

بررسی اثر بسته بندی بر صادرات محصولات صنعتی ایران طی سالهای ۱۳۷۳ تا ۱۳۹۰

محمد مولایی^۱ - استادیار گروه اقتصاد دانشگاه بوعلی سینا

چکیده

بسته بندی از ابزارهای مهم بازاریابی در بعد ملی و بین المللی است که نقش کلیدی خود را در افزایش فروش، کاهش موجودی انبار و به حداکثر رساندن سود بنگاه های تولیدی و افزایش صادرات نشان داده است. بنگاه های اقتصادی برای تقویت قدرت رقابت خود در بازارهای داخلی و خارجی، از چند دهه گذشته به موضوع بسته بندی توجه دارند و از طراحی، گرافیک، رنگ ها و به کاربردن مواد بسته بندی مناسب برای افزایش سهم خود در بازارهای رقابتی بهره می گیرند. یک بسته بندی مناسب قادر است نقش خود را به صورت فروشنده خاموش به خوبی ایفا کند. با توجه به آنکه بسته بندی فقط در قلمرو تولید قرار ندارد، بلکه در حیطه امر بازاریابی نیز قرار می گیرد، تصمیم گیری درباره نحوه انجام آن وظیفه مشترک مدیران تولید و بازاریابی است و هدف نهایی آنها جذب مشتری بیشتر در داخل و خارج از کشور می باشد. هدف از این تحقیق، بررسی اثر بسته بندی محصولات مختلف صنعتی بر افزایش صادرات آنها طی سال های ۱۳۷۳-۱۳۹۰ می باشد. برای این منظور علاوه بر اثر بسته بندی، تأثیر متغیرهای مهمی از قبیل ارزش افزوده، نرخ ارز مؤثر واقعی و نرخ تعرفه موزون وارداتی را بر صادرات فعالیت های مختلف صنعتی ایران (I.S.C.I., Rev2) با استفاده از روش پانل دیتا (داده های تابلویی) مورد تخمین و تجزیه و تحلیل قرار داده می شود. نتایج تحقیق حاکی از آن است که گرچه هزینه بسته بندی برای بیشتر تولیدات صنعتی ایران، قابل ملاحظه نمی باشد، لیکن دارای تأثیر مثبت و معنی داری بر صادرات آنها می باشد. ضمناً افزایش ارزش افزوده و نرخ ارز مؤثر واقعی و کاهش نرخ تعرفه موزون وارداتی نیز بر افزایش صادرات محصولات مختلف صنعتی مؤثر می باشد.

واژه های کلیدی: بسته بندی، فعالیت های مختلف صنعتی (I.S.I.C., Rev2)، صادرات، ارزش افزوده

1. Mowlaei.mohammad@gmail.com

۱. مقدمه

بسته بندی عبارت از محافظی است که سلامت کالای محتوی خود را از مرحله تولید تا مرحله مصرف حفظ می‌کند. اساسی‌ترین هدف بسته بندی فراهم کردن سالم‌ترین و اقتصادی‌ترین طریقۀ تحویل کالا از تولید کننده به مصرف کننده است. بنابراین، بسته بندی یک فرایند مؤثر در مسیر طولانی تولید، توزیع و بازاریابی می‌باشد. امروزه بسته بندی با گسترش روز افزون تولیدات گوناگون صنعتی و توسعه مراکز عرضه کالاها که به صورت سلف سرویس عمل می‌کنند و تنوع تولیدات و ترکیبات مواد به کار رفته، یک وسیله ارتباطی مستقیم بین تولید کننده و مصرف کننده است. از طراحی بسته که علاوه بر جنبه جذابیت کالا و اطلاعاتی که توسط برچسب های اطلاعاتی مصرف کننده منتقل می‌کنند و علایم ایمنی که رعایت نکات لازم در نگهداری و جابه جایی و شرایط حمل و نقل یا مصرف محتوی را به روی بسته بندی ها مشخص می سازد، بسته بندی را به عنوان یک عامل مهم ارتباطی مطرح می‌سازد. بنابراین، با توجه به تحولات دنیای صنعتی، بسته بندی یک وسیله مهم صنعتی با یک استراتژی است که برای محافظت و ارتقای کیفیت محصول به کار می‌رود.

اهمیت بسته بندی در جهان امروز برای تولیدکنندگان محصولات کشاورزی، غذایی و بهداشتی به حدی است که طراحی بسته بندی را مرز تعیین کننده در رقابت های خود به حساب می‌آورند. در آمریکا قریب ۳۰۰ هزار شرکت تولید کننده و شرکت های خدماتی از تکنولوژی تازه بسته بندی استفاده می‌کنند و حدود یک میلیون نفر در صنعت بسته بندی مشغول به کار هستند. در سال های اخیر، ۷۵ درصد محصولات بسته بندی در آمریکا توانسته است بالغ بر ۵۵ میلیارد دلار محصولات تولید شده را بفروشد و تخمین زده می‌شود که در سال ۲۰۱۵ مقدار فروش صنایع بسته بندی شده به ۱۵۰ میلیارد دلار برسد (احمدی، ۱۳۸۴، ص ۱۱).

بنابراین، یکی از عوامل مهم در افزایش صادرات محصولات صنعتی، سطح کیفی، ویژگی‌ها، طرح، نام تجاری و بسته بندی آنها می‌باشد. بسته بندی مطلوب به همراه مرغوبیت کالا، از جمله عوامل مؤثر در جلب نظر خریداران و مصرف کنندگان کالاها محسوب می‌شود؛ لذا در افزایش فروش و عرضه کالاها در داخل و خارج کشور مؤثر است.

هدف از این تحقیق، بررسی اثر هزینه بسته بندی فعالیت های صنعتی (I.S.I.C., Rev2) در افزایش محصولات آنها می‌باشد. ضمناً، تأثیر سایر عوامل مهم مؤثر بر صادرات مانند ارزش افزوده، نرخ ارز مؤثر واقعی و نرخ تعرفه موزون وارداتی نیز مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد. براین اساس، ابتدا سهم بسته بندی گروه های صنعتی مختلف در ارزش تولیدات آنها مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس مبانی نظری و پیشینه تحقیق در باره عوامل مؤثر بر صادرات ارائه خواهد شد. اثر متغیر های مورد مطالعه بر صادرات صنعتی طی سال های ۱۳۹۰-۱۳۷۳ با استفاده از روش داده‌ای تابلویی مورد تخمین و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و در انتها نتیجه گیری تحقیق و پیشنهادات ارائه می‌گردد.

این مقاله، پس از مقدمه و بررسی وضعیت بسته بندی در صنایع ایران، مبانی نظری در بخش دوم، پیشینه تحقیق در بخش سوم، روش تحقیق در بخش چهارم، نتایج تجربی تحقیق در بخش پنجم و نتیجه گیری و پیشنهادات در بخش ششم ارائه خواهد شد.

بررسی سهم بسته بندی فعالیت‌های مختلف صنعتی ایران

لوازم بسته‌بندی برای عرضه بیشتر محصولات صنعتی ضروری و به عنوان نهاده در فرایند تولید محسوب می‌شود. مهمترین اهداف بسته‌بندی عبارت است از: الف- محافظت فیزیکی در برابر عواملی از قبیل ضربه، لرزش، فشار، حرارت و غیره. ب- لایه و مانع محافظتی در برابر عدم ورود اکسیژن، بخار آب، گرد و خاک، اشعه ماورای بنفش و غیره. ج- اطلاع رسانی درباره نحوه انبارش و استفاده از محصول، ترابری، چگونگی حذف یا نابود کردن بسته‌ها. د- بازاریابی به منظور ترغیب مشتریان بالقوه برای خرید محصول.

