



Study of Bread Packages Based on Shannon and Weaver Communication Models

Maryam Zaryabi¹

¹Correspondence: PhD Student, Linguistics Department, Faculty of Literature, Al-Zahra University, Tehran, Iran.
Email Address: m.zaryabi@mail.alzahra.ac.ir

ARTICLE INFO

Article history:

Article Type: Research paper

Received: 28 May 2026

Received in revised form: 25 June 2026

Accepted: 17 August 2026

Available online: 21 September 2026

Keywords:

Packaging

Communication

Shannon and Weaver Model

ABSTRACT

The way food products are packaged can significantly influence how consumers recognize a product and how much trust they place in it when deciding to purchase. Among these, bread packaging receives particular attention from both specialists and consumers due to the high sensitivity of health and hygiene issues. The aim of the present study is to examine 48 available samples of bread packaging based on Shannon and Weaver's communication model, in order to analyze the three principles proposed in this model—namely technical, semantic, and effectiveness-related communication issues. This research was conducted based on library studies, note-taking, and interviews with 40 accessible participants, both men and women, aged between 7 and 79 years. The packaging was analyzed through image interpretation. The research question of this study is: To what extent are the technical, semantic, and effectiveness communication issues proposed in Shannon and Weaver's model reflected in Iranian bread packaging? The findings show that all three aspects identified in the model are satisfactorily present in one of the studied brand names. Furthermore, colorless plastic packaging demonstrates the highest level of effectiveness, as it enables consumers to quickly recognize the type and quality of the product; this factor can influence producers' choice of packaging type. Additionally, despite knowing other languages, most participants in the study paid attention to the Persian language used on the packaging to identify the product name and obtain information. This highlights the importance of using Persian and applying readable fonts by manufacturers.

Cite this article: M. Zaryabi, "Study of Bread Packages Based on Shannon and Weaver Communication Models," Journal of Packaging Sciences and Techniques, vol. 17, no. 1, pp. 45-64, 2026. DOI: <https://doi.org/10.47176/packaging.2026.1265>



OPEN ACCESS

© Author(s) retain the copyright and full publishing rights

Publisher: Imam Hossein University.

Introduction

The way food products are packaged can significantly affect how audiences recognize a product and how much they trust it enough to purchase it. In this regard, bread packaging receives particular attention from both specialists and consumers because of the high sensitivity surrounding health and hygiene issues. The present study aims to examine 48 available bread packaging samples in light of the Shannon and Weaver communication model in order to analyze the three principles discussed in this model: technical communication issues, semantic issues, and effectiveness issues. This research was conducted based on library studies, note-taking, and interviews with 40 accessible male and female participants aged between 7 and 79 years, and the packaging was examined through image reading. The research question is to what extent the communication, semantic, and effectiveness issues proposed in the Shannon and Weaver model have been applied in Iranian bread packaging. Specifying packaging materials and clearly stating the features that influence the audience's opinion and emotions can play an important role in attracting consumers; moreover, the proper transfer of information through packaging not only builds trust but also increases the product's perceived value in the consumer's mind and can ultimately lead to greater attention and a stronger willingness to buy. The questions of this study are:

- How accurately can the symbols of communication be transmitted? (The technical problem.)
- How precisely do the transmitted symbols convey the intended meaning? (The semantic problem.)
- To what extent can the received meaning effectively influence behavior in a desirable way? (The effectiveness problem.)

Numerous studies have been conducted on food packaging from different perspectives, but few studies exist specifically on bread packaging. Examples include: Dutta and Sharma (2023), "Impact of Product Packaging on Consumer Buying Behavior: A Review and Research Agenda"; Steiner and Florack (2023), in the article "The Effect of Packaging Color on Consumer Perceptions of Healthfulness: A Systematic Review and Theoretical Framework"; and Zaryabi (1402/2023–2024), in "The Effect of Representing Iranian-Islamic Design in Iranian Saffron Packaging in the Process of Communicating with the Audience," who lists the reasons for the difficult relationship between packaging and Iranian audiences as follows: 1) undesirable design of the protective structure and packaging ergonomics; 2) weakness in the appropriate and desirable presentation of product identity and services in the brand name; 3) issues in the linguistic and visual use of type and typography; 4) failure to use suitable colors in the packages; and 5) inappropriate use of visual elements in the design, as well as a lack of correspondence with the audience's visual mental background. Given the importance of bread packaging as a constant item in the household basket and the lack of studies in this area, conducting research in this field is necessary. Moreover, the Shannon and Weaver communication model is an appropriate model for examining packaging, yet because of its original application in mathematics and systems, it has received limited attention in packaging studies.

Results and Discussions

The Shannon and Weaver communication model, which sets out the basic principles of effective communication and was initially proposed by Shannon, involves transmitting a signal from source to

destination through a sender and a receiver via a channel while minimizing interference or error. It was developed with the aim of separating noise from information-bearing signals [9]. Later, Weaver expanded and applied Shannon's information theory to various types of communication. The Shannon and Weaver communication model consists of seven main components: information source, sender, message, channel, receiver, destination, and noise. Examining these factors in packaging can lead to greater impact.

In this research, which was conducted based on library studies and image reading, all bread packaging items available on Digikala website [12] on 28 Shahrivar 1404, totaling 48 items, were collected. The reason for selecting all available packages was to conduct a comprehensive examination of all items available on an accessible website that offered audiences the possibility of comparison and choice. Then, the Shannon and Weaver communication perspective was selected from among communication frameworks. To validate the obtained results, a test was carried out with 40 accessible participants.

Because the product itself was visible, all participants correctly identified the products, and in all cases the product quality could also be evaluated due to the possibility of observing it. The brand name was correctly stated by participants in 77.5 percent of cases, whereas in 22.5 percent of cases they paid no attention to the brand name and were only encouraged to buy by the familiar appearance of the product, appropriate packaging, or the shape of the product. The clarity of the font and the form of Brand 1's name were identified as factors enabling rapid recognition. Although advertising slogans are considered an important factor in attracting customers' attention, only in 10 percent of cases did audiences mention the brand slogan, and in 90 percent of cases participants paid no attention to it. Only in 12.5 percent of cases did participants regard the images on the packages as important in attracting their attention. Also, in 62.5 percent of cases participants referred to colorlessness and at least one dominant color, while 37.5 percent were able to recall the colorless plastic.

The majority of participants in this study, namely 95 percent, identified Persian as the first language they turn to when seeking information on a product. In addition, 37.5 percent of participants cited previous purchasing experience, simplicity of packaging for quick product recognition, and product quality as important factors in product selection.

Conclusion

The examination of the packaging in this study shows that the communication, semantic, and effectiveness issues proposed in the Shannon and Weaver model have been addressed in these products. More than the others, Brand 1 products were successful in strengthening the three principles of this model because they featured an advertising slogan printed on the product, a name fully related to the product category, and easy readability. The results show that the colorless nature of bread packaging plastics has the greatest effectiveness because consumers need to identify the type and quality of the bread.

تحلیل بسته‌بندی‌های نان بر اساس الگوی ارتباطی شنون و ویور

مریم زریابی ^{ID}*

دانشجوی دکتری، گروه زبان‌شناسی، دانشکده ادبیات، دانشگاه الزهراء (س)، تهران، ایران (نویسنده مسئول). رایانامه: m.zaryabi@mail.alzahra.ac.ir

چکیده

چگونگی بسته‌بندی مواد غذایی می‌تواند تأثیر زیادی در شناخت محصول توسط مخاطب و جلب اعتماد وی برای خرید نماید. در این میان بسته‌بندی نان به دلیل حساسیت بالای مسائل سلامتی و بهداشتی، مورد توجه متخصصان و مخاطبان است. هدف پژوهش حاضر بررسی ۴۸ نمونه از بسته‌بندی‌های در دسترس نان با توجه به الگوی ارتباطی شنون و ویور است تا ۳ اصل بیان شده در این الگو یعنی مسائل ارتباطی فنی، معنایی و اثربخشی مورد تحلیل قرار گیرند. این پژوهش بر مبنای مطالعات کتابخانه‌ای و فیش‌برداری و همچنین مصاحبه از ۴۰ شرکت‌کننده در دسترس زن و مرد که بین ۷ تا ۷۹ سال سن داشتند انجام شده و بررسی بسته‌بندی‌ها از طریق تصویرخوانی صورت گرفته است. سؤال پژوهش حاضر این است که تا چه میزان مسائل ارتباطی، معنایی و اثربخشی مطرح شده در الگوی شنون و ویور در بسته‌بندی‌های نان ایران دنبال شده است. نتایج نشان می‌دهد که هر سه مورد بیان شده در بسته‌بندی‌های مورد مطالعه در یکی از نام‌های تجاری به میزان رضایت‌بخشی وجود دارد و بی‌رنگ بودن بسته‌بندی‌هایی از جنس پلاستیک، به دلیل سرعت در تشخیص نوع کیفیت محصول توسط مخاطب، بیشترین میزان اثربخشی را دارد که در انتخاب نوع بسته‌بندی‌ها توسط تولیدکنندگان تأثیرگذار خواهد بود. همچنین علی‌رغم دانستن زبان دیگر، غالب شرکت‌کنندگان این پژوهش، به زبان فارسی موجود در بسته‌بندی‌ها برای پی بردن به نام و دریافت اطلاعات توجه داشتند که لزوم استفاده از زبان فارسی و به‌کارگیری فونت‌های خوانا توسط تولیدکنندگان را بیشتر می‌نماید.

مشخصات مقاله

تاریخچه مقاله:

نوع مقاله: علمی پژوهشی
دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۰۷
بازنگری: ۱۴۰۵/۰۴/۰۴
پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۲۶
ارائه آنلاین: ۱۴۰۵/۰۶/۳۰

کلیدواژه‌ها:

بسته‌بندی
ارتباط
الگوی شنون و ویور

استناد: زریابی، مریم، تحلیل بسته‌بندی‌های نان بر اساس الگوی ارتباطی شنون و ویور، دوره ۱۷، شماره ۱، صفحات ۴۴-۴۵، ۱۴۰۵.

DOI: <https://doi.org/10.47176/packaging.2026.1265>

© نویسنده(گان) حق نشر و حقوق کامل انتشار را برای خود محفوظ می‌دارند.



ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع).

