسط است. بسته بندی، صورت کالا و سبب ساز اولین ارتباط مستقیم با مشتری است و تا حد زیادی، وظیفه ارائه یک تصویر ذهنی مطلوب از کالا را به عهده دارد. امروزه از سوی صاحب نظران بازاریابی، بسته بندی، به عنوان ابزاری استراتژیک جهت افزایش رقابت پذیری محصولات مورد تایید قرار گرفته است. تفاوت بین ادراک مصرف کنندگان و تولید کنندگان در رابطه با ارزش محصولات، فاکتور مهمی در تعیین موفقیت یا شکست یک محصول است. بنابراین، ادغام نظریات مصرف کنندگان در زنجیره ارزش گذاری برای محصول، فاکتور بسیار مهمی در کسب مزیت رقابتی است. از طرفی، بسته بندی باعث ایجاد ارزش افزوده به محصول می شود. بسته بندی محصول، نقش عمده ای در تضمین سلامتی و ارتقای محصول دارد. بسته بندی، باید چنان طراحی شود که محصول در شرایط

مناسب باقی بماند. طراحی بسته بندی به خواص مکانیکی، شیمیایی و فیزیکی محصول - که بسته بندی می شود - ارتباط دارد. نوع و ترکیب بسته بندی در ارتقای کیفیت محصول مهم است. تحلیل جنبه های انتخاب و طراحی بسته بندی برای یک بازار، نیازمند داشتن اطلاعاتی درباره شیوه های تجارت، جمعیت، قیمت ها، نیاز مشتری و شرایط محیطی و قانونی است. یکی از عوامل کاهش هزینه ها و افزایش سود در زنجیره عرضه کل محصولات، بسته بندی است که وظیفه آن، گسترده تر و خلاقانه تر از حفاظت مواد داخل آن است که این امر، ارتباط مستقیم با افزایش فروش محصولات داشته و منجر به افزایش سودآوری و بهره وری سیستم می شود (رنجبریان، ۱۳۷۸: ۱۲۷). بسته بندی دارای دو جنبه مختلف عملکردی و فرمی - بصری (گرافیکی) است: (۱) عملکردی: جنبه های صنعتی بسته بندی را شامل می شود، مانند حفاظت محصول، بالا بردن عمر مفید کالا، طراحی ساختار بسته بندی و انتخاب مناسب متریکال و ترکیب نوین مواد تولید؛ (۲) فرمی و بصری (گرافیکی): شامل اطلاعات بسته و پیام آن و بیان تصویر توسط رنگ، فرم، شکل، تاپیوگرافی و نمادها (فیض و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷۶).

### گرافیک بسته بندی، شاخصه ها و عناصر تشکیل دهنده آن

پیرامون شاخصه های تاثیرگذار در گرافیک بسته بندی چند مورد را باید در نظر داشت. نوع فرمی - بصری بسته بندی، همواره، باید دارای هماهنگی و متناسب با محتوا و کالای درون خود باشد و در ارائه اطلاعات مربوط به محتوا، ساده ترین و روشن ترین را انتخاب کند. در ضمن می تواند بر قابلیت های خاص محصول تاکید داشته باشد. افزون بر این کارکردها و وظایف بسته بندی، بسته بندی مناسب و طراحی شده، می تواند با تاکید بر جنبه زیبایی شناختی و ظاهری مناسب، موجب تاثیر بر ادراک مصرف کننده، جذب و گرایش بازار هدف، انتقال ویژگی ها و ارزش های مورد نظر تولید کننده و از همه مهم تر، باعث به یاد سپردن و در حافظه ماندن کالا و در نهایت، تشکیل و تثبیت برند و ایجاد هویت سازمانی برای کالا و تولید کننده آن شود. بنابراین، به عنوان عامل کلیدی عرضه محصول به بازار محسوب شده و امروزه، در فرآیند تولید، باعث وارد نشدن خسارت به تولید کننده و از طرفی سهم بازار را تسلیم رقبا کند. با بسته بندی استراتژیک، برنامه ریزی شده،

که در بسته بندی بدیع و تازه باشند، بهتر در خاطر مانده و به این شکل، می توان به فضای بصری جدیدی دست یافت که نتیجه کلی آن، ماندگاری شکل بسته در ذهن مصرف کننده در درازمدت است.

طراح گرافیک، به عنوان خالق یک طرح برای بسته بندی علاوه بر عناصری نقوش، تصاویر، رنگ، چاپ... ساختار را نیز در اختیار دارد. فرم هندسی به عنوان اصلی ترین این مصالح است. چرا که فرم سه بعدی از موثرترین عوامل بصری است. تحت شرایطی که بتواند بیانگر ذاتی محصول بوده و با ایجاد جذابیت بصری تمام وظایف یک بسته بندی موفق را به خوبی انجام دهد. هر بسته بندی ابتدا، به صورت یک حجم سه بعدی خلق می شود و به واسطه دارا بودن خواص هندسی و فرم های خاص، می تواند کمک مناسبی به رسالت بسته بندی باشد. به عنوان مثال، طراحی ساختار بسته بندی، می تواند به گونه ایی باشد که بیانگر مشخصات ذاتی محصول بوده و با ایجاد جذابیت بصری به کمک گرافیک سطح، تمامی وظایف یک بسته بندی موفق را به خوبی انجام دهد. اگر بتواند این حجم ها را از فرم های ساده و مکعبی خارج ساخته و به سمت فرم های زیباتری با زوایای خاص و خطوط های متفاوت هدایت نمود به تحقق خواسته یک بسته بندی کامل نزدیک تر خواهد شد (پژمان فرد، ۱۳۹۲: ۲۳). انتخاب ساختار بسته بندی با جنس مواد سازنده آن و هم چنین، کاربرد محصول در ارتباط است. هم چنین، تکنولوژی و ماشین آلات موجود در این باره نقش محوری ایفا می کنند. ساختار باید از فساد یا ضربه دیدن و معیوب شدن محتوی جلوگیری کند. به عنوان مثال، برای فرآورده های لبنی - که از فساد پذیری بالایی برخوردارند - ساختار باید به گونه ایی باشد که آن را در برابر عوامل خارجی محافظت کند و هم چنین، ساختار باید موجب حمل آسان کالا شده و در صورت لزوم به سادگی باز و بسته شود. علاوه بر این، باید برای مصرف کننده جذابیت ایجاد کرده و هویت کامل کالا را آشکار و فضایی کافی را برای پیام رسانی داشته باشد (کرمانی نژاد و همکاران، ۱۳۸۵: ۷۲-۷۳). بنابراین، می توان گفت، اجرای طراحی بسته بندی یک کالا، شامل عناصر و اجزای بسیار متفاوتی است. اجزای اصلی طراحی بسته بندی، عبارتند از: اندازه، شکل، مواد اولیه، رنگ، مصورسازی، سمبل ها، نام تجاری، علامت تجاری، ساختار، ترکیب بندی، نحوه هدایت چشم، به بر چسب و حروف

مطالعه اختصاصی گروه هدف و طراحی خلاقانه، می توان با مد نظر قرار دادن عقاید و فرهنگ، بر گروهی خاص تاکید کرد. با طراحی کار محور (معطوف به نیازها و علایق کاربر و تاکید بر ساخت محصولات مفید و قابل فهم)، باعث رفتار سازی در استفاده و کاربرد یک کالای ویژه و در درجه بالاتر موجب ایجاد شخصیت توسط محصول برای کاربر گردید (با استفاده از طراحی احساس گرا) (همان).