بنابراین، بسته‌بندی برای برخی از محصولات از قبیل محصولات غذایی، دارویی، پزشکی و شیمیایی لازم و ضروری است و برای برخی دیگر از کالاهای تولیدی می‌تواند جنبه اطلاع رسانی از کیفیت، نحوه حمل و نقل، استفاده از محصول و تبلیغاتی برای جلب نظر مشتری و فروش بیشتر باشد. لذا، در فرایند تولید، هزینه بسته‌بندی بخشی از هزینه تمام شده کالا را تشکیل می‌دهد. البته هرچه استفاده از تکنولوژی بسته‌بندی پیشرفته‌تر باشد، هزینه بسته‌بندی نیز کاهش می‌یابد. جدول ۱ سهم هزینه بسته‌بندی را نسبت به هزینه کل تولید در فعالیت‌های مختلف صنعتی (I.S.I.C., Rev ۲) ایران نشان می‌دهد.

همانطوری که ملاحظه می‌شود در میان فعالیت‌های مختلف صنعتی نسبت هزینه بسته‌بندی به هزینه کل تولیدات صنایع غذایی و آشامیدنی (کد ۳۱) بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است و علت آن ضرورت استفاده از بسته‌بندی به منظور رعایت بهداشت، جلوگیری از فساد و دیگر ضوابط استاندارد نگهداری مواد غذایی و آشامیدنی می‌باشد. صنایع شیمیایی (کد ۲۵)، فلزات اساسی (کد ۳۶) و صنایع متفرقه (کد ۳۹) نسبت به صنایع دیگر سهم بیشتری از هزینه تولیدات خود را به بسته‌بندی محصولات تولید شده اختصاص داده‌اند. همچنین طی سالهای مورد مطالعه، در برخی از فعالیت‌های صنعتی مانند صنایع غذایی و آشامیدنی (کد ۳۱) و صنایع کاغذ، مقوا، چاپ و انتشار (کد ۲۴) سهم هزینه بسته‌بندی به کل هزینه تولیدات آنها افزایش یافته است و این می‌تواند ناشی از توجه بیشتر این صنایع به کیفیت بهتر بسته‌بندی محصولات باشد. البته افزایش قیمت مواد اولیه بسته‌بندی نیز در هزینه بسته‌بندی مؤثر بوده است، زیرا عموماً نباید هزینه بسته‌بندی از ۱۰ درصد هزینه تمام شده تولید کالا بیشتر باشد (پیراسته و سامتی، ۱۳۸۰، ص ۱۹).

۲. پیشینه تحقیقات انجام شده

در ادبیات بازاریابی، بسته‌بندی به عنوان بخشی از محصول و برند در نظر گرفته می‌شود. البته صاحب نظران دیدگاه‌های مختلفی درباره آن دارند. به عنوان مثال، ایونز و برمن (۱۹۹۲)، بسته‌بندی را به عنوان یک مشخصه محصول می‌دانند. اما اولسون و جاکوبی (۱۹۷۲)، بسته‌بندی را به عنوان یک عنصر خارجی محصول معرفی می‌نمایند و این بدان معنی است که بسته‌بندی هر چند یک مشخصه مرتبط با محصول است، لیکن یک بخشی از محصول فیزیکی نمی‌باشد. کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۸۵) معتقدند که هر محصول از سه سطح ۱- شالوده یا اساس محصول شامل، فایده اصلی محصول برای مصرف کننده؛ ۲- محصول واقعی شامل، سطح کیفی، ویژگی‌ها، طرح، نام تجاری و بسته‌بندی و ۳- مزایای اضافی که به همراه محصول به خریداران ارائه می‌شود، تشکیل شده است. که در این تقسیم بندی بسته‌بندی سطح دوم از محصول را تشکیل می‌دهد.

مارشال و همکاران (۲۰۰۶) معتقدند که همبستگی زیادی بین نحوه بسته‌بندی و تمایلات مصرف کنندگان داخلی و خارجی وجود دارد. بنابراین کیفیت، قیمت کالا و آن نحوه بسته‌بندی از جمله عوامل عرضه موفق کالا

جدول (۱): سهم هزینه بسته بندی نسبت هزینه کل تولید در فعالیت های مختلف صنعتی ایران

سال	کد ۳۱	کد ۳۲	کد ۳۳	کد ۳۴	کد ۳۵	کد ۳۶	کد ۳۷	کد ۳۸	کد ۳۹	کل صنایع
۱۳۷۳	۱۶/۸۰	۲/۴۸	۰/۸۷	۱/۷۱	۷/۸۷	۴/۳۹	۱/۳۷	۱/۹۷	۳/۹۱	۵/۸۲
۱۳۷۴	۲۰/۱۷	۲/۴۲	۰/۴۹	۱/۸۴	۱۰/۰۶	۴/۳۲	۰/۴۸	۲/۰۵	۶/۱۱	۶/۸۳
۱۳۷۵	۲۰/۴۴	۲/۵۹	۰/۲۷	۲/۰۱	۹/۱۳	۴/۷۴	۰/۲۵	۱/۹۷	۷/۰۲	۶/۰۹
۱۳۷۶	۱۸/۰۸	۲/۷۹	۰/۰۳	۱/۹۸	۶/۸۵	۴/۲۰	۰/۵۷	۱/۶۴	۴/۳۱	۵/۲۷
۱۳۷۷	۱۹/۴۴	۲/۶۵	۰/۰۲	۲/۲۱	۵/۷۸	۴/۷۹	۰/۲۹	۱/۸۸	۴/۶۱	۵/۳۲
۱۳۷۸	۱۹/۰۷	۲/۵۶	۰/۱۰	۲/۰۶	۴/۵۷	۴/۶۸	۰/۴۸	۱/۸۰	۳/۳۴	۴/۹۶
۱۳۷۹	۱۵/۶۷	۲/۷۲	۰/۱۵	۱/۹۴	۵/۲۹	۶/۴۲	۱/۱۹	۱/۶۶	۵/۰۵	۵/۱۶
۱۳۸۰	۱۸/۱۵	۲/۷۴	۰/۲۴	۲/۹۲	۵/۱۲	۵/۱۰	۰/۵۳	۱/۲۹	۳/۲۶	۴/۵۳
۱۳۸۱	۱۵/۶۷	۲/۹۰	۰/۱۹	۲/۲۰	۴/۲۴	۳/۴۸	۰/۴۶	۱/۴۴	۴/۱۱	۴/۰۷
۱۳۸۲	۱۸/۱۵	۲/۹۴	۰/۱۶	۲/۶۸	۴/۹۰	۳/۷۰	۱/۷۳	۱/۱۸	۲/۲۸	۴/۲۷
۱۳۸۳	۲۲/۷۹	۳/۳۳	۰/۲۱	۳/۵۶	۴/۴۲	۴/۰۰	۰/۲۲	۱/۳۲	۱/۷۰	۴/۲۶
۱۳۸۴	۲۱/۴۱	۲/۸۰	۰/۲۸	۳/۶۲	۵/۱۰	۳/۶۹	۰/۴۰	۱/۱۴	۱/۳۹	۴/۳۶
۱۳۸۵	۲۲/۲۴	۲/۹۴	۰/۲۸	۲/۹۱	۵/۱۳	۴/۲۱	۰/۴۰	۰/۱۴	۲/۴۶	۴/۱۰
۱۳۸۶	۲۴/۵۰	۲/۸۳	۰/۶۹	۲/۶۸	۴/۶۹	۴/۲۹	۰/۳۵	۱/۱۵	۳/۳۹	۴/۴۳
۱۳۸۷	۲۵/۱۰	۲/۸۵	۰/۶۸	۲/۶۲	۴/۶۹	۴/۱۹	۰/۳۸	۱/۱۲	۳/۳۶	۴/۳۱
۱۳۸۸	۲۲/۴۵	۳/۰۶	۰/۸۰	۲/۹۴	۴/۷۱	۴/۰۷	۰/۶۶	۱/۳۷	۳/۷۱	۴/۵۶
۱۳۸۹	۲۳/۱۲	۳/۰۷	۰/۷۹	۳/۰۱	۴/۷۸	۴/۵۲	۰/۷۲	۱/۳۸	۳/۷۲	۴/۶۰
۱۳۹۰	۲۳/۷۸	۳/۳۳	۰/۸۱	۳/۴۱	۴/۸۰	۴/۶۰	۰/۷۵	۱/۳۹	۳/۷۳	۴/۶۳

