

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته MBA

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد

گروه مدیریت

عنوان پایان نامه:

بررسی تاثیر بسته بندی بر توسعه صادرات محصولات پوشاک کشور

استاد راهنما:

دکتر محمد محمودی میمند

استاد مشاور:

دکتر پرهیزگار

نگارش:

کمال فروزش

دی ماه ۱۳۸۸

پروردگارا !

بیموزم که برای امروز زندگی کنم

دریابم که باید بپذیرم هرآنچه را که در کف اختیار نمی توانم
و همه چیز را اینهمه جدی بگیرم جسارت و امید را فرو نگذارم
و تردید را نگذارم که مرا دلسرد کند از انجام آنچه در دل دارم
دریابم که وسعت زندگی فراروی منست اما چنان عزیز که یک
لحظه اش تباه نباید کرد

کار کنم تا رسیدن به هدفهایم و بدانم که بدست خواهند آمد
و به جانب رویاهایم دست برآرم

با توان

به تصمیم و با ایمان

تقدیم به

پدرم که درس زندگی و تلاش را از همت والای او آموختم و هرچه بر منست پس از دوست از اوست.

اسطوره عشق و تندیس عطوفت مادرم
اوکه هرچه دارم پس از خدا از دعای خیر اوست

تقدیر و تشکر

با یاد خدایی که مرا یادآوری نموده هر رهنمون و کمکی را سپاسی واجب است.

در ابتدا از کمکهای بی شاعبه و بی دریغ استاد ارجمند و بزرگوار جناب دکتر محمد محمودی میمند که زحمت راهنمایی این تحقیق را به عهده داشتند و اوقات گرانبهای خود را در اختیارم گذاردند تشکر میکنم .

از جناب آقای دکتر پرهیزکار که زحمت مشاوره ی این پژوهش بر روی دوش ایشان بود و صمیمانه مرا همراهی نمود سپاسگذاری میکنم.

و در خاتمه از همه ی دوستانی که به نوعی من را در اختتام این پژوهش یاری دادند خصوصا جناب دکتر بیژن صفوی و دیگر دوستان مراتب تشکر خود را اعلام میکنم و از درگاه ایزد منان برای تمامی عزیزان پیروزی و بهروزی آرزومندم.

فهرست

فصل اول	۱
طرح تحقیق	۱
۱-۱ مقدمه:	۲
۱-۲ موضوع پژوهش	۳
۱-۳ بیان مسئله	۳
۱-۴ اهداف پژوهش	۴
۱-۵ اهمیت و علل انتخاب موضوع	۴
۱-۶ قلمرو پژوهش	۶
۱-۶-۱ قلمرو پژوهش از نظر زمانی	۶
۱-۶-۲ قلمرو پژوهش از نظر مکانی	۶
۱-۶-۲ قلمرو پژوهش از لحاظ موضوعی	۶
۱-۷ فرضیه‌های پژوهش	۶
۱-۸ پیشینه پژوهش	۷
۱-۹ فرآیند و نوع پژوهش	۷
۱-۱۰ بیان محدودیتها	۸
۱-۱۱ تعریف عملیاتی متغیرها	۸
۱-۱۱-۱ بسته‌بندی	۸
۱-۱۱-۲ پوشاک	۸
۱-۱۱-۳ رضایت مصرف کننده	۸