تاکنون صاحب نظران بسیاری به طبقه بندی عناصر گرافیک بسته بندی پرداخته اند: اسمیت و تیلور معتقدند که تولیدکنندگان و طراحان برای خلق یک بسته بندی کالا باید شش مولفه را در نظر بگیرند: (۱) رنگ؛ (۲) اندازه بسته بندی؛ (۳) شکل بسته بندی؛ (۴) تصاویر در بسته بندی؛ (۵) پیام های نوشتاری؛ (۶) ساختار بسته بندی (مهرانی و صادقی، ۱۳۹۶: ۶۰). همان طور که در بالا مشاهده می شود، در طراحی محصول، عواملی از قبیل شکل، اندازه و نوع محصول بر شکل بسته تاثیر گذار است. علاوه بر آن، کیفیات کالا و خواص و ویژگی های آن نیز از فاکتورهای تعیین کننده شکل بسته بندی است. بدین صورت که، مثلا، برای ایجاد حس تیزی و تندى محصولی مانند فلفل، می توان از بسته بندی هرمی (مثلث شکل) - که دارای گوشه های تیز است - استفاده کرد؛ تا بدین طریق، کیفیت محصول به نوعی توسط شکل بسته القا شود یا بسته بندی ها مکعبی شکل، دارای صلابت و ایستایی زیادی می باشند و به همین علت در کالاهای صنعتی - که القا کننده این حس است - بیشترین کاربرد را دارد. ساختارهایی با لبه های نرم و منحنی شکل، بیش تر حسی از آرامش و لطافت را القا می کنند؛ از این رو، در محصولات آرایشی و بهداشتی و سایر محصولاتی که به نوعی، این ویژگی را دارا هستند، بیشترین کاربرد را دارند. همان طور که اشاره شد، هدف از طراحی بسته بندی در نهایت، فروش بیش تر محصول نسبت به سایر محصولات مشابه است و این هدف، حاصل نمی گردد، مگر به وسیله شناساندن صحیح و سریع کالا به مشتری (گیوی، ۱۳۹۶: ۲۶).

ساختارهای جذاب بسته بندی، باعث تشخیص و شناسایی برند ویژه توسط مصرف کننده، از میان سایر محصولات است. به این صورت که مصرف کننده از میان انبوه محصولات، برند مورد نظر خود را از طریق شکل خاص بسته، به راحتی، شناسایی کرده اقدام به خرید آن می کند. از این رو، برش هایی



محصولات گران رنگ های ترکیبی استفاده می شود؛ (۱۱) محل مصرف؛ (۱۲) سن؛ رنگ روشن در جوانی و رنگ های اشباع در بزرگ سالی پیشنهاد داده می شود؛ (۱۳) آب و هوا، فصل؛ (۱۴) فرم و شکل بسته بندی (کی منش، ۱۳۹۰: ۱۴).

### معیارهای موفقیت بسته بندی محصولات غذایی با توجه به دو ویژگی عرضه و تقاضا

نقش بسته بندی، رساندن پیام کالای بسته بندی شده به مصرف کننده است؛ در عین حال بسته بندی موجب افزایش طول عمر محتوی خود شده و جاذبه های تبلیغاتی در رابطه با مصرف کننده و به ویژه، در مقابل کالاهای رقیب به وجود می آورد. پژوهش حاضر، با توجه به نظرسنجی انجام گرفته شده و با تکیه بر اسناد و تحقیقات گذشته نشان داد که نوشتار (برچسب مطالب)، رنگ، طراحی مسکات در بسته بندی محصولات لبنی بیشترین اهمیت را دارد و باعث عرضه بهتر و تقاضای بیش تر و در نتیجه باعث فروش بیش تر محصول خواهد شد.

به طور کلی زمانی بسته بندی را می توان موفق دانست که جاذبه های ذیل را دارا باشد:

#### جاذبه کلام

۱) استفاده از نام مناسب می تواند یک هویت درازمدت را به وجود آورد (ملکی، ۱۳۸۳: ۸۹). هر چه نام ساده تر و محکم تر باشد، نفوذ آن به درون ذهن بیش تر بوده، مدت بیش تری در ذهن مصرف کننده باقی می ماند.

۲) باید بتوان برای نام طرح گرافیکی مناسبی تهیه کرد. هر قدر نام یک کالا از نظر فرم و طرح گرافیکی زیباتر و جذاب تر باشد، در افزایش جذابیت کالا موثر بوده و چشم نوازی کالا را بیش تر می کند و در عین داشتن شرایط لازم خوانا باشد و طرح های گرافیکی نباید موجب مشکل خواندن نام شوند (ملکی، ۱۳۸۳: ۶۳).

۳) اگر نام کالا، بتواند معرف خواص و مزایای کالا باشد، جنبه تبلیغی خوبی را برای کالا به وجود می آورد؛ زیرا زمانی که مصرف کننده نیازی را احساس می کند، بلافاصله در ذهنش نام کالا - که تداعی آن نیاز را دارد - نقش خواهد بست؛ مانند برند شیرین عسل برای شکلات و شیرینی. از طرفی باید قبل از انتخاب نام، فرهنگ مردم و طبقه مصرف کننده کالا مورد توجه و شناسایی قرار گیرد.

نگاری. وظیفه یک طراح، این است که، این اجزا و عوامل را در قالب یک طرح هم از بعد گرافیکی و هم از بعد ساختاری ارائه کند (عفراوی، ۱۳۸۶: ۵۶).

### بسته بندی مواد غذایی

بسته بندی مواد خوراکی بیش ترین سهم را در کاربردهای صنعت بسته بندی به خود اختصاص داده است. انتخاب مواد غذایی فرآیند پیچیده ای است که عوامل زیادی، شامل ویژگی های حسی و غیر حسی در آن مشارکت دارند. ویژگی های حسی در بازار رقابتی امروز با تغییرات سریع، نیاز مصرف کننده را به طور کامل برآورده نمی کند. عوامل غیر حسی مانند بسته بندی، قیمت و برند نقش کلیدی در تعیین تصمیم خرید مصرف کننده دارند. یانگ در تحقیقات خود درباره بسته بندی اشاره می کند که ۲۵ سال طول کشید، تا بازاریابان به این قدرت بسته بندی پی ببرند. بکر و همکارانش بسته بندی محصولات خوراکی را بر تصمیم خرید مصرف کننده موثر می دانند؛ چرا که به مصرف کننده اجازه استنتاج پیرامون محصول، شهرت و آشنا بودن و طعم محصول را می دهد. در گرافیک بسته بندی مواد غذایی از مشخصه های مختلفی مانند لوگو، رنگ و نماد به عنوان عوامل محرک مهم و حیاتی در فروش و بازاریابی استفاده می شود هر کدام از این مشخصه ها نیز خود تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار دارند که برای نمونه به یکی از آن ها، یعنی رنگ اشاره می شود. عوامل موثر در انتخاب رنگ بسته بندی: (۱) محل زندگی: افراد بر اساس مناطق زندگی خود، انتخاب رنگ متفاوتی دارند. ترجیح رنگ ها در شهرها و روستاها متفاوت از یک دیگرند (فیروزیان، ۱۳۸۸: ۱۲۶). فرهنگ جامعه: این عامل ناشی از داشته های گذشته و تاثیرات حاکم بر مبنای ارزش های افراد است؛ (۳) شرایط اقتصادی: در دوران مساعد رنگ قرمز و آبی و زرد و در دوران رکود، ترکیب سبز و زرد پیشنهاد می شود؛ (۴) در نمایش محصولات گران قیمت از رنگ های ترکیبی استفاده می شود؛ (۵) رنگ های رسمی قراردادی: ممکن است انتخاب رنگ ها در نتیجه بعضی از شروط از قبل انتخاب شود؛ (۶) عملکرد هر رنگ با توجه به وظیفه اصلی هر محصول؛ (۷) نوع کالا؛ (۸) نیت خرید مشتری؛ (۹) جنسیت: خانم ها از رنگ شاد و در آقایون رنگ های تیره را ترجیح می دهند. (۱۰) قیمت: برای محصولات ارزان، رنگ ساده و برای

۷) برای ایجاد یک طرح خوب، باید استفاده مناسبی از رنگ‌ها داشته باشیم؛ تا جلوه بصری طرح زیاد شده و رغبت مصرف‌کننده و تحریک و کشش برای خرید دروی افزایش یابد. ۸) قدرت کشش و جذب نگاه افراد در مورد رنگ‌های مختلف متفاوت است در نتیجه، توجه به اهمیت روان‌شناسی طراحی و آشنایی با آداب و سنن و فرهنگ و گروه سنی حایز اهمیت است.

۹) بسته بندی، یکی از راه‌های کمک به انتخاب کالا توسط خریدار است، به گونه‌ای که مصرف‌کننده می‌تواند شکل کالای خود را از طریق بسته بندی، انتخاب نماید. بدین سبب، اکثر تولیدکنندگان سعی در کشیدن تصویر کالای درون بسته بر روی بسته بندی می‌نمایند.