OPEN ACCESS

۱- مقدمه

در دنیای امروز، چگونگی اثرگذاری بر مخاطب تبدیل به یک هنر برجسته گردیده است. هنری که با لحاظ قرار دادن نیازهای مخاطب، از جمله نیازهای دیداری، کسب اطلاعات مناسب، القای حس راحتی، سلامت و ملاحظات زیست محیطی، حس کیفیت و اطمینان را تضمین می‌کند. بسته‌بندی محصولات جهت ارائه به بازار مصرف، سهم بزرگی در ایجاد و حفظ این احساس دارد. بسته‌بندی، یک ابزار مؤثر برای تبلیغ نام تجاری و ارتباطات در بازاریابی است؛ بنابراین بسته‌بندی عامل مهمی در ایجاد تصمیم برای خرید توسط مصرف‌کننده است. دلیل احتمالی علاقه مخاطبان به بسته‌بندی این است که اصالت محصول را تضمین می‌کند و بازاریاب از آن برای تحویل راحت، ایمنی محصول و ارتقاء فروش استفاده می‌کند [۱]. بسته‌بندی به‌عنوان پدیده‌ای اثربخش در دنیای جدید، علاوه بر اینکه از محصول در برابر عوامل محیطی محافظت می‌کند، وسیله‌ای ارتباطی برای ارائه تصویر نام تجاری و نیز نقطه مرجعی برای انتخاب کالا توسط مصرف‌کنندگان است [۲]. نیازهای متعددی برای ذخیره‌سازی، حمل، جابه‌جایی، نگهداری، حفظ دما، صرفه‌جویی در مصرف و زیباسازی غذا وجود دارد، و بنابراین روش‌های متنوعی برای بسته‌بندی و حمل مواد غذایی باید موجود باشد [۳]. در این میان، بسته‌بندی مواد غذایی با جلوگیری از آلودگی شیمیایی و افزایش ماندگاری، که راحتی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند، به ایمنی محصولات غذایی و سهولت جابه‌جایی و حمل‌ونقل کمک می‌کند [۴]. یکی از مواد غذایی که استفاده زیادی در رژیم غذایی افراد دارد، نان است. نان هنوز هم به عنوان یکی از بهترین گزینه‌های صبحانه در سراسر جهان در نظر گرفته می‌شود [۵]. انواع مختلفی از مواد، از جمله پلاستیک، شیشه، فلزات، کاغذ و ترکیبات آن‌ها، برای بسته‌بندی مواد غذایی استفاده می‌شوند [۴]. رایج‌ترین ماده بسته‌بندی مورد استفاده برای نان در دوران سنتی، کاغذ پوستی با موم پارافین و کاغذ مومی بود. در بسیاری از نقاط جهان، جعبه‌های چوبی، سبدهای نیشکر، ظروف چینی و قوطی‌های فلزی هنوز برای بسته‌بندی نان استفاده می‌شوند. امروزه، صنایع غذایی از کیسه‌های پلی‌اتیلن و پلی‌پروپیلن با چگالی کم برای بسته‌بندی نان استفاده می‌کنند [۵]. نان به عنوان محصولی شناخته‌شده و پرمصرف انواع مختلفی دارد که کیفیت و تازگی آن از اولین عوامل انتخاب محسوب می‌شود. پس شناخت سریع این ویژگی‌ها در خرید یا عدم خرید محصول توسط مخاطب مؤثر است و نوع بسته‌بندی محصول باید در کمترین زمان ممکن با مخاطب ارتباط برقرار کرده، اطلاعات مورد

نظر را منتقل و وی را ترغیب به خرید نماید. از دیدگاه شنون و ویور^۱ (۱۹۴۹) کلمه ارتباط در این جا به معنای بسیار وسیعی به کار رفته است تا شامل تمام رویه‌هایی باشد که از طریق آن‌ها یک ذهن می‌تواند بر ذهن دیگر تأثیر بگذارد. البته این نه تنها شامل گفتار کتبی و شفاهی، بلکه شامل موسیقی، هنرهای تصویری، تئاتر، هنرهای نمایشی و در واقع تمام رفتارهای انسانی نیز می‌شود [۶]. درک سامانه‌های ارتباطی مستقیماً بر تمام جنبه‌های زندگی از جمله تعاملات انسان و فناوری تأثیر می‌گذارد. الگوهای مبتنی بر الگوی انتقال داده شنون و ویور از رایج‌ترین الگوهای ارتباطی در سطح فنی هستند و به طور گسترده در سایر زمینه‌های مطالعاتی نیز مورد استفاده قرار گرفته‌اند [۷]^۲

این پژوهش با هدف تحلیل بسته‌بندی‌های نان در ایران به بررسی^۳ اصل مطرح شده در الگوی ارتباطی یعنی مسائل ارتباطی فنی، مسائل معنایی و مسائل اثربخشی در بسته‌بندی‌های ۴۸ نمونه در دسترس نان می‌نماید تا به سه سؤال مطرح شده توسط ویور در این الگوی ارتباطی^۳ (شنون و ویور، ۱۹۴۹، ۹۶) پاسخ دهد. این سؤالات عبارتند از:

سطح الف. نمادهای ارتباطی با چه دقتی می‌توانند منتقل شوند؟ (مشکل فنی^۴)

سطح ب. نمادهای منتقل شده با چه دقتی معنای مورد نظر را منتقل می‌کنند؟ (مشکل معنایی^۵)

سطح ج. معنای دریافتی تا چه میزان می‌تواند به طور مطلوبی بر رفتار اثر بگذارد؟ (مشکل اثربخشی^۶)

۲- پیشینه پژوهش

بررسی‌های متعددی بر روی بسته‌بندی‌های مواد غذایی از دیدگاه‌های مختلف صورت گرفته است، اما مطالعات کمی در ارتباط

^۱ Warren Weaver

شنون و ویور دو چهره مهم در شکل‌گیری نظریه ارتباطات مدرن بودند. کلود شنون یک ریاضی‌دان و مهندس آمریکایی بود که در اواخر دهه ۱۹۴۰ «نظریه ریاضی ارتباطات» را مطرح کرد. کار اصلی او این بود که نشان داد انتقال پیام را می‌شود به‌صورت علمی و کمی تحلیل کرد؛ مثلاً فرستنده، پیام، کانال، گیرنده و «نویز» یا اختلال در مسیر. وارن ویور دانشمند و مدیر علمی آمریکایی بود که به گسترش و توضیح ایده‌های شنون کمک کرد. او این نظریه را از حوزه مهندسی فراتر برد و نشان داد که می‌شود آن را در ارتباطات انسانی هم به کار برد. حاصل کار مشترکشان مدلی شد که به «مدل شنون-ویور» یعنی فرستنده → پیام → کانال → گیرنده، با امکان وجود نویز در مسیر معروف است. اهمیت کارشان در این است که یکی از اصول اصلی مطالعات ارتباطات، رسانه، مخابرات و حتی علوم اطلاعات را پایه گذاشتند.

^۲ Al-Fedaghi

^۳ The Theory of Communication

^۴ The technical problem

^۵ The semantic problem

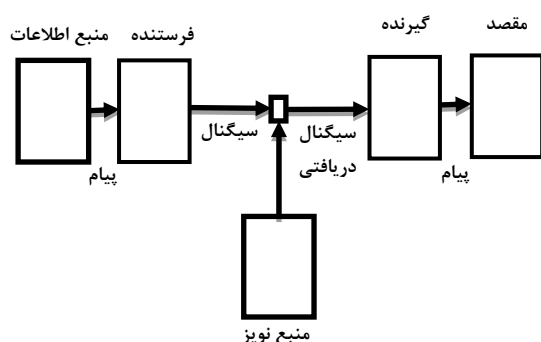
^۶ The effectiveness problem

را دچار مشکل می‌نماید. زیربایی این موارد را این گونه برمی‌شمرد: ۱. طراحی نامطلوب ساختار محافظت‌کننده و ارگونومی بسته‌بندی‌ها. ۲. ضعف در ارائه متناسب و مطلوب هویت محصول و خدمات در نام تجاری ۳. مسائل موجود در استفاده زبانی و بصری تایپ و حروف‌نگاری ۴. عدم به کارگیری رنگ مطلوب در بسته‌ها ۵. استفاده نامتناسب از عناصر تصویری در طرح و همچنین عدم انطباق در پیشینه ذهنی دیداری مخاطب که می‌توان در پژوهش وی سیر بررسی مناسبی را در ابعاد مختلف تحلیل بسته‌بندی زعفران به عنوان یک ماده غذایی مشاهده نمود.

با توجه به اهمیت بسته‌بندی نان به عنوان یک محصول ثابت در سبد خانوار و فقدان مطالعات صورت‌گرفته در این حوزه، انجام پژوهش‌هایی در این زمینه ضرورت دارد؛ ضمن این که الگوی ارتباطی شنون و ویور الگویی مناسب جهت توجه به بسته‌بندی‌هاست که به دلیل کاربرد اولیه آن بخش ریاضی و سامانه‌ها، در بحث بسته‌بندی، دچار کم‌توجهی شده است.

۳- مبانی نظری پژوهش

الگوی ارتباطی شنون و ویور که اصول اولیه ارتباط مؤثر را بیان می‌کند و ابتدا توسط شنون ارائه شد شامل انتقال سیگنال از منبع به مقصد از طریق فرستنده به گیرنده توسط کانال با به حداقل رساندن تداخل یا خطا بود که با هدف جداسازی نویز از سیگنال‌های حامل اطلاعات توسعه یافت [۹]. بعدها ویور نظریه اطلاعات شنون را برای انواع مختلف ارتباطات گسترش داد و به کار برد. الگوی ارتباطی شنون و ویور دارای ۷ مؤلفه اصلی منبع اطلاعات^۴، فرستنده^۵، پیام^۶، کانال^۷، گیرنده^۸، مقصد^۹ و نویز^{۱۰} است که در شکل (۱) نمایش داده شده‌اند.



شکل (۱): الگوی ریاضی شنون [۹]

با بسته‌بندی نان وجود دارد. در ادامه به برخی از مطالعات صورت گرفته در حوزه بسته‌بندی اشاره می‌شود.

دوتا و شارما (۲۰۲۳) در «تأثیر بسته‌بندی محصول بر رفتار خرید مصرف کننده: یک بررسی و دستور کار تحقیقاتی»^۱ با هدف بررسی انتقادی مطالعات قبلی در مورد بسته بندی محصول و بررسی چگونگی نقش اصلی عناصر بسته بندی در شکل دهی ترجیحات مصرف کننده و همچنین شناسایی شکاف های تحقیقاتی بیان می‌دارند که عوامل مهم در دسته بندی محصول که بر تصمیم خرید مشتری نقش دارد شامل این موارد می‌باشند: بسته بندی پایدار و بسته بندی سبز، رنگ مواد بسته بندی، بسته بندی نوآورانه، تصویر روی مواد بسته بندی، برچسب گذاری و نمادها، توضیحات محصول روی بسته بندی و بسته بندی فعال و هوشمند.