۸ ۱-۱۱-۴ محصول
۹ ۱-۱۱-۵ صادرات
۹ ۱-۱۱-۶ بازار
۱۰ ۱-۱۲ منابع و مأخذ فصل اول
۱۱ فصل دوم
۱۱ بررسی مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق
۱۲ ۲-۱ مقدمه
۱۳ ۲-۲ پیشینه پژوهش
۱۵ فرضیات پژوهش:
۱۵ ۲-۳ صنعت بسته بندی
۱۵ ۲-۳-۱ تاریخچه صنعت بسته بندی
۱۷ ۲-۳-۲ بسته بندی، تعاریف و مفاهیم
۱۸ ۲-۳-۳ انواع بسته بندی
۲۰ ۲-۳-۴ تعریف بسته‌بندی از دیدگاه‌های مختلف
۲۰ ۲-۳-۴-۴ از دیدگاه بازاریابی:
۲۰ ۲-۳-۴-۵ از دیدگاه اقتصادی:
۲۱ ۲-۳-۴-۶ از دیدگاه مصرف کننده:
۲۱ ۲-۳-۴-۷ از دیدگاه بهداشت:
۲۱ ۲-۳-۵ فواید بسته‌بندی برای جامعه
۲۱ ۲-۳-۵-۱ کاهش میزان زباله‌های شهری

- ۲۲-۳-۵-۲ صرفه‌جویی در کاربرد موارد بسته‌بندی ۲۲
- ۲۲-۳-۵-۳ تقلیل میزان ضایعات کالا و کاهش قیمت تمام شده ۲۲
- ۲۲-۳-۵-۴ بسته‌بندی یکی از راه‌های عمده مقابله با قحطی، سوء تغذیه و بیماری است ۲۲
- ۲۳-۳-۵-۵ کاهش هزینه‌های غذایی به سبب بسته‌بندی ۲۳
- ۲۳-۳-۵-۶ کمک به خرید آگاهانه ۲۳
- ۲۳-۳-۵-۷ جلوگیری از خطر سرقت ۲۳
- ۲۳-۳-۵-۸ سهولت در مصرف ۲۳
- ۲۴-۳-۵-۹ کمک به بالا بردن سطح زندگی ۲۴
- ۲۴-۳-۵-۱۰ کمک به افزایش سطح اشتغال و درآمد ۲۴
- ۲۴-۳-۵-۱۱ کمک به کاهش شدید بیماریها ۲۴
- ۲۵-۳-۵-۱۲ تازه نگاه داشتن کالا ۲۵
- ۲۵-۳-۵-۱۳ توجه به رفع مشکلات زیست محیطی ۲۵
- ۲۶-۳-۶ اهمیت بسته بندی ۲۶
- ۲۷-۳-۷ لزوم بکارگیری بسته‌بندی ۲۷
- ۲۸-۳-۸ بسته‌بندی و اثر آن بر سهم بازار ۲۸
- ۲۹-۳-۹ وظایف اصلی بسته‌بندی از دیدگاه بازاریابی ۲۹
- ۳۱-۳-۱۰ نقش بسته بندی در معرفی نام محصول ۳۱
- ۳۲-۳-۱۱ اهمیت استراتژیکی بسته‌بندی ۳۲
- ۳۳-۳-۱۲ نمودار نظام بسته‌بندی ۳۳
- ۳۴-۳-۱۴ تقسیم‌بندی بسته‌ها از دیدگاه‌های گوناگون ۳۴

- ۳۸..... ۲-۳-۱۵ کارکردهای یک بسته‌بندی
- ۳۸..... ۲-۳-۱۵-۱ کارکرد اول: نگهداری
- ۳۹..... ۲-۳-۱۵-۲ کارکرد دوم: حفاظت
- ۳۹..... ۲-۳-۱۵-۳ کارکرد سوم: تسهیل جابه‌جایی
- ۳۹..... ۲-۳-۱۵-۴ کارکرد چهارم: ارتقاء فروش بسته‌بندی
- ۴۰..... ۲-۳-۱۶ داده‌های آماری بسته‌بندی در منطقه آسیا (۱۹۵۳،) ۱۹۵۳
- ۴۰..... ۲-۳-۱۶-۱ ارزش بازار بسته‌بندی در آسیا
- ۴۲..... ۲-۳-۱۶-۲ تقاضای بازار بسته‌بندی آسیا
- ۴۳..... ۲-۳-۱۷ داده‌های آماری بسته‌بندی در اروپا
- ۴۴..... ۲-۳-۱۷-۱ تقاضای بازار بسته‌بندی اروپا از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۸
- ۴۵..... ۲-۳-۱۸ داده‌های آماری بسته‌بندی در آمریکا
- ۴۶..... ۲-۳-۱۸-۱ تقاضای بازار بسته‌بندی در آمریکای شمالی از ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۸
- ۴۷..... ۲-۳-۱۹ بسته‌بندی عمومی
- ۵۱..... ۲-۳-۲۰ بسته‌بندی در آینده
- ۵۲..... ۲-۳-۲۱ صنعت بسته‌بندی در ترکیه
- ۵۳..... ۲-۳-۲۱-۱ شاخص‌های صنعتی در بخش بسته‌بندی
- ۵۳..... ۲-۳-۲۱-۲ ساختار عمومی بخش بسته‌بندی
- ۵۴..... ۲-۳-۲۱-۳ جایگاه صنعت بسته‌بندی ترکیه در جهان
- ۵۷..... ۲-۳-۲۲ وضعیت بسته‌بندی در ایران
- ۵۸..... ۲-۴ وضعیت صادرات و واردات در دنیا