#### تحلیل توصیفی داده‌ها (توصیف نمونه‌ها در محصولات کاله)

در این پژوهش، با توجه به کیفی و توصیفی بودن آن، به مقایسه ۱۲ نمونه از محصولات کاله و روزانه پرداخته شد. که در ابتدا، به وسیله نظرسنجی از میان ۲۰۰ نفر به مقایسه میزان کیفیت ۲ محصول از لحاظ عناصر بصری، که شامل تصویرسازی و طراحی مسکات، نوشتار، رنگ با توجه به این‌که از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار در طراحی یک محصول شناخته شده، پرداخته شده است. نتایج حاصله بدین شرح است: همانطور که در تصویر (۱-۲-۳-۷-۸-۹)، می‌بینید در محصولات لبنی کاله، توجه به تصویرسازی و استفاده از مسکات معین بسیار کم دیده می‌شود و اگر هم از تصویرسازی مشخصی استفاده شده، یا برای بسته بندی محصولات که مربوط به کودکان است و یا برای معرفی و صادر کردن یک محصول خاص و جدید، مانند پنیر خامه‌ای ویلی که تصویر ویلیام لارنس مبدع پنیر استفاده شده است. استفاده از نمونه خارجی، دلیل ضعف این محصول در طراحی است مثلاً: استفاده از یک نام خارجی برای محصولی ایرانی، شاید خیلی دید جامعه‌شناختی خوبی به این برند ندهد و بسیاری بر آن خرده بگیرند. دومین ضعف این است که تعداد افرادی که در مورد سازنده پنیر خامه‌ای اطلاعات دارند، بسیار کم است در نتیجه، انتخاب این نام نمی‌تواند تاثیر شگرفی بر مصرف‌کنندگان آن بگذارد. حداقل این‌که پس از انتخاب این نام، باید توضیح بیشتری در مورد ویلیام لارنس در تبلیغات

۴) برای نام بتوان شعار تبلیغاتی مناسبی تهیه کرد. کوتاه بودن، دلنشین بودن، یکتا بودن و عدم شباهت به شعارهای دیگران بهترین پارامترهای یک شعار تبلیغاتی خوب است. مثلاً، از مزرحه تا سفره شعار شرکت صنایع شیر تهران.

۵) صداقت و خوانایی در مطالب روی بسته بندی مواد غذایی. ۶) توجه به میزان اهمیت هر مطلب و پلان بندی کردن آن بر اساس (نوع فونت، سایز، رنگ، ...).

۷) درج زمان تولید و تاریخ انقضا، به مصرف‌کننده. ۸) هم چنین، نوشتن ارزش تغذیه‌ای ماده غذایی بسته بندی شده، علاوه بر آگاهی دادن به خریدار، انتخاب کالا را تسریع می‌کند؛ هم چنین، امروزه، مناسب است اطلاعات تغذیه‌ای ارائه شده بر روی بسته بندی‌ها، واقعیت بیش تری داشته باشند و یا اطلاعات کامل تری را در اختیار خریدار قرار دهند. ۹) نوشتن شرایط نگهداری و یا شرایط پخت ماده غذایی. ۱۰) ارائه موارد مصرف، محصول.

۱۱) میزان صحیح مصرف می‌باشد و یا این‌که نوشته شود، این ماده غذایی بسته بندی شده برای مصرف چند نفر می‌باشد. ۱۲) درج شناسنامه تولید کننده بر روی بسته بندی مواد غذایی، به مصرف‌کننده، اطمینان می‌دهد که کالای مورد نظر در محل قابل قبول و تحت نظر متولیان سلامت کشور، تولید شده است.

#### جاذبه طراحی

امروزه طراحی محصول از مهم‌ترین فاکتورهای فروش و موفقیت در بازار تجاری است.

۱) طرح باید به گونه‌ای باشد که نگاه را به سوی خود جلب و بسته را در میان سایر بسته‌ها شاخص نماید.

۲) طراحی مسکات (طراحی شخصیت) ثابت در محصولات (ملکی، ۱۳۸۳: ۶۳).

۳) طرح بسته باید مبین خواص و مزایای محتوی خود باشد. به طور مثال، رنگ سفید و آبی تداعی بهداشتی بودن محصولات لبنی است.

۴) ایجاد طرح جالب در بسته‌ها در هنگام قرارگیری در قفسه.

۵) در بین رنگ‌های مورد استفاده در طرح تضاد کافی وجود داشته باشد و از به کار بردن رنگ‌هایی که طول موج نزدیک دارند و موجب ایجاد پدیده خفگی طرح می‌شوند، اجتناب شود. ایجاد تنوع و جذابیت در رنگ‌ها (همان: ۶۴).

۶) طرح در حد امکان ساده بوده و از شلوغی طرح اجتناب شود.

برای مصرف کننده قرار داده شده است. فونت های استفاده شده به غیر از لوگو که دست نویس است، در سایر تایپوگرافی ها از فونت های موجود در بازار استفاده شده است.

### تحلیل توصیفی داده ها (توصیف نمونه ها در محصولات روزانه)

همان طور که در تصاویر (۴-۵-۶-۱۰-۱۱-۱۲) می بینید در محصولات روزانه، استفاده از تصویرسازی و طراحی مسکات مشخص (کاراکتر گاو) سر یا کل بدن در حالات و حرکات مختلف و در هر بسته، متناسب با نوع محصول و طعم آن، طراحی شده است.

مسکات کاملاً ساده، با استفاده از فرم های نرم و منحنی طراحی شده است که هدف از آن، طراحی محصولی برای قشر جوان و نشان دادن سلامتی و جوانی است. در نتیجه، شاهد کاراکتری شاد، جوان و سر حال هستیم. به طور کلی، در محصولات روزانه، هدف برجسته کردن کاراکتر و نمایش برند با استفاده از رنگ و تصویرسازی های معین می باشد به طوری که به خوبی در ذهن مصرف کننده بماند. در اکثر تصویرسازی در محصولات روزانه، تنها به طراحی کاراکتر گاو پرداخته شده و به ندرت، روایت گری در تصاویر دیده می شود. رنگ های به کار برده شده در محصولات روزانه رنگ هایی ترکیبی و شفاف (درصد زیاد ترکیب با سفید) و متناسب با طعم و محتوی محصول و گروه سنی بزرگ سال انتخاب شده است. مثلاً، شیر موز: رنگ زرد، شیر کاکائو: رنگ قهوه ای، طوری که به روان شناسی رنگ و توجه به جنسیت افراد و مفاهیم برداشت شده اهمیت داده شده است. مثلاً، شیر کم چرب: رنگ های آبی و سبز کم رنگ، و رنگ هایی که نشان دهنده ویژگی های قدرت و بدنی و افزایش نیرو هستند؛ مثل سوپر شیر: رنگ های آبی و قرمز. کاراکتر گاو به رنگ سفید و پس زمینه کارها به رنگ آبی؛ که نشان دهنده محصولات لبنی، پاک و سلامتی است. در تصویرسازی ها از فرم های نرم، فانتزی که متناسب با مصرف کنندگان و ایجاد ارتباط صمیمی با عموم مخاطبان به خصوص بزرگسالان- و از کاراکترهای کارتونی- که هر کدام دارای شخصیت مجزا هستند- استفاده شده است. همان طور که می بینید، تصاویر و نوشته ها همگی از روبه رو طراحی شده اند که هدف ارتباط مستقیم و سریع با مخاطب است. هم چنین، نوشتار (برچسب) و مطالب استفاده شده،

