

الله اعلم

دانشگاه شهید بهشتی
دانشکده علوم اداری

پایان نامه

جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی

موضوع :

نقش آمیخته بازاریابی در توسعه صادرات خرما
در استان خوزستان طی سالهای ۷۳-۷۶

استاد راهنما :

سرکار خانم دکتر قره‌چه

استاد مشاور :

جناب آقای دکتر حسینی

اساتید داور :

جناب آقای دکتر حمیدی زاده

جناب آقای دکتر اسدالهی

نگارش :

محمودرضا صنعت کار

اسفند ۱۳۷۹

014943

۳۸۲۱۳

۱۰ / ۸ / ۱۳۸۰
وزارت اطلاعات و ارتباطات
جمهوری اسلامی ایران

تقدیم به :

واژه‌های همیشه زنده‌ام

مادر

و

پدرم

که دیروز و امروز و فردایم همه از آنها زندگی دارد

برادران

و

خواهرانم

که مشوق و راهنمای من بوده‌اند

و

همسر مهربانم

تقدیر و سپاسگزاری :

اکنون که به شکرانه خداوند متعال توفیق خاتمه این پایان نامه فراهم گردیده است بر خود لازم می‌دانم از زحمات بیدریغ استاد گرانقدر سرکار خانم دکتر قره‌چه که با هدایت و راهنماییهای خود طی جلسات متعدد منشأ دانش و معرفت علمی این تحقیق گردیدند، و جناب آقای دکتر حسینی که در انجام این تحقیق مرا یاری نمودند و از اساتید محترم جناب آقای دکتر حمیدی زاده و جناب آقای دکتر اسدالهی که در کارهای آماری و نگارش یارای اینجانب بوده‌اند و همچنین از زحمات بیدریغ دوست عزیزم جناب آقای افشین حسینی که در کلیه مراحل پایان نامه مرا کمک کرده و سرکار خانم وارتانیان که کار تایپ، تهیه نمودارها و صفحه‌آرایی این مجموعه را بعهده داشته‌اند و سایر دوستان و عزیزانی که همواره مرا در انجام این تحقیق تشویق و هدایت نموده‌اند و از هیچ کمکی مضایقه ننموده‌اند، صمیمانه تقدیر و سپاسگزاری می‌نمایم.

امید است که خوانندگان گرامی از سهویات به دیده اغماض بنگرند و اینجانب را مرهون عنایات خود قرار دهند. انشاء الله مورد استفاده سایر پژوهشگران واقع گردد.

محمود رضا صنعت کار

اسفند ۱۳۷۹

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
الف	فهرست مطالب
ب	فهرست جداول
ج	فهرست نمودارها
د	چکیده پایان نامه
فصل اول : طرح تحقیق	
۱	۱- تعریف موضوع
۲	۲- اهمیت موضوع
۵	۳- اهداف تحقیق
۶	۴- مسائل و فرضیات تحقیق
۷	۵- قلمرو تحقیق
۸	۵-۱- موضوعی
۸	۵-۲- مکان تحقیق
۸	۵-۳- دوره زمانی
۹	۶- روش انجام پژوهش
۹	۶-۱- روش تحقیق
۱۰	۶-۲- روش گردآوری اطلاعات
۱۱	۶-۳- جامعه آماری
۱۱	۶-۴- نمونه آمار
۱۲	۶-۵- روش یا روشهای نمونه گیری
۱۲	۶-۶- روشهای موردنظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها
۱۳	۷- محدودیتهای تحقیق
۱۳	۸- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۵	فصل دوم : پیشینه تحقیق
	بخش اول - مدیریت بازاریابی بین الملل
۱۶	۱- بازاریابی
۱۷	۲- مدیریت بازاریابی
۱۸	۳- بازاریابی بین الملل
۲۰	۳-۱- ورود به بازارهای بین الملل
۲۱	۳-۲- استراتژیهای ورود به بازارهای جهانی
۲۱	۳-۲-۱- صادرات
۲۱	۳-۲-۲- توافق قراردادی
۲۳	۳-۲-۳- همکاری مشترک
۲۴	۳-۲-۴- قرارداد تولید
۲۵	۴- تصمیمات بازاریابی
۲۵	۴-۱- تصمیمات بازار هدف
۲۶	۴-۱-۱- معیارهای تقسیم بازار
۲۷	۴-۱-۲- روشها و متغیرهای تقسیم بازار
۲۷	۴-۱-۲-۱- تقسیم بازار براساس متغیرهای جغرافیایی
۲۸	۴-۱-۲-۲- تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی
۲۸	۴-۱-۲-۳- تقسیم بندی
۲۸	۴-۱-۲-۴- تقسیم بندی بازار براساس عوامل رفتاری
۲۸	۴-۱-۳- استراتژیهای مختلف انتخاب بازار هدف
۲۹	۴-۲- تصمیمات آمیخته بازاریابی
۲۹	۴-۲-۱- تصمیمات مرتبط با عنصر محصول
۳۲	۴-۲-۲- تصمیمات مرتبط با عنصر قیمت
۳۳	۴-۲-۳- تصمیمات مرتبط با عنصر توزیع
۳۷	۴-۲-۴- تصمیمات مرتبط با عنصر ترفیع
۴۱	۴-۳- تصمیمات برای سازماندهی و کنترل فعالیتهای بازار

