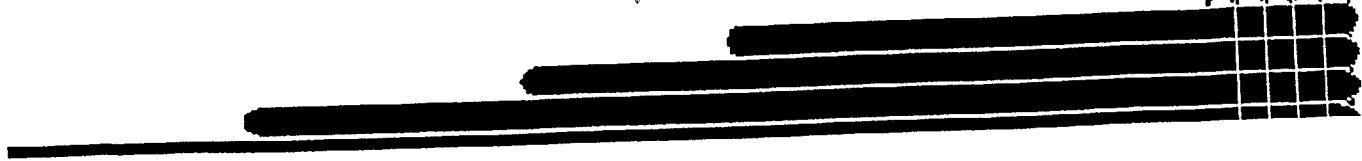
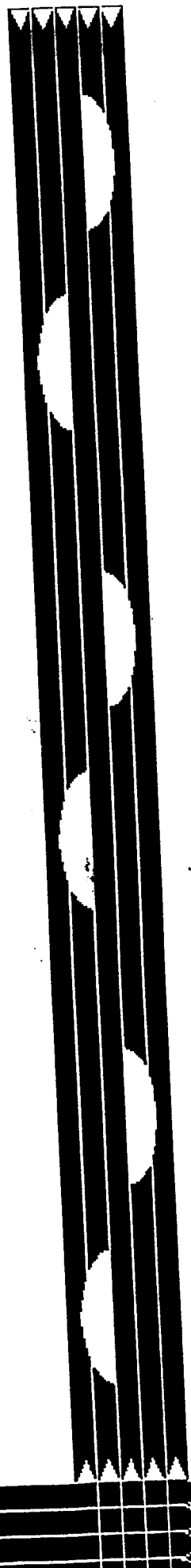
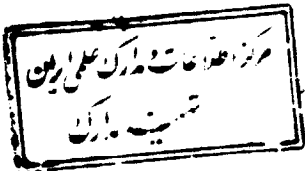


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۲۷۱۹۲





۱۳۲۸ / ۱۰ / ۲۵

# دانشگاه شهید چمران اهواز

دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی

گروه مدیریت



پایان نامه کارشناسی ارشد

نقش مدیریت بازاریابی در توسعه صادرات خرما در استان خوزستان

نگارش:

افشین حسینی

اساتید راهنما:

منصور صمدی

منصور مؤمنی

۱۴۶۱۴

خرداد ۷۸

۲۷۱۹۲

بسمه تعالی

(فرم ارزشیابی پایان نامه دوره کارشناسی ارشد)

پایان نامه خانم/آقای افشین حسینی شماره دانشجویی ۷۵۱۰۸۰۶

با عنوان: نقش مدیریت بازاریابی در توسعه صادرات خرما در استان خوزستان

جهت دریافت کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی که در

ساعت ۹ صبح روز چهارشنبه مورخ ۷۸/۳/۲۶ در دانشکده مهندسی

دانشگاه شهید چمران اهواز ارائه گردید و توسط هیأت داوران مورد تصویب قرار گرفت.



(اعضاء هیأت داوران)

نام و نام خانوادگی	عنوان	مرتبه دانشگاهی	امضاء
۱- منصور صمدی	استاد راهنما	مری	
۲- دکتر منصور مؤمنی	مشاور	استاد یار	
۳- دکتر داور ونوس	داور	استاد یار	

## تقدیم به :

پدر بزرگوار و مادر فداکارم،  
که از هیچ کوششی در جهت  
تحصیل علم و موفقیت من  
دریغ نکرده اند .