در بازارهای رقابتی است.

در ارتباط با رابطه بین صادرات و بسته بندی ۲ باید گفت که یکی از عوامل مزیت نسبی در صادرات کالاها، کیفیت بسته بندی و خدمات پس از فروش می باشد. بسیاری از صاحب نظران معتقدند که شرکت های ارائه کننده محصولات با کیفیت و بسته بندی بهتر نسبت به بنگاه هایی که هدفشان صرفاً پایین نگه داشتن هزینه ها (و

قیمت کالا) است، سود آورتر هستند؛ زیرا هزینه از دست دادن مشتریان به مراتب از هزینه‌های بهبود کیفیت و بسته بندی محصولات بیشتر است (پیراسته و سامتی، ۱۳۸۹، ص ۴). بنابراین، بالا بردن کیفیت و بسته بندی کالاها و رقابت پذیر کردن آنها و نیز کاربرد تکنولوژی برتر در خلق مزیت های رقابتی از طریق ایفای صحیح مکانیسم قیمت نسبی، در توسعه صادرات صنعتی امری مهم تلقی می‌شود.

بر اساس قضیه هکشر اوهلین، "وفور نسبی عوامل" و یا "موجودی عوامل تولید"، عامل اساسی و تعیین کننده مزیت نسبی و پیدایش تجارت بین المللی است. بعبارت دیگر، هکشر اوهلین، اختلاف در وفور نسبی عوامل و قیمت عوامل را عامل اصلی تفاوت در قیمت های نسبی کالاها در دو کشور و علت اولیه تجارت می داند. در نظریه جدید هکشر اوهلین، به تجارت در درون صنعت توجه شده است. الگوی مورد بررسی، الگوی فالوی ۳ است که بر این فرض مبتنی است که هر صنعت دامنه‌ای از کالاهای متمایز را از نظر کیفیت تولید می‌کند که هر نوع آن به وسیله بنگاه های اقتصادی رقیب نیز تولید می شود. در این نظریه، موجودی سرمایه همگن نمی باشد، بلکه شامل کالاهای سرمایه ای خاص هر صنعت است. به خاطر این ویژگی، موجودی سرمایه بین صنایع قدرت تحرک ندارد، اما به آزادی می تواند در داخل صنعت برای تولید کیفیت های مختلف کالا به کار گرفته شود. اما نیروی عامل تولید همگن است و دارای قدرت تحرک بین صنایع می باشد. کیفیت کالا در الگوی فالوی نیز اهمیت ویژه ای در بازار رقابتی دارد و فرض می‌شود که کالای با کیفیت برتر نیازمند مقدار بیشتر سرمایه برای هر واحد نیروی کار می باشد (سالواتوره، ۱۳۷۶، ص ۱۳۹).

در ارتباط با تأثیر بسته بندی در افزایش صادرات می توان مطالعات الگا و همکاران (۲۰۰۶)، رانده (۲۰۰۵)، گونگ سومپونگ (۲۰۰۶)، انکینگ و همکاران (۲۰۰۷) را نام برد که در آن همبستگی مثبت بین کیفیت ظاهری و ماهیت کالا را برای جذب مشتریان داخلی و خارجی نشان داده‌اند.

همچنین بین رشد صادرات و تولیدات صنعتی رابطه مستقیمی وجود دارد. رشد تولیدات صنعتی در هر دوره می‌تواند با افزایش توانمندی ها و امکانات صنایع کشور، زمینه افزایش صادرات آن را فراهم کند (فتحی، ۱۳۷۷، ص ۴۶). بنابراین، انتظار می‌رود با افزایش توان تولید و ظرفیت های مولد تولیدی صادرات محصولات صنعتی نیز روندی صعودی پیدا کند.

در ارتباط با تغییرات نرخ ارز بر تراز تجاری و صادرات، طرفداران کاهش ارزش پول معتقدند که کاهش ارزش پول موجب افزایش صادرات، تولید و در نتیجه بالا رفتن اشتغال و سطوح درآمدی و همچنین کاهش واردات می گردد. در نتیجه، تراز تجاری را بهبود بخشیده و کسری تراز پرداختها را جبران می کند. از بین بردن مازاد تقاضا، بستگی به کشش منحنی عرضه و تقاضا برای ارز دارد. بنابر نظریه مارشال-لرنر، شرط لازم و کافی برای اینکه کاهش ارزش پول کشور منجر به بهبود تراز تجاری گردد، آن است که قدر مطلق مجموع کشش تقاضا برای صادرات و واردات بزرگتر از یک باشد (اپل یارد و فیلد، ۱۹۹۷، ص ۱۰۶).

رابطه بین صادرات و نرخ تعرفه وارداتی، ابتدا توسط دورنبوش (۱۹۷۴) پایه گذاری شد و سپس اسجاستاد (۱۹۸۵) و گرینوی و میلر (۱۹۹۳) مدل آثار انتقالی را مطرح نمودند که بر اساس آن تعرفه های

3. Faloi
4. Olga, et al
5. Rundh Bo
6. Kongsompong
7. Enneking, et al
8. Dennis R. Appleyard & Alfred J. Fiild .Jr
9. Sjaastad
10. Grinvi & Mille

وارداتی به عنوان یک مالیات ضمنی بر صادرات عمل می نماید و شدت آن بستگی به قابلیت جانشینی کالاهای وارداتی و صادراتی با کالاهای غیر قابل تجارت دارد. اگر کالاهای وارداتی و کالاهای غیر قابل تجارت، جانشین کاملی برای یکدیگر باشند، نسبت قیمت هایشان تحت تأثیر تعرفه قرار نخواهد گرفت، اما اگر کالاهای مذکور جانشین ضعیفی برای یکدیگر باشند و مازاد تقاضای کالاهای غیر قابل تجارت در جامعه و صادرات جانشین نزدیک یکدیگر باشند، تعرفه بطور کامل نسبت قیمت کالاهای وارداتی به کالاهای غیر قابل تجارت را متأثر می سازد (مهرآرا، ۱۳۷۵، صص ۶۰-۲۹).