ضمن قبول مسائل مطرح شده توسط دوتا و شارما (۲۰۲۳) باید در نظر داشت که رنگ، تصاویر و شکل بسته بندی می‌تواند تحت تأثیر عوامل متعددی باشد. به عنوان مثال اشتاینر و فلوراک (۲۰۲۳) در مقاله «تأثیر رنگ بسته بندی بر برداشت مصرف کننده از سلامت: یک بررسی نظام مند و چارچوب نظری»^۲ بیان می‌کنند که رنگ بسته بندی یک نشانه طراحی غالب است که بر درک مصرف کننده از محصول اثر می‌گذارد. همچنین منگ و چان [۸] در «چراغ های راهنمایی و انتخاب غذای سالم: بررسی تفاوت های جنسیتی»^۳ تأثیر جنسیت مخاطب را بر برداشت وی از برچسب های رنگی تغذیه ای از سلامت محصول مورد بررسی قرار دادند. آن ها دریافتند که مردان نسبت به رنگ واکنش بیشتری نشان می‌دهند و کراکراهایی با برچسب تغذیه ای سبز رنگ را سالم تر و کراکراهایی با برچسب تغذیه ای قرمز رنگ را ناسالم تر می‌دانند. برای زنان، رنگ برچسب هیچ تأثیری بر برداشت آن ها از سلامت محصول نداشت.

زریایی (۱۴۰۲) در «تأثیر بازنمایی طراحی ایرانی اسلامی بر بسته بندی های زعفران ایران در فرایند ارتباط با مخاطب» ارتباط با مخاطب را با بررسی بازتاب طراحی ایرانی اسلامی بر بسته بندی های زعفران ایران مورد بررسی قرار داده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نمونه هایی که در بُعد دیداری بسته بندی های زعفران ایران موفق بوده اند ضمن بازنمایی هویت نام تجاری و خود کالا، نمایانگر مؤلفه های هویت فرهنگی ایران بودند و انتقال معانی مورد نظر در آن ها به خوبی صورت می‌گرفت؛ اما همواره چالش هایی بر مفاهیم و معانی مورد نظر تأثیرگذار است که ارتباط با مخاطبان ایرانی

⁴ Information source

⁵ Transmitter

⁶ Message

⁷ Receiver

⁸ Destination

⁹ Noise

¹ Impact of Product Packaging on Consumer Buying Behaviour: A Review and Research Agenda

² The Influence of Packaging Color on Consumer Perceptions of Healthfulness: A Systematic Review and Theoretical Framework

³ Traffic light signals and healthy food choice: Investigating gender differences

نظر فرستنده می‌دانند. این یک موقعیت بسیار حساس و مهم حتی در زمانی است که فرد فقط با مشکلات نسبتاً ساده‌تر ارتباط از طریق گفتار سروکار دارد.

مسائل اثربخشی، مربوط به میزان اثرگذاری موفقیت‌آمیزی است که معنای منتقل شده بر گیرنده دارد و منجر به رفتار مطلوب از سوی او می‌شود. در نگاه اول، ممکن است هدف بسیار محدودی به نظر برسد زیرا هدف از همه ارتباطات، تأثیرگذاری بر رفتار گیرنده می‌باشد، اما با هر تعریفی از رفتار، واضح است که ارتباط یا بر رفتار تأثیر می‌گذارد یا اصلاً هیچ تأثیر قابل تشخیصی ندارد [۶].

مسئله اثربخشی در مورد هنرهای زیبا شامل ملاحظات زیبایی شناختی است. در مورد گفتار، کتبی یا شفاهی، شامل مواردی است که از صرفاً مکانیک سبک (از طریق تمام جنبه‌های روانشناختی و عاطفی نظریه تبلیغات)، تا آن دسته از قضاوت‌های ارزشی را که برای دادن معنا مورد استفاده قرار می‌گیرد، شامل می‌شود [۶]. مسئله اثربخشی ارتباط تنگاتنگی با مسئله معنایی دارد و به نوعی با آن همپوشانی دارد. در واقع بین تمام دسته‌بندی‌های پیشنهادی مسئله همپوشانی وجود دارد [۶]، لذا ممکن است نام محصول به درستی انتخاب شده باشد، اما به دلیل نگارش نامناسب یا اندازه کوچک، خوانایی لازم را نداشته و تأثیری بر مخاطب نداشته باشد و یا شعار تبلیغاتی مناسب باشد، اما به دلیل ارائه در زبانی متفاوت از زبان مخاطب و یا به دلیل قرارگیری در بخش نامناسبی از بسته‌بندی یا ارائه در اندازه کوچک تأثیری بر مخاطب نگذارد.

۴- روش پژوهش

در این پژوهش که بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و تصویرخوانی صورت گرفت تمام بسته‌بندی‌های نان موجود در سایت^۱ [۱۲] در ۲۸ شهریور ۱۴۰۴ که شامل ۴۸ مورد بودند جمع‌آوری شد. دلیل انتخاب تمام بسته‌بندی‌های موجود، بررسی جامع از بین تمام موارد موجود در سایتی قابل دسترس برای مخاطبین بود که امکان مقایسه و انتخاب را برایشان فراهم می‌کرد. سپس دیدگاه ارتباطی شنون و ویور از بین چارچوب‌های ارتباطی انتخاب شد. از آن‌جا که نان محصولی ثابت در رژیم غذایی ایرانیان می‌باشد، خود محصول نیاز به معرفی پیچیده‌ای ندارد و بسته‌بندی باید در زمان بسیار کوتاه حس اطمینان، تازگی، سلامت و کیفیت را ایجاد نماید. پس روش شنون و ویور برای مطالعه عناصر موجود بر روی ۴۸ بسته‌بندی نان از سه منظر ارتباطی، معنایی و اثربخشی مورد بررسی قرار گرفت. تجزیه و تحلیل نمونه‌های این پژوهش نیز به صورت کیفی انجام گرفت. در

شنون و ویور (۱۹۴۹) این نمودار را این‌چنین شرح می‌دهند که منبع اطلاعات، پیام مورد نظر را که می‌تواند نوشتار، گفتار، تصویر، صدا و یا مجموعه‌ای از آن‌ها باشد از میان مجموعه‌ای از پیام‌های موجود انتخاب می‌کند.

فرستنده یا رمزگذار پیام را به سیگنال تبدیل می‌کند که در ارتباط با بسته‌بندی فرستنده، تولیدکننده است.

پیام چیزی است که ارسال و دریافت می‌شود و تمام ارتباطات پیرامون آن شکل می‌گیرد.

کانال، مسیری است که پیام فرستنده از طریق آن به گیرنده می‌رسد.

گیرنده یا رمزگشا در مقابل فرستنده است که سیگنال را به پیام تبدیل می‌کند و در این‌جا مقصود مصرف‌کننده است.

مقصد، مکان مورد نظر پیام ارسالی است که روی بسته‌بندی در محل عرضه است.

نویز هرگونه اضافات ناخواسته است که به سیگنال منتقل شده است و باعث اعوجاج یا خطا در انتقال می‌گردد. از جمله نویزها می‌توان به عدم استفاده از زبان ارتباطی مناسب، ناخوانا بودن و عدم تشخیص محصول اشاره نمود.

البته پیشتر سوسور [۱۰]^۱ به نقش گیرنده، فرستنده و عمل ارتباط اشاره کرده بود. تفاوت دیدگاه وی با این الگوی ارتباطی در مبنا قرار دادن اشتراک زبانی است که در صورت عدم اشتراک زبانی بین گوینده و شنونده، عمل ارتباط متوقف می‌گردد، اما الگوی شنون و ویور همانند الگوی ارتباطی یاکوبسن [۱۱]^۲ بر مبنای عمل ارتباط است. در واقع یاکوبسن پس از شنون و ویور در الگوی ارتباطی خود فرستنده^۳، گیرنده^۴، پیام^۵، زمینه^۶، کد^۷ و کانال^۸ را به عنوان عوامل مؤثر در فرآیند انتقال معرفی می‌نماید.

سوالات مطرح شده توسط ویور (۱۹۴۹) شامل مسائل فنی ارتباط، معنایی و اثربخشی می‌باشند.

مشکلات فنی، مربوط به دقت انتقال مجموعه نمادها از فرستنده به گیرنده (گفتاری/نوشتاری) یا سیگنال پیوسته متغیر (انتقال صدا یا موسیقی از طریق تلفن یا رادیو) یا الگوی دو بعدی متغیر و موارد دیگر است [۶]. در واقع متن، تصویر و زیرشاخه‌های آن‌ها در روی بسته‌بندی در این دسته‌اند. شنون و ویور (۱۹۴۹) مشکلات معنایی را تفسیر رضایت بخش معنا توسط گیرنده، در مقایسه با معنای مورد

^۱ F. de Saussure

^۲ R. Jakobson

^۳ Addresser

^۴ Addressee

^۵ Message

^۶ Context/Referent

^۷ Code

^۸ Contact/Channel

انتها ۹ مورد از بسته‌بندی‌ها که تمام موارد مؤثر بر ارتقای ابعاد فنی ارتباطی، معنایی و اثربخشی در آن‌ها رعایت شده است، تشریح شد. جهت صحت‌سنجی نتایج به دست آمده، آزمونی از ۴۰ شرکت‌کننده در دسترس که مشخصات آن‌ها در جدول (۱) آمده است به عمل آمد. برای بررسی میزان اثرگذاری بسته‌بندی‌ها، تصاویر ۴۸ بسته‌بندی این پژوهش از طریق نمایشگر رایانه برای شرکت‌کنندگان نمایش داده شد. بعد از نمایش هر تصویر، هر شرکت‌کننده تصمیم‌اش برای خرید یا عدم آن را با می‌خرم / نمی‌خرم بیان کرد.

بعد از بیان تمایل به خرید محصول یا عدم آن، تصاویر بعدی یک به یک نمایش داده شدند و مدت زمان تمایل مخاطب برای تماشای هر تصویر ثبت شد. پس از مشاهده تمام تصاویر، مجدداً هر تصویر همان مدت زمانی که شرکت‌کننده برای اولین بار صرف رؤیت تصویر برای انتخاب کرده بود برایش نمایش داده شد و بعد از زمان مشخص، سؤالات جدول (۲) برای هر تصویر پرسیده شد. واضح است که در مرحله دوم، تنها تصاویری برای هر داوطلب نمایش داده شد که در مرحله اول تصمیم به خریدش داشت.