## تقدیر و سپاسگذاری :

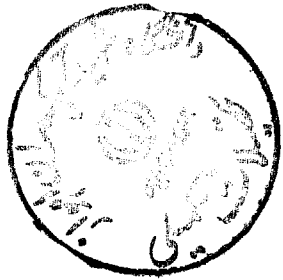
اکنون که به شکرانه خداوند متعال توفیق خاتمه این پایان نامه فراهم گردیده است ، لازم میدانم از رحمت بیدریغ استاد گرانقدر جناب آقای دکتر منصور صمدی که با هدایت و راهنمائیهای خود طی جلسات متعدد منشاء دانش و معرفت علمی این تحقیق گردیدند ، و جناب آقای دکتر منصور مؤمنی که در انجام این تحقیق مرا یاری نمودند ، و همچنین از زحمات سرکارخانم زندی که کار تایپ ، تهیه نمودارها ، صفحه آرائی این مجموعه را بعهدہ داشته اند ، و سایر عزیزانی که همواره مرا در انجام این تحقیق تشویق و هدایت نموده اند و از هیچ کمکی مضایفه ننموده اند ، صمیمانه تقدیر و سپاسگذاری نمایم .

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

افشین حسینی

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
اول - ششم	فهرست مطالب
هفتم - نهم	فهرست جداول
دهم - یازدهم	فهرست نمودارها
۱	چکیده پایان نامه
	<b>فصل اول: طرح تحقیق</b>
۲-۶	۱- مقدمه
۶-۸	۲- اهمیت موضوع
۸-۹	۳- اهداف تحقیق
۹-۱۰	۴- مسائل و فرضیات تحقیق
۱۰-۱۲	۵- قلمرو تحقیق
۱۰-۱۱	۵/۱- موضوع
۱۱-۱۲	۵/۲- مکان تحقیق
۱۲	۵/۳- دوره زمانی
۱۲-۱۷	۶- روش تحقیق
۱۲-۱۴	۶/۱- روش تحقیق
۱۴-۱۵	۶/۲- روش گرد آوری اطلاعات
۱۵	۶/۳- جامعه آماری



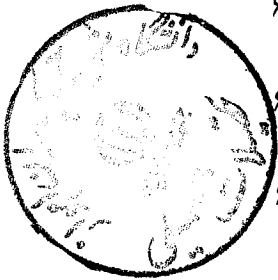
۱۵-۱۶	۶/۴- نمونه آماری
۱۶	۶/۵- روش یا روشهای نمونه گیری
۱۶-۱۷	۶/۶- روش های مورد نظر برای تجزیه و تحلیل
	اطلاعات و آزمون فرضیات پژوهش
۱۷	۷- محدودیت های تحقیق
۱۸	۸- تعریف واژه ها و اصطلاحات تخصصی
	۲- فصل دوم: پیشینه تحقیق
	بخش اول مدیریت بازار یابی بین الملل
	۱- مقدمه
۱۹-۳۰	۱/۱- شکل گیری تجارت
۱۹-۲۰	۱/۲- تجارت بین الملل
۲۰	۱/۳- صادرات
۲۰-۲۳	۱/۴- تفکر جهانی
۲۴-۳۰	۲- بازار یابی
۳۰-۳۳	۲/۱- تعریف بازار یابی
۳۰	۲/۲- مدیریت بازاریابی
۳۱	۲/۳- مدیریت بازاریابی بین الملل
۳۱-۳۳	۳- چارچوب مدیریت بازاریابی جهانی
۳۴-۶۹	۳/۱- مقدمه
۳۴-۳۵	