شرما (۲۰۰۳) در مقاله ای عوامل تعیین کننده عملکرد صادرات هند را طی سالهای ۱۹۹۰-۱۹۷۰ در چارچوب صادرات معادلات همزمان مورد بررسی قرار داده است. وی نرخ ارز مؤثر واقعی، درآمد جهانی و ارزش صادرات به قیمت داخلی، میزان تقاضای داخلی که بصورت در صدی از GDP محاسبه شده، سرمایه گذاری مستقیم خارجی، کیفیت عرضه کالا (شاما نحوه بسته بندی، برند و غیره) و عرضه صادرات بصورت تأخیری را عوامل مؤثر بر عرضه صادرات در نظر گرفته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که نرخ ارز مؤثر واقعی دارای اثر منفی و درآمدهای جهانی دارای اثر مثبت اما معنی دار نیست. کشش قیمتی عرضه، سرمایه گذاری مستقیم خارجی، ایجاد تسهیلات زیر بنایی دارای اثر مثبت و تقاضای داخلی دارای اثر منفی بر عرضه صادرات هند می باشد.

سارودی (۲۰۱۰) در مقاله ای تحت عنوان «عوامل مؤثر بر تغییرات عرضه صادرات اندونزی»، به بررسی اثر قیمت های صادراتی، تورم، نرخ ارز، تغییرات در نحوه عرضه کالا به بازار و سرمایه گذاری خارجی بر ارزش صادرات اندونزی، طی سالهای ۸۳-۱۹۹۷ با استفاده از مدل ECM پرداخته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که در کوتاه مدت، اثر شاخص قیمت کالاهای صادراتی و نرخ ارز بر صادرات مثبت اما در بلند مدت اثر متغیر های فوق منفی است. اثر نرخ تورم در کوتاه مدت نمی تواند تغییرات حجم انبوه صادرات را توضیح دهد اما اثر متغیر مذکور در بلند مدت منفی است. اثر تغییرات ساختاری و سرمایه گذاری خارجی در بلند مدت بر صادرات مثبت و معنی دار است. ورال و زوتک (۲۰۱۱) در مقاله ای تحت عنوان «سرمایه گذاری مستقیم خارجی، عامل تعیین کننده در عملکرد صادرات ترکیه» با اقتباس از مدل شرما و با استفاده از داده های سالانه (۲۰۰۹-۱۹۸۲)، به بررسی عوامل تعیین کننده صادرات ترکیه در چارچوب معادلات همزمان SLS ۳ پرداختند. آنها اثر متغیر های تقاضای داخلی که بصورت در صدی از GDP می باشد، سرمایه گذاری مستقیم خارجی که بصورت جریان خالص FDI (به دلار آمریکا) محاسبه شده، نحوه معرفی کالا به بازار (شامل بسته بندی، تبلیغات و غیره) و عرضه صادرات بصورت تأخیری را بر ارزش عرضه صادرات مورد مطالعه قرار داده اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که عرضه صادرات ارتباط مثبتی با قیمت های داخلی دارد، در حالیکه تقاضای داخلی بالاتر، عرضه صادرات را کاهش می دهد. سیاست های پولی و مالی، به خصوص در زمان رشد بالا برای کنترل قیمت های داخلی و فشار تقاضا ضروری است و سرمایه گذاری خارجی تأثیر معنادار و مثبت بر عملکرد صادرات ترکیه دارد. پیراسته و سامتی (۱۳۸۰) در مقاله ای تحت عنوان «تحلیلی پیرامون عوامل مؤثر بر صادرات کالاهای صنعتی در ایران طی سالهای ۷۶-۱۳۷۲»، تأثیر متغیر هایی از قبیل کالاهای دارای مهر استاندارد، سهم لوازم بسته بندی خارجی در هزینه تولید، سهم هزینه تحقیق و توسعه در هزینه تولید، نرخ ارز (ریال به دلار) و نسبت کارگران غیر ماهر به شاغلان تولیدی را برای ۶۲ گروه صنعتی و در ۲۴ استان کشور مورد تخمین و محاسبه قرار داده اند. نتایج تحقیق حاکی

11. Sharma
12. Sarwedi
13. Y. Vural & M. Zortuk

از آن است که نسبت محصولاتی که دارای مهر استاندارد هستند و هزینه بسته بندی دارای اثر مثبت بر صادرات می باشند. تأثیر نرخ ارز طی دوره مورد مطالعه ناچیز و کشش صادرات نسبت به هزینه تحقیق و توسعه (R&D) کم بوده است.

شاکری (۱۳۸۳)، نقش عوامل قیمتی و غیر قیمتی را بر صادرات غیر نفتی طی سالهای ۸۰-۱۳۴۰ مورد مطالعه قرار داده و طی آن صادرات را تابع نرخ ارز آزاد، تورم و دو متغیر مبنایی بهره وری و رقابت پذیری در نظر گرفته و از تکنیک ARDL به منظور برآورد مدل استفاده نموده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که صادرات غیر نفتی بطور اساسی به بهره‌وری و رقابت پذیری وابسته است. اما متغیرهای ضمنی گرچه روی صادرات تأثیر مثبت داشته لیکن این تأثیر چشمگیر نبوده است، لذا برای افزایش صادرات باید تلاش شود موانع کارکرد مؤثر عوامل قیمتی رفع شده و ارتقای صادرات غیر نفتی بر مبنای متغیرهای غیر قیمتی مورد توجه قرار گیرد.

فیروزیان و همکاران (۱۳۸۳)، در تحقیقی به بررسی تأثیرگذاری عوامل بسته بندی بر فرایند های مختلف رفتار مصرف کنندگان و صادرات محصولات غذایی پرداخته‌اند. آنها اطلاعات مندرج بر روی بسته بندی، شکل، اندازه، رنگ و نوع بسته بندی را در تمایلات مندرج مصرف کنندگان داخلی و خارجی مؤثر دانسته‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بسته بندی مناسب از جمله عوامل تأثیرگذار در افزایش فروش کالا در داخل و خارج از کشور می باشد.

۳. روش تحقیق

جامعه آماری تحقیق مربوط به واحد های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر می باشد. اطلاعات آماری آن برای دوره زمانی ۱۳۹۰-۱۳۷۳ از مرکز آمار ایران (برای متغیرهای ارزش صادرات، ارزش افزوده و لوازم بسته بندی صنعتی) و بانک مرکزی (برای متغیر نرخ ارز) و گمرک جمهوری اسلامی ایران (برای نرخ تعرفه موزون وارداتی) جمع آوری شده است. صنایع مورد استفاده، فعالیت های مختلف صنعتی است که بر اساس کدهای دو رقمی (I.S.I.C., Rev. ۲) به ۹ گروه طبقه بندی شده‌اند. تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش پانل دیتا (داده های تابلویی) و با استفاده از نرم افزار Eviews انجام شده است.