جدول (۱): مشخصات شرکت‌کنندگان در پژوهش

شرکت‌کننده	سن	تحصیلات	جنسیت	میزان آشنایی با زبان دیگر
۱	۶۹	کارشناسی	زن	انگلیسی - کم
۲	۱۰	چهارم ابتدایی	مرد	انگلیسی - کم
۳	۴۳	کارشناسی	زن	انگلیسی - کم
۴	۴۱	کارشناسی ارشد	زن	انگلیسی - متوسط
۵	۴۴	کارشناسی ارشد	زن	انگلیسی - زیاد
۶	۱۱	ششم ابتدایی	مرد	انگلیسی - متوسط
۷	۱۳	دهم متوسطه	مرد	انگلیسی - متوسط
۸	۵۰	کارشناسی	مرد	انگلیسی - زیاد
۹	۴۲	کارشناسی ارشد	مرد	انگلیسی - متوسط
۱۰	۴۱	کارشناسی ارشد	زن	انگلیسی - زیاد
۱۱	۷۶	کارشناسی ارشد	مرد	انگلیسی - کم، عربی - کم
۱۲	۲۹	دکتری	مرد	انگلیسی - متوسط
۱۳	۴۶	کارشناسی	مرد	انگلیسی - متوسط
۱۴	۴۵	دکتری	زن	انگلیسی - زیاد
۱۵	۵۳	کارشناسی ارشد	زن	انگلیسی - متوسط
۱۶	۶۰	دکتری	زن	انگلیسی - متوسط
۱۷	۵۸	کارشناسی	زن	ترکی - متوسط
۱۸	۵۹	کارشناسی ارشد	مرد	ترکی - زیاد
۱۹	۶۲	کارشناسی ارشد	مرد	انگلیسی - متوسط
۲۰	۷۹	دیپلم	زن	عربی - کم
۲۱	۶۵	فوق دیپلم	زن	-
۲۲	۷۶	کارشناسی	مرد	عربی - کم
۲۳	۴۷	کارشناسی ارشد	مرد	انگلیسی - متوسط
۲۴	۴۴	دکتری	مرد	انگلیسی - زیاد
۲۵	۳۵	کارشناسی	مرد	انگلیسی - متوسط
۲۶	۴۴	دکتری	زن	انگلیسی - زیاد

جدول (۱): مشخصات شرکت‌کنندگان در پژوهش

شرکت‌کننده	سن	تحصیلات	جنسیت	میزان آشنایی با زبان دیگر
۲۷	۵۳	کارشناسی	زن	انگلیسی - کم
۲۸	۴۷	دکتری	مرد	انگلیسی - متوسط
۲۹	۴۴	کارشناسی	مرد	انگلیسی - کم
۳۰	۴۰	کارشناسی	زن	انگلیسی - متوسط
۳۱	۳۴	کارشناسی ارشد	مرد	ترکی - زیاد انگلیسی - کم
۳۲	۳۲	کارشناسی ارشد	مرد	ترکی - زیاد انگلیسی - زیاد
۳۳	۴۷	فوق دیپلم	مرد	-
۳۴	۴۲	کارشناسی	زن	-
۳۵	۷	اول ابتدایی	مرد	-
۳۶	۶۹	کارشناسی	مرد	عربی - کم
۳۷	۶۷	کارشناسی	زن	عربی - کم
۳۸	۴۴	کارشناسی ارشد	زن	انگلیسی - متوسط فرانسوی - کم
۳۹	۲۶	کارشناسی ارشد	مرد	انگلیسی - متوسط
۴۰	۴۲	کارشناسی ارشد	زن	انگلیسی - کم

جدول (۲): سؤالات پرسیده شده از شرکت‌کنندگان

۱- چه محصولی را مشاهده کردید؟
۲- آیا متوجه کیفیت محصول شدید؟
۳- نام تجاری چه بود؟
۴- آیا از شعار خاصی استفاده کرده بود؟
۵- چه تصاویری را مشاهده کردید؟
۶- چه رنگ‌هایی را ملاحظه کردید؟
۷- اولویت شما برای خوانش بسته‌بندی متن فارسی است یا زبان دیگر؟
۸- چرا این محصول را برای خرید انتخاب کردید؟

۵- بحث و تحلیل داده‌ها

در جهانی که هر جنبه‌ای از بسته‌بندی، معنایی را منتقل می‌کند، پیوند بین نشانه‌شناسی و رفتار مصرف‌کننده به عاملی کلیدی در شکل‌دهی به ادراکات و تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید تبدیل

می‌شود [۱۳]^۱ در نمونه‌های موفق بسته‌بندی، تناسب نوشتار با زبان و خط مخاطب، هماهنگی قلم‌های به‌کاررفته، هماهنگ بودن قلم با موضوع، بهره‌گیری از قلم‌های به‌روز، کاربرد مطلوب رنگ، صفحه‌آرایی مطلوب، بر اقبال بسته‌بندی تأثیر مثبت دارد [۱۴].

نمونه‌های مورد مطالعه در این پژوهش، بسته‌بندی‌هایی از جنس پلاستیک یا مقوا بودند که این بسته‌ها از نظر مسائل فنی ارتباطی، معنایی و اثربخشی مورد بررسی قرار گرفت. در بیشتر بسته‌بندی‌های پلاستیکی، وضوح دید بسیار زیاد یا زیاد محصول وجود داشت پس این مورد که بدون بازگشایی بسته، امکان دید میسر است، مشکل فنی ارتباطی را برطرف می‌سازد. از ۴۸ نمونه بسته‌بندی، تنها در ۲ مورد امکان دید وجود نداشت. این دو مورد که حاوی محصول نان چیپسی بودند در بسته‌بندی‌های مقوایی قرار داشتند. همچنین در ۷ مورد که امکان دید کم بود حاوی نان بیسکوئیتی بودند و در بسته‌بندی‌های مقوایی قرار داشتند و با ایجاد برشی در کنار جعبه و قرارگیری پلاستیک بر روی آن، امکان دید کمی وجود داشت. در تمام این ۹ مورد برای افزایش مدت زمان نگهداری، کاهش میزان اثر

^۱ Faiz Ullah, Aftab Akrm, Farukh Arslan

نور و حرارت و جلوگیری از خرد شدن محصول اقدام به قرار دادن فرآورده در داخل جعبه به جای پلاستیک نمودند. این در حالی است که باقی موارد که شامل نان لواش، نان تُست، نان ساندویچی، نان همبرگر، نان گاتا^۱، نان تورتیلا^۲ و نان هات داگ بودند همه در بسته‌بندی از جنس پلاستیک قرار داشتند.

سطح دومی که در بسته‌بندی‌ها مورد بررسی قرار گرفت، بررسی عناصر به کار رفته در بسته‌بندی در انتقال معنا می‌باشد. لازم به ذکر است که هر یک از سطوح بیان شده امکان هم‌پوشی با سایر بخش‌ها را دارد. در بحث انتقال معنای مورد نظر به مخاطب، تمام بسته‌های مورد بررسی قادر به انتقال معنا و معرفی محصول بودند، اما برخی از بسته‌بندی‌ها به مراتب درجه معنایی بالاتری را منتقل نمودند. به این ترتیب که تمام عوامل نام، زبان مورد استفاده، جنس بسته‌بندی، میزان دید محصول، رنگ مناسب، شعار و تصویر یا تصاویر به کار رفته در آن‌ها موجود بود. میزان دید محصول، اولین موردی است که مورد توجه مخاطب قرار می‌گیرد و باید در نظر داشت که برخی از مخاطبین، کودکان یا افراد بی‌سواد یا حتی افراد مسن هستند که امکان خواندن برایشان وجود ندارد یا کم است. وضوح دید نام محصول و همچنین کیفیت نام یک محصول یا نامی که روی بسته‌بندی به کار می‌رود هم به عنوان عامل بعدی در ارتقای اثرگذاری کارآمد است. همچنین زبان مورد استفاده در بسته‌بندی مهم هست و در تمام بسته‌بندی‌های مورد بررسی در این پژوهش از زبان فارسی به تنهایی یا در کنار زبان‌های انگلیسی یا عربی استفاده شده بود.

جنس بسته‌بندی نیز در ۳۸ مورد از مجموعه ۴۸ بسته‌بندی، پلاستیک بود و هرچند از دید مسائل محیط زیستی و مخاطرات آن مشکل‌ساز است، اما به دلیل قابلیت دید بالا، در صورت بی‌رنگ بودن، امکان لمس محصول و همچنین وزن کم و قیمت پایین، به میزان زیاد مورد مصرف قرار می‌گیرد.

رنگ‌های اصلی به کار رفته در این بسته‌بندی‌ها، پلاستیک شفاف و بی‌رنگ، قرمز، نارنجی، زرد و سبز بودند و طیف‌های به کار رفته از این رنگ‌ها حالتی معمول و آشنا را نشان می‌دهد. مطالعات متعددی تأثیر رنگ بر طعم را بررسی کرده‌اند. رنگ بسته‌بندی بر برداشت مصرف‌کنندگان از سلامت تأثیر می‌گذارد. تأثیر رنگ بسته‌بندی بر ادراکات سلامت مصرف‌کننده را می‌توان با این موارد توضیح داد: (۱) مصرف‌کنندگان به یک رنگ به عنوان یک سیگنال صریح برای سلامت تکیه می‌کنند. (۲) رنگ‌ها با باورهای مرتبط هستند که به طور غیرمستقیم بر ارزیابی سلامت تأثیر می‌گذارد؛ و (۳) رنگ‌ها شبیه‌سازی‌های ذهنی را تحریک می‌کنند که بر ارزیابی سلامت تأثیر می‌گذارد [۱۵]. البته مسئله رنگ به بافت فرهنگی، جغرافیایی، دینی

و اجتماعی نیز بستگی دارد و مسائل جنسیتی نیز همان‌طور که کار منگ و چان (۲۰۲۱، ۱) نشان می‌دهد می‌تواند بر مخاطب اثرگذار باشد. بر اساس جدول (۱) در بسته‌بندی‌های مورد مطالعه، شفاف بودن یا نبود رنگ به عنوان اولین رتبه در بحث رنگ وجود داشت که برای شناختن هرچه بیشتر و سریع‌تر محصول بسیار اثرگذار بود. رتبه‌های بعدی رنگ قرمز و نارنجی بودند. استفاده از این رنگ‌ها می‌تواند بر بی‌رنگی بسته‌بندی و حتی رنگ خود محصول غلبه کند و حرارت و شور را ایجاد نماید، اما همان‌گونه که اشاره شد رنگ مسئله‌ای وابسته به فرهنگ است و همان‌طور که در کار اشتاینر و فلوراک بیان شده است رنگ‌های گرم‌تر مانند قرمز و نارنجی ممکن است احساس هیجان و برانگیختگی فیزیکی را ایجاد کند که با احساسات مرتبط با سلامتی ناهمخوان است [۱۵]. در کنار رنگ‌های غالب به کار رفته، هنگامی که از ترکیبات متفاوتی نسبت به حالت عادی استفاده می‌شود، رنگ بسته‌بندی‌های مورد مطالعه در این پژوهش، به طور غالب متفاوت است. مثلاً با به کار بردن سیوس، جو یا گندم در محصول، نسبت به حالت ساده، از رنگ‌های تیره‌تر استفاده شد.

