



## یک مطالعه اکتشافی در مورد استفاده از طراحی گرافیکی برای برقراری ارتباط با منافع مصرف کننده در بسته بندی مواد غذایی

پریسا رشیدی<sup>1\*</sup>، مینا احمدی<sup>2</sup>

- 1- کارشناسی ارشد گرافیک، مدرس هنر، دانشگاه فنی و حرفه ای استان مرکزی، اراک  
2- کارشناسی ارشد تصویر سازی، مدرس هنر، دانشگاه فنی و حرفه ای استان مرکزی، اراک

### چکیده

بسته بندی های غذایی تجاری ممکن است حاوی چندین پیام باشند. طراحان بسته بندی سعی می کنند همه پیام ها را در یک طراحی منسجم ادغام کنند. طراحان ممکن است از متن، تصاویر یا ویژگی های سبکی استفاده کنند، اما این رسانه ها ممکن است از نظر مناسب بودن برای انتقال منافع محصول خاص متفاوت باشند. برای ارزیابی سودمندی و اثربخشی این سه رسانه، ما نه تنها ارزیابی های مصرف کننده از طرح های بسته بندی را به دست آوردیم، بلکه تجربیات طراح را در طول فرآیند طراحی نیز در نظر گرفتیم.

برای سه محصول (آب پرتقال، موسلی بار، ماست ساده) ما سه طرح بسته بندی سازگار ایجاد کردیم که به یک مزیت واحد را از طریق هر سه رسانه ارتباط داشت، که [1] سلامت، [2] محیط زیست، یا [3] تولید، ادعای حسی یا اجتماعی بودند. در ادامه، بسته های ناسازگاری را ایجاد کردیم که سه پیام مختلف را از طریق سه رسانه ارتباط برقرار می کرد. در یک نظرسنجی آنلاین، هر یک از 18 نوع بسته توسط 59 تا 92 شرکت کننده ارزیابی شد.

تجزیه و تحلیل رگرسیون ساختگی نشان داد که ادعاهای شفاهی اثرات مثبتی در برقراری ارتباط سلامت و محیط زیست دارند، اما تمایل منفی برای ویژگی های حسی را برانگیختند. تصاویری که ما استفاده کردیم نشان دهنده تأثیر مثبت برای برقراری ارتباط با شرایط کارگر، اما تأثیر منفی برای سلامت بود. عناصر سبکی ما تأثیر مثبتی را برای جذابیت حسی ارائه نمودند، اما تمایل داشتند که اثرات منفی برای جنبه های محیط زیست داشته باشند. در مورد معضلات طراح، ما متوجه شدیم که برخی از تصاویر (به عنوان مثال، در حوزه پزشکی) به سبک های گرافیکی خاصی نیاز دارند تا برای استفاده تجاری قابل قبول باشند. یافته های ما نشان می دهد که مصرف کنندگان می توانند چندین پیام بسته بندی را مدیریت کنند، اما یافتن یک پیکربندی بهینه همچنان یک چالش طراحی است.

**کلمات کلیدی:** مطالعه اکتشافی، مواد غذایی، گرافیک، بسته بندی، مصرف کننده

### مقدمه

بسته بندی مواد غذایی نه تنها به عنوان ظرفی عمل می کند که محتویات آن را ایمن و تازه نگه می دارد، بلکه ابزاری برای ارتباط با ارزش محتویات و ترغیب مصرف کنندگان بالقوه برای خرید آن فراهم می کند. در نتیجه، بسته بندی های تجاری ممکن است پیام های مختلفی داشته باشند. اما بهترین راه برای برقراری ارتباط با یک پیام خاص چیست؟ علاوه بر استفاده از متنی که