



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Indonesia
Tanwir Arabiyyah: Arabic as Foreign Language Journal
 p-ISSN: 2776-6063, e-ISSN: 2776-6071/Vol. 3 No. 1 June 2023, pp. 35-46



<https://doi.org/10.31869/afl.v3i1.4199>



<https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/aflj>



aflj@umsb.ac.id

العناصر الدلالية في غلاف أغذية المجمدة الحلال: دراسة وصفية تحليلية

Semantic Elements in the Packaging of Halal Frozen Foods: A Descriptive Analytical Study

*Zalika binti Adam¹, Lubna Abd Rahman²,

Jamal Abdul Nassir bin Shaari³, Nurul Aisyah binti Hasan Basri⁴, Youcef Nasser⁵

Universiti Sains Islam Malaysia, Malaysia^{1,2,3,4}

International Islamic University Malaysia⁵

*zalika@usim.edu.my

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 04 September 2021

Revised: 17 April 2022

Accepted: 18 May 2022

Published: 01 June 2022

*Corresponding author

Keyword

ABSTRACT

Most of Malaysians choose frozen food in their lives because of its quick preparation and availability. The indicative elements are usually displayed on the packaging of frozen food to know its components, method of preparation, production and expiry date. This study aims to discover the semantic elements present in the packaging of frozen food, to know the semantic elements depicted and their role in this packaging, and to know the effects of the semantic elements on consumers. The study followed the descriptive analytical approach, which is the description of halal frozen food and the analysis of the interview conducted with the participants. This study consists of three participants to know the experiences and their attention on the semantic elements in the cover. The data was analyzed by extracting important insights using Atlas.ti. The results of the study indicated there of; The semantic elements in the packaging have an impact on consumers. The study ended with recommendations and suggestions.

Frozen Food; Semantic Elements; Packaging, Halal

Copyright © 2023, Author's, et.al

This is an open access article under the CC-BY-SA license



مستخلص البحث

معظم سكان ماليزيا يختارون الأغذية المجمدة في حياتهم بسبب سرعة إعدادها وتوفرها. وتعرض العناصر الدلالية في غلاف الأغذية المجمدة عادة لمعرفة مكوناتها، وطريقة إعدادها، وتاريخ إنتاجها وانتهائها. تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف عناصر الدلالة الموجودة في غلاف الأغذية المجمدة، ومعرفة العناصر الدلالية المصورة ودورها في الغلاف، ومعرفة آثار هذه العناصر لدى المستهلكين. وانتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وهي الوصف عن الأغذية المجمدة الحلال والتحليل حول المقابلة التي أجريت مع المشاركين. وتتكون هذه الدراسة ثلاث مشاركات لمعرفة الخبرات وانتباههم عن العناصر الدلالية في الغلاف. وتم تحليل البيانات باستخراج الأفكار المهمة باستخدام أتلان تي Atlas.ti. وأشارت نتائج الدراسة منها؛ أن العناصر الدلالية في الغلاف

لها تأثير على المستهلكين. وانتهت الدراسة بالتوصيات والاقتراحات.

كلمات أساسية الأغذية المجمدة؛ العناصر الدلالية؛ غلاف؛ الحلال

المقدمة

إن ماليزيا معظم سكانها المسلمون ولا شك فيها أن أطعمة الحلال مهم جدا في حياتهم. وهم يتناولون الطعام النظيفة ليضمن على صحة البدن والسلامة من أشياء ضارة. وحقيقة أن الإسلام هو دين حق الذي يهتم بالنظافة والسلامة، كما قال الله تعالى:

"يأيها الذين ءامنوا كلوا من طيبات ما رزقناكم واشكروا لله إن كنتم إياه تعبدون (١٧٢) إنما حرم عليكم الميتة والدم ولحم الخنزير وما أهل به لغير الله فمن اضطر غير باغ ولا عاد فلا إثم عليه إن الله غفور رحيم (١٧٣)-سورة البقرة، ١٧٢-١٧٣

ولهذا، أن أطعمة الحلال مهمة في اقتصاد ماليزيا؛ حيث اهتم بشريعة الإسلام وكونها مساهمة رئيسة للاقتصاد الوطني محليا وعالميا (أمبالي & بكر، ٢٠١٤).