- ۲-۵-۱ صنعت پوشاک، اهمیت و ضرورت ۶۱
- ۲-۵-۱-۱ امارات بزرگترین صادرکننده به ایران ۶۶
- ۲-۵-۲ وضعیت تولید داخل در طی ۷ سال گذشته ۶۸
- ۲-۵-۲-۱ روند تولید الیاف و نخ از ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۶ ۷۱
- ۲-۵-۲-۲ روند تولید انواع پارچه از ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۶ ۷۲
- ۲-۵-۲-۳ درصد تعداد واحدهای نساجی و پوشاک در استان ها نسبت به کل کشور ۷۳
- ۲-۵-۲-۴ درصد سرمایه گذاری نساجی و پوشاک در استان ها نسبت به کل کشور ۷۴
- ۲-۵-۲-۵ درصد اشتغال صنعت نساجی و پوشاک در استان ها به کل کشور ۷۵
- ۲-۵-۳ بررسی تجارت جهانی نساجی و پوشاک ۷۶
- ۲-۵-۳-۱ صادرات نساجی و پوشاک در جهان ۷۶
- ۲-۵-۳-۲ کشورهای عمده صادره کننده نساجی جهان ۷۷
- ۲-۵-۳-۳ کشورهای عمده صادر کننده پوشاک ۷۸
- ۲-۵-۳-۴ حجم کل واردات جهانی نساجی و پوشاک ۷۹
- ۲-۵-۳-۵ کشورهای وارد کننده عمده نساجی ۸۰
- ۲-۵-۳-۶ کشورهای وارد کننده عمده پوشاک ۸۱
- ۲-۵-۳-۷ صادرات نساجی و پوشاک- سال های ۸۰ الی ۸۶ ۸۲
- ۲-۵-۳-۸ مقایسه صادرات نساجی و پوشاک در سال های مختلف ۸۳
- ۲-۵-۳-۹ بازارهای عمده پوشاک ایران ۸۴
- ۴-۴-۴ آمار عملکرد بازرگانی خارجی کشور ۸۵
- ۲-۵-۵ جهانی شدن و مسایل مرتبط ۹۱

- ۲-۶ شرکت‌های برگزیده‌ی جامعه‌ی آماری ۹۹
- ۲-۶-۱ پوشاک هاکوپیان: ۹۹
- ۲-۶-۲ گراد ۹۹
- ۲-۶-۳ روستا قهرود: ۱۰۱
- ۲-۶-۴ لین ۱۰۲
- ۲-۶-۵ ماکسیم ۱۰۲
- منابع و ماخذ ۱۰۳
- فصل سوم ۱۰۸
- روش فرآیند پژوهش ۱۰۸
- ۳-۱ مقدمه ۱۰۹
- ۳-۲ روش تحقیق ۱۰۹
- ۳-۳ روش و ابزارهای گردآوری داده ۱۱۱
- ۳-۳-۱ پرسشنامه ۱۱۱
- ۳-۳-۱-۱ پیش‌آزمون پرسشنامه ۱۱۲
- ۳-۳-۲ پایایی و روایی پرسشنامه ۱۱۳
- ۳-۳-۲ مصاحبه ۱۱۴
- ۳-۳-۳ کتابخانه ۱۱۵
- ۳-۳-۴ اسناد و گزارش‌ها ۱۱۵
- ۳-۴ جامعه آماری ۱۱۵
- ۳-۵ نمونه آماری و حجم نمونه ۱۱۵