شعارهای تبلیغاتی در محصولات یکی از نام‌های تجاری که جهت جلوگیری از بیان نام، در این پژوهش با نام «نام تجاری ۱» گفته می‌شود، به شکل «یه سالم خوشمزه» یا «حس سلامتی با...» و یا ترجمه انگلیسی «یه راه دیگه برای لذت بردن از غذات» بود و در سایر نام‌های تجاری، شعار تبلیغاتی موجود نبود.

همچنین استفاده از تصاویر ثابت در بسته‌بندی‌ها در محصولات نام تجاری ۱ به شکل کلاه نانواپی یا قنادی و خانه‌های روستایی در ارتباط با محصول نان لواش این نام تجاری و شکل نان تُست یا علامت مثبت در ارتباط با انواع نان‌های تُست این نام تجاری بود. در مورد بیشتر محصولات نام تجاری ۲ تصاویر خورشید، گندم و نانوا، جنبه معنایی را به خوبی برآورده نمودند. همان‌گونه که ذکر شد، امکان همپوشانی سطوح مختلف بررسی وجود دارد و با برآورده شدن بیشتر شرایط معنایی، میزان اثربخشی بر مخاطب نیز افزایش می‌یابد. در ادامه به بررسی ۹ نمونه از بسته‌بندی‌های مورد مطالعه که هر سه مورد فنی ارتباطی، معنایی و اثربخشی در آن‌ها رعایت شده است و مربوط به نام تجاری ۱ می‌باشند، پرداخته می‌شود.

۵-۱- نان روستا نام تجاری ۱ مقدار ۲۱۰ گرم

عناصر موجود در تصویر، در سمت راست تصویر از بالا به پایین شامل کلاه آشپزی، نام نام تجاری ۱ به فارسی و در زیر آن به انگلیسی است. حروف انگلیسی همه با حرف بزرگ هستند که سبب توجه و تمرکز بیشتر مخاطب می‌گردد. شکل فونت به کار رفته با توجه به

^۱ Gata

^۲ Tortilla

^۳ Another way to enjoy your meal

عناصر موجود در تصویر شامل نام تجاری به زبان انگلیسی و سال تأسیس یعنی از ۲۰۰۰ به انگلیسی در زیر آن است. عنوان نام تجاری به فارسی یعنی نام تجاری ۱ و در زیر آن به انگلیسی است. حروف انگلیسی همه با حرف بزرگ هستند. تکرار این مورد با رفع بُعد ناآشنایی سبب تقویت مسئله فنی و متعاقب آن معنایی و اثربخشی می‌گردد. در زیر آن از ۲۰۰۰ به انگلیسی و در بالای آن ۱۳۷۸ نوشته شده‌اند که نشانگر سال تأسیس یا آغاز به کار نام تجاری است. در بخش پایین‌تر نام کالا یعنی «نان جو» و در زیر آن ترجمه انگلیسی آن^۵ قرار دارد. معرفی محصول به دو زبان و به شکلی ساده، سبب انتقال اطلاعات در کمترین زمان ممکن می‌گردد. سایر عناصر از بالا به پایین شامل خط باریک زرد، شعار تبلیغاتی «حس سلامتی با ...» و در زیر آن «خمیر ترش لاکتیکی» در سمت راست و در سمت چپ شکل نان تُست، علامت مثبت و در زیر آن پرونان به انگلیسی قرار دارد. هرچند حاشیه بسته‌بندی به رنگ قهوه‌ای است ولی به دلیل بی‌رنگ بودن کالا در امکان دید محصول به میزان زیادی وجود دارد که معنای فرستنده را به خوبی به گیرنده منتقل می‌نماید.

۵-۴- تُست سبوس نام تجاری ۱ مقدار ۵۰۰ گرم

عناصر موجود در تصویر شامل عنوان نام تجاری به زبان انگلیسی و سال تأسیس به صورت از ۲۰۰۰ به انگلیسی در زیر آن است. عنوان نام تجاری به فارسی یعنی نام تجاری ۱ و در زیر آن به انگلیسی است و این‌ها به عنوان مواردی تکرار شونده در محصولات این نام تجاری، عاملی در جهت تقویت اثربخشی در نظر گرفته می‌شوند. حروف انگلیسی همه با حرف بزرگ هستند و در زیر و بالای آن سال تأسیس یعنی ۱۳۷۸ به انگلیسی و فارسی نوشته شده‌اند. در بخش پایین‌تر نام کالا یعنی تُست سبوس و در زیر آن ترجمه انگلیسی آن^۶ قرار دارد. سایر عناصر از بالا به پایین شامل خط باریک سفید، شعار تبلیغاتی «حس سلامتی با ...» و در زیر آن «سبوس گندم»^۷ در سمت راست علامت مثبت و در زیر آن سالم به زبان انگلیسی قرار دارد. مجموع عناصر این محصول نیز هر سه بعد الگوی شنون و ویور را برآورده می‌کنند.

۵-۵- نان همبرگر نام تجاری ۱ بسته یک عددی

عناصر موجود در تصویر شامل نام تجاری به زبان فارسی و در زیر آن به زبان انگلیسی و سال تأسیس به زبان انگلیسی در زیر سمت راست آن و ۱۳۷۸ در بالا سمت چپ است. حروف انگلیسی همه با حرف بزرگ هستند و همان‌گونه که در مورد سایر محصولات این نام تجاری اشاره شد شکل فونت به کار رفته با توجه به استفاده از رنگ

استفاده از رنگ سفید و پیچ و خم ایجاد شده یادآور آرد سفید یا خمیر است که نقش خوبی در انتقال معنا دارد. در زیر آن تاریخ میلادی تأسیس^۱ و در بالای آن ۱۳۷۸ نوشته شده‌اند که نشانگر سال تأسیس یا آغاز به کار نام تجاری است و این مجموعه در کادری نارنجی رنگ قرار دارند. استفاده از رنگ‌های قرمز، نارنجی و جگری سبب جلب توجه مخاطب می‌گردد. به موازات آن در سمت چپ، نان روستا^۲ و در زیر آن «حاوی سبوس گندم تخمیری و سبوس برنج استرلیزه» در کادر سبز و «اندازه متوسط» در کادر نارنجی قرار دارد که مسئله فنی ارتباط را به همراه نوع بسته‌بندی که پلاستیکی و بیشتر بخش‌ها بی‌رنگ است، بهبود می‌بخشد. در سمت راست در پایین دایره‌ای سبز رنگ قرار دارد که «دکتر سبوس» و یک خوشه گندم به رنگ سفید در آن قرار دارند. در زیر این دایره «نان روستا» نوشته شده است. در بخش پایین بسته‌بندی تصویر خانه‌های روستایی و در زیر آن شعار «یه سالم خوشمزه» قرار دارد. وجود خانه‌های سنتی نمادی از کیفیت، اصالت، سادگی و خاطره است و شعار «یه سالم خوشمزه» در زیر آن سبب تقویت این مفهوم می‌گردد. این عوامل در کنار هم سبب اثربخشی بر مخاطب می‌گردد. پس هر سه مورد الگو در این محصول برآورده شده است.

۵-۲- تُست مخصوص پرونان نام تجاری ۱ مقدار ۷۰۰ گرم

عناصر موجود در تصویر شامل نام تجاری به زبان انگلیسی و سال تأسیس به صورت تاریخ میلادی در زیر آن است. در بخش پایین‌تر لوژی‌های درهم به شکل شبکه‌ای قرار دارند تا سادگی فضا را کاهش دهند. عنوان نام تجاری ۱ به فارسی و در زیر آن به انگلیسی است. حروف انگلیسی همه با حرف بزرگ هستند و شکل فونت به کار رفته با توجه به استفاده از رنگ سفید و پیچ و خم ایجاد شده یادآور آرد سفید یا خمیر است. در زیر آن سال تأسیس یا آغاز به کار نام تجاری به میلادی و در بالای آن به شمسی یعنی ۱۳۷۸ نوشته شده‌اند. تکرار این مورد در بیشتر محصولات این نام تجاری سبب ایجاد حس آشنا و جلب اعتماد مخاطب می‌گردد. در بخش پایین‌تر نام کالا یعنی «تُست مخصوص»^۳ و در زیر آن ترجمه انگلیسی آن قرار دارد. سایر عناصر از بالا به پایین شامل خط باریک زرد، شعار تبلیغاتی «حس سلامتی با ...» و در زیر آن «خمیر ترش لاکتیکی» در سمت راست و در سمت چپ شکل نان تُست، علامت مثبت و در زیر آن پرونان^۴ و در پایین‌ترین بخش به طور مجدد قرار دارد و باز هم هر سه مورد الگو در این محصول برآورده شده است.

۵-۳- نان جو نام تجاری ۱ - ۳۱۰ گرم

^۱ Since 2000

^۲ Roosta Bread

^۳ Special Toast

^۴ Pronan

^۵ Barley Bread

^۶ Bran Toast

^۷ Healthy

زرد، شعار تبلیغاتی «حس سلامتی با ...» و در زیر آن «دانه‌های غلات» در سمت راست علامت مثبت و در زیر آن سالم به انگلیسی^۵، دواپری که به طور افقی دارند و به ترتیب از راست به چپ، دانه آفتاب‌گردان، دانه کدو، کنجد، دانه ارزن، دانه بذک و دانه سیاه و در پایین‌ترین بخش به طور مجدد ترکیب شکل تخم‌مرغی‌ها قرار دارد. دید مناسب محصول، عنوان نام تجاری، شعار ثابت تبلیغاتی، وضوح اطلاعات موجود بر روی بسته‌بندی سبب ارتقای مسائل فنی، معنابخشی و اثربخشی در این کالا شده است.