لقد أشار (أسا، ٢٠١٧) أن ارتفاع عدد سكان ماليزيا من الأسباب التي كثرت فيها المنتجات الحلال وأصبحت من أنواع التجارة لدى المسلمين وغيرهم. واهتموا أطعمة الحلال؛ حيث أن شعار الحلال في غلاف المنتجات يؤثرهم (ميسكام، عثمان & حميد، ٢٠١٥). وعلى الرغم ذلك، أن معيار الحلال لا يركز على مكونات المنتجات فقط، ولكن يهتم أيضا على جانب الإدارة وطريقة صناعتها (شام والآخرين، ٢٠١٧).

وأما جانب اللغوي في غلاف الأطعمة الحلال، أن اللغة وسيلة للتواصل بين المنتجات والمستهلكين واللغة وتؤثر على سلوك الشراء. (Kannan et. al, 2013) وأشار تيموتي (Timothy, 2005) وأنكا (Anca, 2015) أن اللغة أداة للتواصل بين الناس خاصة للحصول على مستوى نجاح الاتصالات وتأتي على الشكل اللفظي والكتابي. والدلالة في علم اللغة يدور دورا مهما لإرسال المعنى عند اتصال مع الآخرين.

وأشارت بعض غلاف الأطعمة الحلال في ماليزيا تتكون من عديد اللغات الأجنبية مثل اللغة الإنجليزية، والتايلاندية، والفلبينية، والصينية، والهندية، والعربية التي تسبب على الشك وعدم الثقة في نفوس المستهلكين خاصة لدى الملايوين. وأشار صالح وعيسى (2010) أن العلامات في غلاف الأطعمة مهمة في اخبار المعلومات الغذائية والمكونات في تلك المنتجات. وأما في دراسة ران وشين Run & Chin (2006) أن ماليزيا بلدة متعددة الأعراق واللغات التي تأثرت على المستهلكين.

لذلك، أشارت الدراسة الحالية عن العناصر الدلالية في غلاف أغذية المجمدة الحلال. ونتائج الدراسة تأثرت على الثقافة المحلية والعالمية.

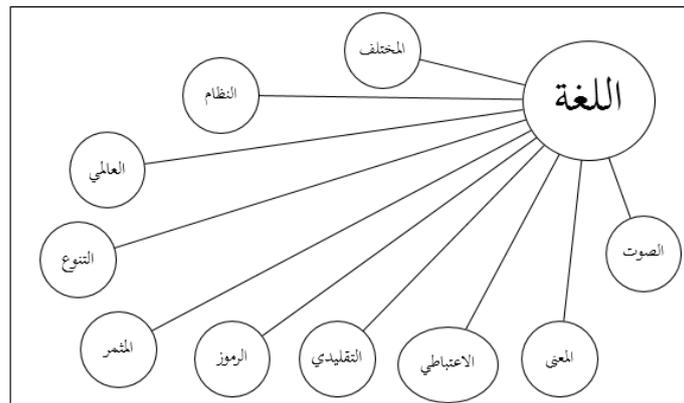
منهجية البحث

مفهوم العلم الدلالي:

إن اللغة وسيلة للتواصل بين الناس، كما أشار سيربو (Sirbu, 2015) إما لفظية أو غير لفظية. واللغة هي العلوم الاجتماعية والثقافية التي تقوم على أربعة فروع منها؛ العلوم التجريبية، والعلوم التاريخية، والعلوم القانونية، والعلوم الفلسفية. واللغوية تقع في فروع العلوم التجريبية التي تبحث عن قواعد باستخدام الأساليب التجريبية كما أوضح أستاريني (Astarini).