۱۱۶.....	۳-۶ روش نمونه‌گیری
۱۱۶.....	۳-۷ روشهای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات
۱۱۶.....	۳-۷-۱ تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۱۷.....	۳-۷-۲ آزمون فرضیات
۱۱۸.....	۸-۳ منابع و ماخذ فصل سوم
۱۲۱.....	فصل چهارم
۱۲۱.....	تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۲۲.....	۱-۴ مقدمه
۱۲۲.....	۲-۴ آزمون فرضیات
۱۲۲.....	۲-۴-۱ فرضیه اول:
۱۲۵.....	۲-۴-۲ فرضیه دوم:
۱۲۷.....	نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۱۲۸.....	۱-۵ خلاصه
۱۲۹.....	۲-۵ نتایج
۱۳۲.....	۳-۵ پیشنهادات
۱۳۲.....	۵-۳-۱ پیشنهادات مربوط به موضوع
۱۳۲.....	۵-۳-۲ توصیه‌هایی برای تحقیقات آتی
۱۳۳.....	ضمایم
۱۳۴.....	منابع فارسی
۱۳۸.....	۲-۴-۵ منابع لاتین

پرسشنامه ۱۴۱

تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه ها ۱۴۷

فصل اول
طرح تحقیق

۱-۱ مقدمه:

امروزه بسته‌بندی بعنوان یک صنعت در دنیا معرفی می‌شود. صنعت بسته‌بندی بدنبال مناسب‌ترین، اقتصادی‌ترین و کاراترین روشها در ارائه کالا است. در واقع بسته‌بندی مرحله‌ای از بازاریابی محصول است که هرگونه بی‌دقتی در نوع کیفیت، اندازه بسته‌بندی و بی‌توجهی به شرایط فیزیکی، شیمیایی و محیطی کالا می‌تواند شدیداً در قیمت، قدرت توزیع و بالاخره آینده تجاری و شهرت کالا تأثیر منفی بگذارد.^۱

بسته‌بندی یکی از عوامل فروش کالا می‌باشد. رمز سلامت و ماندگاری کیفیت در هر کالا از زمان تولید تا زمان رسیدن کالا به دست مشتریان نیز بسته‌بندی می‌باشد. در این سفر پرمخاطره، بسته‌بندی سپر بلائی محصول تولید شده‌ای است که با زحمت و مشقت بسیار بدست می‌آید. بنابراین باید بدانیم که در یک بسته‌بندی مناسب مواردی لحاظ شود تا کالا بتواند در این سفر پریپیچ و خم سالم به دست مصرف کننده برسد.

بسته بندی مانند یک رسانه می‌تواند پیام تولید کننده را به مصرف کننده برساند و در او ایجاد آگاهی، علاقه و انگیزه کند و سرانجام در صورت وجود کیفیت، خریدار را نسبت به تهیه و سفارش کالای خود متقاعد، تشویق و راضی کند. برخی گمان می‌کنند که بسته‌بندی صرفاً در حوزه کار تولیدکنندگان است در حالیکه این تصور چندان درست نیست و با اینکه همیشه این فرض نمی‌تواند صادق باشد بسته‌بندی در بسیاری از موارد در حیطه عمل بازاریابی نیز هست و بدین جهت است که تصمیم‌گیری در مورد بسته‌بندی باتوجه به دانش، تجربه و شناخت از وظایف مشترک مدیران تولید و بازاریابی است. چرا که مدیران بازاریابی در مسائلی مانند تحقیقات بازاریابی، خرید و موارد اولیه، توزیع، قیمت‌گذاری و بالاخره پیشبرد فروش تصمیم می‌گیرند.^۲

در بین صادرات غیر نفتی، پوشاک از اهمیت بسزایی برخوردار است، چرا که ارزش افزوده زیاد این صنعت و بالا بودن سطح اشتغال در آن و ...، ضرورت کار کردن جهت تولید کالای صادراتی را برای ما در این رشته از صنعت بیش از پیش ایجاب مینماید.