داده می شد تا استفاده از این نام را توجیه کند و صرف استفاده از تصویر یک شخصیت، لزوماً، نمی تواند تاثیرگذار باشد. به طور کلی در محصولات کاله، هدف شناساندن و برجسته کردن نام محصول و برند و انتقال اطلاعات به مخاطب است (کاربردی بودن محصول) و توجه زیادی به گرافیک محصول نشده است. در استفاده از رنگ نیز رنگ سازمانی مشخصی دیده نمی شود. در هر محصول با توجه به نوع، گروه سنی مخاطبان، حال و هوای هر کدام، از رنگ های متفاوتی استفاده شده که شاید علت ضعف این شرکت از لحاظ بسته بندی محصولاتش باشد. رنگ های استفاده شده در محصولات کاله شفاف، درخشان و به صورت (ترکیبی) و مختص بزرگسالان در نظر گرفته شده است. برخلاف گذشته، در بسته بندی هایی که در سال های اخیر از این محصول دیده می شود، بسیار فکر شده و استفاده از فرم، رنگ ها و تصاویر مدرن متناسب با وضعیت جامعه و گروه های سنی مختلف دیده می شود. فرم نقوش استفاده شده در تصویرسازی کاراکترها و پس زمینه، اکثراً، فرم هایی نرم، منحنی دیده می شود. تصاویر و رنگ های استفاده شده در محصول شفاف، واضح، درخشان و پلان بندی شده، طوری که، هر کدام به ترتیب، بر اساس میزان اهمیت شان دیده می شوند. یکی از محاسن طراحی محصولات کاله، استفاده از تصاویر واقعی برای نمایش محتوی محصول و ایجاد اطمینان به مصرف کننده در هنگام خرید است. قرار گیری اکثر تصاویر و لوگو، نوشته ها در نقاط طلایی در ۱/۳ بالا و پایین کادر است و در بعضی ها، مثلاً، محصولات مرتبط با کودکان، دید از روبه رو و مستقیم است، طوری که با مخاطب ارتباط صمیمی تری برقرار کند. دارای طراحی نام متناسب با محصولات لبنی و عنوان یا نام برند دارای طراحی گرافیک مناسب می باشد. و از طرفی برند کاله به خوبی خواص و مزایای محصول را معرفی کرده و تداعی کننده محصولات لبنی است. عنوان کاله، کوتاه، دلنشین، یکتا است. با توجه به این که کارخانه این محصول در مازندران است، کلمه کاله در زبان مازنی به معنی (زمینی است که رها شده و گاو و گوسفندان در آن می چرند) می باشد. فونت استفاده شده در هر محصول متفاوت و از لحاظ خوانایی کاملاً، خوانا و شفاف است. از طرفی، نوشتار صادقانه و منطبق با واقعیت بیان شده اند. در پشت محصول، اطلاعات کاملی از جمله جدول تغذیه، تاریخ تولید و انقضا، شرایط نگهداری، پخت و مصرف، شناسنامه تولید



جدول ۱. تصاویر و ویژگی نمونه بسته‌بندی‌های محصولات لبنی کاله و روزانه (منبع: نگارندگان).

		
<p>(تصویر ۳) پشیر خامه ای ویلی، کاله، ۱۳۹۸، ماخذ (www.kalleh.com) نام محصول: پشیر خامه ای ویلی پیام کلیدی کمپین تبلیغاتی: بی تو خنلتم با تو باسلام، بی تو کسلم یا تو عسلم. نام طراح: شرکت فراورده های لبنی و پروتئینی کاله نام کشور: ایران - تصویرسازی: ویلیام لارنس میدغ اصلی پشیر خامه‌ای رنگها: استفاده از رنگهای سرد (آبی تیره، سفید) شکل: فرم جعبه دایره- فونت: sima, homa، همراه با تغییر</p>	<p>(تصویر ۲) پشیر پسوی قرمز و کیوم ۲۵۰ گرمی، ۱۳۹۸، ماخذ (www.kalleh.com) نام محصول: پشیر پسوی قرمز و کیوم ۲۵۰ گرمی نام طراح: شرکت ایده طراحان اطلس تصویر سازی: تصویر یازی از یک معماری با تکنیک آیرنگ نام کشور: ایران فونت: Berlin Sans FB نام شرکت: شرکت کاله رنگها: استفاده از رنگهای گرم (ماژنتا) شکل: جعبه مثلثی، پوشش لاف شفاف، لایبل با طراحی ژال</p>	<p>(تصویر ۱) تست گودا ۱۸۰ گرمی، کاله، ۱۳۹۸، ماخذ (www.kalleh.com) نام محصول: تست گودا ۱۸۰ گرمی نام طراح: شرکت ایده طراحان اطلس تصویرسازی: فرم های نرم ومواج در پس زمینه نام کشور: ایران فونت: لوگو: دست نویس - سایر اطلاعات: Segoe UI Symbol نام شرکت: شرکت کاله رنگها: استفاده از رنگهای گرم تشان هنده کش دار بودن و خوشمزه گی محصول (نارنجی، پهلوهایی، زرد)</p>
		
<p>(تصویر ۶) پشیر سفید مثلثی ۱۲۰ گرمی، روزانه، ۱۳۹۸، ماخذ (Farapaksh.com) نام محصول: پشیر سفید مثلثی ۱۲۰ گرمی نام طراح: شرکت تبلیغات ماگنولیا از گروه شرکت های dnaunion نام کشور: ایران - تصویرسازی: کاراکتر فانتزی گاوپریم نرم و منحنی نام شرکت: شرکت فراورده های لبنی روزانه - فونت: لوگو-دست نویس، سایر اطلاعات: فونت کودک رنگها: به صورت عمده استفاده از رنگهای سرد (آبی، سبز، سفید) و رنگهای گرم (قرمز، نارنجی، زرد)</p>	<p>(تصویر ۵) پشیر خروان پاکت، روزانه، ۱۳۹۸، ماخذ (Farapaksh.com) نام محصول: پشیر خروان پاکت نام طراح: شرکت تبلیغات ماگنولیا از گروه شرکت های dnaunion نام کشور: ایران - تصویرسازی: کاراکتر فانتزی گاوپریم نرم و منحنی نام شرکت: شرکت فراورده های لبنی روزانه - فونت: لوگو-دست نویس، سایر اطلاعات: فونت کودک رنگها: به صورت عمده استفاده از رنگهای سرد (آبی، سبز، سفید) و رنگهای گرم (زرد، آجری، قرمز)</p>	<p>(تصویر ۴) (سوپر شیر نیمه چرب، روزانه، ۱۳۹۸، ماخذ (Farapaksh.com) نام محصول: سوپر شیر نیمه چرب نام طراح: شرکت تبلیغات ماگنولیا از گروه شرکت های dnaunion نام کشور: ایران - تصویرسازی: کاراکتر فانتزی گاوپریم نرم و منحنی نام شرکت: شرکت فراورده های لبنی روزانه - فونت: لوگو-دست نویس، سایر اطلاعات: فونت کودک توضیح محصول: ۲۰۰ گرمی، پوینامین A,D,E,K و کلسیم، با ماندگاری طولانی رنگها: پس زمینه و کاراکتر استفاده از رنگهای سرد (آبی، سفید) و رنگهای گرم برای نمایش میزان اهمیت کارکتر</p>

کنار کاراکتر و یا در دست آن باعث ایجاد اطمینان در مخاطب در هنگام خرید از محتوی محصول کرده است.

علاوه بر لوگو - که لوگو تاییپی دست نویس (خوانا، ساده و قابل فهم) است - با فرمی منحنی و متناسب با کاراکتر طراحی شده اند.

### یافته های تحقیق

#### نمونه های موردی مورد مطالعه

در جهت نیل به مصداق های مورد نظر تحقیق و اهداف پژوهش، ۱۲ نمونه بسته بندی محصولات کاله و روزانه موجود - که در حال حاضر، مورد تایید سازمان غذا و دارو و سازمان استاندارد ملی نیز هستند - مورد بررسی مطالعه قرار گرفتند؛ از بین ۱۲ نمونه بسته بندی محصولات انتخاب شده، ۶ اثر مربوط به محصولات کاله و ۶ اثر مربوط به محصولات روزانه هستند که از دیدگاه مردم مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته اند (جدول ۱).

### نتیجه گیری

در این نوشتار نشان داده شد که عواملی مانند رنگ، استفاده از تصویرسازی به خصوص طراحی مسکات ثابت، نوشتار، جذابیت بسته بندی محصولات را افزایش داده و توجه

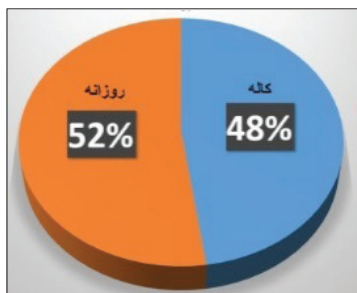
انتخاب نام مناسب برای محصولات روزانه و متناسب با مواد لبنی می باشد و از طرفی عنوان دارای طراحی مناسب است. برند روزانه، به خوبی، خواص و مزایای کالا را معرفی کرده و تداعی کننده محصولات لبنی است. عنوان روزانه، کوتاه، یکتا و دلنشین است از طرفی، بیان کننده محصولات لبنی است و از طرفی، بیان کننده محصولی است که می توان از آن به صورت روزانه استفاده کرد طوری که ضامن سلامت افراد است. نوشتار قرارداده شده روی محصول خوانا و از طرفی، صادقانه و منطبق با واقعیت بیان شده اند مانند: درج جدول تغذیه، تاریخ تولید و انقضا، شرایط نگهداری، پخت و ارائه موارد مصرف، شناسنامه تولید می باشد.

