

The Application of Infographics in the Design of Iranian Food Product Packaging: A Case Study of Beverage Companies

ISSN (P): 2980-7956
ISSN (E): 2821-2452

 10.22034/jivsa.2026.572804.1148

Atefe Khooshebast Baghsangani¹  Farzane Farrokhfar ^{*2}

^{*}Corresponding Author: Farzaneh Farrokhfar Email: f.farrokhfar@modares.ac.ir

Citation: Khooshebast Baghsangani, A. & Farrokhfar, F. (2026), "The Application of Infographics in the Design of Iranian Food Product Packaging: A Case Study of Beverage Companies", *Journal of Interdisciplinary Studies of Visual Arts*, 2026, 4 (10), P.75-94

Received: 04 February 2026

Revised: 01 June 2026

Accepted: 05 June 2026

Published: 06 June 2026

Abstract

This study examines the integration of infographics within the packaging design of Iranian beverage products. In today's highly competitive market, packaging serves not only as a protective layer for the product but also as a potent communication tool that facilitates information transfer and establishes visual differentiation for brands. Infographics, as an efficient medium for conveying complex information in an accessible manner, can significantly influence consumer decision-making. However, the strategic and structured application of infographics in the Iranian beverage industry has remained underdeveloped. This deficiency often results in a lack of visual appeal, ambiguity regarding product features, and a weakened brand position relative to competitors. The primary objective of this research is to identify patterns and determine the extent of infographic usage in the packaging design of selected Iranian companies, including Multicafe, Mehrgyah, Robsin, and Shahrzad. Adopting a qualitative approach, data were collected through electronic searches and direct field observations in retail environments. Due to the scarcity of existing literature in this domain, the study relies heavily on field analysis and authentic market samples. The findings reveal that while many financially successful Iranian companies exhibit weaknesses in the use of infographics, a select few have successfully leveraged strategic visual designs to enhance their consumer relationships and secure a competitive market position.

Keywords: Infographics, Packaging Design, Food Products, Beverage Industry in Iran.

¹ M.A student at Department of Visual Communication, Faculty of Art & Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
Email: kh.graphic12@gmail.com

^{2*} Associate Professor at Department of Visual Communication, Faculty of Art & Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

1. Introduction

Protective function, serving as a critical strategic tool for consumer communication and brand differentiation on the shelf. In this context, infographics—as potent graphic design instruments for the visualization of complex data—possess the capacity to convey concepts rapidly and with significant visual impact, thereby amplifying the resonance of the brand message. Despite qualitative advancements in the industry, manufacturers continue to encounter challenges regarding the strategic application of infographics to communicate key information and engage consumers. Such deficiencies may result in forfeited marketing opportunities, diminished consumer trust, and hindered decision-making processes.

The necessity of this research is underscored by the intersection of evolving market demands and existing scholarly gaps. Given the pivotal role of packaging in attracting consumers and disseminating essential manufacturer information, an examination of infographic integration can significantly enhance the communicative efficacy of packaging. This study not only elucidates the current state of infographics within the Iranian beverage industry but also proposes actionable solutions through the analysis of successful benchmarks and prevailing challenges. By optimizing the use of infographics, companies can not only enhance the visual appeal of their products but also ensure informational transparency, bolster consumer trust, and ultimately cultivate long-term brand loyalty.

The primary objective of this research is to identify the application of infographics in Iranian beverage packaging, analyze its strengths and weaknesses, and provide practical frameworks for designers, marketers, and manufacturers. Consequently, the research is guided by the following questions: What varieties of infographics are utilized in Iranian beverage packaging, and what are their respective strengths and weaknesses?

Preliminary observations suggest that within the premium beverage segment in Iran, various infographics—including consumption guide pictograms, standardization symbols, and certifications (e.g., health/ISO seals)—are employed, albeit with varying degrees of clarity and visual coherence. While the strengths of these applications lie in the simplification of information and the acceleration of message comprehension, weaknesses persist in the lack

of holistic visual integration, the underutilization of supplementary imagery, and occasional limitations in innovation and adherence to global aesthetic standards.

2. Literature Review

While extensive research has addressed general packaging principles, this study specifically focuses on the application of infographics as a potent visual element, adopting a more specialized scope. Infographics serve as an intuitive communication tool, transforming complex data into accessible visual formats—a capability that is indispensable in today's globalized market. Despite their significance, there is a notable paucity of research specifically targeting their strategic use in packaging.

A review of existing literature reveals that while some studies touch upon related themes, they lack a direct connection to the specific application of infographics in beverage packaging. For instance, Farrokhnejad and Salari (2018) conducted a semiotic analysis of infographics and motion graphics; however, their focus was restricted to television media. Similarly, other studies, such as Alimohammadian and Orfi (2019), explored the role of graphics in the growth and consumption of daily commodities, yet their analysis did not specifically address infographic systems. Furthermore, Ahmadi-Aghdam et al. (2016) provided a broad review of packaging methods in the food industry, treating packaging as a general tool for product planning. Jabari and Hedayat Nazari (2019) examined the influence of packaging on customer loyalty within potential markets, but without a nuanced focus on infographic design. More recently, Emad (2023) investigated the relationship between design efficacy and purchasing behavior, mediated by brand association in Kerman; this study suggests that optimizing packaging design enhances mental imagery and brand loyalty, which in turn increases the perceived value of the product.

The distinctiveness and innovation of the present research lie in the selection of four prominent Iranian beverage companies—Multicafe, Mehrgyah, Robsin, and Shahrzad—as empirical case studies. This approach ensures that the research remains practical and grounded in reality, allowing the findings to be directly generalized to the Iranian business environment. By analyzing the strengths and weaknesses of current infographic applications, this study

transcends mere description to provide an analytical framework. It offers specific, actionable solutions for improving infographic design, thereby adding significant value for designers and manufacturers through a critical, recommendation-based approach.

3. Research Methodology

This research aims to analyze the application of infographics within the packaging of Iranian food products, specifically focusing on the beverage processing industry. In nature, this is an applied study that seeks to provide strategic solutions for enhancing packaging design through the integration of infographics. The study adopts a descriptive-analytical approach, with data collection divided into two primary phases: a comprehensive literature review and extensive field research.

The study population comprises packaging samples from various Iranian beverage products that utilize infographics. These samples were selected based on diverse quality tiers, varying levels of visual design proficiency, and different strategies for establishing consumer communication. The companies analyzed as case studies include:

- Multicafe Food Products Company
- Mehrgyah (various tea products)
- Robsin (tea and coffee products)
- Shahrzad (natural and herbal teas)

These companies were selected due to their significant market share and their active use of infographics in their packaging. The analysis focused on the extent and nature of the visual elements and infographics employed in each sample.

4. Findings

The analysis reveals a systemic gap between the 'level of technical and quality standards' and the 'maturity of visual identity' within the beverage packaging industry. While the studied companies have reached an acceptable level of convergence in adopting informational protocols (such as standard symbols, ingredient lists, and visual instructions), they face fundamental challenges in synthesizing this information into a 'unified visual language.'

1- Semiotic and Stylistic Incoherence: A key finding is the lack of coherence in the selection and application of graphic elements. The analysis indicates frequent 'stylistic contradictions,' where visual elements (such as pictograms and

icons) do not adhere to a single design language. Specifically, the juxtaposition of linear and surface-based forms within a single visual space creates 'visual chaos,' preventing the consumer from receiving a unified brand message and instead presenting a collection of fragmented elements.

2- Transitioning from Basic Information to Strategic Design: The findings suggest that the dominant design paradigm in this industry remains rooted in 'simple information delivery,' whereas the true potential of packaging lies in 'purposeful and instrumental design.' In many instances, despite the use of advanced infographic tools, there is a disconnect between visual data and realistic imagery. This gap hinders the creation of an 'emotional connection' with the audience. Consequently, visual tools are often reduced to mere fillers for empty space to convey technical data, rather than being used as strategic assets for user experience (UX) and brand equity.

3- Visual Coherence and Brand Credibility: The research demonstrates that 'visual coherence' is directly correlated with the process of 'establishing consumer trust.' Inconsistencies in layout hierarchy, irregular text alignment, and a lack of a unified color palette not only impede rapid recognition but may also subconsciously diminish the consumer's perception of product quality. Modern standards necessitate a shift away from simplistic, one-dimensional approaches toward systematic designs where every graphic element is part of a purposeful whole.

The objective is to transition from providing fragmented information toward the development of a cohesive 'visual identity system.' This system should communicate technical specifications and the overall consumer experience through the application of minimalism, iconographic consistency, and standardized layouts. By establishing visual credibility, the design facilitates a robust trust-building process between the brand and the consumer.

5-Conclusion

This study examined the implementation of infographics in the beverage packaging of selected companies, namely Multicafe, Mehrgyah, Robsin, and Shahrzad, as detailed in Table 2. Within this industry, infographics serve as a strategic visual tool to simplify the communication of complex information; however, as illus-

trated in Tables 5 and 6, the extent and quality of their application vary significantly across the studied brands.

The research methodology involved a comprehensive review of existing documentation followed by a direct field analysis of physical packaging samples. Due to the scarcity of theoretical literature in this specific domain, direct visual analysis served as the primary method of evaluation. The visual examination of the collected samples reveals that infographic usage in this industry is primarily concentrated in two key areas:

1- Consumption Guide Pictograms: These symbols provide a sequential, step-by-step visual representation of the product preparation process, such as brewing instructions for tea and coffee.

2- Standardized Pictograms and Certifications: These elements are employed to bolster brand credibility and foster consumer trust. They include official government and international certifications, such as the 'Health Apple' logo, Halal certification, ISO quality standards, HAC-CP, and organic or plant-based symbols.

A significant highlight of the analyzed packaging is the ability of infographics to reduce the consumer's cognitive load by clarifying information. The clarity of consumption pictograms

minimizes the reliance on dense text, facilitating rapid comprehension of instructions. Furthermore, within the brief window of consumer decision-making at the point of sale, the presence of recognized symbols (e.g., the Health Apple or ISO certificates) provides immediate visual confirmation of quality and safety, thereby establishing initial trust. Additionally, the integration of QR codes has introduced an interactive dimension, allowing consumers to access more detailed information, such as brand heritage or comprehensive usage guides.

Funding

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Author's Contribution

All research and writing were carried out solely by the author.

Conflict of Interest

The author declares no conflict of interest.

Acknowledgments

The author extends sincere gratitude to all individuals who provided scholarly guidance and insight during the preparation of this study.