نگاهی به نسبت صادرات پوشاک (انواع تریکو و البسه آماده) به صادرات صنعتی و همچنین نسبت صادرات پوشاک به کل صادرات غیر نفتی بیانگر میزان اهمیت پوشاک نسبت به سایر کالاهای صادراتی است.^۳

۱-۲ موضوع پژوهش

بررسی تاثیر بسته بندی بر توسعه صادرات محصولات پوشاک کشور (مورد کاوی ۵ تولید کننده و صادر کننده منتخب کشور)

۱-۳ بیان مسئله

امروزه وقتی جهت تهیه کالای مورد نظر خود به فروشگاه‌های مراجعه می‌نمایید با محصولاتی روبرو می‌شوید که دارای رنگها و شکلهای بسته‌بندی متفاوتی می‌باشند که هر یک از آنها را از محصولات مشابه دیگر متمایز می‌نماید. بنابراین امروزه، از بسته‌بندی به عنوان سلاحی برنده و وسیله‌ای برای ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبای آن استفاده می‌شود و به علت اهمیت این موضوع باید برای بهینه سازی این امر تحقیقات کاربردی مفصلی صورت گیرد. از آنجا که معنای ضمنی بسته بندی عبارت است از هرگونه ظرف یا بسته‌ای که محصول در آن برای فروش به بازار عرضه می‌شود، اما امروزه دیگر نمی‌توان نقش بسته‌بندی را محدود به نگهداری و یا محافظت از کالا از لحظه تولید تا مصرف دانست بلکه در بسیاری از موارد کالا از یکسو اساسی‌ترین اطلاعات را در مورد نحوه مصرف کالا و شرایط نگهداری و ویژگی‌های آن به آگاهی خریداران بالقوه می‌رساند، ۴ و از سوی دیگر بسته‌بندی موجب تسهیل امر بازاریابی یک محصول می‌شود. بنابراین در یک فروشگاه بسته‌بندی نقش بازاریاب خاموش را ایفا می‌کند و چنانچه بسته‌بندی یک کالا زیبا و جالب باشد، مصرف کنندگان در شرایطی که محصولات مشابه باشند، محصولی را که دارای بسته‌بندی جذابتری باشد را انتخاب می‌کنند. ۵

از سوی دیگر بسیاری از محصولات تولیدی در شرکتهای ایرانی دارای کیفیت بالا بوده و قابلیت رقابت با محصولات مشابه خارجی را دارند اما این محصولات تولیدی که حاصل دسترنج زحمتکشان کشور می‌باشد، بایستی در پوشش‌های مناسب و دل‌پسندی بسته‌بندی شوند تا بتوانند در دل هر بیننده و خریداری آتش اشتیاق را روشن سازند. در کشورهای پیشرفته دنیا میانگین هزینه بسته بندی مناسب برای یک محصول از ۱۰٪ قیمت تمام شده آن بیشتر نیست، اما متأسفانه در ایران اکثر محصولات تولیدی یا فاقد بسته‌بندی‌های مناسب و قابل رقابت با محصولات مشابه می‌باشند و یا اینکه هزینه بسته‌بندی بسیار بالاست و ۲۰ تا ۳۰ درصد ارزش کالا را بالغ می‌شود. لذا تولیدکنندگان شانس کمتری برای رقابت دارند.