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۴۱	۵- ارتباط بازاریابی و متغیرهای محیطی تأثیرگذار بر آن
۴۲	۵-۱- محیط اقتصادی
۴۴	۵-۲- محیط فرهنگی
۴۶	۵-۳- رابطه فرهنگ و بازاریابی
۴۷	۵-۴- محیط سیاسی
۴۹	۵-۵- محیط قانونی
۵۳	۶- تحقیقات بازاریابی بین‌الملل
۵۳	۶-۱- مفهوم تحقیقات بازاریابی
۵۴	۶-۲- فرآیند تحقیقات بازاریابی
۵۶	۶-۳- نیازمندیهای اطلاعاتی بازاریابان بین‌المللی
۵۷	۶-۴- جمع‌آوری اطلاعات
۵۷	۶-۵- سیستم اطلاعات بازاریابی بین‌الملل
بخش دوم : خرما	
۵۹	۱- مقدمه
۵۹	۱-۱- تاریخچه خرما
۶۰	۱-۲- ارزش غذایی خرما
۶۱	۱-۳- فرهنگ مصرف خرما در جهان
۶۲	۲- مراکز تولید خرما
۶۲	۲-۱- مراکز تولید خرما در جهان
۶۷	۲-۲- مراکز تولید خرما در ایران
۷۲	۲-۳- مراکز تولید خرما در استان خوزستان
۷۴	۳- تجارت خارجی خرما
۷۴	۳-۱- تجارت خارجی خرما در کشور
۷۹	۳-۲- تجارت خارجی خرما در استان

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۸۲	۴- خرما و نیروی انسانی.....
۸۲	۵- محصولات جانبی خرما.....
۸۳	۶- بازاریابی خرما.....
۸۵	۷- بررسی وضعیت موجود اعمال آمیخته بازاریابی در محصول خرما در استان خوزستان.....
۸۶	۷-۱- بررسی عنصر محصول (Product) از آمیخته بازاریابی در مورد خرما.....
۸۶	۷-۱-۱- انواع خرما.....
۸۹	۷-۱-۲- کیفیت خرما.....
۹۱	۷-۱-۳- بیمه خرما.....
۹۲	۷-۱-۴- بسته‌بندی خرما.....
۹۶	۷-۱-۵- استاندارد.....
۹۷	۷-۲- بررسی عنصر توزیع (Place) از آمیخته بازاریابی در مورد خرما.....
۹۸	۷-۲-۱- سیستم توزیع.....
۱۰۰	۷-۲-۲- حمل و نقل.....
۱۰۱	۷-۲-۳- شیوه حمل و نقل.....
۱۰۶	۷-۳- بررسی عنصر قیمت (Price) از آمیخته بازاریابی در مورد خرما.....
۱۰۶	۷-۳-۱- مقدمه.....
۱۰۶	۷-۳-۲- هزینه‌های تولید استانی.....
۱۰۹	۷-۳-۳- نرخ صادراتی خرما.....
۱۱۰	۷-۳-۴- مشکلات موجود فرآیند قیمت‌گذاری.....
۱۱۰	۷-۴- بررسی عنصر ترفیع (Promotion) از آمیخته بازاریابی در مورد خرما.....

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۱۳	بخش سوم - گزارش پیشینه تحقیق
۱۱۳	۱- مقدمه
۱۱۴	۲- تحقیقات قبلی
۱۲۵	۳- نقد تحقیقات قبلی و نتیجه‌گیری
۱۲۷	فصل سوم : روش تحقیق
۱۲۸	۱- روش تحقیق
۱۲۸	۲- جامعه آماری
۱۲۹	۳- نمونه آماری
۱۳۰	۴- روش نمونه‌گیری
۱۳۰	۵- روش جمع‌آوری داده‌ها
۱۳۱	۶- پرسشنامه
۱۳۱	۷- متغیرهای مستقل و وابسته
۱۳۲	۸- روشهای تجزیه و تحلیل آماری
۱۳۳	۹- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها (تحلیل استنباطی)
۱۳۴	فصل چهارم : یافته‌های تحقیق
۱۳۵	۱- مقدمه
۱۳۵	۲- پاسخ به پرسشنامه
۱۳۵	۳- آزمون فرضیات پژوهش
۱۴۸	فصل پنجم : نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۱۴۹	۱- خلاصه تحقیق
۱۵۱	۲- نتیجه‌گیری
۱۵۴	۲-۱- نتیجه‌گیری اول
۱۵۴	۲-۲- نتیجه‌گیری دوم