کاربرد اینفوگرافیک در طراحی بسته‌بندی محصولات غذایی ایران (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدکننده فرآوری‌های نوشیدنی)

ISSN (P): 2980-7956

ISSN (E): 2821-2452

doi:10.22034/jivsa.2026.577940.1154

عاطفه خوشه بست باغسنگانی^۱، فرزانه فرخ^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۱۱/۱۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۵/۰۳/۱۶

چکیده

این پژوهش به بررسی کاربرد اینفوگرافیک در طراحی بسته‌بندی محصولات غذایی ایران، با تمرکز بر شرکت‌های تولیدکننده فرآورده‌های نوشیدنی می‌پردازد. امروزه در بازارهای رقابتی، بسته‌بندی فراتر از وظیفه محافظتی، به‌عنوان یک ابزار ارتباطی استراتژیک عمل می‌کند که از طریق انتقال مؤثر اطلاعات و ایجاد تمایز بصری، به برندسازی کمک می‌نماید. در این میان، اینفوگرافیک به‌مثابه شیوه‌ای کارآمد برای ارائه داده‌ها به‌صورت ساده، جذاب و قابل فهم، نقش محوری در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ایفا می‌کند. با این حال، مشاهدات اولیه نشان می‌دهد که در بسته‌بندی محصولات نوشیدنی ایران، استفاده هدفمند و ساختاریافته از اینفوگرافیک با محدودیت‌هایی مواجه است؛ امری که می‌تواند منجر به کاهش جذابیت ظاهری، ابهام در درک ویژگی‌های محصول و تضعیف جایگاه رقابتی برندها شود. هدف اصلی این تحقیق، شناسایی الگوها و میزان به‌کارگیری اینفوگرافیک در طراحی بسته‌بندی فرآورده‌های نوشیدنی توسط شرکت‌های منتخب (مولتی‌کافه، مهرگیاه، رابسین و شهرزاد) است. روش تحقیق در این پژوهش از نوع کیفی است که بر پایه جمع‌آوری داده‌ها از طریق جستجوهای الکترونیکی و بازدیدهای میدانی مستقیم از فروشگاه‌ها انجام شده است؛ انتخاب این روش به دلیل فقدان منابع مکتوب متمرکز در این حوزه و ضرورت اتکا به تحلیل نمونه‌های واقعی بازار صورت گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که علی‌رغم موفقیت‌های مالی، بسیاری از شرکت‌های ایرانی در به‌کارگیری مؤثر اینفوگرافیک در بسته‌بندی محصولات خود دارای ضعف‌هایی هستند؛ هرچند شرکت‌های مورد مطالعه توانسته‌اند تا حدی با بهره‌گیری از طراحی‌های بصری مناسب، ارتباط کارآمدتری با مصرف‌کنندگان برقرار سازند. در نهایت، این پژوهش بر ضرورت توجه طراحان گرافیک و تولیدکنندگان به نقش اینفوگرافیک در ارتقای کیفیت ارتباط بصری، افزایش درک مصرف‌کننده و بهبود جایگاه رقابتی برند تأکید می‌ورزد.

کلیدواژه‌ها: اینفوگرافیک، طراحی بسته‌بندی، محصولات غذایی، فرآوری‌های نوشیدنی ایران.

^۱ دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد رشته ارتباط تصویری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

^۲ نویسنده مسئول: دانشیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

f.farrokhhfar@modares.ac.ir

در نوآوری و جذابیت بصری متناسب با استانداردهای جهانی باشد.

پیشینه تحقیق

در حالی که بسیاری از تحقیقات حوزه گرافیک، بر ماهیت کلی طراحی بسته‌بندی تمرکز می‌کنند، این پژوهش به‌طور خاص به کاربرد اینفوگرافیک به‌عنوان یک عنصر بصری قدرتمند و کمتر دیده شده در طراحی بسته‌بندی می‌پردازد. اینفوگرافیک ابزاری ارتباطی و بسیار مؤثر برای تبدیل اطلاعات پیچیده به فرمتی بصری، ساده و قابل فهم است که در دنیای شلوغ امروز اهمیت زیادی دارد؛ با این حال، علی‌رغم اهمیت آن در حوزه بسته‌بندی، کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. از جمله منابع مرتبط با مسئله تحقیق، مقاله «تحلیل نشانه‌شناختی اینفوگرافیک و موشن گرافیک‌های پخش شده از شبکه‌های تلویزیونی» (فرخ‌نژاد و سالاری، ۱۳۹۷) است که اگرچه به اینفوگرافیک می‌پردازد، اما حوزه کاربرد آن رسانه تلویزیون است. مقالات دیگر به‌طور کلی به مواد غذایی یا کالاها می‌پردازند که مباحث آن‌ها مستقیماً با اینفوگرافیک ارتباطی ندارد؛ از جمله مقاله «نقش گرافیک بسته‌بندی مواد غذایی در رشد عرضه و تقاضا، مطالعه موردی: محصولات کاله و روزانه» (علی‌محمدیان و عارفی، ۱۳۹۸) که به مقایسه گرافیک بسته‌بندی دو محصول کاله و روزانه می‌پردازد. همچنین مقاله «مروری بر اهمیت بسته‌بندی و روش‌های مختلف آن در صنایع غذایی» (احمدی اقدم و همکاران، ۱۳۹۵) در آن پژوهش، بسته‌بندی کالا ابزاری مؤثر در برنامه‌ریزی و بازاریابی محصولات معرفی شده است. پژوهش دیگر، «بررسی فاکتورهای تأثیرگذار بر بسته‌بندی کالا و وفاداری مشتریان» (جباری و هدایت نظری، ۱۴۰۰) است که به بررسی تأثیرات بسته‌بندی کالا بر وفاداری مشتری به برند در بازارهای صادراتی می‌پردازد. در مقاله «مطالعه رابطه بین طراحی محصول با عملکرد خرید مشتری با نقش میانجی تداعی برند در مصرف‌کنندگان بسته‌بندی شهر کرمان» (عماد، ۱۴۰۲)، به بهبود طراحی بسته‌بندی محصول و افزایش میزان تداعی و تصویر ذهنی از بسته‌بندی پرداخته شده است که می‌تواند منجر به افزایش عملکرد خرید مشتریان شود و مشتریان با وفاداری به برند و رضایت بالا، میزان افزایش عملکرد خرید خود را نشان دهند. انتخاب چهار شرکت ایرانی فعال در بازار نوشیدنی شامل «مولتی‌کافه، مهرگیا، رابسین و شهرزاد» به‌عنوان مطالعات موردی، یک مزیت و نوآوری محسوب می‌شود. این رویکرد به تحقیق، ابعاد کاربردی و واقع‌گرایانه‌ای می‌بخشد، زیرا نتایج آن مستقیماً قابل تعمیم به فضای کسب‌وکار و طراحی در ایران است. تحقیق حاضر فراتر از شناسایی اینفوگرافیک‌ها، به تحلیل نقاط قوت و ضعف کاربرد آن‌ها در بسته‌بندی پرداخته

در دنیای امروز، بسته‌بندی تنها بر انجام وظیفه محافظتی تمرکز ندارد، بلکه به‌عنوان ابزاری کلیدی برای ارتباط با مصرف‌کننده و تمایز محصول در قفسه‌ها عمل می‌کند. در این میان، اینفوگرافیک به‌عنوان یکی از ابزارهای قدرتمند طراحی گرافیک برای نمایش بصری اطلاعات پیچیده، قابلیت انتقال مفاهیم را در کوتاه‌ترین زمان ممکن و با اثر بصری چشمگیر داراست که می‌تواند تأثیر پیام را به‌شدت افزایش دهد. تولیدکنندگان با وجود پیشرفت‌های کیفی، در طراحی بصری و استفاده هوشمندانه از اینفوگرافیک جهت انتقال اطلاعات کلیدی و جذب مصرف‌کننده با چالش‌هایی مواجه هستند؛ این کمبود می‌تواند منجر به از دست رفتن فرصت‌های بازاریابی، کاهش اعتماد و دشواری در تصمیم‌گیری شود. اهمیت و ضرورت این تحقیق در نقطه تلاقی نیاز بازار و خلاء علمی تجلی می‌یابد. با توجه به نقش حیاتی بسته‌بندی در جذب مشتری و ارائه اطلاعات ضروری از سوی تولیدکننده، بررسی چگونگی استفاده از اینفوگرافیک می‌تواند به بهبود اثربخشی ارتباطی بسته‌بندی‌ها کمک کند. این پژوهش نه تنها به روشن شدن وضعیت موجود کاربرد اینفوگرافیک در بسته‌بندی محصولات نوشیدنی ایران می‌پردازد، بلکه با تحلیل نمونه‌های موفق و چالش‌های موجود، راهکارهایی عملی ارائه می‌دهد تا تولیدکنندگان با به‌کارگیری صحیح اینفوگرافیک، علاوه بر افزایش جذابیت بصری محصولات، به شفافیت اطلاعات، تقویت اعتماد مصرف‌کننده و در نهایت، افزایش وفاداری مشتری کمک نمایند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی کاربرد اینفوگرافیک در بسته‌بندی نوشیدنی‌های ایرانی، بررسی نقاط قوت و ضعف آن و ارائه راهکارهای عملی برای طراحان، بازاریابان و تولیدکنندگان انجام می‌شود. بر این اساس، سوالات پژوهش عبارتند از: در بسته‌بندی محصولات نوشیدنی ایران چه تنوعی از اینفوگرافیک مشهود است؟ و نقاط ضعف و قوت کاربرد اینفوگرافیک در بسته‌بندی محصولات نوشیدنی ایران چیست؟ به نظر می‌رسد در بسته‌بندی برخی از محصولات نوشیدنی ممتاز در ایران، تنوع اینفوگرافیک شامل پیکتوگرام‌های راهنمای مصرف، پیکتوگرام‌های استاندارد و گواهی‌نامه‌ها (مانند سیب سلامت، ایزو و غیره)، در سطوح مختلفی از وضوح و یکپارچگی بصری به‌کار رفته باشد. همچنین محتمل است نقاط قوت کاربرد اینفوگرافیک در این بسته‌بندی‌ها، در سادگی و وضوح انتقال اطلاعات، افزایش سرعت درک پیام و سازماندهی بصری مناسب برخی بخش‌ها باشد؛ در حالی که نقاط ضعف شامل عدم یکپارچگی کامل سبک بصری اینفوگرافیک‌ها در سراسر بسته‌بندی، کمبود استفاده از تصاویر برای اطلاعات تکمیلی و محدودیت

است. این جنبه تحلیلی اجازه می‌دهد تا نه تنها وضعیت موجود ترسیم شود، بلکه راهکارهای عملی و مشخصی برای بهبود طراحی اینفوگرافیک در بسته‌بندی محصولات نوشیدنی ارائه گردد. این رویکرد انتقادی و توصیه‌محور، ارزش افزوده قابل توجهی برای طراحان و تولیدکنندگان ایجاد می‌کند.

روش تحقیق

این پژوهش با هدف بررسی کاربرد اینفوگرافیک در طراحی بسته‌بندی محصولات غذایی ایران، با تمرکز بر شرکت‌های تولیدکننده فرآوری‌های نوشیدنی، شکل گرفته است. پژوهش حاضر از نظر ماهیت، کاربردی است؛ چرا که به دنبال ارائه راهکارهای عملی برای بهبود طراحی بسته‌بندی محصولات نوشیدنی از طریق به‌کارگیری اینفوگرافیک می‌باشد. رویکرد حاکم بر این مطالعه، توصیفی-تحلیلی و روش گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه آماری این پژوهش، نمونه‌های شاخص بسته‌بندی محصولات نوشیدنی تولید داخل ایران هستند که در طراحی خود از اینفوگرافیک استفاده کرده‌اند. انتخاب این نمونه‌ها بر اساس معیارهای تنوع محصولات، ایجاد اینفوگرافیک‌های متنوع، مهارت در طراحی بصری و برقراری پیوند آگاهانه با مصرف‌کنندگان صورت گرفته است. شرکت‌های مورد مطالعه که به عنوان نمونه‌های موردی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند، عبارتند از:

شرکت محصولات غذایی مولتی‌کافه (شامل مولتی‌کافه کلاسیک، گلد، باریستا و تندرستی)

مهرگیا (انواع دمنوش)

رابسین (چای، قهوه و دمنوش)

شهرزاد (انواع چای و دمنوش‌های طبیعی)

این شرکت‌ها به دلیل جایگاه مهم خود در بازار و به‌کارگیری اینفوگرافیک در بسته‌بندی محصولاتشان، برای تحلیل انتخاب شده‌اند. تحلیل داده‌ها در این پژوهش بر مبنای بررسی عناصر بصری و اینفوگرافیک‌های به‌کاررفته در بسته‌بندی هر نمونه انجام شده است.