متغیرهای مورد استفاده در تحقیق عبارتند از: ^{۱۴}

- ارزش صادرات فعالیت های نه گانه صنعتی که به قیمت ثابت سال ۱۳۸۳ محاسبه شده است.
- نرخ ارز مؤثر واقعی برابر (ERE) است با: حاصل ضرب شاخص قیمت عمده فروشی جهانی (WWPI) در نرخ ارز مؤثر اسمی (ER) تقسیم بر شاخص قیمتی مصرف کننده در ایران (CPI-R).

$$ERE = \frac{ER \cdot WWPI}{CPI-R} \quad ERE = \frac{ER \cdot WWPI}{CPI-R}$$

نرخ ارز مؤثر اسمی بر اساس میانگین موزون ارزش برابری ریال در مقابل اسعار مختلف دلار، یورو، یین، و لیره محاسبه می شود و اوزان اسعار نیز بر اساس سهم آنها در تجارت خارجی ایران محاسبه می گردد. هرچه نرخ ارز مؤثر اسمی افزایش یابد، صادرات کالاهای داخلی به خارج افزایش می یابد و برعکس. هرگاه نرخ ارز واقعی افزایش یابد، قدرت رقابت پذیری کالاهای تولید داخلی افزایش می یابد و این امر منجر به افزایش صادرات کشور می گردد.

۱۴. تقسیم بندی صنایع براساس طبقه بندی استاندارد بین المللی فعالیت های صنعتی (I.S.I.C., Rev ۲) به شرح زیر است: صنایع مواد غذایی، آشامیدنی و دخانیات (کد ۳۱)، صنایع نساجی، پوشاک و چرم (کد ۳۲)، صنایع چوب و محصولات چوبی (کد ۳۳)، صنایع کاغذ، مقوا، چاپ و انتشار (کد ۳۴)، صنایع شیمیایی، نفت، زغال سنگ، لاستیک و پلاستیک (کد ۳۵)، صنایع محصولات کانی غیر فلزی بجز نفت و زغال سنگ (کد ۳۶)، صنایع تولید فلزات اساسی (کد ۳۷)، صنایع ماشین آلات، تجهیزات، ابزار و محصولات فلزی (کد ۳۸) و صنایع متفرقه (کد ۳۹).

همانطوری که در فرمول بالا ملاحظه می‌شود، افزایش شاخص قیمت عمده فروشی جهانی و نرخ ارز مؤثر اسمی رابطه مستقیم و شاخص قیمتی مصرف‌کننده رابطه معکوس با نرخ ارز مؤثر واقعی دارد.

- ارزش افزوده فعالیت های صنعتی (به قیمت ثابت ۱۳۸۳) عبارت است از مابه التفاوت ارزش ستانده و داده فعالیت صنعتی. هرچه ارزش افزوده فعالیت های صنعتی افزایش یابد، تولیدات آن بیشتر و صادرات آن نیز افزایش می یابد.

- ارزش لوازم بسته بندی (به قیمت ثابت سال ۱۳۸۳)، با توجه به اینکه بسته بندی یکی از ابزارهای مهم بازاریابی و از عوامل ارتقای کیفیت کالاها می‌باشد، لذا هرچه بسته‌بندی محصولات صنعتی مرغوب‌تر باشد، تقاضای مصرف کنندگان خارجی برای آن بیشتر و صادرات کالا نیز افزایش می یابد.

- نرخ تعرفه موزون وارداتی، که از مجموع حالضرب میزان واردات کالای i در نرخ تعرفه اعمال شده بر کالای i تقسیم بر حجم کل واردات محاسبه می شود (Pirtchet, ۱۹۹۶). با توجه به اینکه بنا بر آمار، ۸۰ درصد کالاهای وارداتی به ایران را کالاهای واسطه ای و سرمایه ای تشکیل می دهد، لذا افزایش نرخ تعرفه موزون وارداتی بر این کالاها موجب کاهش واردات آنها به کشور می شود و این امر در کاهش تولید کالاهای صادراتی مؤثر می باشد (اشرف زاده و عسگری، ۱۳۸۵، ص ۱۲). مدل مورد استفاده در این تحقیق بصورت تمام لگاریتمی می باشد و ضرایب آن کشش متغیرهای مورد مطالعه نسبت به صادرات است:

$$LXit = LEREit + LAVit + LMit + LPACit + Eit$$

Xit: ارزش صادرات صنعت نام ERit: نرخ ارز مؤثر واقعی صنعت نام AVit: ارزش افزوده صنعت نام

Mit: نرخ تعرفه موزون وارداتی صنعت نام PACit: ارزش لوازم بسته بندی صنعت نام Eit: جزء اخلاص

قبل از تخمین مدل، ابتدا آزمون های زیر برای انتخاب روش تخمین انجام شد:

- مانایی متغیرها از طریق آزمون ایم، پسران و شین (IPS) انجام شد. نتیجه آن بود که متغیرها با یکبار تفاضل گیری مانا می‌شوند.

- برای آزمون هم انباشتگی، از آزمون انگل گرانجر تعمیم یافته استفاده شد. نتایج آزمون در جدول (۲) ارائه شده است. همان طوریکه ملاحظه می‌شود، آماره دیکی فولر تعمیم یافته در سطح مانا است و لذا فرضیه صفر مبنی بر عدم هم انباشتگی داده‌ها رد می‌شود. بنابراین، داده‌های مورد بررسی هم انباشته هستند و یک رابطه بلندمدت بین متغیرها برقرار است و برای رگرسیون توابع نیازی به گرفتن تفاضل از متغیرها نمی‌باشد.

- برای مشخص کردن روش تلفیقی ۱۵ روش تابلویی برای ترکیب داده‌ها ۱۶، از آزمون F لیمر استفاده می‌شود. در این آزمون فرضیه صفر مبنی بر یکسان بودن عرض از مبدأ (روش تلفیقی) در مقابل فرضیه مقابل مبنی بر ناهمگنی عرض از مبدأ (روش داده‌های تابلویی) می‌باشد. در صورت رد فرضیه صفر و قبول فرضیه مقابل، ناهمگنی بین مقاطع وجود دارد و لذا مدل را باید از طریق پانل دیتا تخمین زد. همانطوریکه در جدول (۲) ملاحظه می‌شود، با رد فرضیه صفر، باید از روش تابلویی برای تخمین مدل استفاده نمود.

- پس از اینکه اطمینان حاصل شد که مدل مورد بررسی باید به صورت روش تابلویی برآورد شود، سؤالی که مطرح است اینکه آیا باید از اثرات مقطعی به صورت ثابت استفاده کرد یا اثرات تصادفی؟ با توجه به آماره کای-دو و سطح احتمال این آماره، مشخص شد که فرضیه صفر مبنی بر وجود اثرات تصادفی رد و فرضیه مقابل

مبنی بر وجود اثرات ثابت تأیید می‌شود. در نتیجه باید از روش اثرات ثابت داده‌های آماری برای برآورد مدل استفاده کرد. نتایج جدول (۲) بیانگر تأیید فرضیه مقابل یعنی وجود و معنادار بودن اثرات ثابت است. پس باید از روش اثرات ثابت برای تخمین مدل استفاده نمود. با توجه به اینکه ماهیت داده‌های پانلی ایجاب می‌کند که در بسیاری از مطالعات، مشکل واریانس ناهمسانی داده‌ها وجود داشته باشد، لذا برای اجتناب از این مشکل، آزمون واریانس ناهمسانی انجام می‌شود برای این منظور، از آزمون نسبت درست‌نمایی (LR₁₇) استفاده گردید. چنانچه فرضیه صفر که بیانگر واریانس همسانی است، پذیرفته شود مشکلی در ارتباط با ناهمسانی واریانس در مدل وجود نخواهد داشت. با توجه به مقدار آماره کای-دو در جدول (۲)، وجود واریانس ناهمسانی (تأیید فرضیه مقابل) در مدل تأیید گردید و برای رفع آن، مدل مورد مطالعه به روش ۱۸GLS تخمین زده می‌شود.