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۵۶	۲-۳- نتیجه گیری سوم.....
۱۵۶	۲-۴- نتیجه گیری چهارم.....
۱۵۸	۲-۵- نتیجه گیری پنجم.....
۱۵۹	۳- نتیجه گیری تلفیقی.....
۱۵۹	۴- پیشنهادها.....
۱۶۱	۵- راه حلها.....
۱۶۳	ضمائم
۱۶۴	۶-۱- پرسشنامه.....
۱۶۶	۶-۲- واژه نامه.....
۱۷۰	۶-۳- منابع فارسی.....
۱۷۲	۶-۴- منابع انگلیسی.....
۱۷۳	۶-۵- چکیده به زبان انگلیسی.....

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۱۸	انواع تقاضا و وظایف بازاریابی.....
۳۹	جدول ۲-۱
۴۰	جدول ۲-۲
۴۵	جدول ۲-۳
۴۵	جدول ۲-۴
۴۵	جدول ۲-۵
۴۹	جدول ۲-۶
۶۳	جدول ۲-۷
۶۴	جدول ۲-۸
۶۵	جدول ۲-۹
۶۶	جدول ۲-۱۰
۶۸	جدول ۲-۱۱
۶۹	جدول ۲-۱۲
۷۰	جدول ۲-۱۳
۷۱	جدول ۲-۱۴
۷۳	جدول ۲-۱۵
۷۴	جدول ۲-۱۶
۷۵	جدول ۲-۱۷
۷۷	جدول ۲-۱۸
۷۸	جدول ۲-۱۹
۷۸	جدول ۲-۲۰
۸۰	جدول ۲-۲۱
۸۱	جدول ۲-۲۲
۸۱	جدول ۲-۲۳
۹۱	جدول ۲-۲۴
۹۳	جدول ۲-۲۵

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۹۵	جدول ۲-۲۶ وضعیت صنایع تبدیلی و بسته‌بندی در استان
۹۷	جدول ۲-۲۷ مشخصات کارتن جهت بسته‌بندی خرما
۱۰۳	جدول ۲-۲۸ برنامه کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران سال ۱۳۷۶
۱۰۴	جدول ۲-۲۹ نرخ کرایه حمل محصولات صادراتی با کانتینرهای ۲۰ و ۴۰ فوتی
۱۰۵	جدول ۲-۳۰ وزن کالای بارگیری شده از بنادر بازرگانی
۱۱۴	جدول ۲-۳۱ عملکرد چند محصول خرما در کالیفرنیا
۱۱۵	جدول ۲-۳۲ بررسی عملکرد خرماي خوزستان در کالیفرنیا
۱۳۶	جدول ۴-۱ توزیع فراوانی متغیرهای بازاریابی علمی
۱۳۶	جدول ۴-۲ رتبه‌بندی آزمون فرضیه اهم به روش فریدمن
۱۳۷	جدول ۴-۳ توزیع فراوانی متغیرهای قیمت در آمیخته بازاریابی
۱۳۸	جدول ۴-۴ رتبه‌بندی آزمون فرضیه اخص اول به روش فریدمن
۱۳۹	جدول ۴-۵ توزیع فراوانی متغیرهای ترفیع در آمیخته بازاریابی
۱۳۹	جدول ۴-۶ رتبه‌بندی آزمون فرضیه اخص دوم به روش فریدمن
۱۴۰	جدول ۴-۷ توزیع فراوانی متغیرهای توزیع در آمیخته بازاریابی
۱۴۱	جدول ۴-۸ رتبه‌بندی آزمون فرضیه اخص سوم به روش فریدمن
۱۴۲	جدول ۴-۹ توزیع فراوانی متغیرهای محصول در آمیخته بازاریابی
۱۴۲	جدول ۴-۱۰ رتبه‌بندی آزمون فرضیه اخص چهارم به روش فریدمن
۱۵۲	جدول ۵-۱ نتایج فرضیات
۱۵۳	جدول ۵-۲ فراوانی توزیع نظرات نمونه
۱۶۰	جدول ۵-۳ نقاط ضعف و قوت فرآیند صدور خرما در استان خوزستان
۱۶۰	جدول ۵-۴ تهدیدات و فرصتهای محیطی موجود