۲. مبانی نظری تحقیق

۲-۱. اینفوگرافیک^۱

بر اساس فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد، واژه اینفوگرافیک از ترکیب دو واژه «اطلاعات» و «گرافیک» پدید آمده است که هر دو عنصر، نقشی تعیین‌کننده در ماهیت آن ایفا می‌کنند (URL۱). اینفوگرافیک در واقع بیان دیداری و چکیده‌ی یک موضوع یا مطلب است که از طریق عکس، نمودار و پیوند میان عناصر، محتوا را بازنمایی می‌کند. برخی پژوهشگران، اینفوگرافیک را نوعی «نقشه مفهومی» تعریف می‌کنند؛ به عبارت دیگر،

اینفوگرافیک، نگاره‌ی متن به شکل تصویر است (نکونام و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۴).

به طور دقیق‌تر، اینفوگرافیک نمایش گرافیکی اطلاعات است که با بهره‌گیری از ابزارهای متنوعی نظیر اعداد، واژگان، علائم، مقیاس‌های اندازه‌گیری، گراف، نمودار، دیاگرام (به عنوان نمایش انتزاعی واقعیت)، نقشه، پیکتوگرام، رنگ، موقعیت فضایی و حرکت، مفاهیم و معانی اطلاعات را در کمترین زمان ممکن به مخاطب منتقل می‌کند. اینفوگرافیک‌ها را می‌توان بر اساس موضوع (اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و غیره) یا بر اساس کارکرد (آموزشی، تبلیغی، تفریحی و غیره) طبقه‌بندی کرد (شکرخواه و سلیمی، ۱۳۹۴، ص. ۶۴). این ابزار که ریشه‌ای تاریخی در تکامل ارتباطات بصری دارد، یک شکل مستقل و کامل از اطلاع‌رسانی تصویری محسوب می‌شود که با نمایش بصری اطلاعات پیچیده، قدرت تأثیرگذاری پیام را به شدت افزایش می‌دهد.

۲-۲. تفاوت اینفوگرافیک با گرافیک خبری

طراحی گرافیک عبارت است از خلق و ساماندهی مجموعه‌ای از عوامل تصویری به منظور بیان یک مفهوم یا انتقال اطلاعات با هدفی مشخص و معین (کریمی و همکاران، ۱۴۰۱، ص. ۱۳۲). در این راستا، اطلاعات را می‌توان در کوتاه‌ترین تعریف، «داده‌های پردازش‌شده» دانست؛ چرا که داده‌ها در اصل مواد خام و بالقوه معنی‌داری هستند که از طریق روش‌های پژوهشی و ابزارهای شناختی، به منظور شناخت مفاهیم مادی یا غیرمادی به دست می‌آیند. اطلاعات زمانی شکل می‌گیرند که فعالان حوزه رسانه، با اتکا به ارزش‌ها و عناصر خبری و از طریق فرآیند «دروازه‌بانی»، داده‌ها را در ارتباط با یک رویداد در اختیار مخاطب قرار می‌دهند (معمدمنزاد، ۱۳۸۳، ص. ۳۲).

بر این اساس، آثار گرافیکی نظیر نقشه‌ها، کاریکاتورها و جداول، در واقع خود خبر هستند که با تکیه بر محتوا و ارزش خبری، جنبه تصویری یافته‌اند تا «تصویری جذاب برای بازآفرینی و عینیت بخشیدن به رویداد خلق شود، به گونه‌ای که مخاطب خود را در صحنه واقعه بیابد و آن را لمس کند» (قندی، ۱۳۷۸، ص. ۳۷۴). با این حال، میان «گرافیک خبری» و «اینفوگرافیک» تمایز مفهومی وجود دارد. در حالی که گرافیک خبری با پایبندی به اصول روزنامه‌نگاری، معمولاً به عنوان مکمل یک خبر مکتوب و برای درک بهتر آن به کار می‌رود، اینفوگرافیک فراتر از یک مکمل عمل کرده و به تنهایی قادر به روایت و انتقال پیام به صورت کامل است. آنچه اینفوگرافیک را از گرافیک خبری متمایز می‌کند، سازماندهی دقیق اطلاعات، ساده‌سازی و تبیین روشن مفاهیم، توجه به روابط علت و معلولی، تبیین وجوه اشتراک و افتراق، و نمایش هم‌زمان چندین پارامتر در قالب یک اثر واحد است (فرخ‌نژاد و سالاری، ۱۳۹۷، ص. ۱۱).

۳. ایجاد ارتباط با محصول و برند: نام محصول، نخستین نقطه تماس میان پیام برند و ذهن مصرف‌کننده است و انتخاب آن، حیاتی‌ترین تصمیم در فرآیند برندینگ محسوب می‌شود؛ چرا که یک نام نامناسب می‌تواند برداشت‌های منفی ایجاد کند که با گذشت زمان نیز اصلاح نمی‌گردد (Trout & Ries, 2021, p. 21). در نهایت، ایجاد یک ذهنیت مثبت در مصرف‌کننده نسبت به برند، علاوه بر حفظ مشتری، می‌تواند مزیت رقابتی پایداری را برای شرکت ایجاد کند (عماد، ۱۴۰۲، ص. ۲).

۵-۲. طراحی بسته‌بندی محصولات غذایی ایران

محصولات غذایی: ماده‌ای که از پروتئین، کربوهیدرات، چربی و سایر مواد مغذی تشکیل شده است، در بدن موجود زنده برای حفظ رشد، فرآیندهای حیاتی و تأمین انرژی استفاده می‌شود. گیاهان که انرژی خورشیدی را از طریق فتوسنتز به غذا تبدیل می‌کنند، منبع اصلی غذا هستند (URL۲). چهار گروه اصلی مواد غذایی عبارتند از سبزیجات و میوه‌ها، غلات، شیر و فرآورده‌های لبنی و غذاهای پروتئینی (URL۳). نقش تبلیغات مواد غذایی بر مصرف‌کننده: تولیدکنندگان در این عرصه برای رقابت با محصولات مشابه خود، نیازمند تبلیغات جهت فروش بهتر و بیشتر هستند. هدف تبلیغات متقاعد کردن مصرف‌کننده برای خرید محصول غذایی است. تلاش تبلیغات بر این است که برند مورد نظر را معرفی نماید و مزایای خرید محصول را به مخاطب گوشزد کند تا مصرف‌کننده با میل و رغبت بیشتری محصولات برند مورد نظر را خریداری کند (URL۴). کاربرد بسته‌بندی در محصولات غذایی: بسته‌بندی مواد غذایی جزء ضروری فرآوری مواد غذایی است و به‌عنوان واسطه بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان مواد غذایی عمل می‌کند که ممکن است کیفیت و ایمنی را به خطر بیندازد. اهداف دیگر آن، افزایش طول عمر مواد غذایی و حفاظت در برابر عوامل فساد درونی و بیرونی، آسان‌تر شدن حمل‌ونقل و استفاده از محصولات، کاهش ضایعات و جلب مشتری، و سالم رسیدن مواد غذایی به دست مصرف‌کننده و غیره است (URL۵). به‌طور معمول یک بسته‌بندی غذایی به محافظت از مواد غذایی در برابر تأثیرات عوامل نامطلوب محیطی مانند رطوبت، نور، اکسیژن، میکروب‌ها، تنش‌های مکانیکی و گرد و غبار کمک کرده و توزیع را آسان‌تر می‌کند (اسکندری و همکاران، ۱۴۰۲، ص. ۱). در طراحی بسته‌بندی، هدف‌های مختلفی در نظر گرفته می‌شود که می‌توان آن‌ها را به صورت هدف‌های تدافعی یا تهاجمی طبقه‌بندی کرد. هدف‌های تدافعی در طراحی بسته‌بندی محصولات بیشتر به منظور محافظت از محصول و مصرف‌کننده در مقابل آسیب و خطرات در نظر گرفته می‌شود، در حالی که هدف‌های تهاجمی بسته‌بندی

بسته‌بندی بستری مناسب برای درج و ارائه اطلاعاتی است که تولیدکننده مکلف به ارائه آن‌ها به مصرف‌کننده می‌باشد. این ارائه می‌تواند به دو صورت مستقیم یا غیرمستقیم انجام پذیرد. درج اطلاعاتی نظیر دستورالعمل مصرف، ترکیبات مواد تشکیل‌دهنده، ارزش غذایی، و تاریخ تولید و انقضا، از طریق روش مستقیم صورت می‌گیرد. در مقابل، برخی اطلاعات به‌صورت غیرمستقیم و از طریق عناصر طراحی، مانند رنگ، منتقل می‌شوند؛ برای مثال، استفاده از رنگ سبز در طراحی بسته می‌تواند نشان‌دهنده طبیعی بودن یا سلامت محصول باشد که در هر دو حالت، مصرف‌کننده با مشاهده این رنگ، احساس مثبتی نسبت به بی‌ضرر بودن محصول پیدا می‌کند. همچنین برخی رنگ‌ها به‌صورت بین‌المللی برای محصولات خاص پذیرفته شده‌اند، مانند استفاده از رنگ‌های قهوه‌ای یا طلایی برای محصولات با منشأ کاکائو یا قهوه (احمدی‌ا قدم و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۳). علاوه بر این، جنبه‌های نوشتاری-کلامی، سبک و ساختار بسته‌بندی، به ترتیب در رتبه‌های سوم و چهارم، از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در زمان انتخاب قرار دارند (قاسم‌زاده سنگرودی و همکاران، ۱۴۰۳، ص. ۵). در این میان، بارکد یا نماد میله‌ای نیز به‌عنوان یکی از ابزارهای اطلاع‌رسانی، به‌طور فزاینده‌ای به عنصری ثابت در طراحی بسته‌بندی‌ها بدل شده است. اگرچه بارکد یک علامت تصویری است، اما اطلاعات اختصاصی و دقیقی را از هر کالا ارائه می‌دهد که به‌دلیل تسهیل در فرآیند فروش و انبارداری، مورد استقبال گسترده تولیدکنندگان قرار گرفته است (کرمانی‌نژاد، ۱۳۸۵، ص. ۵).

۴-۲. نقش اطلاعات بسته‌بندی در وفاداری مشتری

اطلاعات درج‌شده بر روی بسته‌بندی، نقشی کلیدی در ایجاد پیوند میان محصول و مصرف‌کننده ایفا می‌کند که می‌تواند در سه حوزه زیر تجلی یابد.

۱. شفافیت و صداقت: درج دقیق، کامل و شفاف اطلاعات محصول (از جمله مواد تشکیل‌دهنده، ارزش غذایی، تاریخ‌ها و هشدارها) موجب تقویت حس اعتماد در مشتری می‌شود. وقتی مصرف‌کننده احساس کند شرکت تولیدکننده اطلاعاتی را پنهان نمی‌کند، انتظارات واقع‌بینانه‌ای از محصول خواهد داشت که در صورت برآورده شدن این انتظارات، رضایت و احتمال خرید مجدد افزایش می‌یابد.

۲. تصمیم‌گیری آگاهانه و سودمندی: ارائه اطلاعات حیاتی نظیر نحوه استفاده، مواد تشکیل‌دهنده و هشدارهای ایمنی، به مشتری کمک می‌کند تا بر اساس داده‌های موجود، تصمیم‌گیری آگاهانه و سودمندی در مورد خرید

دقت و در نظر گرفتن نیازهای مصرف‌کننده و محیط زیست طراحی شود.