جدول (۲): نتایج آزمون هم‌انباشتی، روش ترکیب داده‌ها، تعیین اثرات ثابت و تصادفی و واریانس ناهمسانی

نتایج آزمون	نوع آزمون	آماره آزمون	Prob.
هم‌انباشتی	انگل-گرانجر فرایند آزمون: با عرض از مبدأ	۳۲/۳۵	۰,۰۰۸۶
روش ترکیب داده‌ها	FLimer	F=۴۶۹	۰,۰۰۰
تعیین اثرات ثابت یا تصادفی	هاسمن	$21/78 = X^2$	۰,۰۰۰
واریانس ناهمسانی	LR	$77/39 = X^2$	۰,۰۰۰

۴. تحلیل یافته‌ها

نتایج حاصل از تخمین مدل عرضه صادرات فعالیت‌های مختلف صنعتی در جدول زیر ارائه شده است:

جدول (۳): نتایج تخمین عرضه صادرات کل صنعت و فعالیت‌های مختلف صنعتی ایران

	LEX۳۱	LEX۳۲	LEX۳۳	LEX۳۴	LEX۳۵	LEN۳۶	LEX۳۷	LEX۳۸	LEX۳۹	LEX
C	-۳/۴۳ (-۶/۴)	-۶/۲۱ (-۷/۷۶)	-۴/۴۴ (-۲/۳۲)	-۷/۳۷ (-۳۰/۳۳)	-۱۰/۹۲ (-۱۰۰/۱۸)	-۳/۵۲ (-۱۲/۴۲)	-۶/۹۱ (-۹/۶۸)	-۱۱/۲۳ (-۶/۵۸)	-۳/۳۳ (-۵/۶۵)	-۷/۷۹ (-۱۰/۶۲)
LERE	۰/۰۷ (۴/۸۴)	۰/۰۸ (۲/۰۱)	۰/۰۳ (۱۶/۵۵)	۰/۰۲ (۵/۲۲)	۰/۰۴ (۱/۹)	۰/۶۶ (۲۷/۷۲)	۰/۰۶ (۶/۸۳)	۰/۰۲ (۳/۴۶)	۰/۰۵ (۸/۴)	۰/۱۶ (۲/۵۳)
LAV	۰/۸۹ (۹/۹۵)	۱/۰۵ (۱۳/۲۳)	۰/۶۴ (۴/۳۲)	۰/۷۶ (۲۱/۱۶)	۱/۵۳ (۱۱۶/۵)	۰/۳۶ (۱۱/۳۱)	۱/۰۵ (۱۵/۳۵)	۰/۴۴ (۲/۸۸)	۰/۰۳ (۳/۴۹)	۱/۰۰۸ (۱۴/۵)
LPAC	۰/۱۸ (۳/۱۴)	۰/۲۳ (۱/۸۹)	۰/۲۸ (۸/۶۲)	۰/۷۴ (۲۶/۹۳)	۰/۰۵ (۲/۱۶)	۰/۳۵ (۵۰/۴۷)	۰/۳۶ (۶/۴۶)	۱/۳۷ (۱۲/۸۲)	۰/۶۵ (۱۴/۵)	۰/۰۳ (۱۰/۸۱)
LM	-۰/۰۸ (-۰/۰۴)	-۰/۰۳ (-۳/۴۵)	-۰/۰۹ (-۶/۸۳)	-۰/۹۶ (-۸۱/۹۲)	-۰/۴۶ (-۹/۰۸)	-۰/۰۳ (-۲/۳۷)	-۰/۱۴ (-۱۶/۹)	-۰/۷۶ (-۵/۸۵)	-۰/۰۴ (-۵/۹۲)	-۰/۰۴ (-۵/۴۲)

17. Likelihood Ratio Test
18. Generalized least squares

	LEX۳۱	LEX۳۲	LEX۳۳	LEX۳۴	LEX۳۵	LEN۳۶	LEX۳۷	LEX۳۸	LEX۳۹	LEX
R ^۲	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۸۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۸	۰/۹۹
D.W	۲/۱۵	۲/۰۵	۱/۹۳	۲/۲۱	۲/۱۳	۲	۲/۱۲	۱/۹۱	۲/۰۵	۲/۱
F	۲۴۲۲	۹۳۴۴	۳۰۷	۵۷۲۹۲	۱۷۱۱۶	۱۹۱۳۰	۵۹۹	۶۲۴	۱۸۸۱	۳۶۶۴

همانطوریکه ملاحظه می‌شود، در جدول فوق آماره t استیودنت و سطح احتمال ضرایب تمامی متغیرهای توضیحی مدل بر روی متغیر وابسته معنی دار هستند. عبارات دیگر، صادرات صنایع تحت تأثیر عوامل فوق می‌باشد. بالا بودن آماره F بیانگر آن است که مدل در مجموع توانسته است اثر متغیرهای توضیحی را بر متغیر وابسته نشان دهد. آماره دوربین - واتسون نیز بیانگر عدم خود همبستگی در مدل است.

در مدل فوق، نرخ تعرفه مؤثر وارداتی بر صادرات فعالیت‌های مختلف اثر منفی و بقیه ضرایب اثر مثبت دارند. عبارت دیگر، با افزایش نرخ تعرفه، صادرات صنایع کاهش یافته و با افزایش سایر متغیرها صادرات صنایع نیز افزایش می‌یابد. بعنوان مثال، یک درصد افزایش در نرخ تعرفه وارداتی باعث کاهش ۰/۰۷ درصد صادرات صنایع مواد غذایی و آشامیدنی می‌شود. همچنین یک درصد افزایش در ارزش افزوده، ۰/۸۹ درصد صادرات محصولات صنایع غذایی را افزایش می‌دهد.

در دوره مورد بررسی، رابطه مثبتی بین صادرات فعالیت‌های مختلف صنعتی و کل صنایع با نرخ ارز مؤثر واقعی (LERE) وجود دارد. طبق ضرایب برآورد شده، کشش صادرات صنعتی نسبت به تغییرات نرخ ارز مؤثر واقعی برای صنایع کد های ۳۱ الی ۳۹ به ترتیب ۰/۰۷، ۰/۰۸، ۰/۰۳، ۰/۰۲، ۰/۰۴، ۰/۰۶۶، ۰/۰۶، ۰/۰۲ و ۰/۵ در صد می‌باشد، یعنی با افزایش یک درصد نرخ ارز مؤثر واقعی، صادرات هر بخش به میزان نسبت‌های فوق افزایش می‌یابد. اما میزان اثر گذاری این متغیرها در برخی از صنایع (مانند: صنایع کاغذ، مقوا، چاپ و انتشار (کد ۳۴)، صنایع شیمیایی (کد ۳۵)، و صنایع تولیدات فلزات اساسی (کد ۳۷) چندان قوی و با اهمیت نمی‌باشد، زیرا بخشی از این تأثیر از طریق اثرات غیر مستقیم افزایش نرخ ارز خنثی می‌شود. عبارت دیگر، افزایش نرخ ارز منجر به افزایش سطح عمومی قیمت‌ها شده و از این طریق باعث کاهش اثر این متغیر بر صادرات صنایع می‌گردد. کشش ارزش صادرات نسبت به ارزش افزوده (LVA) زیر بخش‌های صنایع وکل صنایع مثبت و معنی دار است. افزایش ارزش افزوده به منزله سودآوری بنگاه‌های اقتصادی است و تغییرات همسویی با افزایش صادرات محصولات صنعتی دارد.