تمام عناصر تصویرسازی شده از لحاظ رنگ، فرم، واضح و شفاف هستند و از لحاظ دید، پلان بندی شدند و متناسب با ارجعیت هر عنصر آورده شدند. در نهایت، طراحی و تصویرسازی محتوی محصول، مثلا، برش هایی از میوه موز در

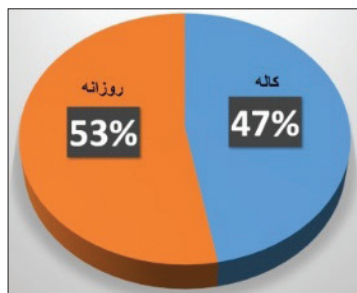
جدول ۲. تصاویر و ویژگی نمونه بسته بندی های محصولات لبنی کاله و روزانه (منبع: نگارندگان).

		
<p><b>(تصویر ۹)</b> ( ماست چکیده موسیر پر چرب ۱۳۹۸، ماخذ <a href="http://www.kalleh.com">www.kalleh.com</a>)  <b>نام محصول:</b> ماست چکیده موسیر پر چرب  <b>فونت:</b> لوگو - دست نویس- سایر اطلاعات: elham همراه با کلمه تغییر  <b>تصویر سازی:</b> ندارد  <b>نام طراح:</b> شرکت ایده طراحان اطلس  <b>نام کشور:</b> ایران  <b>نام شرکت:</b> شرکت کاله  <b>رنگها:</b> استفاده از رنگهای گرم (زرد، قرمز) بیافرگ تاکید در لوگو تایپ و نمایش طعم دار بودن محصول و رنگ های سرد (آبی، سفید)</p>	<p><b>(تصویر ۸)</b> ( بستنی چوبی فانتزی ) ، کاله، ۱۳۹۸، ماخذ <a href="http://www.kalleh.com">www.kalleh.com</a>)  <b>نام محصول:</b> بستنی چوبی فانتزی)  <b>نام طراح:</b> شرکت ایده طراحان اطلس  <b>نام کشور:</b> ایران - <b>تصویر سازی:</b> کارکتر فانتزی پسر بچه با استفاده از فرم های نرم و منحنی  <b>فونت:</b> لوگو- دست نویس- سایر اطلاعات: فونت کودک  <b>نام شرکت:</b> شرکت کاله  <b>رنگها:</b> استفاده از رنگهای گرم بیافرگ جوانی، هیجان و انرژی و تاکید- (قرمز، بنفش، قهوه ای، زرد) و رنگهای سرد (سرمه آبی، سفید)  <b>شکل:</b> کادر مستطیل عمودی، فرم های استفاده شده منحنی و فانتزی و شاد</p>	<p><b>(تصویر ۷)</b> (تصویر ۳-۲) کره ایرلندی ، کاله، ۱۳۹۸، ماخذ <a href="http://www.kalleh.com">www.kalleh.com</a>)  <b>نام محصول:</b> کره ایرلندی  <b>IRISH BUTTER</b>  <b>نام طراح:</b> شرکت ایده طراحان اطلس  <b>نام کشور:</b> ایران- <b>تصویر سازی:</b> تصویر سیلوئت از بنای تاریخی، پرچم کشور  <b>نام شرکت:</b> شرکت کاله  <b>فونت:</b> لوگو- دست نویس- سایر اطلاعات: فونت ziba  <b>رنگها:</b> استفاده از رنگهای (سبز، سفید) و رنگهای گرم (قرمز، زرد) استفاده از فضاها، ۱-۲ پرچم و ۳- بناهای تاریخی ایرلند  <b>شکل:</b> مستطیل افقی متوازی</p>
		
<p><b>(تصویر ۱۲)</b> ( شیر کم چرب ۱۳۹۸، ماخذ <a href="http://www.Farapaksh.com">www.Farapaksh.com</a>)  <b>نام محصول:</b> طرح تبلیغات محیطی- تصویرسازی برند  <b>نام طراح:</b> شرکت تبلیغاتی مانگولیا از گروه شرکت های dnunion  <b>تصویر سازی:</b> کاراکتر فانتزی گاوپرم نرم و منحنی  <b>نام کشور:</b> ایران  <b>فونت:</b> لوگو- دست نویس- سایر اطلاعات: فونت کودک  <b>نام شرکت:</b> شرکت فراورده های لبنی روزانه  <b>رنگها:</b> به صورت عمده استفاده از رنگهای سرد (آبی، سبز، آبی بنفش، سفید) و رنگهای گرم برای توجه و نزدیکی کارکترها ( نارنجی، زرد)</p>	<p><b>(تصویر ۱۱)</b> ( شیر اسلیم سوپر شیر) ۱۳۹۸، ماخذ <a href="http://www.Farapaksh.com">www.Farapaksh.com</a>)  <b>نام محصول:</b> شیر اسلیم- سوپر شیر  <b>نام طراح:</b> شرکت تبلیغات مانگولیا از گروه شرکت های dnunion  <b>نام کشور:</b> ایران- <b>تصویر سازی:</b> کاراکتر فانتزی گاوپرم نرم و منحنی  <b>نام شرکت:</b> شرکت فراورده های لبنی روزانه  <b>فونت:</b> لوگو- دست نویس- سایر اطلاعات: فونت کودک  <b>رنگها:</b> استفاده از رنگهای سرد (آبی تیره، سفید) و رنگهای گرم برای جلب توجه و تاکید، پیلان بندی در دید مخاطب (قرمز، نارنجی، زرد)</p>	<p><b>(تصویر ۱۰)</b> (شیر موز، روزانه، ۱۳۹۸، ماخذ <a href="http://Farapaksh.com">Farapaksh.com</a>)  <b>نام محصول:</b> شیر موز (طعم دار- میوه ای)  <b>نام طراح:</b> شرکت تبلیغات مانگولیا از گروه شرکت های dnunion  <b>نام کشور:</b> ایران- <b>تصویر سازی:</b> کاراکتر فانتزی گاوپرم نرم و منحنی  <b>نام شرکت:</b> شرکت فراورده های لبنی روزانه  <b>فونت:</b> لوگو- دست نویس و سایر اطلاعات: فونت کودک  <b>توضیح محصول:</b> ۲۰۰ میلی لیتری، ویتامین A، D، B و کلسیم با ماندگاری طولانی  <b>رنگها:</b> پس زمینه و کارکتر استفاده از رنگ سرد (سفید) و رنگهای گرم (زرد) و (سبز)</p>

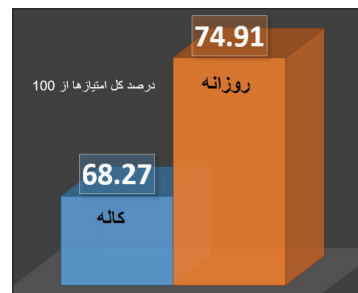
## نمودارها و آمارهای به دست آمده:



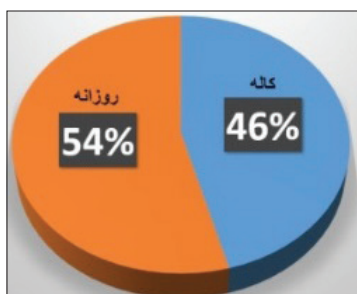
نمودار ۳. مقایسه درصد امتیاز کسب شده محصولات روزانه و کاله در میزان درخشش و انتخاب رنگ نسبت به کل امتیاز ممکنه



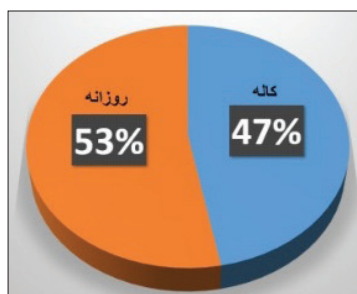
نمودار ۲. مقایسه درصد امتیاز کسب شده محصولات روزانه و کاله در میزان جذابیت و تنوع رنگ نسبت به کل امتیاز ممکنه



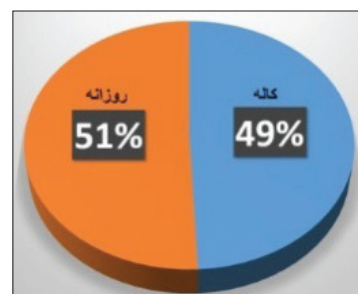
نمودار ۱. استوانه ای درصد کل امتیازها از ۱۰۰ در محصولات کاله و روزانه