۳. شرکت‌های تولیدکننده فرآوری‌های نوشیدنی در ایران

در ایران، صنعت تولید و فرآوری محصولات نوشیدنی شامل شرکت‌های مختلفی است که به تولید انواع نوشیدنی‌ها مشغول هستند. این شرکت‌ها بر اساس ترکیبات، فرآیندهای تهیه و مصارف مختلف دسته‌بندی می‌شوند. در ادامه به برخی از انواع معروف نوشیدنی‌های مجاز در ایران اشاره شده است:

نوشیدنی‌های غیرالکلی- نوشابه: شامل نوشابه‌های گازدار و بدون گاز.

آبمیوه: ترکیبی از آب و میوه‌های تازه یا غیرتازه است که ممکن است شامل آبمیوه‌های طبیعی یا آبمیوه‌های فرآوری شده باشد.

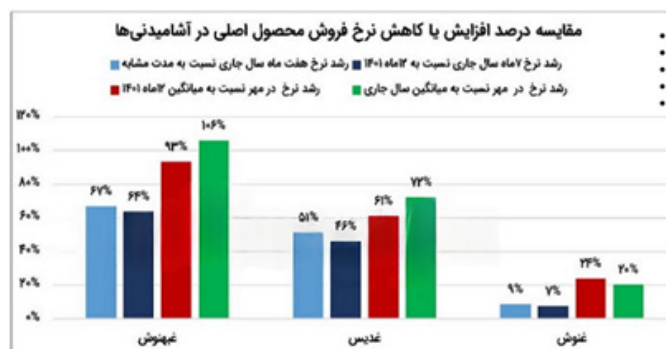
نوشیدنی‌های انرژی‌زا: شامل نوشیدنی‌هایی مانند انواع نوشیدنی‌های الکترولیتی است که برای افزایش انرژی و الکترولیت‌ها در بدن استفاده می‌شوند.

نوشیدنی‌های گیاهی: مانند چای، قهوه، عرقیات گیاهی و دمنوش‌ها که از گیاهان مختلف تهیه می‌شوند

نوشیدنی‌های لبنی: مانند شیر، دوغ و نوشیدنی‌های لبنی فراوری شده مانند نوشیدنی‌های پروتئینی (URL۶).

در گزارش روزنامه دنیای اقتصاد (۱۸ آبان ۱۴۰۲)، سه شرکت «غبنوش»، «غدیس» و «غنوش» به عنوان شرکت‌های کلیدی و مهم در صنعت نوشیدنی بازار سهام ایران مورد بررسی قرار گرفتند. در این گزارش، این شرکت‌ها به دلیل ارزش بازار بالا، سهم قابل توجه در تولید و فروش و نقش مهم در صنعت نوشیدنی، به عنوان شرکت‌های برتر معرفی شده‌اند. گزارش به این نکته اشاره دارد که «غبنوش» با بیشترین ارزش بازار و رشد نرخ فروش، «غدیس» با رشد تولید و «غنوش» با تمرکز بر تولید کنسانتره مرکبات، نقش مهمی در این صنعت ایفا می‌کنند.

را برای کمک به فروش محصول مورد توجه قرار می‌دهند (جباری و هدایت‌نظری، ۱۴۰۰، ص. ۲). «بسته‌بندی محصول دارای دو جنبه مختلف عملکردی و فرمی-بصری است؛ عملکردی: جنبه‌های صنعتی بسته‌بندی را شامل می‌شود مانند حفاظت محصول، بالا بردن عمر مفید کالا، طراحی ساختار بسته‌بندی و انتخاب مناسب متریال و ترکیب نوین؛ فرمی و بصری: شامل اطلاعات بسته و پیام آن و بیان تصویر توسط رنگ، فرم، شکل، تایپوگرافی و نمادها» (محمدیان و عارفی، ۱۳۹۸، ص. ۴). نوع فرمی-بصری بسته‌بندی باید دارای هماهنگی و متناسب با محتوا و کالای درون خود باشد و در ارائه اطلاعات مربوط به محتوا، ساده‌ترین و روشن‌ترین را انتخاب کند. تأثیر بسته‌بندی نامناسب همانند تأثیر رفتار فروشنده بی‌حوصله در آخر وقت کار روزانه است که اغلب موجب رنجش خاطر مشتری می‌گردد. گاهی بسته‌بندی وظیفه فروشنده را بهتر از آدم زنده انجام می‌دهد؛ زیرا انسان گاهی بی‌تجربه، افسرده، خسته و بی‌حوصله است، اما بسته‌بندی مناسب همیشه اطلاعات کاملی را در مورد محصول به مصرف‌کننده انتقال می‌دهد (جباری و هدایت‌نظری، ۱۴۰۰، ص. ۲). عناصر و کیفیت نیروهای بصری در هنرهای تجسمی به دو بخش تقسیم می‌شوند: بخشی که با آن‌ها به‌طور فیزیکی و ملموس سروکار داریم و همان عناصر بصری محسوب می‌شوند؛ مثل نقطه، خط، سطح، رنگ، شکل، بافت، اندازه و تیرگی-روشن؛ بخش دیگر کیفیات خاص بصری هستند که بیشتر حاصل تجربه و ممارست هنرمند در به‌کاربردن عناصر بصری می‌باشند، از قبیل تعادل، تناسب، هماهنگی و کنتراست که به نیروهای بصری یک اثر تجسمی استحکام می‌بخشند (هدایتی و همکاران، ۱۴۰۲، ص. ۷۳). بسته‌بندی، اطلاعات لازم درباره محصول را به مصرف‌کننده منتقل می‌کند مانند تاریخ تولید و انقضا، مواد تشکیل‌دهنده، نحوه نگهداری و دستور مصرف. همچنین حمل‌ونقل و انبارداری را آسان‌تر، و از آسیب و خسارت در طول حمل‌ونقل جلوگیری می‌کند. بنابراین یک جزء حیاتی در صنعت غذا است که باید با



تصویرا. نمودار و داده‌های مربوط به تحلیل مالی شرکت‌های نوشیدنی (عباس بیات، ۱۴۰۲)

آنچه در ادامه آمده، معرفی شرکت‌های منتخب و تنوع محصولات و آثار بسته‌بندی آنها است.

۴-۱-۱. شرکت محصولات غذایی، مولتی کافه

مولتی کافه فعالیت خود را در سال ۱۳۸۴، پس از یک دهه فعالیت در صنایع غذایی، با تمرکز بر صادرات قهوه فوری آغاز کرد. با افزایش تقاضا در داخل ایران، مولتی کافه به تولید داخلی روی آورد و امروز به تنها تولیدکننده قهوه فوری در ایران و بزرگ‌ترین در خاورمیانه تبدیل شده است. زیرمجموعه مولتی کافه محصولات مختلفی را برای گروه‌های مختلفی از مخاطبان عرضه می‌کند: مولتی کافه کلاسیک، مولتی کافه گلد، مولتی کافه باریستا، مولتی کافه تندرستی. مولتی کافه به دلیل کیفیت و نوآوری‌های خود موفق به کسب جوایز متعدد شده است (URLY).

۴-۱-۲. شرکت مهرگیاه

داستان مهرگیاه در سال ۱۳۸۹ با نگاهی متفاوت به گیاهان دارویی شکل گرفت و در ادامه با تکیه بر یافته‌های علمی و استفاده از تکنولوژی‌های نوین به تولید دمنوش‌های با کیفیت و مدرن منجر گردید. رویکرد مهرگیاه تولید دمنوش‌هایی با کیفیت ممتاز، پایدار، سالم و سلامت‌محور که لذت طعم طبیعت را فراهم کنند. دمنوش‌های مهرگیاه فاقد هرگونه اسانس، طعم دهنده، مواد خوراکی مصنوعی و هر نوع افزودنی هستند، بنابراین حساسیت‌زا نبوده و علاوه بر سلامتی، لذت طعمی از دامن طبیعت را ارائه می‌دهند، در اتصالات تی‌بگ‌ها هم از هیچ‌گونه چسب یا ماده مضر استفاده نمی‌کنند. همچنین دستاوردهای مهرگیاه مانند تندیس طلایی بین المللی ایمنی و بهداشت مواد غذایی و تندیس طلایی بین المللی رضایت مندی مشتری نیز ذکر شده است (URLA).

۴-۱-۳. رابسین

شرکت رابسین در سال ۱۳۸۸ تاسیس و با هدف ارتقای سطح کیفی چای و دمنوش‌ها شروع به فعالیت نمود. نام این شرکت ریشه در ایران باستان دارد به این صورت که حرفسین از دیرباز مقدس و مورد توجه بوده است. در چای رابسین به دلیل وجود سوراخ‌ها روی لفافه امکان استفاده از خاک چای وجود ندارد و و لفافه چای رابسین حاوی یک لایه آلومینیوم می‌باشد و روی آن سوراخ‌هایی تعبیه شده است که این امکان را ایجاد می‌کند تا آب جوش با چای در تماس مستقیم قرار بگیرد، به جای قاشق برای هم زدن کاربرد دارد و بعد از مصرف ظاهر زیبایی خود را حفظ می‌کند. محصولات رابسین شامل چای، قهوه و دمنوش است. ثبت انحصاری گواهی مالکیت صنعتی به شماره ۱۲۶۵۰ برای نوع خاص بسته‌بندی خود در ایران است (URL9).

تحلیل‌های منتشر شده، از جمله روزنامه دنیای اقتصاد که شرکت‌هایی مانند «غبنوش»، «غدیس» و «غنوش» را به عنوان پیشروان صنعت نوشیدنی معرفی می‌کند، به نظر می‌رسد با وجود موفقیت‌های مالی و تولیدی که توسط نمودارها در تصویر ۱ نشان داده شده، در زمینه اینفوگرافی در بسته‌بندی، این شرکت‌ها نتوانسته‌اند به خوبی عمل کنند و نیاز به بهبود در این حوزه دارند.

۴. کاربرد اینفوگرافیک در بسته‌بندی محصولات نوشیدنی

۴-۱. جامعه بررسی

در پژوهش حاضر، به بررسی و تحلیل کاربرد اینفوگرافیک در طراحی بسته‌بندی محصولات غذایی در ایران، با تمرکز بر برخی شرکت‌های تولیدکننده فرآوری‌های نوشیدنی پرداخته می‌شود. برای دستیابی به نمونه‌های مورد نظر و شناسایی شرکت‌های فعال در این حوزه، جستجوهای گسترده‌ای در سایت‌های مرتبط انجام پذیرفت. این جستجوها با هدف یافتن بسته‌بندی‌هایی صورت گرفت که از اینفوگرافیک‌های گویا و جذاب بهره می‌برند. با این حال، مشاهده شد که بسیاری از سایت‌ها، تصاویر بسته‌بندی‌ها را با کیفیت پایین یا در اندازه‌هایی منتشر می‌کنند که جزئیات اینفوگرافیک آنها به وضوح قابل مشاهده نیست. این امر، تحلیل دقیق عناصر بصری و اطلاعات ارائه شده بر روی بسته‌بندی را با دشواری مواجه ساخت. علاوه بر جستجوهای الکترونیکی، جستجوهای میدانی و مراجعه حضوری به فروشگاه‌های بزرگ مواد غذایی به عنوان بخشی از روش تحقیق در نظر گرفته شد. در این بازدیدها، بسته‌بندی محصولات نوشیدنی از نزدیک مورد مشاهده قرار گرفت و نمونه‌هایی که از اینفوگرافیک‌های برجسته و کاربردی استفاده کرده بودند، انتخاب شدند. با این وجود، محدودیت‌های همچون عدم امکان عکاسی در فروشگاه‌ها وجود داشت و نیازمند اجازه از مدیران فروشگاه بود. فقدان منابع مکتوب و مطالعات پژوهشی متمرکز در این حوزه در ایران، باعث شد تا فرآیند گردآوری اطلاعات برای این مطالعه، عمدتاً بر پایه جستجوی میدانی و تحلیل نمونه‌های واقعی محصولات موجود در بازار باشد.