نتایج ناشی از تخمین مدل حاکی از آن است که کشش ارزش افزوده فعالیت‌های ۹ گانه صنعتی به ترتیب ۰/۸۹، ۰/۰۵، ۰/۶۴، ۰/۷۶، ۰/۵۳، ۰/۳۶، ۱/۰۵، ۰/۴۴ و ۰/۳ درصد می‌باشد. صنایع شیمیایی (کد ۳۵)، دارای بیشترین ارزش افزوده و صنایع متفرقه (کد ۳۹)، دارای کمترین ارزش افزوده می‌باشد.

ضریب کشش نرخ تعرفه موزون وارداتی (LM) برای تمام زیر بخش‌های صنعتی و کل صنعت در ایران منفی و معنادار است و نشان می‌دهد که وضع تعرفه بر واردات باعث کاهش صادرات صنعتی می‌شود، زیرا بخش اعظمی از واردات را نهاده‌های واسطه‌ای و سرمایه‌ای تشکیل می‌دهد که برای تولید کالاهای صادراتی ضروری می‌باشد. کشش صادرات صنعتی نسبت به تغییرات نرخ تعرفه موزون وارداتی برای فعالیت‌های صنعتی مورد مطالعه به ترتیب کد های ۹ گانه به شرح زیر است: ۰/۰۸-، ۰/۰۳-، ۰/۰۹-، ۰/۹۶-، ۰/۴۶-، ۰/۰۳-،

کشش فوق برای صنایع کاغذ، مقوا، چاپ و انتشار (کد ۳۴)، صنایع شیمیایی (کد ۳۵)، صنایع فلزات اساسی (کد ۳۷) و صنایع ماشین آلات، تجهیزات، ابزار و محصولات فلزی (کد ۳۸) نسبتاً بالا می باشد که بیانگر حساسیت صادرات آنها نسبت به تعرفه وارداتی می باشد.

ضریب ارزش لوازم بسته بندی (LPAC) برای تمام زیر بخش های صنعت و کل صنعت ایران مثبت و معنادار است و این بیانگر آن است که محصولات بنگاه های تولیدی با کیفیت و بسته بندی بالا نسبت به بنگاه هایی که هدفشان صرفاً پایین نگهداشتن هزینه ها (و قیمت) است، سودآورتر هستند، زیرا هزینه از دست دادن مشتریان به مراتب از هزینه بهبود کیفیت و بسته بندی محصولات بیشتر است. بنابراین، بالا بردن کیفیت و بسته بندی کالاها و رقابت پذیر کردن آنها و نیز کاربرد تکنولوژی برتر در ایجاد مزیت نسبی، در توسعه صادرات صنعتی امری مهم تلقی می شود. کشش صادرات صنعتی نسبت به تغییرات ارزش لوازم بسته بندی برای کدهای صنایع ۳۱ الی ۳۹ به ترتیب برابر با ۰/۱۸، ۰/۲۳، ۰/۲۸، ۰/۷۴، ۰/۰۵، ۰/۳۵، ۰/۳۶، ۱/۳۷، ۰/۶۵ در صد می باشد. ارقام فوق مؤید آن است که حساسیت صادرات نسبت به محصولات برخی از فعالیت های صنعتی مانند صنایع ماشین آلات، تجهیزات، ابزار و محصولات فلزی (کد ۳۸)، صنایع کاغذ، مقوا، چاپ و انتشار (کد ۳۴) و صنایع متفرقه (کد ۳۹) بیشتر از سایر صنایع می باشد؛ لذا بسته بندی مرغوب تر باعث افزایش صادرات آنها خواهد شد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف از این تحقیق بررسی اثر هزینه بسته بندی فعالیت های مختلف صنعتی در افزایش صادرات بود. برای این منظور، علاوه بر متغیر ارزش بسته بندی، اثر ارزش افزوده، نرخ ارز مؤثر واقعی و نرخ تعرفه موزون وارداتی بر صادرات فعالیت های مختلف صنعتی (۱۰ نفر کارکن و بیشتر) مورد تخمین و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که متغیر ارزش افزوده، نرخ ارز مؤثر واقعی و هزینه لوازم بسته بندی دارای تأثیر مثبت و مستقیم و نرخ تعرفه موزون وارداتی دارای اثر منفی بر صادرات فعالیت های مختلف صنعتی و همچنین کل صادرات در ایران می باشد. البته اثرات ضرایب کشش متغیر های مورد مطالعه بر فعالیت های مختلف صنعتی متفاوت می باشد.

گرچه ضریب تأثیر پذیری بسته بندی محصولات همه فعالیت های مختلف صنعتی دارای اثر مثبت بر صادرات آنها می باشد، لیکن بسته بندی محصولات صنایع ماشین آلات، تجهیزات و محصولات فلزی (کد ۳۸) بیشترین اثر و بسته بندی صنایع شیمیایی، زغال سنگ، لاستیک و پلاستیک (کد ۳۵) کمترین اثر را در افزایش صادرات آنها داشته است.

از آنجائیکه در کشور ما بخش زیادی از کالاهای صادراتی غیر نفتی به صورت فله یا با بسته بندی نامناسب به بازارهای داخلی و خارجی عرضه می شود، این کالاها نمی توانند جذابیت قابل توجهی برای مشتریان خارجی داشته باشند و لذا میزان تأثیرپذیری آنها در افزایش صادرات چندان قابل توجه نمی باشد. متأسفانه بسیاری از کالاهای صادراتی در کشورهای واسط تجدید بسته بندی شده و با قیمت های بسیار بالاتر به بازارهای مصرف عرضه می شود. توسعه صنعت بسته بندی می تواند ارزش افزوده بسیاری برای اقتصاد ملی به ارمغان آورد، اشتغال بیشتری در جامعه ایجاد کند و درآمد ارزی بیشتری را در نتیجه صادرات بوجود آورد. بنابراین، تولیدکنندگان بخش خصوصی که نیاز به گسترش بازارهای فروش در داخل و خارج از مرزها دارند، می بایست به

طراحی بسته‌بندی‌های استاندارد و ارائه مناسب کالاها توجه بیشتری مبذول نمایند. چراکه رعایت تمام اصول بهداشتی و استانداردهای قابل قبول جهانی، بدون عرضه مناسب و شکل کالاها، هزینه‌هایی است که برگشت آنها تضمین شده نمی‌باشد. با عنایت به اینکه هزینه بسته‌بندی کمتر از ۱۰ درصد هزینه تمام شده کالا را تشکیل می‌دهد، لیکن اهمیت فزاینده‌ای در فروش و جلب نظر مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی دارد. البته، هزینه‌های بسته‌بندی بر قیمت تمام شده محصول نهایی اثر می‌گذارد و برنامه ریزی مناسب و آنالیز هزینه‌های بسته‌بندی می‌تواند بستر مناسبی را جهت کاهش این هزینه‌ها و افزایش ارزش افزوده محصولات بوجود آورد.