از آنجا که هر چیز زیبایی نظر انسان را جلب و هر چیز ناموزونی فرد بیننده و لمس کننده آن را متأثر می‌سازد، بسته‌بندی مناسب برای محصول کسوت زیبایی آن را دارد، و هر انسانی را وادار می‌کند که

به آن توجه نماید. همچنین معروف است که یک محصول خوب در یک بسته‌بندی خوب، همیشه فروش دارد، یک محصول بد در یک بسته‌بندی خوب حداقل یکبار فروش دارد، اما یک محصول با بسته‌بندی بد هیچوقت فروش ندارد، بنابراین ما باید به فکر یک کالای خوب در یک بسته‌بندی خوب باشیم. پس می‌توان گفت:^۶

محصول با کیفیت + بسته بندی مناسب + بازاریابی مناسب = افزایش سهم بازار و سود

بنابراین یک طرح بسته‌بندی خوب باید خیلی سریع توجه مصرف کننده را جلب نماید، و باعث تقویت علاقه در مصرف کننده شود، تمایل به خرید را در مصرف کننده ایجاد کند، مصرف کننده را وادار به خرید محصول نماید و نهایتاً موجب جلب رضایت مصرف کننده شود، پس مدیریت هر شرکتی (خصوصاً مدیر بازاریابی و تولید شرکت) باید آن صفات ویژه‌ای را که خود بسته‌بندی محصول باید داشته باشد، شناسایی نماید و همچنین اطلاعاتی را در مورد انواع بسته‌بندی داشته باشد که این اطلاعات می‌تواند در زمینه بسته‌بندی رقبا، اندازه و نوع برچسب آنها، قیمت‌ها و ... باشد.^۷ بنابراین بسته‌بندی محصول مسأله‌ای است که برخلاف گذشته که ممکن بود یک محصول برای مدتهای مدیدی دارای یک بسته‌بندی مشابه باشد، اما امروزه شرکتها به لحاظ تغییرات و رقابت زیاد مجبورند که دائماً آن را کنترل نموده و در صورت لزوم تغییراتی در آن بوجود آورده و با فن‌آوری جدید هماهنگ کنند.

۴-۱ اهداف پژوهش

هدف کلی این پژوهش بررسی اثر بسته‌بندی بر توسعه صادرات محصولات پوشاک کشور است، برای دستیابی به این هدف کلی هدفهای ویژه زیر در نظر گرفته می‌شود:

- ۱- بررسی تاثیر بسته بندی بر توسعه صادرات محصولات پوشاک کشور
- ۲- ارائه راهکارهایی جهت بهبود بسته بندی محصولات پوشاک کشور
- ۳- تعیین اولویت عوامل تاثیر گذار در بسته بندی محصولات پوشاک کشور

۵-۱ اهمیت و علل انتخاب موضوع

از آنجا که بسته بندی بطور ضمنی عبارت است از هرگونه ظرف یا بسته‌ای که محصول در آن برای فروش به بازار عرضه می‌گردد؛ در گذشته، تصمیمات مربوط به بسته‌بندی براساس حفظ و نگهداری محصول گرفته می‌شد؛ ولی در این سالها توجه به چندین عامل توانسته است بسته‌بندی را بصورت

یک عامل مهم بازاریابی درآورد. امروزه بسته‌بندی‌های خوب باید بسیاری از وظایف فروش از جمله جلب توجه مشتری به محصول، دادن شرح کالا و به فروش رساندن محصول را انجام دهند. هم چنین تحقیقات نشان می‌دهد که معمولاً یک خریدار در هر دقیقه از برابر سبیل قلم کالا عبور می‌کند و ۵۳ درصد خریدها معمولاً بصورت آنی، انگیزه‌ای یا بدون تفکر قبلی صورت می‌گیرد. بنابراین در یک چنین محیط سرشار از رقابت، بسته‌بندی بصورت «بازرگانی پنج ثانیه‌ای» درآمده است و می‌تواند بر خریدار تأثیرات شدید بگذارد.^۸

علیرغم اهمیت بسیار زیاد موضوع ولی هنوز مشاهده می‌شود که صنعت بسته‌بندی در کشور ما با کم توجهی روبرو می‌باشد و اغلب تولید کنندگان ایرانی با اهمیت بسته‌بندی در پیشبرد امر فروش کالا آشنا نیستند و صرفاً برای خود کالا - از لحاظ فیزیکی - اهمیت زیادی قائل هستند و بسته‌بندی را به عنوان امری فرعی و تفنی می‌دانند که هنوز نقش حفظ و نگهداری کالا را برعهده دارد.