برخی از مهمترین شرکت‌های تولیدکننده محصولات نوشیدنی در ایران که از حیث تنوع محصولات، خلق اینفوگرافیک‌های متنوع و مهارت در طراحی بصری توانسته‌اند پیوند عمیق و آگاهانه با مصرف‌کنندگان خود برقرار سازند، دارای اهمیت بسیار هستند، به شرح ذیل معرفی می‌شوند:

شرکت محصولات غذایی، مولتیکافه (مولتیکافه کلاسیک، گلد، باریستا، و تندرستی)

مهرگیاه (انواع دمنوش)

رابسین (چای، قهوه، دمنوش)

شهرزاد (چای)

عطری، چای کلکته هندوستان، چای کلاسیک، چای رویال، چای سبز لیمو کیسه ای، و ... میباشد. شرکت شهرزاد به دلیل قدمت، کیفیت و سهم بازار خود به در صنعت چای ایران به عنوان یکی از برندهای معتبر شناخته میشود (URL۱۰).

چای شهرزاد در سال ۱۳۵۲ به ثبت رسیده است. زمینه فعالیت این شرکت بسته بندی انواع چای خارجی و انواع دمنوش های طبیعی و پرترفدار در وزن های مختلف می باشد، محصولات شرکت چای شهرزاد شامل: چای

جدول ۱. جامعه بررسی تحقیق: شرکت های منتخب تولیدکننده محصولات نوشیدنی ایران (نگارندگان)

شرکت	سال تاسیس	حوزه فعالیت اصلی	محصولات کلیدی	نکات برجسته
مولتی کافه	۱۳۸۴	تولید قهوه فوری	مولتی کافه کلاسیک، مولتی کافه گلد، مولتی کافه باریستا، مولتی کافه تندرستی (قهوه سبز فوری)	تنها تولیدکننده قهوه در ایران و بزرگترین در خاورمیانه؛ محصولات متناسب با گروه های مختلف مصرف کنندگان (نازه کار، حرفه ای، متخصص قهوه های دمی، علاقه مندان به سلامتی)، مولتی کافه به دلیل کیفیت محصولات و نوآوریها، افتخارات و جوایز متعدد کسب کرده است.
مهرگیاه	۱۳۸۹	تولید دمنوش های گیاهی	دمنوش های با کیفیت و مدرن	رویکرد کیفیت ممتاز پایدار، سالم و سلامت محور؛ فاقد هرگونه اسانس، طعم دهنده، مواد خوراکی مصنوعی و افزودنی؛ عدم استفاده از چسب یا مواد مضر در تیگ ها؛ دریافت تندیس طلایی بین المللی ایمنی و بهداشت مواد غذایی و تندیس طلایی بین المللی رضایت مندی مشتری.
رابسین	۱۳۸۸	ارتقاء سطح کیفی چای و دمنوش ها	چای، قهوه، دمنوش	لفافه چای دارای سوراخ برای تماس مستقیم آب جوش با چای و جلوگیری از استفاده خاک چای؛ لفافه با لایه آلومینیوم؛ قابلیت استفاده لفافه به جای قاشق برای هم زدن؛ حفظ ظاهر زیبا پس از مصرف؛ نام ریشه در ایران باستان (حرف «سین» مقدس و مورد توجه). ثبت انحصاری گواهی مالکیت صنعتی برای نوع خاص بسته بندی خود در ایران است.
شهرزاد	۱۳۵۲	بسته بندی انواع چای خارجی و دمنوش های طبیعی	چای عطری، چای کلکته هندوستان، چای کلاسیک، چای رویال، چای سبز لیمو کیسه ای و... (شامل چای سی تی سی کنیا، کلکته، ارل گری، چای سبز، دارچینک، سیلان)	بسته بندی انواع چای خارجی (سی تی سی کنیا، کلکته، ارل گری، چای سبز، دارچینک، سیلان)؛ بسته بندی انواع دمنوش های طبیعی و پرترفدار در وزن های مختلف. شرکت شهرزاد به دلیل قدمت، کیفیت و سهم بازار خود به در صنعت چای ایران به عنوان یکی از برندهای معتبر شناخته میشود.

به استفاده مؤثر از عناصر بصری، نمادین و دیجیتال برای تقویت حس برند و ایجاد تعامل با مصرف کننده می پردازد. این سه فاکتور، چارچوبی جامع برای ارزیابی کاربرد اینفوگرافیک و عناصر بصری در بسته بندی شرکت های مورد بررسی فراهم می کنند.

۴-۳. تحلیل آثار

۴-۳-۱. شرکت مولتی کافه

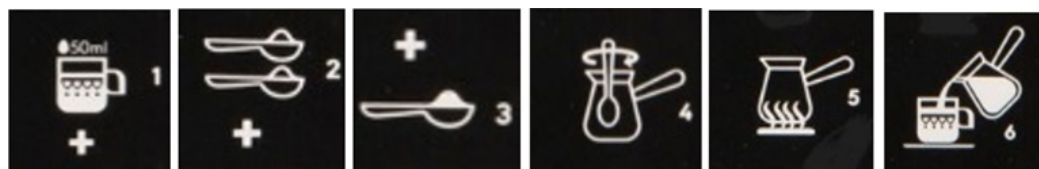
۴-۲. مبانی تحلیل

فاکتورهای تحلیل بسته بندی ها در این تحقیق، بر اساس سه معیار اصلی زیر تعریف شده اند: شفافیت و صداقت؛ شامل کامل بودن اطلاعات تماس، تولید، وزن خالص و مجوزها. تصمیم گیری آگاهانه و سودمندی: بر وضوح دستورالعمل های مصرف، طراحی پیکتوگرام ها و سلسله مراتب اطلاعات تمرکز دارد. ایجاد ارتباط با محصول:



تصویر ۲. اینفوگرافیک بسته بندی محصولات مولتی کافه (نگارندگان)

و بهداشتی می‌دهد. همچنین دستورالعمل تصویری ساده برای طرزتهیه و جدول ارزش غذایی، درک اطلاعات را برای مصرف‌کننده آسان و کامل کرده است. طراحی کلی اینفوگرافیک، با استفاده از آیکون‌ها، وضوح و سادگی را به همراه داشته و اعتماد مصرف‌کننده را جلب می‌کند.



تصویر ۳. پیکتوگرام‌های راهنمای طریقه مصرف بسته بندی محصولات مولتی کافه (نگارندگان)

تصاویر واقعی از پودر قهوه یا قهوه آماده شده است. همچنین، پتانسیلی برای بهینه‌سازی وجود دارد: استفاده از نمادهای جهانی در کنار متن، در جای خشک و دور از نور نگهداری شود می‌توانست انتقال اطلاعات را برای مخاطبان بین‌المللی سریع‌تر کند.

۴-۳-۲. شرکت مهرگیاه

الف) شفافیت و صداقت: وضوح و دقت دستورالعمل: بسته‌بندی از پیکتوگرام‌های ساده برای نمایش مراحل دم کردن استفاده کرده و جزئیات دقیق مانند دمای ۱۰۰ درجه سانتی‌گراد و زمان‌های متفاوت برای چای ۱۰-۱۵ دقیقه و دمنوش ۵-۸ دقیقه را مشخص می‌کند که نشان‌دهنده صداقت و اختصاصی بودن دستورالعمل برای محصول است. وجود ترکیبات به سه زبان، و لوگوهای معتبر استاندارد، بازیافت، ایمن برای مواد غذایی به قانونی بودن و بالا بردن اعتماد مصرف‌کننده کمک می‌کند. تعامل و دسترسی: وجود کیوآرکد، آدرس وبسایت و شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام^۵ و لینکدین^۶ ارتباط سریع مشتریان با برند و دسترسی به اطلاعات بیشتر را تسهیل می‌بخشد.

ب) تصمیم‌گیری آگاهانه و سودمندی: کارایی عناصر بصری: همانطور که در تصویر ۵ و ۴ دیده می‌شود پیکتوگرام‌ها و آیکون‌ها دستورالعمل دم کردن چای را به سرعت و بدون نیاز به متن منتقل می‌کنند. لوگوهای استاندارد، بازیافت، کیوآرکد برحرفه‌ای بودن طراحی تأکید دارند. فونت: ساده، خوانا و هماهنگ در زبان‌های فارسی، عربی و لاتین انتخاب شده است. رنگ‌آمیزی هوشمندانه: در جدول راهنمای دمنوش‌ها، انتخاب رنگ برای هر طعم، مرتبط با ماهیت آن است به مشتری در انتخاب سریع کمک می‌کند. ساختار اطلاعات و چیدمان بسته‌بندی: روی بسته‌بندی: شامل نام، لوگو و تصویر محصول است. پشت بسته‌بندی: برای اطلاعات کلیدی مانند اینفوگرافیک طرز تهیه، جدول راهنمای دما و زمان، و ترکیبات به سه زبان فارسی، عربی، انگلیسی اختصاص داده شده است.

الف) شفافیت و صداقت: بسته‌بندی قهوه ارائه شده، از نظر شفافیت و صداقت بسیار خوب عمل کرده است. در تصویر ۲، اطلاعات کامل تماس و تولید، نام دقیق محصول قهوه ترک بوداده، ساییده و وزن خالص مشاهده می‌شود. وجود مجوزهای معتبر سیب سلامت، ایزو، اچ ای سی سی پی^۳، حلال، اطمینان کیفی

ب) تصمیم‌گیری آگاهانه و سودمندی: پیکتوگرام‌ها و آیکون‌ها: نمادهایی مانند مراحل تهیه قهوه و لوگوهای استاندارد، ایزو، اچ ای سی سی پی، حلال، اطلاعات پیچیده را به سرعت و وضوح منتقل کرده و اعتبار و حرفه‌ای بودن محصول را نشان می‌دهند. فونت: استفاده از دو نوع فونت با خوانایی مناسب، سلسله مراتب بصری ایجاد کرده و تشخیص اطلاعات مهم را آسان می‌سازد. ترکیب‌بندی: نظم در چیدمان مانند بخش دو زبانه طرز تهیه و تفکیک گواهینامه‌ها، از شلوغی جلوگیری کرده و سازماندهی اطلاعات را تضمین می‌کند. بارکد و کیوآرکد^۴: این عناصر اطلاعات دیجیتالی محصول را در اختیار کاربران قرار می‌دهند و به اهداف ردیابی و بازاریابی مرتبط هستند. بازنمایی بخش‌ها: بخش رویی بر جذابیت بصری تمرکز دارد، بخش کنار شامل اطلاعات آدرس، گواهینامه‌ها و... است و پشت بسته با پیکتوگرام‌های ساده و گویا در دو زبان فرآیند مصرف را نشان می‌دهد.