۵-۸- مینی تُست مخصوص پرونان نام تجاری ۱ مقدار ۴۰۰ گرم

عناصر موجود در تصویر شامل نام و نام تجاری به زبان انگلیسی و سال تأسیس در زیر آن است و در بخش پایین‌تر، ترکیب لوزی‌های درهم وجود دارد. عنوان نام تجاری به فارسی و در زیر آن به انگلیسی است. وجود رنگ قرمز با توجه به کم‌رنگ بودن کالا سبب تعادل در تصویر شده است. در زیر آن از ۲۰۰۰ به انگلیسی نوشته شده‌اند که نشانگر سال تأسیس یا آغاز به‌کار نام تجاری است. در بخش پایین‌تر نام کالا یعنی «مینی تُست مخصوص» و در زیر آن ترجمه انگلیسی آن یعنی تست مخصوص کوچک به انگلیسی^۶ قرار دارد. سایر عناصر از بالا به پایین شامل خط باریک زرد، شعار تبلیغاتی «حس سلامتی با ...» و در زیر آن «خمیر ترش لاکتیکی»^۷ در سمت راست و عکس نان تست، علامت مثبت و پرونان^۸ قرار دارند. وجود پیوسته عناصر تکراری سبب ایجاد آشنایی و تأثیر مناسب بر مخاطب می‌گردد و هر سه اصل در این کالا برآورده شده است.

۵-۹- نان لواش گندم نام تجاری ۱ - ۳۰۰ گرم بسته ۹ عددی

عناصر موجود در روی بسته‌بندی شامل نام و نام تجاری به فارسی و در زیر آن به انگلیسی است. حروف انگلیسی همه با حرف بزرگ هستند و شکل فونت به کار رفته با توجه به استفاده از رنگ سفید و پیچ و خم ایجاد شده یادآور آرد سفید یا خمیر است. در بالا در سمت چپ ۱۳۷۸ و در پایین سمت راست سال تأسیس ۲۰۰۰ نوشته شده‌اند که نشانگر سال تأسیس یا آغاز به‌کار نام تجاری است. در بخش پایین‌تر خط زرد رنگی بخش بالا را جدا کرده و در زیر آن نام محصولی که عرضه می‌شود یعنی «نان لواش گندم»^۹ و در زیر آن ترجمه این عبارت به انگلیسی با حروف بزرگ^{۱۰} درج شده است.

سفید و پیچ و خم ایجاد شده یادآور آرد سفید یا خمیر است و با کالا هماهنگی دارد. در بخش پایین‌تر خط باریک زرد، نام کالا یعنی «نان همبرگر»^۱ و در زیر آن ترجمه انگلیسی آن قرار دارد. استفاده از رنگ قرمز به عنوان پس‌زمینه سبب برجستگی بیشتر نوشته‌ها شده است. همچنین تصویر ساندویچ و نوشیدنی و عبارت «یه راه دیگه برای لذت بردن از غذات»^۲ در پایین‌ترین بخش قرار دارند. این کالا تنها محصولی از نام تجاری ۱ در این بررسی بود که از شعار انگلیسی بر روی بسته‌بندی خود استفاده کرده بود. دید مناسب محصول از روی بسته‌بندی به همراه سایر عواملی که ذکر شد سبب ارضای هر سه اصل الگوی ارتباطی می‌شوند.

۵-۶- تست سفید پرونان نام تجاری ۱ - ۶۶۰ گرم

عناصر موجود در تصویر شامل عناصر ثابت یعنی نام تجاری به زبان انگلیسی و سال تأسیس به زبان انگلیسی در زیر آن است. در بخش پایین‌تر خطوط زیگزاگی جهت خارج کردن فضا از سادگی وجود دارد. عنوان نام تجاری به فارسی و در زیر آن به انگلیسی است. حروف انگلیسی همه با حرف بزرگ هستند و رنگ سفید است. در بالای آن ۱۳۷۸ و در زیر آن تاریخ میلادی آن نوشته شده‌اند که نشانگر سال تأسیس یا آغاز به کار نام تجاری است. در بخش پایین‌تر نام کالا یعنی «تست سفید» و در زیر آن ترجمه انگلیسی آن^۳ قرار دارد. سایر عناصر از بالا به پایین شامل خط باریک سفید، شعار تبلیغاتی «حس سلامتی با ...» و در زیر آن «خمیر ترش لاکتیکی» در سمت راست و در سمت چپ شکل نان تست، علامت مثبت و در زیر آن پرونان به انگلیسی و در پایین‌ترین بخش به طور مجدد قرار دارد. باز در این محصول نیز هر سه اصل الگوی ارتباطی برآورده شده‌اند.

۵-۷- تست غلات نام تجاری ۱ مقدار ۵۰۰ گرم

عناصر موجود در تصویر شامل نام تجاری به زبان انگلیسی و سال تأسیس آن به تاریخ میلادی در زیر آن است. در بخش پایین‌تر ترکیب تخم‌مرغی‌های درهم وجود دارد. عنوان نام تجاری به فارسی و در زیر آن به انگلیسی است. حروف انگلیسی همه با حرف بزرگ هستند. در بالای آن ۱۳۷۸ و در زیر آن به میلادی نوشته شده‌اند که نشانگر سال تأسیس یا آغاز به کار نام تجاری است و از عناصر ثابت موجود در بسته‌بندی‌های بیشتر محصولات این نام تجاری هستند. در بخش پایین‌تر نام کالا یعنی تست غلات^۴ و در زیر آن ترجمه انگلیسی آن قرار دارد. سایر عناصر از بالا به پایین شامل خط باریک

^۵ Healthy

^۶ Mini special toast

^۷ Lactic sourdough

^۸ Pronan

^۹ Wheat lavash bread

^{۱۰} Capital letter

^۱ Humburger Bread

^۲ Another way to enjoy your meal

^۳ White toast

^۴ Cereal toast

تمامی این اطلاعات در شکلی قرار گرفته‌اند که به نان تست شباهت دارد. در بخش بالا و پایین بسته‌بندی نوار باریک قرار گرفته است. عناصر موجود در این نوار باریک شامل تکرار شکل دوایر تودرتو است. بیشتر فضای روی بسته‌بندی بی‌رنگ انتخاب شده است و امکان دید حداکثری محصول وجود دارد.

شعار تبلیغاتی بر روی بسته‌بندی وجود ندارد و هرچند عبارت «تغذیه سالم، جامعه سالم» در پشت بسته‌بندی دیده می‌شود، با

توجه به این که بررسی معطوف به روی بسته‌بندی‌ها است و به طور معمول کالاهای برای جلب توجه مخاطبین از رو قرار داده می‌شوند، از این شعار صرف نظر می‌شود. به جز عدم وجود شعار تبلیغاتی روی بسته‌بندی محصول، تمام موارد به شکلی مثبت سبب ارتقای عامل فنی، معنابخشی و در نهایت اثربخشی می‌شود.

در ادامه جدول اطلاعات ۴۸ نمونه‌ای که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته‌اند، ارائه می‌شود.

جدول (۳): مشخصات بسته‌بندی‌های پژوهش (URL12)

ردیف	نام	زبان	جنس بسته‌بندی	میزان دید محصول	رنگ‌های اصلی	مواد اصلی	شعار	تصویر	بسته‌بندی
۱	نان روستا نان آوران مقدار ۲۱۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ، قرمز، تیره، نارنجی و سبز	آرد گندم سیوس‌دار	یه سالم خوشمزه	کلاه نانواپی یا قنادی - خانه‌های روستایی	
۲	تست مخصوص پرونان نان آوران مقدار ۷۰۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ، قرمز، سبز و سرمه‌ای	آرد گندم ساده	حس سلامتی با ...	یک برش از نان تست	
۳	نان جو نان آوران - ۳۱۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	زیاد	بی‌رنگ، قرمز، قهوه‌ای، و سبز	جو	حس سلامتی با ...	یک برش از نان تست	
۴	نان سویتال نان سحر - ۵۲۵ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	زیاد	بی‌رنگ، مشکی/تیره، زرد و نارنجی	آرد جو سیوس‌دار کنجدی	-	ساندویچ	
۵	تست سیوس نان آوران مقدار ۵۰۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	زیاد	بی‌رنگ، آبی، قرمز و سبز	آرد گندم سیوس‌دار	حس سلامتی با ...	مثبت	
۶	نان همبرگر نان آوران بسته یک عددی	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ، قرمز	آرد گندم ساده	Another way to enjoy your meal	ساندویچ و نوشیدنی	
۷	نان لواش سیوس‌دار نان سحر - ۲۰۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ و نارنجی	آرد گندم سیوس‌دار	-	نانوا	
۸	نان تست سفید بزرگ نان سحر - ۷۴۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ، قرمز و زرد	آرد گندم ساده	-	خورشید، گندم و نانوا	

جدول (۳): مشخصات بسته‌بندی‌های پژوهش (URL12)

ردیف	نام	زبان	جنس بسته‌بندی	میزان دید محصول	رنگ‌های اصلی	مواد اصلی	شعار	تصویر	بسته‌بندی
۹	نان تست رویال سبوس دار نان سحر - ۴۳۵ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ، نارنجی، قرمز و زرد	آرد گندم ساده	-		خورشید، گندم و نانوا
۱۰	تست سفید پرونان نان آوران - ۶۶۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	زیاد	بی‌رنگ، زرد، قرمز و سبز	گندم ساده	حس سلامتی با ...		یک برش از نان تست
۱۱	نان روگنا نان سحر - ۲۱۵ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	خیلی زیاد	بی‌رنگ، قهوه‌ای/تیره، قرمز و زرد	جو سبوس‌دار کنجدی	-		خورشید، گندم و نانوا
۱۲	تست غلات نان آوران مقدار ۵۰۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	زیاد	بیرنگ، بنفش، قرمز و سبز	گندم کنجد ساده	حس سلامتی با ...		مثبت
۱۳	نان تست مینی حاوی چاودار نان سحر - ۴۱۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ، قهوه‌ای/تیره، قرمز و زرد	آرد گندم تست سیاه	-		خورشید، گندم و نانوا
۱۴	نان تست رویال نان سحر - ۴۲۵ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ، نارنجی و زرد	آرد گندم ساده	-		خورشید، گندم و نانوا
۱۵	نان لواش بدون گلوتن سلینو - ۳۵۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ، سبز و قهوه‌ای	نشاسته سیب‌زمینی ساده	-		یک خوشه گندم
۱۶	بانی نان نان سحر - ۱۸۰ گرم بسته ۴ عددی	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ	آرد گندم ساده	-		خورشید، گندم و نانوا
۱۷	نان گاتا گردویی نان آوران - ۱۸۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	زیاد	بی‌رنگ و بنفش	آرد گندم گردویی	-		وسایل صبحانه: قوری، فنجان، نعلیکی، مربا، کره و کارد
۱۸	نان ساندویچی فرانسوی کنجدی نان سحر - ۸۵ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ و قرمز	آرد گندم کنجدی	-		خورشید، گندم و نانوا
۱۹	نان تست سفید کوچک نان سحر - ۴۱۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	زیاد	بی‌رنگ، نارنجی و زرد	آرد گندم ساده	-		خورشید، گندم و نانوا