ضعف تکنولوژیکی در صنعت بسته‌بندی ایران در مقایسه با کشورهای پیشرفته یا حتی برخی از ممالک در حال توسعه فاصله ملموس زیادی دارد و این امر موجب شده که حتی در امر کالاهای صادراتی محصولات بیشتری بصورت خام فروخته شده و مانع از افزایش ارزش افزوده برای کشور شود و حتی در مواردی که محصولات دارای بسته‌بندیهای مناسبی می‌باشد، باتوجه به اینکه هزینه متوسط بسته‌بندی کالا در دنیا بطور متوسط ۱۰ درصد قیمت تمام شده کالا می‌باشد اما این نسبت در ایران ۲۰ تا ۳۰ درصد ارزش کالا را بالغ می‌شود.

اغلب واحدهای تولیدی، خودشان بسته‌بندی کالاهایشان را تعیین می‌کنند و طراحی بسته‌بندی بعنوان یک بخش فعال و پویا در این واحدها جایگاهی ندارد. همچنین سطح تخصص و سواد اغلب کسانی که در ایران در بخش بسته‌بندی کار می‌کنند در حد مورد انتظار نیست و این خود موجب می‌شود که استانداردهای بسته‌بندی ما منطبق بر استانداردهای هدف نباشد.

بنابراین باتوجه به اهمیت زیاد این موضوع علل زیر را می‌توان برای انتخاب این موضوع ذکر کرد:

- (۱) پائین بودن سطح کیفیت ظروف و بسته‌های تولیدی خصوصاً بسته‌بندی محصولات پوشاک؛
- (۲) شناخت نارسائیهها و مشکلات صنعت بسته‌بندی خصوصاً در صنایع پوشاک و ارائه طریق، برای رفع این مشکلات؛
- (۳) ضعف سیستم آموزشی درخصوص تربیت کارشناسان متبحر در زمینه بسته‌بندی و عدم وجود مراکز و پژوهشکده‌های تحقیقاتی در این زمینه در کشور؛

۴) فعالیت محقق در این زمینه و علاقه شخصی وی به بحث پوشاک و بسته‌بندی؛

۵) فقدان کار پژوهشی در این زمینه مهم در ایران؛

۱-۶ قلمرو پژوهش

۱-۶-۱ قلمرو پژوهش از نظر زمانی

برای گردآوری داده‌ها در مورد متغیرهای تحقیق از داده‌های مقعطنی آماری که از طریق روش نظرسنجی در نیمه دوم سال ۱۳۸۷ جمع‌آوری شد، استفاده می‌شود. منبع این داده‌ها را مدیران ارشد و میانی ۵ شرکت تولید کننده و صادر کننده پوشاک، تشکیل می‌دهند.

۱-۶-۲ قلمرو پژوهش از نظر مکانی

از آنجا که در صنعت پوشاک بکارگیری محصولات دارای بسته‌بندی بیشتر در شرکتهای صادراتی مورد توجه قرار می‌گیرد، و باتوجه به تعداد زیاد این شرکتهای، از این میان ۵ شرکت که از شرکتهای پیشگام و با سابقه در این امر می‌باشند انتخاب گردید. لازم به ذکر است انتخاب این شرکتهای بر اساس آمار سازمان توسعه تجارت و همچنین انجمن تولید کنندگان پوشاک صورت گرفته است. همچنین برای جمع‌آوری داده‌های مدیران ارشد و میانی این شرکتهای انتخاب و پس از جمع‌آوری داده‌ها، نتایج آن بر کل جامعه تعمیم داده خواهد شد.