لقد أشار مروان وزميله موهاراني (٢٠٠٩): أن الدلالة من العلوم التي تبحث عن المعنى الكلمات وتقوم علم الدلالة على مستوى المهمة الرابع في علم اللغة. إن العلوم اللغويات تتكون من مستويات الأربع منها؛ دراسة صوت النطق (علم الأصوات)، ودراسة بناء الجملة (علم النحو)، ودراسة عن ترتيب الكلمات في الجملة (الصرف)، ودراسة المعنى (الدلالة). علم الدلالة مهمة في علم اللغة لأن كل ما يقرأ وينطق فيها المعنى الخاص. إضافة إلى ذلك، فإن مستويات اللغة لها علاقة قوية بينها وعلم الدلالة مهم ليفهم الشيء عند التواصل بين الناس.

وصرحت أستاريني (Astarini) أن اللغة هي نظام الرموز الذي يستخدمها مجموعة لفهم الشيء عند التواصل. والرموز وسيلة للحصول على المعنى أو المفهوم. وكذلك أن اللغة فيها المعنى وقسمت اللغة إلى عشرة أقسام كالآتي:

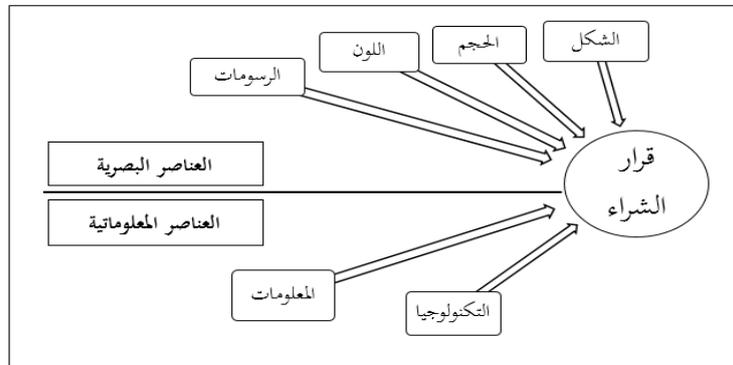


الشكل ١: أقسام اللغة (أستاريني nd. Astarini)

لقد أشارت مشيطة (٢٠١٢) في دراستها أن الدلالة هي دراسة المعنى واللغة بدون المعنى لا معنى له. أما في دراسة ترودي (Trudy, 2006) أن اللغة تقوم على أربعة فروع منهم علم الأصوات،

وعلم المرفولوجيا، وعلم النحو، وعلم الدلالة. والدلالة هي إحدى من فروع اللغة التي تدرس عن المعنى.

المعنى في علم اللغة يدور دورا مهما للوصول إلى هدف التواصل بين شخص مع شخص آخر. إن اللغة الموجودة في غلاف أغذية المجمدة يدور دورا مهما لدى المستهلكين. ولكل معلومة معناها وكل البصرية معناها. قسم سيلايوي (Silayoi & Speece, 2004) في دراسة عن الغلاف وقرار الشراء أن المعنى تقسم على عنصرين منهما العناصر المعلوماتية والعناصر البصرية. إن العناصر المعلوماتية تتكون من معلومات المنتج وتكنولوجيا الغلاف. وأما العناصر البصرية تتكون من الرسومات، واللون، وحجم الغلاف، والشكل. ولذلك أن عنصري؛ المعلوماتية والبصرية تحضران معنى خاص في غلاف الأغذية المجمدة (المرجع نفسه).



الشكل ٢: النموذج المفاهيمي عن عناصر الغلاف واختيار المنتج. سيلايوي و سيفيس & Silayoi (Speece, 2004)

طعام الحلال:

إن كلمة "الحلال" معناه الفتح. واصطلاحا كل فعل الذي يقبل الشريعة لأدائه. وأما عكس الحلال هو الحرام (علي، ٢٠١٦). ومن ثم، أن الحلال كلمة عربية يقصد به عن شيء المباح أو المسموح به الشرع (زعيمة، ٢٠١٤؛ جاكيم JAKIM).