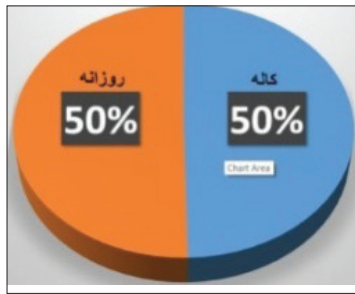
نمودار ۶. مقایسه درصد امتیاز کسب شده محصولات روزانه و کاله در میزان خلاقیت و نوآوری در شخصیت های کار تونی نسبت به کل امتیاز ممکنه



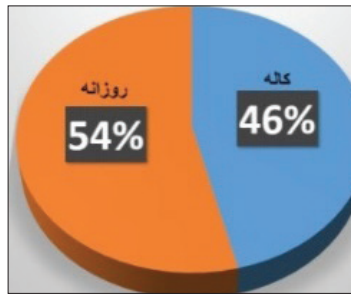
نمودار ۵. مقایسه درصد امتیاز کسب شده محصولات روزانه و کاله در میزان وضوح در محصولات کاله و روزانه نسبت به کل امتیاز ممکنه



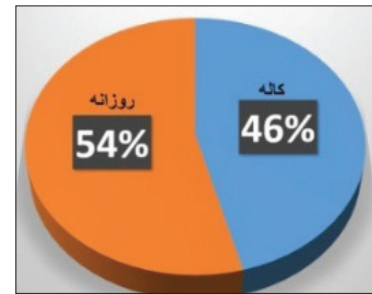
نمودار ۴. مقایسه درصد امتیاز کسب شده محصولات روزانه و کاله در میزان چیدمان تصاویر در کنار هم نسبت به کل امتیاز ممکنه



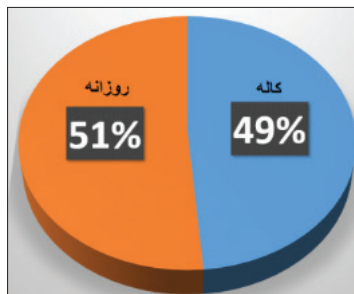
نمودار ۹. مقایسه درصد امتیاز کسب شده محصولات روزانه و کاله در میزان خلاقیت در فرم و شکل جعبه نسبت به کل امتیاز ممکنه



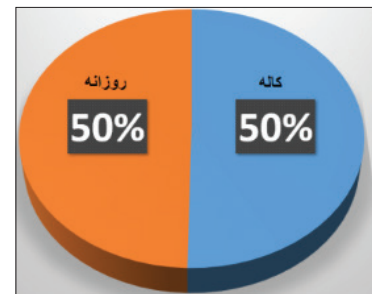
نمودار ۸. مقایسه درصد امتیاز کسب شده محصولات روزانه و کاله در میزان تاثیر گذاری شخصیت های کار تونی نسبت به کل امتیاز ممکنه



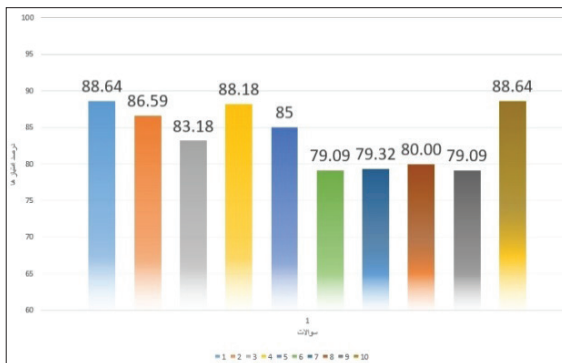
نمودار ۷. مقایسه درصد امتیاز کسب شده محصولات روزانه و کاله در میزان زیبایی و جذابیت در شخصیت های کار تونی نسبت به کل امتیاز ممکنه



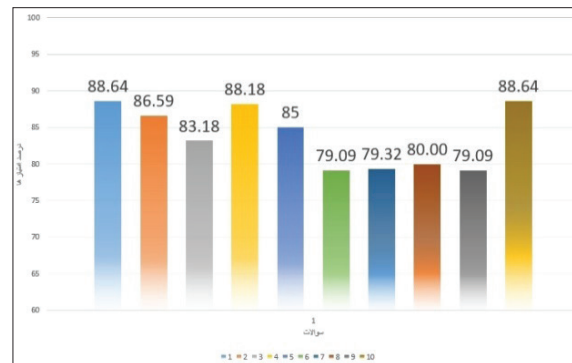
نمودار ۱۱. مقایسه درصد امتیاز کسب شده محصولات روزانه و کاله در میزان خوانایی و وضوح در برچسب روی محصول نسبت به کل امتیاز ممکنه



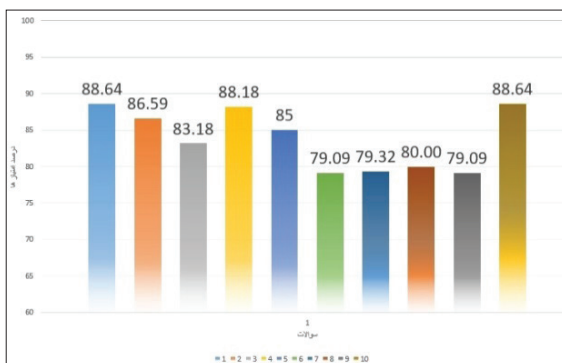
نمودار ۱۰. مقایسه درصد امتیاز کسب شده محصولات روزانه و کاله در میزان کاربردی و راحتی در بسته بندی نسبت به کل امتیاز ممکنه



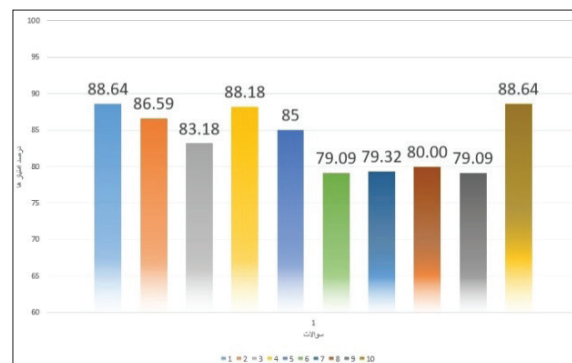
نمودار ۱۳. درصد امتیاز هر بخش نسبت به کل امتیاز ممکنه در محصولات کاله



نمودار ۱۲. درصد امتیاز هر بخش نسبت به کل امتیاز ممکنه در محصولات روزانه



نمودار ۱۵. درصد امتیاز هر بخش نسبت به کل امتیاز حاصله در محصولات کاله



نمودار ۱۴. درصد امتیاز هر بخش نسبت به کل امتیاز حاصله در محصولات روزانه

(مسکات) در محصولات روزانه و کاله، می توان محاسبه کرد: محصولات روزانه ۱۰،۵۹ درصد امتیاز را نسبت به کل امتیاز حاصله به دست آورده است (نمودار ۱۴)

۶) محصولات کاله ۹،۹۵ درصد امتیاز را نسبت به کل امتیاز حاصله به دست آورده است (نمودار ۱۵).

محصولات روزانه با توجه به کاراکتر مشخص گاو (کاراکتر قوی) و حساسیت های زیادی، که از لحاظ شباهت و شخصیت پردازی شده است، و از طرفی، کاراکتری زیبا و با تمام قابلیت های لینی طراحی شده است، موفق تر عمل کرده است.

نتیجه آزمون نشان داد: بین طراحی مسکات در بسته بندی محصول و نوشتار در رغبت مشتری به خرید رابطه معناداری وجود دارد که هم سو با نتایج مطالعات گذشته بوده است. نتیجه آزمون فرضیه سوم، نشان داد که بین رنگ بسته بندی محصول و رغبت مصرف کننده به خرید نیز رابطه معناداری وجود دارد. به طور کلی بسته بندی، بر میزان فروش کالا و رضایت مندی مشتری بسیار تاثیرگذار است. بسته بندی محصول در صورت مرغوب بودن و داشتن گرافیک صحیح و تاثیرگذار، می تواند به خوبی با مصرف کننده ارتباط برقرار کند و تاثیر مطلوبی بر دید مشتری نسبت به آن برند تجاری داشته باشد.