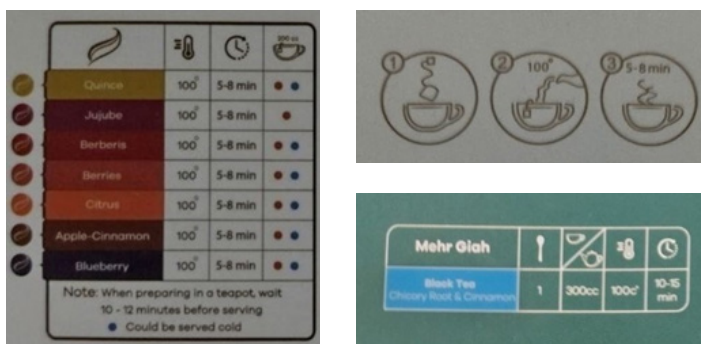
ج) ایجاد ارتباط با محصول: بخش‌هایی از اطلاعات محصول به صورت تصویر و نمادین آمده‌اند، همانطور که در تصویر ۳ دیده می‌شود مراحل تهیه محصول کل فرآیند از ریختن آب تا سرو نهایی، به صورت شش پیکتوگرام نمایش داده شده است. پیکتوگرام‌ها با استفاده از خطوط ساده، واضح و به رنگ سفید طراحی شده‌اند که روی پس‌زمینه تیره به خوبی قابل تشخیص هستند. خطوط دارای ضخامت یکسان و مشخصی هستند که جزئیات اضافی را حذف کرده‌اند تا تمرکز روی مفهوم اصلی باشد شکل‌ها هندسی و ساده هستند. طراحی خطوط ساده، کنتراست بالا و کارایی بالایی در انتقال سریع فرآیند دارد. همچنین، لوگوهای استاندارد، ایزو، اچ ای سی سی پی، کیوآرکد، بارکد به صورت نمادین، اعتبار و اطلاعات دیجیتال را منتقل می‌کنند. نقاط قوت کلیدی شامل وضوح پیکتوگرام‌ها، کارایی بالا در انتقال اطلاعات کلیدی، ترکیب موفق متن و تصویر برای رفع ابهام، و سازماندهی منظم است. نقاط ضعف، عدم وجود



تصویر ۴. اینفوگرافیک بسته بندی محصولات مهر گیاه (نگارندگان)

تکنیک طراحی، خطی، ساده و مینیمال است. تمرکز بر برجسته سازی اطلاعات مهم، با هدف اصلی محصول، کیفیت و طبیعی بودن همخوانی دارد.

بخش های کناری: حاوی تکرار اطلاعات مهم طرز تهیه، زمان و دما و جزئیات تماس و شبکه های اجتماعی هستند تا اطلاعات از هر زاویه ای قابل دسترسی باشند.



تصویر ۵. اینفوگرافیک های بسته بندی محصولات مهر گیاه (نگارندگان)

می کنند. بین المللی بودن: ارائه اطلاعات به سه زبان فارسی، عربی، انگلیسی محصول را برای صادرات مناسب می سازد. اعتماد و تعامل: لوگوهای استاندارد، ایمن برای مواد غذایی، بازیافت اطلاعات قانونی و وجود کیوارکد و شبکه های اجتماعی امکان تعامل و دسترسی بیشتر را فراهم می کند. نقاط ضعف: چیدمان متن: فاصله خطوط و تراز نبودن متن ها نامناسب است و می توانست در فضای محدودتری قرار گیرد. ارتباط: شماره تماسی برای راه ارتباطی مستقیم ذکر نشده است.

ج) ایجاد ارتباط با محصول: مراحل تهیه: در تصویر ۶ مراحل طرز تهیه، افزودن آب جوش ۱۰۰ درجه و زمان دم کشیدن با آیکون های ساده و واضح در دو بخش از بسته بندی نشان داده شده است. جدول راهنما: یک جدول اطلاعاتی، نام دمنوش ها، دمای آب مورد نیاز با پیکتوگرام دماسنج، زمان دم کشیدن با پیکتوگرام ساعت و قابلیت سرو سرد یا گرم را با استفاده از نقاط رنگی به طور بصری ارائه می کند. نقاط قوت در انتقال اطلاعات: وضوح و سادگی: آیکون ها اطلاعات را سریع و قابل فهم منتقل



تصویر ۶. اینفوگرافیک های بسته بندی محصولات رابسین (نگارندگان)

۳-۳-۴. کاربرد اینفوگرافیک در بسته‌بندی محصولات نوشیدنی شرکت رابسین

الف) شفافیت و صداقت: ترکیبات این محصول نیز به صورت دقیق چای سیاه هندی ۹۸٪ و طعم‌دهنده طبیعی برگاموت ۲٪ ذکر شده است. این شفافیت در ارائه جزئیات، به مشتری کمک می‌کند تا دقیقاً بداند چه چیزی خریداری میکند. نشانه‌های استاندارد یعنی وجود لوگوی استاندارد و سیب سلامت روی بسته‌بندی، به مشتری اطمینان می‌دهد که محصول مطابق با معیارهای بهداشتی و کیفیتی تولید شده است. وضوح و سادگی در بخش نحوه مصرف، دستورالعمل‌های مانند قرار دادن ساشه در فجان و انتظار به مدت ۱ تا ۵ دقیقه و هم زدن ارائه شده است. اطلاعات تماس و تولید: آدرس و شماره تماس و همچنین وزن خالص روی بسته‌بندی به صورت واضح و قابل دسترس نمایش داده شده‌اند.

ب) تصمیم‌گیری آگاهانه و سودمندی: وضوح و کارایی عناصر بصری: فونت: خوانا است و بر انتقال سریع اطلاعات تأکید دارد، ضمن اینکه از چهار زبان فارسی، انگلیسی، عربی، روسی استفاده میکند. پیکتوگرام‌ها و آیکون‌ها: آیکون‌های ساده برای مراحل آماده‌سازی، گذاشتن تی‌بگ^۷، ریختن آب جوش، زمان انتظار، هم زدن واضح و گویا هستند و نیاز به توضیحات متنی را از بین می‌برند. اینفوگرافیک و نشانه‌های استاندارد: آیکون‌هایی مانند بازیافت، سیب سلامت، حلال، و شرایط نگهداری در جای خشک دور از نورخورشید، با ساده‌سازی دستورالعمل‌ها، تجربه کاربری را بهبود می‌بخشند و اعتماد مشتری را جلب می‌کنند. ساختار و شیوه بازنمایی بسته‌بندی: روی بسته: شامل عنوان اصلی و لوگوی برند با فونت بزرگ است. پشت بسته: جامع و

کاربردی است و شامل اینفوگرافیک طرز تهیه، ترکیبات، وزن خالص، آدرس و شماره تماس به صورت چند زبانه است. بخش کناری: حاوی لوگوی محصول، بارکد، پیکتوگرام‌های استاندارد، شرایط نگهداری و همچنین پیکتوگرام تماس است. در این طراحی از تلفیق واقع‌گرایی و فانتزی استفاده شده است.

ج) ایجاد ارتباط با محصول: نحوه آماده‌سازی و مصرف: پیکتوگرام‌های مراحل تهیه: با چهار آیکون متوالی و ساده قرار دادن تی‌بگ، افزودن آب جوش، زمان انتظار و هم زدن، فرآیند دم کردن به صورت کاملاً تصویری و گویا نمایش داده شده است. نقاط قوت این بخش: وضوح، سادگی و کارایی بالا؛ آیکون‌ها برای هر مخاطبی با هر زبانی قابل درک هستند و اطلاعات را سریعاً منتقل می‌کنند، استفاده از فلش روبه پایین برای قرار دادن ساشه و فلش‌های مدور برای هم زدن چای به خوبی نشان داده شده است. اعتمادسازی: وجود لوگوهای استاندارد، سازمان غذا و دارو، سیب سلامت، در ایجاد آگاهی و اعتماد مشتری حیاتی است. تعامل دیجیتال: بارکد، کیوارکد، آدرس سایت، آیکون‌های تماس و واتساپ، دسترسی دیجیتالی و ایجاد ارتباط مستقیم با مشتری را فراهم می‌کنند. اهمیت نمادهای زبان: استفاده از نمادهای زبان فارسی، عربی، انگلیسی و روسی سازماندهی اطلاعات را بهبود بخشیده و دسترسی سریع مشتری به محتوای مورد نظر خود را ممکن می‌سازد. نقاط ضعف بصری: عدم یکپارچگی بصری: پیکتوگرام‌های طریقه مصرف که شامل دورخط سفید هستند با آیکون‌های تماس و واتساپ که دارای سطح و توپر هستند مشابه نیستند. چیدمان متن: هم‌تراز نبودن متن‌ها زیبایی بصری را کاهش داده است.

۴-۳-۴. شرکت شهرزاد



تصویر ۷. اینفوگرافیک های بسته بندی محصولات شهرزاد (نگارندگان)

الف) شفافیت و صداقت: دستورالعمل دقیق: تصویر ۷ دستورالعمل‌های تصویری مرحله به مرحله، مانند زمان دم‌کشی حداقل ۱۲ دقیقه با سماور یا ۱۰ دقیقه با چای‌ساز، مقدار مناسب چای یک قاشق چایخوری برای هر لیوان، و تأکید بر نشستن چای برای حفظ عطر و طعم، اطلاعات ضروری برای تجربه بهترین طعم را ارائه می‌دهد. بیان صریح ترکیبات: برجسته کردن منشأ چای ۱۰۰٪ خارجی مرغوب آسام هندوستان، تأکیدی بر کیفیت و منطقه تولید است. استفاده از علامت گیاهی^۸، مربع سبز با دایره سبز به وضوح نشان می‌دهد که محصول گیاهی و مناسب برای گیاه‌خواران است. اعتمادسازی: وجود نشان‌هایی چون استاندارد ملی ایران، حلال، و ایزو نشان‌دهنده تعهد شرکت به رعایت قوانین و استانداردهای داخلی و جهانی است. این مجوزها که توسط مراجع مستقل صادر شده‌اند، گواهی بر کیفیت، سلامت و رعایت اصول اخلاقی هستند و به مصرف‌کننده کمک می‌کنند تا با اطمینان بیشتری محصول را خریداری کند.

ب) تصمیم‌گیری آگاهانه و سودمندی: پیکتوگرام‌های دستورالعمل: پیکتوگرام‌ها برای نمایش طرز تهیه چای به کار رفته‌اند و در کادرهای دایره‌ای با تلفیق واقع‌گرایی و فانتزی طراحی شده‌اند. پیکتوگرام سماور پیام را به سرعت منتقل نمی‌کند و از نظر فرم و خطوط منحنی با سه آیکون دیگر ناهم‌هنگ است. فونت و سلسله‌مراتب: استفاده از دو نوع فونت نازک و ضخیم به ایجاد تنوع و برجسته‌سازی سلسله‌مراتب اطلاعات مهم کمک کرده است. خطوط و اشکال ساده برای جدا کردن بخش‌ها و هدایت چشم بیننده به کار رفته‌اند. شیوه بازنمایی در بخش‌های مختلف: روی بسته: از تلفیق واقع‌گرایی و فانتزی برای تصویر چای استفاده شده و نام محصول بزرگ‌تر از سایر اطلاعات نوشته شده است. بخش‌های جانبی و پشتی: این بخش‌ها عمدتاً حاوی اطلاعات انطباق با استانداردها و نکات مصرف هستند. نشان‌های استاندارد و ایمنی: نشان‌های بارکد، سیب سلامت، استاندارد ملی، علامت حلال نشان‌دهنده رعایت اصول اسلامی و نشان گیاهی برای گیاه‌خواران وجود پیکتوگرام‌هایی برای نگهداری در جای خشک و خنک، دور از نور خورشید و تأیید می‌کند که محصول مطابق استانداردهای ملی تولید شده است.