جدول (۳): مشخصات بسته‌بندی‌های پژوهش (URL12)

ردیف	نام	زبان	جنس بسته‌بندی	میزان دید محصول	رنگ‌های اصلی	مواد اصلی	شعار	تصویر	بسته‌بندی
۲۰	مینی تست مخصوص پرونان نان آوران مقدار ۴۰۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	زیاد	بی‌رنگ، قرمز و سبز	آرد گندم ساده	حس سلامتی با ...		یک برش از نان تست
۲۱	نان همبرگر سبوس دار نان سحر - ۱۶۰ گرم بسته ۲ عددی	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ، قهوه‌ای/تیره، قرمز و زرد	آرد گندم سبوس دار	-		خورشید، گندم و نانوا
۲۲	نان تست سفید بدون گلوتن سلینو مقدار ۳۵۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	زیاد	بی‌رنگ، مشکی/تیره، سبز و سفید	نشاسته سیب‌زمینی	-		یک خوشه گندم
۲۳	نان ثمین نان سحر - ۱۸۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ، قرمز، زرد و سفید	آرد گندم ساده	-		یک خوشه گندم
۲۴	نان نیم باگت کنجدی ۲ عددی نان سحر - ۲۲۵ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ، قرمز، زرد و سفید	آرد گندم ساده	-		خورشید، گندم و نانوا
۲۵	نان ساندویچ سبوس دار نان سحر - ۱۸۰ گرم بسته ۲ عددی	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ، قهوه‌ای/تیره، قرمز و زرد	آرد گندم سبوس دار	-		خورشید، گندم و نانوا
۲۶	نان تورتیلا بزرگ نان سحر - ۳۹۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ، زرد و قرمز	آرد گندم ساده	-		خورشید، گندم و نانوا - چند ساندویچ و تورتیلا
۲۷	گاتا گردویی نان سحر - ۲۷۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ، بنفش، قرمز و زرد	آرد گندم گردویی	-		خورشید، گندم و نانوا
۲۸	نان همبرگر رومال کنجدی نان سحر - ۱۷۰ گرم بسته ۲ عددی	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ، قرمز و زرد	آرد گندم کنجدی	-		خورشید، گندم و نانوا

جدول (۳): مشخصات بسته‌بندی‌های پژوهش (URL12)

ردیف	نام	زبان	جنس بسته‌بندی	میزان دید محصول	رنگ‌های اصلی	مواد اصلی	شعار	تصویر	بسته‌بندی
۲۹	نان هات داگ کوته مخصوص نان سحر - ۲۹۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ، قرمز و زرد	آرد گندم	-		خورشید، گندم و نانوا
۳۰	سحر برگر نان سحر - ۸۵ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ، قرمز و زرد	گندم ساده	-		خورشید، گندم و نانوا
۳۱	نان نیم تخت کنجی نان سحر - ۱۲۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ	آرد گندم کنجد	-		خوشه‌گندم و نانوا
۳۲	نان تست اردو نان سحر - ۲۲۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ، قرمز و زرد	آرد گندم ساده	-		خورشید، گندم و نانوا
۳۳	نان بیسکوئیت سنتی چندغله اکونومی اورنگ - ۳۸۰ گرم	فارسی و انگلیسی	جعبه مقوایی	بسیار کم	مشکی و طوسی	گندم کنجی	-		آسیاب
۳۴	نان همبرگر فرانسوی ۲ عددی نان سحر - ۱۶۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ، نارنجی، زرد و سفید	آرد گندم ساده	-		خورشید، گندم و نانوا
۳۵	نان مک اورجینال کنجی نان سحر - ۲۵۰ گرم بسته ۳ عددی	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ	آرد گندم کنجی	-		خورشید، گندم و نانوا
۳۶	نان بیسکوئیت سنتی باشیره خرما و دارچین اکونومی اورنگ - ۳۸۰ گرم	فارسی و انگلیسی	جعبه مقوایی	بسیار کم	نارنجی / زرد و مشکی	آرد گندم کنجی و شهد خرما	-		آسیاب
۳۷	نان مینی مک اورجینال نان سحر - ۱۷۰ گرم بسته ۳ عددی	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ	آرد گندم ساده	-		خورشید، گندم و نانوا

جدول (۳): مشخصات بسته‌بندی‌های پژوهش (URL12)

ردیف	نام	زبان	جنس بسته‌بندی	میزان دید محصول	رنگ‌های اصلی	مواد اصلی	شعار	تصویر	بسته‌بندی
۳۸	نان بیسکوئیت سنتی انجیر خشک اکونومی اورنگ - ۳۸۰ گرم	فارسی و انگلیسی	جعبه مقوایی	بسیار کم	بنفش، مشکی	آرد گندم کنجدی با میوه خشک انجیر	-	آسیاب	
۳۹	نان چیپسی حاوی فلفل پل بiber و موسیر اورنگ - ۲۰۰ گرم	فارسی و انگلیسی	جعبه مقوایی	-	سفید، زرد/نارنجی/کرم	آرد جو ساده	-	نان چیپسی	
۴۰	نان بیسکوئیت سنتی باشیرو عسل اکونومی اورنگ - ۳۸۰ گرم	فارسی و انگلیسی	جعبه مقوایی	بسیار کم	نارنجی/زرد و مشکی	آرد گندم کنجدی با عسل	-	آسیاب	
۴۱	نان بیسکوئیت سنتی باشیره توت اکونومی اورنگ - ۳۸۰ گرم	فارسی و انگلیسی	جعبه مقوایی	بسیار کم	سبز و مشکی	آرد گندم کنجدی با شیرۀ توت	-	آسیاب	
۴۲	نان چیپس حاوی دانه چیا زردچوبه اورنگ - ۲۰۰ گرم	فارسی، عربی و انگلیسی	جعبه مقوایی	-	سفید و زرد	آرد جو بدون شکر	-	نان چیپسی	
۴۳	نان بیسکوئیت سنتی غنی شده با آرد چاودار و ریحان اکونومی اورنگ - ۳۸۰ گرم	فارسی و انگلیسی	جعبه مقوایی	بسیار کم	نارنجی و مشکی	جو کنجدی با شوید خشک	-	آسیاب	
۴۴	نان بیسکوئیت سنتی غنی شده با آرد چاودار و ریحان اکونومی اورنگ - ۳۸۰ گرم	فارسی و انگلیسی	جعبه مقوایی	بسیار کم	قهوه‌ای و مشکی	جو کنجدی با شوید خشک	-	آسیاب	

جدول (۳): مشخصات بسته‌بندی‌های پژوهش (URL12)

ردیف	نام	زبان	جنس بسته‌بندی	میزان دید محصول	رنگ‌های اصلی	مواد اصلی	شعار	تصویر	بسته‌بندی
۴۵	نان چارکی کنجدی نان سحر - ۲۲۰ گرم	فارسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ	آرد گندم کنجدی	-		خورشید، گندم و نانوا
۴۶	نان هات داگ مخصوص کنجدی نان سحر - ۹۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ	آرد گندم ساده	-		خورشید، گندم و نانوا
۴۷	نان تست پروتئین و فیبر نان سحر - ۴۰۰ گرم	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	زیاد	بی‌رنگ، نارنجی، سبز و مشکی	آرد گندم سبوس‌دار	-		خوشه گندم و نانوا
۴۸	نان لواش گندم نان آوران - ۳۰۰ گرم بسته ۹ عددی	فارسی و انگلیسی	پلاستیک	بسیار زیاد	بی‌رنگ و قرمز	آرد گندم ساده	-		-

جدول (۲) یک بار برای هر محصول و در مجموع ۵ بار از وی پرسیده شد.

به دلیل قابل رؤیت بودن محصول، تمام شرکت‌کنندگان محصولات را به درستی تشخیص دادند و کیفیت محصول نیز در تمام موارد با توجه به امکان مشاهده آن قابل ارزیابی بود. عنوان نام تجاری در ۷۷/۵ درصد موارد توسط شرکت‌کنندگان به درستی بیان شد و در ۲۲/۵ درصد از موارد توجهی به عنوان نام تجاری نداشتند و تنها ظاهر آشنای محصول، بسته‌بندی مناسب یا شکل محصول آن‌ها را ترغیب به خرید می‌کرد و وضوح فونت و شکل نام تجاری ۱ سبب تشخیص سریع آن بیان شد. هرچند شعارهای تبلیغاتی به عنوان عاملی مهم در جلب توجه مشتریان محسوب می‌شود اما تنها در ۱۰ درصد موارد شعار نام تجاری توسط مخاطبین بیان شد و در ۹۰ درصد موارد شرکت‌کنندگان به شعار نام تجاری توجه نداشتند. فقط در ۱۲/۵ درصد از موارد، شرکت‌کنندگان تصاویر موجود در روی بسته‌بندی‌ها را در جلب توجشان مهم دانستند. همچنین در ۶۲/۵ درصد از موارد، شرکت‌کنندگان به بی‌رنگ و حداقل یک رنگ غالب اشاره کردند و در ۳۷/۵ درصد قادر به یادآوری پلاستیک بی‌رنگ بودند.

غالب شرکت‌کنندگان این پژوهش یعنی ۹۵ درصد زبان فارسی را به عنوان اولین زبانی که برای گرفتن اطلاعات روی محصول به آن

جهت صحت‌سنجی نتایج به دست آمده از بررسی‌ها، آزمونی از ۴۰ شرکت‌کننده در دسترس که مشخصات آن‌ها در جدول (۱) آمده است به عمل آمد. ۲۳ نفر از شرکت‌کنندگان مرد و ۱۸ نفر زن بودند. سن جوان‌ترین شرکت‌کننده ۷ سال و مسن‌ترین شرکت‌کننده ۷۹ سال بود. میزان تحصیلات شرکت‌کنندگان از اول ابتدایی تا دکتری را شامل می‌شد. برای بررسی میزان اثرگذاری بسته‌بندی‌ها، تصاویر ۴۸ بسته‌بندی این پژوهش از طریق صفحه نمایشگر رایانه، برای هر شرکت‌کننده به طور مجزا نمایش داده شد. بعد از نمایش هر تصویر، شرکت‌کننده تصمیم‌اش برای خرید یا عدم آن را با می‌خرم / نمی‌خرم بیان کرد. بعد از بیان تمایل به خرید محصول یا عدم آن، تصاویر بعدی یک به یک نمایش داده شدند. مدت زمان تمایل مخاطب برای تماشای هر تصویر ثبت شد. پس از مشاهده تمام تصاویر، مجدداً هر تصویر همان مدت زمانی که شرکت‌کننده برای اولین بار صرف رؤیت تصویر برای انتخاب یا عدم انتخاب کرده بود، برایش نمایش داده شد و بعد از زمان مشخص، سؤالات جدول (۲) برای هر تصویر پرسیده شد.