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۴	نمودار ۱-۱ ارتباط بین مشتری خارجی، تصمیمات بازاریابی (آمیخته بازاریابی) متغیرهای محیطی
۱۹	نمودار ۲-۱ چرا بازاریابی بین‌المللی توسعه پیدا کرده است
۳۱	نمودار ۲-۲ چشم انداز برنامه‌ریزی محصول بین‌المللی
۳۵	نمودار ۲-۳ کانالهای توزیع کالاهای مصرفی در بازاریابی بین‌الملل
۳۶	نمودار ۲-۴ کانالهای توزیع کالاهای صنعتی
۴۶	نمودار ۲-۵ اثر فرهنگ بر تصمیمات بازاریابی
۴۸	نمودار ۲-۶ رابطه سیاست و بازرگانی خارجی
۵۵	نمودار ۲-۷ فرآیند تحقیقات بازاریابی
۵۶	نمودار ۲-۸ اطلاعات موردنیاز برای اجرای تحقیق بازاریابی بین‌المللی
۵۸	نمودار ۲-۹ اجزاء سیستم اطلاعاتی بازاریابی بین‌الملل
۶۴	نمودار ۲-۱۰ سهم کشورهای مختلف در تولید جهانی خرما
۶۵	نمودار ۲-۱۱ مقایسه میزان تولید در مراکز تولید خرما در جهان (۱۹۹۳)
۶۵	نمودار ۲-۱۲ صادرات جهانی خرما
۶۹	نمودار ۲-۱۳ مقایسه میزان تولید خرما در مراکز عمده تولید خرما در سال زراعی ۷۴-۷۵
۷۰	نمودار ۲-۱۴ روند تولید خرما در کشور
۷۳	نمودار ۲-۱۵ روند تغییر تولید خرما در استان خوزستان
۷۷	نمودار ۲-۱۶ روند صادرات خرما در کشور
۸۰	نمودار ۲-۱۷ روند رشد صادرات خرما در استان خوزستان
۹۵	نمودار ۲-۱۸ نوع بسته‌بندی خرما (در سال ۱۳۷۰) - ستونی
۹۶	نمودار ۲-۱۹ نوع بسته‌بندی خرما صادراتی در سال ۱۳۷۰ - دایره‌ای
۹۹	نمودار ۲-۲۰ سیستم توزیع خرمای شادگان
۱۰۱	نمودار ۲-۲۱ اسناد لازم جهت صدور کالا
۱۵۰	نمودار ۵-۱ ارتباط بین مشتری خارجی، تصمیمات بازاریابی (آمیخته بازاریابی) متغیرهای محیطی

چکیده پایان نامه

نام خانوادگی: صنعت کار	نام: محمود رضا
دانشکده: علوم اداری	رشته تحصیلی و گرایش: مدیریت بازرگانی - بازاریابی بین الملل
نام استاد راهنما: سرکار خانم دکتر قره‌چه	تاریخ فراغت از تحصیل: اسفند ۱۳۷۹
عنوان پایان نامه: نقش آمیخته بازاریابی در توسعه صادرات خرما در استان خوزستان طی سالهای ۷۳ - ۷۶	

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش مدیریت بازاریابی در توسعه صادرات خرما در استان خوزستان انجام گرفته است، تا با شناسایی مهم عناصر آمیخته بازاریابی و متغیرهای محیطی تأثیرگذار بر فرآیند صادرات، در توسعه صادرات خرما، نقاط ضعف و قوت وضع موجود شناسایی شوند و همچنین با شناخت فرصتها و تهدیدات محیطی، زمینه را برای ارائه پیشنهادات مناسبی در جهت بهبود وضع موجود و در نتیجه دستیابی به ظرفیت بهینه صادرات خرما در استان، مهیا کرد.

لذا براساس روش تحقیق موردی و زمینه‌ای، پس از تعیین فرضیه‌هایی در زمینه علل بوجود آمدن مشکل تحقیق، جمع‌آوری اطلاعات در راستای فرضیه‌ها و چارچوب نظری تحقیق انجام گرفت، سپس در بخش پیمایشی تحقیق، پرسشنامه نهایی تدوین شده، در بین ۱۰۰ نفر از نمونه آماری موردنظر، در مراکز عمده تولید خرما در استان بشکل تعاونی توزیع شد. پس از جمع‌آوری و تلخیص داده‌ها، براساس آزمون فریدمن با درصد خطای ۵ درصد، فرضیات مورد بررسی قرار گرفتند، که در نتیجه تمام فرضیات تحقیق به تأیید رسیدند.

نتایج حاصله حاکی از این بود که صادرکنندگان به علت عدم آشنایی با فنون مختلف بازاریابی و عدم شناخت لازم از مصرف‌کنندگان، بازار، رقبا و سایر متغیرهای تأثیرگذار بر فرآیند صادرات خرما، نتوانسته‌اند خرمای صادراتی را در مکان مناسب، زمان مناسب و به شکل موردنظر مشتری ارائه دهند.

فصل اول :

طرح تحقیق