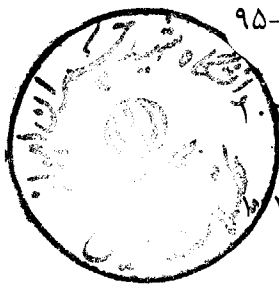
۳۵-۳۹	۳/۲- مشتری
۳۹-۵۴	۳/۳- تصمیمات بازاریابی
۵۴-۵۶	۳/۴- محیط اقتصادی
۵۷-۵۹	۳/۵- محیط فرهنگی
۵۹-۶۱	۳/۶- محیط سیاسی
۶۱-۶۶	۳/۷- محیط قانونی
۶۶-۶۸	۳/۸- مؤسسات و ارگانهای دست اندرکار صادرات
۶۸-۶۹	۳/۹- سیاستها و راهکارهای اجرایی
۶۹-۷۴	۴- تشریفات مربوط به صادرات کالا
۷۴-۷۶	۵- تنظیم قرارداد فروش
۷۶-۸۰	۶- روشهای پرداخت در تجارت بین الملل
۸۰-۸۸	۷- تحقیقات بازاریابی بین الملل
۸۱	۷/۱- مفهوم تحقیقات بازاریابی بین الملل
۸۱-۸۲	۷/۲- چارچوب تحقیقات بازاریابی بین الملل
۸۲-۸۳	۷/۳- نیازمندیهای اطلاعاتی بازاریابی بین الملل
۸۳	۷/۴- جمع آوری اطلاعات
۸۳-۸۸	۷/۵- سیستم اطلاعات بازاریابی بین الملل

### بخش دوم : خرما

۸۹	۱- مقدمه
----	----------







- ۸۹-۹۰ ۱/۱- تاریخچه خرما
- ۹۰ ۱/۲- ارزش غذایی خرما
- ۹۰-۹۱ ۱/۳- فرهنگ مصرف خرما در جهان
- ۹۰ ۲- مراکز تولید خرما
- ۹۰ ۲/۱- مراکز تولید خرما در جهان
- ۹۵-۱۰۲ ۲/۲- مراکز تولید خرما در ایران
- ۱۰۲-۱۱۳ ۳- تجارت خارجی خرما
- ۱۰۲-۱۰۶ ۳/۱- تجارت خارجی خرما در ایران
- ۱۰۶-۱۰۸ ۳/۲- تجارت خارجی خرما در استان خوزستان
- ۱۰۹-۱۱۳ ۳/۳- بازارهای جهانی خرما
- ۱۱۴ ۴- خرما و نیروی انسانی
- ۱۱۴-۱۱۷ ۵- محصولات جانبی خرما
- ۱۱۷-۱۲۱ ۶- بازاریابی محصولات کشاورزی
- ۱۲۲-۱۲۳ ۷- بازاریابی خرما
- ۸- بررسی وضعیت موجد اعمال آمیخته بازاریابی در مورد
- ۱۲۴-۱۵۳ خرما در استان خوزستان
- ۱۲۴-۱۳۸ ۸/۱- بررسی عنصر محصول ( Product ) از آمیخته بازاریابی
- ۱۳۸-۱۴۴ ۸/۲- بررسی عنصر توزیع ( Place ) از آمیخته بازاریابی
- ۱۴۵-۱۵۱ ۸/۳- بررسی عنصر قیمت ( Price ) از آمیخته بازاریابی

۸/۴- بررسی عنصر ترفیع ( Promotion ) از آمیخته بازاریابی ۱۵۱-۱۵۳

### بخش سوم : گزارش پیشینه تحقیق

- ۱- مقدمه ۱۵۵
- ۲- تحقیقات قبلی ۱۵۶-۱۶۹
- ۳- نقد تحقیقات قبلی و نتیجه گیری ۱۶۹-۱۷۲

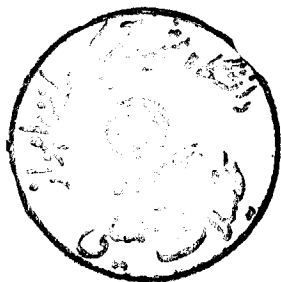
### ۳- فصل سوم : روش تحقیق

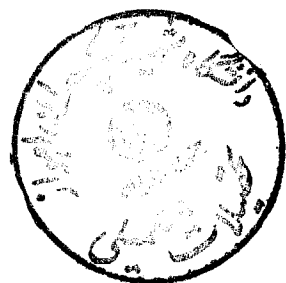
- ۱- جامعه آماری پژوهش ۱۷۳
- ۲- نمونه آماری ۱۷۴
- ۳- روش نمونه گیری ۱۷۵
- ۴- روش جمع آوری اطلاعات ۱۷۸-۱۷۹
- ۵- متغیرهای مستقل و وابسته ۱۷۹-۱۸۱
- ۶- روش های آماری ۱۸۰-۱۸۱
- ۶/۱- آزمون فرضیه برای میانگین ها ۱۸۰