ويشمل الحلال على جانب المأكولات، والمشروبات، والمصرفية، والتجميلية، ومنزل الذبح، والمطاعم، والفنادق (خالق، ٢٠١٥). أما جانب المأكولات والمشروبات يدور على إنتاج المنتجات والحصيلات من المأكولات والمشروبات. وأما المصرفية والتجميلية يدور على آلة التجميلي ومنزل الذبح يدور على الذبح الحيوانات أو إنتاج المنتجات من مصدر الحيوانات (جاكيم JAKIM).

إن أطعمة الحلال مهمة على كل مسلم خاصة في ماليزيا بأنها تتعلق بأحوال الدين والاهتمام على النظافة، والصحة، واللذينة. وهذا بسبب أن ليس لها شك على نظافة وسلامة الأطعمة الحلال (أوانغ، 2015 Awang). وأشار وحي وشيخ (٢٠١٦) أن معظم الصينيين والهنود

يتناولون أطعمة الحلال لأنهم يدعمون المنتجات المسلمين ويعتقدون أن أطعمة الحلال بعيد عن الشبهات.

أشارت شزواني Syazwani et al., (2018) في دراستها أن معظم سكان في ماليزيا أكثرهم مسلمين، وعددهم ٦٢% من دين آخر وأطعمة الحلال أساس مهم في حياتهم. وبذلك أن منتجات من أطعمة الحلال قد تكون التركيز الرئيسي إما المسلمين أو غير المسلمين في ماليزيا. وفيها مصانع على أن تجعل ماليزيا مركز تسويق عالمي لمنتجات الحلال. إضافة إلى ذلك، إن شهادة الحلال هي العوامل الرئيسة لدى المسلمين عند شراء المنتجات حيث يهتم في مصنع اللحوم شعار الحلال ونظافتها، وسعره.

أوضح مايسون Maison, et al., (2018) أن شعار حلال هو عامل خارجي الذي يؤثر على المستهلكين المسلمين. وأنه وصف المفتاح أن هذه الأطعمة هو الحلال. استنادا على دراسة فيريك Verbeke (٢٠١٣) أن استعداد بلجيكا على دفع أعلى أسعار لشهادة الحلال؛ حيث أن أطعمة الحلال مهمة في حياة المسلمين.

الأغذية المجمدة:

إن أغذية المجمدة قد تسوّقت منذ الثمانينات بسبب قيمتها عالية. وطريقة تخزين الأغذية المجمدة مختلفة باستنادا بعض العوامل مثل جودة المواد الخام، ومكونات المنتج، والتجهيز، ومواد الغلاف. وقيمة أغذية المجمدة يتعاون بكل حال الاقتصاد لضمان سلامة المنتجات، والغلاف، ودرجة الحرارة في سلسلة الباردة. يونج (2010) Young.

الغلاف:

إن غلاف المنتجات مهم جدا في تسويق المنتجات وله دور رئيسي في توصيل فوائد المنتج (كسينيا 2013 Ksenia). وأشار فينيا Pinya (٢٠٠٤) أن الغلاف عامل مهم لأنه تواصلت بالمستهلكين.

وضح أنيكا (Anica & Silvija, 2017) في دراسة التأثير النفسي للألوان في التسويق؛ حيث أن اللون أداة قيمة وهو جزء لا يتجزأ من الاتصالات التسويقية. واختيار اللون المناسب يحقق التواصل مع المستهلكين. واللون المختلف يتأثر على سلوكيات ومزاجية الشخص.