بر اساس یافته های تحقیق می توان پیشنهاد نمود که با توجه به تاثیر:

۱) فناوری بسته بندی برای رغبت خرید مصرف کنندگان، حتی امکان با استفاده از فناوری روز دنیا در این صنعت نسبت به تقویت این ابعاد گام موثری بردارد و از طرح های گرافیکی زیبا و متنوع در طراحی و انتخاب رنگ مناسب در جذاب نمودن بسته بندی بیش تر از گذشته تلاش کند.

۲) اندازه بسته بندی بر رغبت به خرید توسط مصرف کنندگان، با الگوبری از شرکت های موفق خارجی و استفاده از اندازه های محصولات مشابه در طراحی و انتخاب اندازه مناسب در جذاب نمودن بسته بندی بیش تر از گذشته تلاش شود.

۳) اندازه در رغبت به خرید توسط مصرف کننده، به اندازه، کشیدگی، وزن، عرض، شکل ظاهری (دایره، چهارگوش...) تمرکز کند و متناسب با نیازهای مشتریان این ویژگی را ارتقا بخشد.

مصرف کنندگان را به خود جلب کرده است. در تجزیه و تحلیل، مشخص شد که جذابیت و تنوع رنگ ها (نمودار ۲) و میزان خوانایی و وضوح لیبل و برجسب بر روی محصولات (نمودار ۱۱) و طراحی شخصیت های کارتونی (نمودار ۷) نسبت به سایر شاخص ها بیش ترین امتیاز را در جلب مشتریان داشته و از مهم ترین ویژگی بسته بندی شناخته شد. بر اساس نتایج تحلیلی، می توان مشاهده کرد که محصولات روزانه، دارای تناسبات بیش تری در ترکیبات رنگی و استفاده از رنگ های متنوع و جذاب، طراحی مسکات و استفاده از تصویرسازی و موضوع نسبت به محصولات کاله است. به خصوص، وجود مسکات و انیفرم ثابت و جذاب، نظریه تر خریداران را نسبت به محصولات کاله به خود جذب کرده است. بررسی امتیاز اجزای عوامل تاثیرگذار در کیفیت بسته بندی را می توان چنین شرح داد:

۱) با توجه به میزان جذابیت و تنوع رنگ های محصولات می توان محاسبه کرد: محصولات روزانه ۱۱،۸۳ درصد امتیاز را نسبت به کل امتیاز حاصله به دست آورده است (نمودار ۱۴).

۲) محصولات کاله ۱۱،۵۵ درصد امتیاز را نسبت به کل امتیاز حاصله به دست آورده است (نمودار ۱۵).

با توجه به درصدهای به دست آمده از ۱۲ محصول مذکور، محصولات روزانه حدود ۷۲٪ درصد از بسته های را عنصر رنگ تشکیل می دهد که این درصد رنگی به صورت تنالیت های رنگی (متنوع) در کنار هم هستند و سطوح رنگی نسبت وسیعی را در بر می گیرد و از طرفی، رنگ ها جذاب، متنوع و شاد هستند. بسته بندی های مختلف، بر میل و خرید مشتری تاثیرگذار هستند.

۳) با توجه به میزان خوانایی و وضوح و مطالب روی برجسب محصولات روزانه و کاله، می توان محاسبه کرد: محصولات روزانه ۱۱،۸۳ درصد امتیاز را نسبت به کل امتیاز حاصله به دست آورده است (نمودار ۱۴).

۴) محصولات کاله ۱۲،۲۸ درصد امتیاز را نسبت به کل امتیاز حاصله به دست آورده است (نمودار ۱۵).

درصدهای به دست آمده، نشان می دهد که اطلاعات بسته بندی محصولات کاله بیش ترین امتیاز را به خود اختصاص داده است و هدف، کاربردی بودن، اهمیت به نوشتار، صداقت و وضوح در مطالب بوده است.

۵) با توجه به میزان تاثیرگذاری شخصیت های کارتونی



۳) بررسی ارتباط میان عوامل و مولفه‌های بسته‌بندی بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنایع مختلف و یا برای محصولات مختلف بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی نظیر سن و میزان تحصیلات خریداران.

۴) میزان صداقت صاحبان کالا و طراحان با مصرف‌کننده در بسته‌بندی مواد غذایی.

۵) با توجه به تاثیرگذار بودن عناصر گرافیکی بر نگرش و اقناع مشتریان حتی امکان با استفاده از تکنولوژی روز دنیا در این صنعت نسبت به تقویت این ابعاد گام‌های موثری برداشته شود.

۶) بررسی تاثیرگذاری بسته‌بندی محصولات لبنی بر مخاطبان بزرگسال (خانم‌ها و دخترها) - کودکان (کودک و خردسال).

۷) بررسی تصویرسازی و مسکات استفاده شده در محصولات لبنی.

۴) درج اطلاعات بر روی محصول، به مولفه اطلاع‌رسانی توجه خاصی داشته باشد و از درج اطلاعات غیر کاربردی بر روی بسته‌بندی محصولات اجتناب ورزد.

### پیشنهادات برای تحقیقات آتی

مواردی که می‌تواند در تحقیقات آینده بررسی و مورد ارزیابی قرار گیرد، به شرح زیر عنوان می‌شود:

۱) ارزیابی و تحلیل عواملی مانند سطح پیچیدگی خرید، فشارهای زمانی و میزان تمایل و اشتیاق به خرید با توجه به میزان تاثیرگذاری عوامل مختلف در بسته‌بندی بر فعالیت‌های مختلف مصرف‌کننده.

۲) بررسی سیستم عصبی (نورواستیک) و یا ناخودآگاه انسان در هنگام خرید به جذب شدن مصرف‌کننده به بسته‌بندی خاص.

### منابع

- ابراهیمی پور، علی (۱۳۹۲). بسته‌بندی دروازه ورود به بازار هدف، *مجله صنعت بسته‌بندی*، ۴، سال نهم، شماره ۹۵، صص ۶۰-۶۳.
- پژمان فرد، حسین (۱۳۹۲). طراحی بسته‌بندی پایدار، *مجله صنعت بسته‌بندی*، سال نهم، شماره ۹۲، صص ۴۲-۳۵.
- رنجبریان، بهرام (۱۳۷۸). *بسته‌بندی کالا و بازاریابی*، دانش مدیریت، سال دوازدهم، شماره ۴۴، صص ۱۲۴-۱۰۵.
- دیلمی معزی، سمانه (۱۳۹۲). تحلیل تاثیر مولفه‌های بصری بر جذابیت بسته‌بندی صنایع شیرینی و شکلات در مناطق ایران، *فصلنامه علمی ترویجی علوم و فنون بسته‌بندی*، سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۶-۸.
- شهمرادزاده، نجمه (۱۳۹۱). تاثیر اشکال و رنگ‌های مختلف بسته‌بندی محصولات لبنی با استفاده از تداعی واژه‌ها و تکنیک conjoint، *فصلنامه علمی ترویجی علوم و فنون بسته‌بندی*، سال هشتم، شماره ۳۱، صص ۵۴-۶۹.
- طاهری راد، مریم (۱۳۸۴). بررسی طراحی گرافیک بسته‌بندی آیمپوه‌های تتراپک، *فصلنامه علمی ترویجی علوم و فنون بسته‌بندی*، سال هشتم، شماره ۳۱، صص ۳۰-۴۱.
- غفراوی، بهرام (۱۳۸۶). *برش و تادیر بسته‌بندی*. تهران: موسسه فرهنگی هنری سی بال هنر.
- فیروزیان، محمود و طهمورث حسنقلی پور و مهرداد استیری (۱۳۸۸). بررسی تاثیرگذاری عوامل بسته‌بندی بر فرایند های مختلف رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی، *نشریه مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۱۲۵-۱۴۶.
- فیض، داوود و عظیم‌الله زارعی و فاطمه اشرفی (۱۳۹۴). تاثیر طراحی بسته‌بندی بر انتخاب مصرف‌کنندگان، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، سال یازدهم، شماره ۲۱، صص ۱۷۶-۱۸۰.
- کی منش، شیوا (۱۳۹۰). *نقش و اهمیت بسته‌بندی مواد غذایی در توسعه صادرات*، تهران: چاپ و نشر بازرگانی.
- کرمانی نژاد، فرزانه؛ ترابی پاریزی، شبنم؛ حمیدخانی، یگانه و خوپرو، شیرین (۱۳۸۵). *نگاهی به طراحی بسته‌بندی*. تهران: کارین.
- گیوی، مجتبی (۱۳۹۶). *مدیریت رنگ و گرافیک در بسته‌بندی*، تهران: مجتبی گیوی.
- معنوی راد، میترا و فاطمه مرسلی توحیدی (۱۳۹۸). رابطه سرمایه فرهنگی - نهادی و سرمایه اقتصادی مخاطبان ارتباط تصویری با ذائقه زیبایی شناسی آنان، مطالعه موردی: طراحی جلد کتاب از منظر مخاطبان در شهر تهران، *پژوهشنامه گرافیک و نقاشی*، دوره ۲، شماره ۲، صص ۱۵۰-۲۸.
- مهران، هرمز و صادقی، منصوره (۱۳۹۶). بررسی تاثیر عناصر تصویری بسته‌بندی با تصویر ذهنی نشان تجاری در مشتریان یکی از شرکت های فرآورده لبنی گرگان، *علوم و فنون بسته‌بندی*، دوره ۸، شماره ۳۲، صص ۱۸-۳۷.
- مکار، رضا و مدبر، علی (۱۳۹۱). *بسته‌بندی مواد غذایی*. تهران: چشمه.
- ملکی، علیرضا (۱۳۸۳). *تحلیل سیستماتیک رفتار مصرف‌کننده*، تهران: پیام مدیر موفق.
- نوخیزآذر، مریم (۱۳۹۲). تحلیل شاخصه‌های طراحی گرافیک بسته‌بندی محصولات لبنی دهه هشتاد ایران از منظر نشانه شناسی تصاویر پیام رسان، با تکیه بر رویکرد «مارتین ژولی»، *فصلنامه علمی ترویجی علوم و فنون بسته‌بندی*، سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۶-۱۲.