۱-۶-۲ قلمرو پژوهش از لحاظ موضوعی

باتوجه به گستردگی و پیچیدگی موضوع پژوهش و همچنین به منظور استفاده هرچه بیشتر از توان، منابع و بررسی دقیق‌تر، موضوع محدود به بررسی اثر بسته‌بندی بر توسعه صادرات محصولات پوشاک کشور می‌شود، که از این میان ۵ شرکت هاکوپیان، گراد، زنگ، جامعه، روستا قهرود دارای تجربه زیادی در زمینه ارائه محصولات صادراتی پوشاک می‌باشند، انتخاب و اثر مدل بر روی صادرات مورد پژوهش قرار می‌گیرد.

۱-۷ فرضیه‌های پژوهش

از آنجا که این تحقیق واقعیت‌هایی را مدنظر قرار می‌دهد که بیانگر وجود یا عدم وجود ارتباط میان بسته‌بندی مناسب و توسعه صادرات محصولات پوشاک می‌باشد، بدین منظور فرضیاتی تدوین می‌شود که با آزمون آنها می‌توان ارتباط یا عدم ارتباط بین آنها را تأیید یا رد کرد.

فرضیه‌های این پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد، که عبارتند از:

۱-۷-۱ بسته بندی محصولات پوشاک بر توسعه صادرات آن تا "تأثیر گذار است.

۱-۷-۲ بین عوامل تأثیر گذار در بسته بندی از نظر اولویت تفاوت وجود دارد.

۱-۸ پیشینه پژوهش

با وجود جستجو و پیگیریهای مداوم در کتابخانه‌های دانشکده‌های مختلف به تحقیقی با موضوع اثر بسته‌بندی بر توسعه صادرات (خصوصاً پوشاک) و یا موضوعات مرتبط برخورد نشد. همچنین با بررسی در شمارگان مجلات معتبر دو مجله تخصصی بنام‌های صنعت بسته‌بندی و صنعت چاپ بررسی شد که بیشتر در امر روشهای بسته‌بندی مقالاتی را به چاپ رسانیده بودند ولی به مقوله بسته‌بندی به عنوان یکی از اجزای آمیخته بازاریابی (محصول) و اثر آن بر بازار پوشاک و صادرات آن نپرداخته است. همچنین در زمینه کتابهای تألیف شده و ترجمه شده در دسترس کتابی که صرفاً به موضوع بسته‌بندی از دیدگاه بازاریابی (Marketing) و در زمینه پوشاک پرداخته باشد، برخورد نشد و در اکثر کتب بازاریابی و پوشاک، هرکدام تنها چند صفحه محدود به این موضوع اختصاص یافته بود. همچنین در زمینه پایان‌نامه‌های دانشگاهی با توجه به جستجوهای مکرر موضوعی که به امر بسته‌بندی در حیطه پوشاک پرداخته باشد، یافت نشد اما در فصل آینده به صورت مفصلتر از تحقیقات مرتبط به صورت ضمنی یاد خواهد شد.

۱-۹ فرآیند و نوع پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و به بررسی و مطالعه تأثیر بسته‌بندی (متغیر، مستقل) بر روی توسعه صادرات محصولات پوشاک (متغیر وابسته) می‌پردازد. از لحاظ روش پژوهش در گروه پژوهشهای توصیفی - همبستگی است و از نظر مکانی در طبقه پژوهشهای میدانی و کتابخانه‌ای قرار می‌گیرد.

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه و مصاحبه استفاده شده است. روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده است و برای تعیین حجم نمونه از فرمول محاسبه‌ی تعداد نمونه از جامعه نامحدود استفاده می‌شود.

برای آنالیز آماری فرضیه‌ها، پس از تعیین حجم نمونه، از نرم افزار SPSS جهت آنالیز و تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد و سعی شد متغیرهای مختلف به طور کامل مورد بررسی قرار گیرد.