منهج الدراسة

انتهجت الدراسة باستخدام طريقة الكيفي، وهو إجراء المقابلة لتحديد العناصر الدلالية في غلاف أغذية المجمدة. وأجريت المقابلة بثلاث طالبات من السنة الثالثة في جامعة العلوم

الإسلامية المألوية لتحديد الخبرات والآراء لدى المشاركات عن العناصر الدلالية في الغلاف. وتم تحليل بيانات المقابلة باستخدام أطلاس تي 8 Atlas.ti للحصول على النتائج. تحليل نتائج الدراسة كالآتي:

١. أثناء شراء منتجات الحلال

إن شكل غلاف المنتجات مهم لجذب انتباه المستهلكين في شراء منتجات الحلال. وفي أثناء شرائها، ركزوا على المكونات المكتوبة في الغلاف. كما قالت م ١م ١٨، م ٢م ١٩ ر ٣م ٢٠: "قبل أن اشترى أي منتجات الحلال، سأنظر إلى الصورة، والشهية، وعلامة تجارية، وأخيراً إلى شعار الحلال".

٢. غلاف منتجات الحلال

الغلاف الجذاب هو الذي يتكون من عناصر الألوان المتعددة، والكلمات، وصورة الجذابة التي تساعد المستهلكين في شراء المنتج. صرحت هانا Hana (2014) أن الغلاف هو أداة للتواصل في التسويق ويدور دور مهم في جذب المستهلكين لشراء المنتجات. قالت م ١م ٢٧، م ٢م ٢٩-٣٠، م ٣م ٣٣ و ٣٥: "سأرى على الغلاف الجذاب".

وقالت: باستنادا إلى اللون والغلاف لأنها قادر على كشف المأكولات في الغلاف. وكذلك طريقة غلاف الجيد يساعد المشتري في شراء هذا المنتج. ٣. لغة الجذابة:

إن لغة جذابة هي مفتاح الغلاف الناجح. قالت م ١م ٢٤، م ٢م ٢٩ و ٣١، م ٣م ٣٣:

"في رأيي، سأنظر إلى الغلاف الجذاب والرائع. وصور على الغلاف الشفاف يسهل لنا في اختيار المنتجات".

٤. اللغات المتعددة:

اللغة مهمة على الاتصالات إما كتابية أو كلامية. واللغات المتعددة تسهل على المستهلكين في تعيين المنتجات المطلوبة. قالت م ٢م ٥٣، م ٣م ٥٧:

"إن لغة المتعددة الموجودة في غلاف المنتج يسهل كل الناس".

٥. الاهتمام بالمكونات

إن المكونات الموجودة في غلاف الأطعمة الحلال مهمة للناس لأن هناك المعلومات عن مكونات التغذية لكل المنتج.

قالت م ١ ر ٥٠، م ٣ ر ٥١:

"أقرأ المكونات أولاً لتجنب عن الشبهات في الطعام"

٦. يتعرفوا بشعار الحلال

ومن المعلوم أن شعار حلال مهم في كل جانب الحياة المسلمين لأنه يحدد على مسموح به أو غيره في شريعة الاسلام.

قالت م ١ ر ٧٦، م ٢ ر ٩٠، م ٣ ر ٧٩:

"لقد عرفت شعار حلال في ماليزيا الذي يتكون من شكل النجم وكلمة ماليزيا."

٧. طريق الطبخ

طريقة الطبخ في الغلاف يساعد الشخص الذي لم يعرف طريقة إعدادها.

قالت م ١ ر ١٢٠، م ٢ ر ١٢٥، م ٣ ر ١١٦:

"إن طريقة الطبخ في الغلاف يساعدني والآخرين ولا حاجة لبحث في جوجل ولا يقطع وقتي للذهاب إلى السوق."

٨. اللون في الغلاف

إن الألوان تظهر على غلاف للمنتجات تؤثر على شخص معين (Wyrwa & Barska, 2017). واختيارها مهمة لإبتعاد عن سوء الفهم لدى المستهلكين. أنيكا وسيلفسجا (Anica & Silvija, 2017).

قالت م ٣ ر ١٣٧، م ٣ ر ١٤٣:

"إن اللون يجذب الناس ولا أحب لون الأسود في الغلاف لأنه تظهر المنتج الحار أكبر. واللون يدور دور مهم لمعرفة منتج معين."