■ Afravi, B. (2007). *Cut and Fold in Packaging*. Tehran: Sibal-E-Honar (Text in Persian).



- Deylami, S. (2014). *Analysis of the Impact of Visual Components on Packaging Attractiveness of Confectionery and Chocolate Industries in Iran*, Tehran: *Packaging Science and Technology*, (29), 6-8 (Text in Persian).
- Ebrahimi pour, A. (2013). *Gateway packaging to the target market*, Tehran: Packaging Industry Magazine.
- Feyz, D, Zarei, A, Ashrafi, F. (2013). Impact of packaging design on consumer choice, *Business Management Perspective: Art*, Issue 21, pp. 176-180.
- Firozian, M, Hassan gholi, T, Estiri, M. (2010). *A Investigating the Impact of Packaging Factors on Different Processes of Food Consumer Behavior*, Tehran: *Journal of Business Management*, 1(3), 125-146 (Text in Persian).
- Givi, M. (2018). *Color management and graphics in packaging*, Tehran: mojtaba givi (Text in Persian).
- Kerman Nejad, F, Torabi Parizi, Sh., Hamidkhani, P. & Khoobrou, Sh. (2006). *Take a Look at the Packaging Design*, Tehran: Karin (Text in Persian).
- keymanesh, sh. (2011). *The Role and Importance of Food Packaging in Export Development*, Tehran: Commercial Print and Publications Company (Text in Persian).
- Makaber, R., Modaber, A. (2011). *Food Packaging*, Tehran: Cheshmeh (Text in Persian).
- Maleki, A. (2015). *Systematic analysis of consumer behavior*, Tehran: Successful admin message.
- Manavi Rad, M., Morsali, F. (2019). Relationship between Economic Capital and Institutionalized Cultural Capital with the Aesthetic Taste of the Graphics Audiences Relationship between Economic Capital and Institutionalized Cultural Capital with the Aesthetic Taste of the Graphics Audiences Case study: book cover design from the perspective of the audience in Tehran, *Alzahra Research Journal of Graphic Arts & Painting*, 2(2), 15-28. doi: 10.22051/pgr.2019.21819.1009 (Text in Persian).
- Mehrani, H., Sadeghi, M. (2017). Effect of Image Elements on the Brand Image of a Brand in a Gorgan Dairy Company, *Packaging Science and Technology*, 8(32), 18-37 (Text in Persian).
- Nokhiz azar, M. (2014). An Analysis of the Graphic Design Indicators of Packaging Dairy Products of the Eighties of Iran from the Semiotics Viewpoint of Messenger Images, relying on the "Martin Jouley" Approach, *Packaging Science and Technology*, 8(29), 6-12 (Text in Persian).
- Pejman fard, H. (2013). Sustainable packaging design, *Journal of Packaging Industry*. Issue 92, pp. 35-42.
- Ranjbarian, B. (2000). *Packaging and marketing*, Tehran: Management knowledge, (44), 125-105.
- Shah moradzadeh. (2013). Influence of different shapes and colors on packaging of dairy products using word association and conjoint technique, *Packaging Science and Technology*, 8(31), 54-69.
- Taheri, R. (2006). Graphic design study of tetrapack juice packaging, *Journal of Packaging Science and Technology*, 8(31), 30-41 (Text in Persian).

# The Role of Food Packaging Graphics in Supply and Demand Growth; Case Study: (Daily and Kalleh Products)

## Abstract

History has shown that in the beginning of human civilization, people did not need to pack food, but people went from place to place for food until they came to their permanent shelter. In such circumstances, they had to collect food from different places and bring it to their place of residence. This necessitated the use of the first samples of packaging such as dried pumpkins, mussels, leaves, animal skins and other natural materials. Animal skin was used to transport water, milk, yogurt, oil or buttermilk. Animal horns were used for transportation and storage of food and crops (currently bamboo is still used in the tropics for food storage). The industrial revolution made the world face the eruption of various industrial commodities. The diversification of goods and the intense competition between producers and traders over the arts also brought them into the collection of food packaging (dairy) as well as other sciences. With the advancement of the field, additional sciences such as individual, social and ergonomic psychology were added to the collection. The expansion of food packaging has made the industry independent from other industries, and competition from manufacturers and consumer needs has made the packaging industry a significant part of the production companies' budgets. The packaging industry has also become a powerful technology today. One of the types of packaging used in the food packaging industry today is the packaging of dairy products.

Nowadays graphics in packaging are one of the main and influential factors in creating a customer's desire to buy a product that can affect product differentiation. Therefore, consumer perception of the nature of products through packaging communication elements influences their choice. Food packaging is a key factor in selling more and delivering attractive products to consumers. There is a two-way relationship between the packaging of a product and its conformity with the psychological aspects and characteristics of buyers that influence its marketing and sales. Studying graphics in food packaging can, on the one hand, show



**Ali Mohammadian, S.**  
Master Student of Visual Communication, Faculty of Architecture and Urban Design, Shahid Rajaei Teacher Training University, Tehran, Iran,  
Corresponding Author.  
Email: sabo21va@yahoo.com

**Arefi, H.**  
Assistant Professor, Department of Visual Communication, Faculty of Architecture and Urban Design, Shahid Rajaei Teacher Training University, Tehran, Iran.  
Email: harefi@sru.ac.ir

.....  
Date Received: 2019/07/13

Date Received: 2019/12/08

.....  
1-DOI: 10.22051/pgr.2019.26893.1037

the importance of this type of art and, on the other hand, serve as a driving force for companies and marketers to increasingly compete to meet consumer demands and sell more of a particular product. This research aims to explore the potential of images in messaging and the visual appeal of food packaging, by answering the question: What effect does food packaging graphics have on their shoppers' desires? The purpose of this study was to evaluate the effect of packaging according to the variety of designs and graphic elements mentioned in the packaging of dairy and beverage products such as Daily and Kalleh, because these products have a very competitive market. The research method was descriptive-analytical and the data were collected through a library and field study and randomly distributed among 300 students, senior students of Shahid Rajaei University. The purpose of this study was to understand the impact of color quality, shape, and form of packaging on customers' expectations and willingness to buy the product and then to understand the customer's expectations in order to properly design the packaging and create the right place in the customer's mind. Accordingly, in this study we first describe the concept of packaging, graphics, characteristics and its constituents, the criteria for the success of food packaging, and finally analyze the samples of Daily and Kalleh products. Research findings showed that Daily was more important among consumers due to the comparison of the packaging graphics of the two products. Although their differences were observed, overall color and product information were identified as the most important packaging features for consumers' interest in and desire to consider in food design and packaging.

**Keywords:** Graphics, Packaging, Food, Kalleh, Daily