ج) ایجاد ارتباط با محصول: تمرکز بر نمایش تصویری مراحل دم کردن چای شامل مقدار، زمان و عدم نیاز به شستشو یک تصمیم هوشمندانه برای برآورده کردن نیاز مصرف‌کننده به راهنمایی سریع و ساده است. این

رویکرد به ویژه با قرار دادن آیکون‌ها در کادر دایره‌ای مشخص باعث سهولت درک بالا و سودمندی آن برای مخاطبان مختلف با زبان‌های متفاوت شده است. انتقال اطلاعات کلیدی از طریق نمادها: استفاده از نمادهای استاندارد ملی، حلال، گیاهی و بین‌المللی به طور مؤثر، اطلاعات حیاتی مربوط به سلامت، ایمنی و کیفیت محصول را منتقل می‌کند. نقاط قوت: استفاده از کادرهای مستطیل شکل که بافت سنتی در آن‌ها به کار رفته، حس نوستالژیک مرتبط با برند چای شهرزاد را تقویت می‌کند. نقاط ضعف: عدم انسجام در پیکتوگرام‌ها: پیکتوگرام سماور با خطوط شکسته و خشک، با فرم‌های منحنی نرم سایر آیکون‌ها ناهمخوان است. فرم اتصال لیوان و نعلبکی از نظر بصری دارای وضوح و زیبایی کافی نیست. قرارگیری خط مورب روی پیکتوگرام شیر آب که نماد شستشو کیفیت را کاهش می‌دهد نامناسب است و وضوح تصویر را کاهش داده است. تمرکز بر اطلاعات متنی تاریخچه در بخش کناری، می‌توانست با محتوای تصویری جذاب‌تری جایگزین شود. تنها راه ارتباطی، آدرس وبسایت است؛ عدم وجود کیوآرکد، شماره تماس یا آدرس فضای مجازی، ارتباط مستقیم و مدرن با مصرف‌کننده را محدود کرده است.

۵. تحلیل یافته‌ها

بررسی طراحی بسته‌بندی محصولات شرکت‌های مورد مطالعه این تحقیق نشان می‌دهد که اگرچه در این آثار به طور گسترده از اینفوگرافیک برای انتقال اطلاعات استاندارد، ترکیبات و دستورالعمل‌های تصویری استفاده شده، اما سطح یکپارچگی طراحی در آن‌ها متفاوت است. در حالی که برخی برندها با بهره‌گیری از پیکتوگرام‌های چندزبانه و ساختارهای سلسله‌مراتبی، موفق به ایجاد تعامل و وضوح اطلاعاتی شده‌اند، چالش‌هایی نظیر عدم هماهنگی در فرم‌های بصری، ناهم‌هنگی در تراز متن‌ها و ضعف در استفاده از نمادهای واقع‌گرایانه همچنان به عنوان نقاط ضعف ساختاری در طراحی بسته‌بندی‌ها قابل شناسایی است. این امر حاکی از آن است که استفاده از اینفوگرافیک در این صنعت، بیش از آنکه صرفاً ابزاری برای بیان اطلاعات فنی باشد، پتانسیل بالایی برای ارتقای تجربه کاربری و برندسازی از طریق مینی‌مالیسم و شفافیت بصری دارد. جدول ۲ گزارش کوتاهی از تحلیل کاربرد اینفوگرافیک در محصولات شرکت‌های شهرزاد، رابسین، مهرگیاه و مولتی کافه را نشان می‌دهد.

جدول ۲. کاربرد اینفوگرافیک در شرکت‌های تولیدکننده محصولات نوشیدنی ایران (نگارندگان)

معیار ارزیابی	شرکت مولتی کافه	شرکت مهرگیا	شرکت رابسین	شرکت شهرزاد
شفافیت و صداقت	دارای اطلاعات تماس/تولید، نام دقیق، وزن خالص، جدول ارزش غذایی است.	بیان دقیق درصد ترکیبات ۹۸٪ چای و ۲٪ برگاموت، دارای اطلاعات تماس، تولید، وزن و...	ترکیبات به سه زبان عربی، فارسی، انگلیسی آورده شده؛ ذکر دمای دقیق ۱۰۰ درجه سانتی‌گراد و زمان	بیان صریح منشأ چای مرغوب آسام هندوستان، اطلاعات تماس، تولید، وزن خالص، تأکید بر نشستن چای برای حفظ عطر و طعم
مجوزها و استانداردها	وجود نشان سیب سلامت، ایزو، اچ‌ای‌سی‌سی‌پی، حلال	وجود نشان استاندارد ملی، بازیافت، ایمن برای مواد غذایی	نشان استاندارد ملی، سیب سلامت، حلال	وجود نشان استاندارد ملی، ایزو، نشان گیاهی
طراحی پیکتوگرام و فونت	پیکتوگرام‌ها با خطوط ساده و ضخامت یکسان طراحی شده؛ استفاده از دو فونت با ضخامت متفاوت برای نشان دادن سلسله مراتب	پیکتوگرام‌های ساده، خطی، واضح؛ بکارگیری هوشمندانه در جدول راهنمای دمنوش‌ها	آیکون‌های واضح در چهار مرحله؛ فونت خوانا و با توجه به نیاز در سایزهای متفاوت نوشته شده است. استفاده از چهار زبان مختلف	پیکتوگرام‌ها در کادرهای دایره‌ای خطی و تلفیق واقع‌گرایی و فانتزی قرار گرفته اند. در بعضی موارد فونت‌ها ضخامت متفاوتی دارند و به رنگ قرمز هستند
ساختار و چیدمان	سازماندهی مناسب؛ تفکیک گواهینامه‌ها، نمایش دو زبانه مراحل تهیه و شماره‌گذاری آنها	ساختار مینیمالیسم با استفاده از جدول‌های مورد استفاده، تکرار اطلاعات مهم (زمان/دما) در بخش‌های کناری	ساختار جامع و چندزبانه در پشت بسته؛ قرارگیری گواهینامه‌ها، نشان استاندارد و... در یک کادر مستطیل شکل	استفاده از خطوط و اشکال ساده برای هدایت چشم بیننده و جدا کردن بخش‌ها، قرارگیری نشان حلال، سیب سلامت در کادر مستطیل عمودی و نشان گیاهی به صورت جدا
دستورالعمل تصویری	نشان دادن فرآیند طرزتهیه با شش پیکتوگرام ساده	جدول راهنما شامل نام دمنوش‌ها، دما، زمان و قابلیت سرو و... است، پیکتوگرام‌ها دستورالعمل تهیه چای را در سه مرحله نشان می‌دهد.	فرآیند دم کردن با چهار آیکون متوالی؛ استفاده از فلش‌های رو به پایین و مدور برای نشان دادن بهتر مفهوم پیکتوگرام‌ها	نمایش تصویری مراحل دم کردن شامل مقدار، زمان و عدم نیاز به شستشو
تعامل دیجیتال	بارکد و کیوارکد	کیوارکد، وب‌سایت، اینستاگرام، لینک‌دین، تلگرام و...	بارکد، کیوارکد، آدرس سایت، آیکون‌های تماس و واتساپ	آدرس وب‌سایت، شماره تماس یا فضای مجازی
نقاط ضعف	عدم وجود تصاویر واقعی از پودر قهوه یا قهوه آماده شده، استفاده از نمادهای جهانی به جای متن برای نگهداری مواد غذایی	ناهماهنگی در تراز نبودن متن‌ها و فاصله خطوط	عدم یکپارچگی بصری پیکتوگرام‌های طریقه مصرف با دورخط سفید هستند، با پیکتوگرام‌های رنگی واتساپ و تماس و... متفاوت است.	ناهماهنگی فرم پیکتوگرام‌ها (سماور فرم خشک و شکسته دارد نسبت بقیه که دارای فرم منحنی هستند. فرم اتصال لیوان و نعلبکی از نظر بصری دارای وضوح و زیبایی نیست. قرارگیری خط مورب روی پیکتوگرام شیر آب که نماد شستشو کیفیت را کاهش می‌دهد نامناسب است و وضوح تصویر را کاهش داده است.
نقاط قوت	کنتراست بالا (سفید روی پس‌زمینه تیره)، خطوط یکسان و استفاده از کادر برای مجوزها و استانداردها	سادگی و وضوح در انتقال سریع اطلاعات، استفاده از سه زبان مختلف، استفاده از رنگ‌های مختلف و مرتبط برای هر طعم	استفاد از فلش روبه پایین برای قرار دادن ساشه و فلش‌های مدور برای هم زدن چای مفهوم را بهتر منتقل می‌کنند. وجود چهار زبان فارسی، انگلیسی، عربی، روسی	تقویت حس نوستالژیک با استفاده از کادرهای مستطیل شکل که بافت سنتی در آن‌ها به کار رفته است

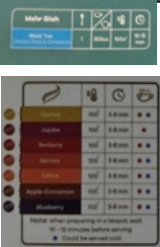
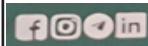
ارتباطی و بصری دچار شکاف‌های ساختاری هستند. شرکت مهرگیا با تلفیق اینفوگرافیک‌های داده‌محور، تصاویر واقع‌گرایانه و راه‌های ارتباطی متنوع، الگوی پیشرو

بر اساس مطالعات انجام شده، برندهای مورد مطالعه در حوزه استانداردهای کیفی به همگرایی رسیده و بر درج نشان‌های معتبر تأکید دارند، درحالی‌که در شاخص‌های

در غنای اطلاعاتی بسته‌بندی را ارائه می‌دهد. در مقابل، رویکرد برندهای رابسین، شهرزاد، مولتی کافه به شکل محدودتری بر دستورالعمل‌های تصویری و استاندارد

های کیفی متمرکز است. این تفاوت در بهره‌گیری از ابزارهای بصری، بیانگر عدم یکپارچگی در استانداردهای نوین طراحی بسته‌بندی در بازار است (جدول ۳).

جدول ۳. جدول مقایسه تصویری کاربرد اینفوگرافیک در بسته‌بندی محصولات شرکت‌های منتخب (نگارندگان)

شرکت	تصاویر واقع‌گرایانه	اطلاع‌رسانی	دستورالعمل تصویری	راه‌های ارتباطی	استانداردهای کیفی
مولتی کافه					
رابسین					
مهرگیاه					
شهرزاد					

یافته‌ها نشان می‌دهند که ارتقای استانداردهای اینفوگرافیک در بسته‌بندی محصولات نوشیدنی ایران، مستلزم گذار از رویکردهای اطلاع‌رسان ساده به سمت طراحی‌های هدفمند و تعاملی است. دستیابی به این هدف نیازمند پیاده‌سازی نظام‌مند اینفوگرافیک‌ها با تمرکز بر انسجام بصری از طریق یکپارچگی در آیکون‌ها، پالت رنگی و استانداردسازی چیدمان برای رفع آشفتگی دیداری است. علاوه بر این، تلفیق داده‌های بصری با تصاویر واقع‌گرایانه و بهره‌گیری از نشان‌های بین‌المللی نظیر ISO، نه تنها سطح تعامل مخاطب را افزایش می‌دهد، بلکه با ایجاد اعتبار بصری، فرآیند اعتمادسازی در مصرف‌کننده را تسهیل می‌کند. بدین منظور، جهت ارتقای سطح کیفی و اثربخشی، پنج پیشنهاد عملی تدوین شده است. این موارد عبارتند از:

اجرای یکپارچگی سبک بصری: تعریف استایل گاید^۹ برای آیکون‌ها شامل ضخامت خطوط، پر کردن سطوح، نوع گوشه‌ها و پالت رنگی، باعث تقویت انسجام برند و افزایش خوانایی می‌شود.

بهینه‌سازی نمایش اطلاعات پیچیده از طریق نمودارها و جداول: به جای متن‌های طولانی، از نمودارهای بصری مانند نمودارهای دایره‌ای یا خطی برای درصد ترکیبات و... استفاده شود.