٩. رمز التجارية الكبيرة

إن التعرف على رمز التجارة الكبيرة وإمامه يجعل قيمة عالية لدى المستهلكين والشركات كما أشار عبد العزيز، ريكويلمي، ريوس (Riquelme, Rios, & Abdelaziz, 2017)

قالت م ١ ر ٢١٠، م ٢ ر ٢١٤، م ٣ ر ٢٠٥:

"الرموز الكبيرة عامل رئيسي لإعلان المنتجات ويسهل على المستهلكين في توفيرها ويذكرهم بتلك المنتجات."

١٠. الباركود

الباركود أو رمز المنتج العالمي (UPC) Universal Product Code له ١٢ رقما فيه البيانات عن المعلومات المحدودة. (Sen & Das, 2017)

قالت م ١ ٢٦٢، م ٢ ٢٥٢، م ٣ ٢٥٨:

"الباركود كما عرفت وظيفته لمعرفة السعر."

نموذج غلاف الأغذية المجمدة لمنتجات رملي

الغلاف الخلفي

الغلاف الأمامي



١	غلاف الشفاف	١	اسم الشركة
٢	قاعدة الطبخ	٢	اسم جنس الأطعمة
٣	رمز الشركة	٣	شعار حلال
٤	الباركود	٤	صورة شذرات
٥	شعار MesTi	٥	شعار الجائزة
٦	المكونات	٦	اللغات المتعددة (اللغة الملايوية والإنجليزية)
		٧	وزن السلعة
		٨	شعار التفتيش البيطري
		٩	الألوان المتعددة

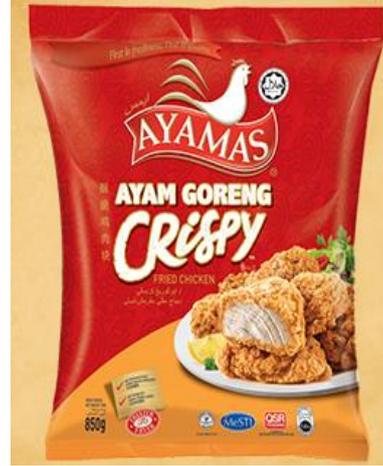
١٠. غلاف السميك

نموذج غلاف الأغذية المجمدة لمنتجات أيامس

الغلاف الخلفي



الغلاف الأمامي



١	غلاف نصف الشفاف	١	اسم الشركة
٢	تعليمات الطبخ	٢	اسم جنس الأطعمة
٣	رمز الشركة	٣	شعار حلال
٤	الباركود	٤	صورة دجاج مقرمش
٥	المكونات	٥	غلاف السميك
٦	اللغات المتعددة (اللغة الملايوية والإنجليزية والصينية والعربية واللغة الجاوي)	٦	اللغات المتعددة (اللغة الملايوية والإنجليزية والصينية والعربية واللغة الجاوي)
٧	التحذير	٧	وزن السلعة
٨	شعار حلال	٨	شعار هيئة التصديق المعتمدة
٩	شعار التجارية الموثوقة	٩	الألوان المتعددة
١٠	الباركود	١٠	شعار Freezer to Fryer
١١	شعار وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، ويوتيوب)	١١	شعار MeSTI
١٢	رقم الخط الساخن	١٢	شعار QSR Brands
١٣	موقع الكتروني	١٣	شعار UKAS لإدارة الجودة
١٤	الوصفات باللغات المختلفة (اللغة	١٤	صورة الدجاجة

الملايوية والإنجليزية والصينية)

صورة الأطباق ١٥

صورة مكونات الطبخ ١٦

الخاتمة

لقد أجرت الدراسة لتحديد العناصر الدلالية الموجودة في غلاف أغذية المجمدة؛ حيث أن الدلالة علم يدرس عن المعنى وعناصرها الموجودة كلها له معنى خاص. وأشارت الدراسة أن اللغة مهمتها قليلة بدلا من شعار حلال الذي يكتب في غلاف أغذية المجمدة بسبب أن المسلمين غالبا يوثقون بالعنصر البصري بدلا من العنصر المعلوماتي.