تعداد جداول شماره (۲) پُر شده برای هر شرکت‌کننده، متفاوت بود و این تعداد با تعداد محصولاتی که شرکت‌کننده برای خرید انتخاب کرده بود ارتباط داشت. به این ترتیب که اگر شرکت‌کننده‌ای تصمیم به خرید محصولات ۱، ۵، ۱۲، ۱۹ و ۲۷ داشت، سؤالات

دارد، استفاده از پلاستیک بی‌رنگ می‌تواند نوع نان را به خوبی مشخص نماید.

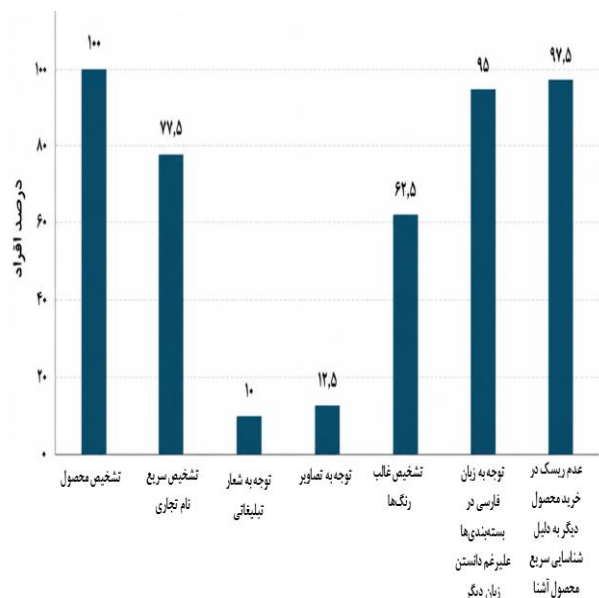
رنگ بسته‌بندی بر برداشت مصرف‌کنندگان از سلامت تأثیر می‌گذارد. در بسته‌بندی‌های مورد مطالعه، رنگ اصلی به کار رفته بی‌رنگ، قرمز، نارنجی، زرد و سبز بودند. هرچند رنگ یک علاقه شخصی، فرهنگی و اجتماعی در نظر گرفته می‌شود و عوامل متعددی در خوب یا بد در نظر گرفتن یک رنگ خاص دخیل هستند، اما بررسی نمونه‌های پژوهش نشان می‌دهد که اولویت بی‌رنگ در کنار سایر رنگ‌ها، ضمن در نظر گرفتن رنگ غالب ملایم در نان‌ها یعنی سفید، کرم و قهوه‌ای کم‌رنگ، سبب توازن رنگی بسته‌بندی شده است.

شعار تبلیغاتی تنها در محصولات نام تجاری دیده شد، اما نه یک شعار ثابت، بلکه سه مورد مختلف در نمونه‌های این نام تجاری وجود داشت. همچنین نوع و اندازه قلم روند نسبتاً ثابتی را در محصولات هر نام تجاری دنبال کردند و وجود عناصر تصویری ثابت در محصولات نام تجاری ۱، ۲ و ۳ وجود داشت. در مجموع نتایج نشان می‌دهد که هر سه مورد ارتباطی، معنایی و اثر بخشی در بسته‌بندی‌های مورد مطالعه به میزان رضایت‌بخشی وجود دارند. نتایج نظرسنجی از شرکت‌کنندگان در پژوهش نیز نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل در انتخاب محصول نان، قابل رؤیت بودن محصول، نوشتار فارسی و نام‌آشنا بودن نام تجاری یا داشتن سابقه قبلی در خرید است. ارزیابی بصری، با ایجاد درک درستی از کیفیت کالا در ذهن مخاطب، اعتماد او را جلب کرده و در نتیجه باعث فروش بیشتر می‌شود.

۷- مراجع

- [1] D. Dutta, N. Sharma, "Impact of Product Packaging on Consumer Buying Behaviour: A Review and Research Agenda", RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary Vol.08, No.07, Jul 2023, pp. 65-70, DOI:10.31305/rrijm.2023.v08.n07.009
- [2] M. Zaryabi, H. Abeddoust, "The Analysis of the Expressive and Impressive Functions of Type in the Packaging of Iranian Foodstuff (The Case Study: The Selected Packages of the Annual and Biennial Iranian Packaging Designers)," Journal of Packaging Science and Technology, vol. 12(47), pp. 43-56, 2021. (In Persian)
- [3] R.K. Gupta, P. Dudeja, Food safety in the 21st century, public health perspective, (Chapter 46 - Food packaging, Food Supply Safety in India), (pp.547-553), Copyright © 2017 Elsevier Inc, DOI:10.1016/B978-0-12-801773-9.00046-7
- [4] M.S. Alamri, A.A. Qasem, A. Mohamed, Sh. Hussain, "Food packaging's materials: A food safety perspective", Saudi Journal of Biological Sciences, Volume 28, Issue 8, August 2021, Pages 4490-4499, 2021, DOI:10.1016/j.sjbs.2021.04.047
- [5] M.Aravindan, P. Selvam, V. Subramaniam, V. S. Subramanian, M. Sathivelu. "Bread packaging techniques and trends," Italian Journal of Food Safety 2022; volume 11:10771, 1-8

رجوع می‌کنند، بیان کردند و ۳۷/۵ درصد از شرکت‌کنندگان تجربه قبلی خرید، سادگی بسته‌بندی جهت تشخیص سریع محصول و کیفیت آن را به عنوان عواملی مهم جهت انتخاب محصول برشمردند. خلاصه این آمار در شکل (۲) ذکر شده است.



شکل (۲): درصد افراد تحت تأثیر مؤلفه‌های الگوی ارتباطی

۶- نتیجه‌گیری

بسته‌بندی مستقیم‌ترین راه برای نمایش نام تجاری است [۱۶] و به‌کارگیری الگوهای مناسب در بسته‌بندی سبب ترغیب مخاطبین به خرید می‌گردد. این الگوها در زندگی انسان عملکردهای بسیاری دارند. ساده‌سازی‌های لازم در ساخت این الگوها، این امکان را می‌دهد که جنبه‌های خاصی از واقعیت برجسته شده و به عنوان راهنما عمل کنند [۱۷]. بررسی بسته‌بندی‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مسائل ارتباطی، معنایی و اثر بخشی مطرح شده در الگوی شنون و ویور در این محصولات دنبال شده است و بیش از همه، محصولات نام تجاری ۱ به دلیل داشتن شعار تبلیغاتی درج شده بر روی محصول و نام کاملاً مرتبط با کالای تولیدی و قابلیت خوانش آسان آن در تقویت سه اصل این الگو موفق بوده‌اند. نتایج نشان می‌دهد بی‌رنگ بودن پلاستیک‌های بسته‌بندی نان به دلیل نیاز به تشخیص نوع و کیفیت آن، بیشترین میزان اثربخشی را دارد.

در ۳۸ مورد از ۴۸ مورد، بخش اصلی بسته‌بندی بی‌رنگ و شفاف بود که محصول به خوبی دیده شود. این مورد نشان می‌دهد چگونه می‌توان با بسته‌بندی مناسب، پیام تازگی، کیفیت و طعم را در حالی که امکان استفاده از حس چشایی، بویایی، لامسه و شنیداری وجود ندارد، منتقل نمود. همچنین با توجه به تنوعی که در نان‌ها وجود

- [6] C. E. Shannon and W. Weaver, “A Mathematical Theory of Communication”, Copyright 1949 by the university of Illinois press, Manufactured in the United States of America.
- [7] S. Al-Fedaghi, “A Conceptual Foundation for the Shannon-Weaver Model of Communication,” International Journal of Soft Computing, VOL 7(1):12-19, 2012. DOI:10.3923/ijscmp.2012.12.19
- [8] Y. Meng and E.Y. Chan, “Traffic Light Signals and Healthy Food Choice: Investigating Gender Differences” Psychol, vol 39, pp. 360–369, 2021. <https://doi.org/10.1002/mar.21601>
- [9] C. E. Shannon, “A Mathematical Theory of Communication, Reprinted with corrections,” The Bell System Technical Journal, Vol. 27, pp. 623–656, July, October, 1948
- [10] F. de Saussure, “Course in General Linguistics,” Tehran: Hermes 2020. (In Persian).
- [11] R. Jakobson. “Linguistics and Poetics. In Semiotics: Key Essays” (trans. Kourosh Safavi). Tehran: Morvarid. 2019. (In Persian).
- [12] <https://www.digikala.com/>
- [13] F. Ullah, A. Akram, F. Arslan, “Semiotics of Deception: A Linguistic Analysis of Packaging Industry in Pakistan”, Journal of Applied Linguistics Vol.7.No.4, PP. 1-26, (2024). DOI: 10.5281/zenodo.14002019
- [14] M. Zaryabi, “The Impact of Islamic Iranian Design Representation on Saffron Packaging in the Communication Process with the Audience”, Packaging Science and Art, vol. 14(56), pp. 13-22, 2024. (In Persian) <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22286675.1402.14.56.2.2>
- [15] K. Steiner and A. Florack, “The Influence of Packaging Color on Consumer Perceptions of Healthfulness: A Systematic Review and Theoretical Framework”, Foods, VOL 12, 3911. (2023). <https://doi.org/10.3390/foods12213911>
- [16] M. Zaryabi & H. Abeddoust, “Interpreting the communication process between teachers & students in the packaging design courses based on Jacobson’s theory.” Journal of Packaging Science and Technology, vol. 13(2), pp. 1-16. 2022 (In Persian).
- [17] M. Zaryabi & H. Abeddoust, “The analysis of the expressive and impressive functions of type in the packaging of Iranian foodstuff: The case study of the packaging of Iranian foodstuff,” Journal of Packaging Science and Technology, vol. 12(3), pp. 43-56, 2021 (In Persian).