افزایش تعامل بصری واقعی: درکنار پیکتوگرام‌ها، استفاده از تصاویر واقع‌گرایانه و باکیفیت بالا از محصول آماده شده مثلاً یک فنجان چای بخار گرفته برای رفع ابهام بصری و افزایش جذابیت حسی (جدول ۴).

جدول ۴. راهکارهای عملی طراحی برای بهبود کیفیت اینفوگرافیک در بسته‌بندی محصولات منتخب (نگارندگان)

شرکت	مسئله شناسایی شده	پیشنهاد عملی طراحی	الگوی تصویری پیشنهادی
شهرزاد	نبود یکپارچگی در سبک بصری دستورالعمل تصویری	هماهنگی در آیکون‌ها شامل ضخامت خطوط، پر کردن سطوح، نوع گوشه‌ها و پالت رنگی، باعث تقویت انسجام می‌شود.	
رابسین	عدم بهینه‌سازی نمایش اطلاعات از طریق نمودارها و جداول	بهینه‌سازی نمایش اطلاعات از طریق نمودارها و جداول	
مولتی کافه	کاهش تعامل بصری به دلیل عدم استفاده از تصاویر واقع‌گرایانه محصول	افزایش تعامل بصری با استفاده از تصاویر واقع‌گرایانه محصول	
مهرگیاه، رابسین	عدم استانداردسازی چیدمان متن و نبود هم‌ترازی دقیق	استانداردسازی چیدمان متن با هم‌ترازی و فواصل دقیق با استفاده از عناصر بصری	
مهرگیاه، رابسین، شهرزاد	عدم استفاده از نشان ISO برای ایجاد حس اطمینان بین‌المللی	استفاده از نشان ISO برای ایجاد حس اطمینان بین‌المللی	

فرم‌های خطی با سطحی در بسته‌بندی‌های رابسین و شهرزاد، مانع از انسجام بصری شده است. ناهماهنگی در چیدمان و بی‌نظمی در متون برند مهرگیاه، در کنار فقدان تصاویر واقع‌گرایانه در بسته‌بندی‌های مولتی‌کافه، ضرورت بازنگری در استانداردهای طراحی را برای ارتقای تعامل با مخاطب و دستیابی به یک هویت حرفه‌ای به یک اولویت تبدیل کرده است (جدول ۵ و ۶).

ارزیابی عملکرد بصری اینفوگرافیک در بسته‌بندی محصولات منتخب نشان می‌دهد که اگرچه مولتی‌کافه و رابسین با به‌کارگیری پیکتوگرام‌های ساده، در انتقال سریع پیام موفق عمل کرده‌اند و شهرزاد نیز از طریق خطوط هدایت‌گر به ساختارمندی بهتری دست یافته است، اما همچنان ناهماهنگی‌های قابل‌توجهی در هویت بصری این مجموعه‌ها مشاهده می‌شود. همچنین عدم یکپارچگی سبک آیکون‌ها و تقابل

جدول ۵. شناسایی نقاط قوت کاربرد اینفوگرافیک در بسته‌بندی شرکت‌های منتخب (نگارندگان)

نام شرکت	نقاط قوت
مولتی‌کافه، رابسین	استفاده از پیکتوگرام‌های ساده، واضح برای انتقال سریع پیام
شهرزاد	استفاده از خطوط و اشکال ساده برای هدایت چشم بیننده و جدا کردن بخش‌ها
مهرگیاه	استفاده از ترکیب رنگ‌های مختلف برای دسته‌بندی دمنوش‌ها

جدول ۶. شناسایی نقاط ضعف کاربرد اینفوگرافیک در بسته‌بندی شرکت‌های منتخب (نگارندگان)

نام شرکت	نقاط ضعف
رابسین، شهرزاد	عدم یکپارچگی بصری و تفاوت در سبک آیکون‌ها، فرم‌های خطی در مقابل فرم‌های سطحی
مهرگیاه	ناهماهنگی در چیدمان، عدم تراز متون و فواصل نامنظم خطوط
مولتی‌کافه، مهرگیاه	عدم استفاده از تصاویر واقعی محصول

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، کاربرد اینفوگرافیک در بسته‌بندی محصولات نوشیدنی شرکت‌های منتخب: مولتی‌کافه، مهرگیاه، رابسین و شهرزاد مورد بررسی قرار گرفت. اینفوگرافیک به عنوان ابزاری بصری برای ساده‌سازی انتقال اطلاعات پیچیده، در بسته‌بندی این محصولات به کار گرفته شده است، هرچند میزان و کیفیت استفاده از آن در شرکت‌های مختلف، متفاوت است. بررسی بصری نمونه‌ها نشان داد که کاربرد اینفوگرافیک در این صنعت عمدتاً در دو حوزه اصلی متمرکز شده است: ۱- پیکتوگرام‌های راهنمای مصرف: این نمادها فرآیند آماده‌سازی محصول مانند مراحل دم کردن چای، قهوه و... را به صورت متوالی و گام‌به‌گام نمایش می‌دهند. ۲- پیکتوگرام‌های استاندارد و گواهینامه‌ها: این نمادها برای افزایش اعتبار و جلب اعتماد

پی‌نوشت:

Infographic ¹

ISO ²

HACCP ³

QRcode ⁴

instagram ⁵

Linkedin ⁶

Tea bag ⁷

Vegan ⁸

Style guides ⁹

کتاب‌نامه

احمدی اقدم، جواد و عبدالکریم‌پور، سینا و شکاری، پویا و احمدی، امید. (۱۳۹۵). «مروری بر اهمیت بسته‌بندی و روش‌های مختلف آن در صنایع غذایی». *دومین کنفرانس علمی پژوهشی علوم و صنایع غذایی/ایران*. صص. ۸-۱.

اسکندری، آیدا و رمضانی متین، نگین و سیف، سارا و پژوهی الموتی، محمدرضا. (۱۴۰۲). «مروری بر توسعه صنعت بسته‌بندی مواد غذایی و روش‌های نوین آن». *نشریه علوم و فنون بسته‌بندی*. دوره ۱۴. شماره ۵۳، صص. ۳۳-۱۷.

بیات، عباس. (۱۴۰۲). *صورت‌های مالی شرکت‌های نوشیدنی بازار سهام در سه دوره سالانه، فصلی، و ماهانه بررسی شد: درخشش آشامیدنی‌ها، روزنامه دنیای اقتصاد*. صص. ۵-۱.

جباری، فاطمه و هدایت نظری، فاطمه. (۱۴۰۰). «بررسی فاکتورهای تأثیرگذار بر بسته‌بندی کالا و وفاداری مشتریان». *اولین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی*، صص. ۳۴۵-۳۴۰.

شکرخواه، یونس. و سلیمی، مریم. (۱۳۹۴). *گرافیک خبری و اطلاع‌رسان*، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، چاپ اول.

علی محمدیان، صبا و عارفی، هادی. (۱۳۹۸). «نقش گرافیک بسته‌بندی مواد غذایی در رشد و عرضه تقاضا (مطالعه موردی: محصولات کاله و روزانه)». *پژوهشنامه گرافیک و نقاشی*. شماره ۳، صص. ۱۹۰-۱۷۷.

عماد، نجمه. (۱۴۰۲). «مطالعه رابطه بین طراحی محصول با عملکرد خرید مشتری با نقش میانجی تداعی برند در مصرف

کنندگان پسته بسته‌بندی شهر کرمان». چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۶، شماره ۷۸، صص ۲۴۴-۲۵۸.

فرخ‌نژاد، رضا و سالاری، عزیزالله. (۱۳۹۷). «تحلیل نشانه‌شناختی اینفوگرافیک و موشن‌گرافیک‌های پخش شده از شبکه‌های تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۶». فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری. دوره ۱۲، شماره ۲۸، صص. ۱۹۹-۲۲۸.

قاسم‌زاده سنگرودی، مازیار و حمدی، کریم و وهاب‌زاده منشی، شادان (۱۴۰۳). «ارائه مدل رفتار مصرف‌کننده در ایجاد دلبستگی به برند با تاکید بر مولفه بسته‌بندی شرکت‌های صنایع غذایی». نشریه ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب و کار. دوره ۴، شماره ۱، صص ۹۷-۱۲۲.

قندی، حسین و بدیعی، نعیم. (۱۳۷۹). روزنامه نگاری نوین. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی. چاپ دوازدهم.

کرمانی نژاد، فرزاد و ترابی‌پاییزی، شبنم و خوبرو، شیرین و حمیدخانی، پگاه. (۱۳۸۵). نگاهی به طراحی بسته‌بندی. تهران: کارین، چاپ اول.

کریمی ناصر و منفرد، شایسته و احمدپناه، ابوتراب. (۱۴۰۱). «نشانه‌شناسی هویت ایرانی در طراحی گرافیک و عنوان‌بندی فیلم (مطالعه موردی: فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته، سال ۱۳۶۶ ه. ش)». نشریه مطالعات بین رشته‌ای هنرهای تجسمی. دوره ۱۵، شماره ۲، صص. ۱۳۲.

محسنیان راد، مهدی. (۱۳۷۸). ارتباط شناسی. تهران: انتشارات سروش. چاپ چهاردهم.

معمد نژاد، کاظم. (۱۳۸۳). وسایل/ارتباط جمعی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی. چاپ چهارم.

نکونام، جواد و شکرپور، شهریار و افهمی، رضا. (۱۳۹۹). «تبیین مدل روش طراحی اینفوگرافیک فرهنگی-تاریخی در محیط شهری، مطالعه موردی: اینفوگرافیک بنای گنبد خشتی». نشریه فردوس هنر. شماره دوم. پاییز، صص. ۱۵۱-۱۳۲.

هدایتی، صالحه السادات و قاریان، صدیقه و زنگی، بهنام. (۱۴۰۲). «شناخت و هنرهای تجسمی تحلیل گرافیک متحرک در پوسته‌های فضای مجازی (مطالعه موردی: پوستر موشن فیلم‌های سینمایی ایرانی)». نشریه مطالعات بین رشته‌ای هنرهای تجسمی. دوره ۲، شماره ۳، صص. ۷۳.

De Silva, Vilasini & Hettiarachchi, Warunika (2023). Book review: Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th edition, Pearson Education Limited. Asian Journal of Marketing Management, 11(11), pp. 114-117. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i02.6472>

Positioning: *The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill. (2001). Ries, Al, & Trout, Jack

[URL 1: <https://www.oed.com/information/understanding-entries/> [access date: 2025.07.19]

access date:] URL2: <https://www.britannica.com/science/How-Long-Does-It-Take-Food-to-Digest> [2025.09.01]

[access date: 2025.09.01] URL3: <https://healthify.nz/hauora-wellbeing/f/food-groups>

[URL4: <https://ghesehzenedgi.eramblog.com/post/8Dw/> [access date: 2025.07.16]

[URL5: <https://elmfood.com/packaging-in-the-food-industry/> [access date: 2025.07.15]

access date:] URL6: <https://magnolia-flavor.com/> انواع-نوشیدنی-چیست-و-نحوه-تولید-آن-در-صنایع غذایی چگونه است؟ [2025.07.16]

[URL7: www.multicafe.info/fa/about.html. [access date: 2025.07.15]

[URL8: <https://mehr-e-giah.com/about-us/> [access date: 2025.07.16]

[URL9: <https://www.akpsho.com/shopview/3853> [access date: 2025.07.16]

[access date: 2025.07.16] URL10: <https://bazzarmolavi.com/brand> چای شهرزاد