ارزش افزوده فعالیت‌های صنعتی در مقایسه با سایر متغیرهای فوق، بیشترین تأثیر را بر صادرات صنعتی داشته است و این بیانگر آن است هر سیاستی که باعث بهینه‌سازی فرایند تولید، بکارگیری عوامل تولید مناسب و استفاده کامل از ظرفیت اسمی شود، منجر به افزایش ارزش افزوده تولیدات صنعتی و افزایش صادرات محصولات مختلف صنعتی می‌گردد.

ممانعت از کاهش نرخ ارز مؤثر واقعی باعث می‌شود هزینه تولید کالاهای صادراتی در داخل کشور افزایش نیابد و این امر در افزایش قدرت رقابت‌پذیری کالاهای صنعتی در سطح جهان و افزایش صادرات غیر نفتی مؤثر می‌باشد.

نرخ تعرفه موزون وارداتی از عوامل کنترل و تنظیم واردات و صادرات کالا می‌باشد. کاهش نرخ تعرفه واردات کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای (بخصوص در شرایط افزایش نرخ ارزهای خارجی در مقابل ریال) از جمله عوامل کاهش هزینه تولید، افزایش تولیدات داخلی و مقابله با تورم قیمت‌ها می‌باشد.

منابع و مأخذ:

1. Ali,a.(2006), The role of packaging in exports of goods, Journal of Business Studies, Number 14, Page 11. (Persian)
2. Ampuero Olga & Vila Natalia(2005), Consumer Perceptions of Product Packaging, Journal of Consumer Marketing, Vol.23, No.2, PP.100-112.
3. Behar. A and Lawrence. E., (2004), Estimating Elasticities of Demand and Supply for South African Manufacturing Export Using a Vector Error Correction Model, The Center for Study of African Economics, Working Paper Series, Paper 204.
4. Chien.T.N,(2007), Using ECM model to assess the impact of real exchange rate on VIETNAM'S export performance.
5. Dornbosh,Rodiger(1974), Reasons for trade liberalization in developing countries. Translate: Habib, A. (1372), No 134. (Persian)
6. Edoradz,Sebastian,(1995), Difficult to adjust the exchange rate in developing countries, Translate:Asadolaha farzin, Institute for money and Banking, Page 15-96. (Persian)
7. Edwards.S,(1998),Openness, Productivity and Growth, What Do We Really Know?, The Economic Journal, Vol. 108, PP. 383-398.
8. Enneking Ulrich, Neumann Claudia and Heneberg Sven(2007), How Important Intrinsic and Extrinsic product Attributes Affect Purchase Decision, Food Quality and Preference,no.!8,PP.133-38.
9. Fathi,Y.(1999), Evaluate the extensibility of exports to the exchange rate, Journal of Commerce, No. 8, pages 60-27. (Persian)
10. Feder , Gershon (1982), On Export and Economic Growth , Work Bank Staff Working Paper .

11. Kotler, P and Armstrong, G. (2007). Principles of Marketing, Bahman frozande, Publishing in Amokhte. (Persian)
12. Firozian, M. Hasangholipor, T. and, Estiri, M. (2010), Investigate the influence of different process parameters on the behavior of consumers Food Packaging, Journal of Business Management, Volume 1, Number 3, Fall and Winter, pp 146-125. (Persian)
13. Granger. C. W. J. (1986), Development in the Study of Co-integrated Economic Variables, Oxford Bulletin of Economics and Statistics, Vol. 48, Is. 3, PP. 213-228.
14. Hozhabrkiani, K. and, Hasanvand, D. (1999), Examines the relationship between export growth and economic growth, Journal of Commerce, No. 7, Page 1-24. (Persian).
15. Helpman, E. (1993), Market Structure & Foreign Trade. MIT University.
16. Ilir, V. (2009), Measuring import and export functions in Albania, Working paper (Bank of Albania), PP. 29-24.
17. Kavoussi. R. M. (1984), Export Expansion and Economic Growth, Further Empirical Evidence, Journal of Development Economics, Vol. 14, PP. 241-250.
18. Khan. M. S. (1974), Import and Export Demand in Developing Countries, IMF Staff Papers, Vol. 21, PP. 678-693.
19. Kongosompong Kritika (2006), The verbal and Visual Components of Package Design, Journal of American Academy of Business, Vol. 9, No. 2, PP. 87-92.
20. Lopez. E. & Serrano. G. (2005), Complementarity Between Human Capital and Trade in Regional Technological Progress, Regional Quantities Analysis Research Group, University of Barcelona.
21. Mehrara, M. (1997), Effects of supportive policies on Iran oil exports, Journal of Planning and Budget, Year 3, No. 30, pages 60-29. (Persian).
22. National Accounts of the Central Bank of the Islamic Republic of Iran, Years (1373-1388). (Persian)
23. Opely. and Denis, Fild, A. (1997), International Finance, Mani, Mohamad ali (1378), Tehran: Ney. (Persian)
24. Piraste, H. and Sameti, M. (2000), Analysis of factors affecting exports of industrial goods in Iran, Journal of Economic Policy, No 9, Page 3- 24. (Persian)
25. Sallowatourah, Dominik, (1998). Theory and international economic policies, Arbab, HR, First print, Tehran, Ney. (Persian)
26. Sarwedi, (2010), Determinant Analysis of Supply Change of Indonesia's' Export Product, Bulletin of Monetary, Economics and Banking, Vol. 12, PP. 330-348.
27. Shakeri, A. (2005), Determinants of exports Iran, Of Economic Research Iran, Year 6, Number 21, Pages 50-23. (Persian)
28. Sharma. K. (2003), Factors determining India's export performance, Journal of Asian Economics, Vol. 14, PP. 435-466.
29. Statistical Center of Iran, Annals of statistics, 10 people working in industrial workshops and more, from (1373 -1388). (Persian).
30. Statistical Center of Iran, (1385). Vice Chancellor for Research and the National Audit Office of Statistical Standards and Definitions, Familiarity with international statistical standards and classifications IMF data standards, Management and Planning. (Persian).
31. Stern. M. (1973), The Balance of Payment, Theory and Economic Policy, University of Michigan, PP. 31-38.
32. Taghi, H. (1998). Effect of exchange rate changes on exports and imports Iran, A master degree thesis, Department of Economics, Tehran University. (Persian).

33. The Islamic Republic of Iran Customs Administration, Statistical Yearbook of Commerce, years: (1373-1383).
34. Tyler, W.G, (1981), Growth and Export Expansion in Developing Countries. Some Empirical Evidence, Journal of Development Economics, Vol. 9, PP. 121-130.
35. Vural.Y & Zortuk.M, (2011), Foreign Direct Investment as a Determining Factor in Turkey's Export Performance, Eurasian Journal of Business and Economics, Vol. 4, PP. 13-23.
36. Wagner.J,(2007),Export and Productivity in Germany, Jena Economic Research, 50, PP. 1-50.