إن اللغة لا تعتبر الأولوية في اختيار أطعمة أو منتجات الحلال وغالبا يهتم المشترون على شعار الحلال، والتمن، وتاريخ الانتهاء وينتمون إلى منتجات لذيذة ومعروفة. وهم لا يشترون المنتجات فيها اللغة الأجنبية كالصينية، والهندية. ولكن غالبا يشترون المنتجات فيها اللغة الملايوية والإنجليزية لأنهم يفهمون كلتا اللغتين. أما اللغة في المكونات، غالبا تستخدم بلغة عالمية التي لا يفهمها سكان الريف مثل كلمات: الجلوكوز، والغلوتامات، والصوديوم.

REFERENCES

- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Anica, H., & Silvija, V. (2017). The Psychological Impact of Colors in Marketing. *International Journal-VALLIS AUREA*, 3(2), 43–54. <https://doi.org/10.2507/IJVA.3.2.4.37>
- Asa, R. S. (2017). Malaysian Halal Certification : It ' S Religious Significance and Economic Value. *Jurnal Syariah*, 25(1), 137–156. Retrieved from <https://ejournal.um.edu.my/index.php/JS/article/view/6784>
- Hana, M. P. (2014). Influence of Product Packaging on Purchase Decisions. *European Journal of Social and Human Sciences*, 3(3), 144–150.
- Kannan, R., & Tyagi, S. (2013). Use of Language in Advertisements. In *English for Specific Purposes* (Vol. 13, p. 10). Retrieved from http://www.esp-world.info/articles_37/kannan_use_of_language_in_advertisements.pdf
- Maison, D., Marchlewska, M., Syarifah, D., Zein, R. A., & Purba, H. P. (2018). Explicit versus implicit “Halal” information: Influence of the halal label and the country-of-origin information on product perceptions in Indonesia. *Frontiers in Psychology*, 9(MARCH 2018), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00382>
- Md Salleh, A. S., & Md Isa, Y. (2010). Pelabelan Makanan. *Jurnal Intelek*, 6, 40–52.

- Miskam, S., Othman, N., & Hamid, N. A. (2015). An Analysis of The Definition of Halal : Shari ' Ah Vs Statutes, (December).
- Riquelme, H., Rios, R., & Abdelaziz, Y. (2017). Do halal certification country of origin and brand name familiarity matter? *Emerald Insight*, 26(5), 665–686. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0046>
- Run, E., & Chin, S. (2006). Language use in packaging : the reaction of Malay and Chinese consumers in Malaysia. *Sunway Academic Journal*, 3, 133–145.
- Sen, C., & Das, M. (2017). Trends in Food Packaging, (April), 2–23.
- Sham, R., Rasi, R. Z., Abdamia, N., Mohamed, S., & Bibi, T. T. (2017). Halal Logistics Implementation in Malaysia : A Practical View. *IOP Publishing*, 226(2017), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/226/1/012040>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). *Packaging and purchase decisions*. *British Food Journal* (Vol. 106). <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Sirbu, A. (2015). Significance of Language as a Tool of Communication. *Naval Academy Scientific Bulletin*, XVIII(2), 405–406. <https://doi.org/10.1080/08039480260242741>
- Syazwani, N., Jalil, A., Tawde, A. V., Zito, S., Id, M. S., Fryer, C., ... Phillips, C. J. C. (2018). Attitudes of the public towards halal food and associated animal welfare issues in two countries with predominantly Muslim and non-Muslim populations, 1–18.
- Wyrwa, J., & Barska, A. (2017). Packaging as a Source of Information about Food Products. *Elsevier*, 182(2017), 770–779. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.199>
- Young, B. (2010). Guide to the Storage & Handling of Frozen Foods, (7687541).

This page belong to Tanwir Arabiyyah: Arabic as Foreign Language Journal