### ۴- فصل چهارم: یافته های تحقیق

- ۱- مقدمه ۱۸۲
- ۲- پاسخ و پرسشنامه ۱۸۲-۱۸۹
- ۳- آزمون فرضیات پژوهش ۱۸۹-۱۹۵
- ۴- قابلیت اعتماد و اعتبار پرسشنامه ۱۹۶-۱۹۷

### ۵- فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات





۱۹۸	۱- مقدمه
۱۹۸-۲۰۴	۲- خلاصه
۱۹۹-۲۰۱	۲/۱- تعریف مسئله و ضرورت پرداختن به آن
۲۰۱-۲۰۴	۲/۲- بیان فرضیات
۲۰۴	۲/۳- خلاصه ای از نحوه انجام پژوهش
۲۰۵-۲۱۴	۳- نتیجه گیری
۲۱۴-۲۲۰	۴- پیشنهادات
۲۲۰	۵- محدودیت ها
	۶- ضمائم
۲۲۱-۲۲۳	۶/۱- پرسشنامه
۲۲۹-۲۳۱	۶/۲- واژه نامه
۲۳۲-۲۳۴	۶/۳- منابع
۲۳۵	۶/۴- چکیده به زبان انگلیسی

## فهرست جداول

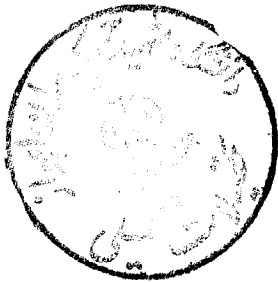
صفحه		عنوان
۵۶	ملاحظات موجود برای ارزیابی محیط اقتصادی	جدول ۲-۱
۵۸	شاخص های عمومی فرهنگ ( فرهنگ جهانی )	جدول ۲-۲
۵۸	متغیرهای عمده در فرهنگ	جدول ۲-۳
۶۶	نقش مداخلات سیاسی بروی تصمیمات و آمیخته بازاریابی	جدول ۲-۴
۸۵-۸۸	۳۱ طبقه برای یک سیستم خبره بازرگانی جهانی	جدول ۲-۵
۹۱	میزان تولید و صادرات خرماي کشورهای جهان در سال ۱۹۸۸	جدول ۲-۶
۹۳	میزان تولید جهانی در سال ۱۹۹۳ ( هزار تن )	جدول ۲-۷
۹۴	میزان صادرات جهانی خرما ( سال ۱۹۹۲ ) تن	جدول ۲-۸
۹۶	مراکز تولید خرما در کشور	جدول ۲-۹
۹۷	میزان تولید خرما ( تن )	جدول ۲-۱۰
۹۸	میزان تولید خرما در کشور	جدول ۲-۱۱
۹۹	محصول خرما بر حسب نوع درخت کل کشور - ۱۳۷۰	جدول ۲-۱۲
۱۰۱	مراکز و عوامل فنی و خدمات پشتیبانی زراعی و باغی	جدول ۲-۱۳
۱۰۱	میزان تولید خرما در استان خوزستان ( تن )	جدول ۲-۱۴
۱۰۲	سهم استان از تولید خرماي کشور	جدول ۲-۱۵
۱۰۴	میزان صادرات خرماي کل کشور	جدول ۲-۱۶
۱۰۵	مقدار و ارزش صادرات محصولات مهم کشاورزی	جدول ۲-۱۷



جدول ۲-۱۸	مزیت نسبی و درصد قابل صدور محصولات کشاورزی در سال ۶۹	۱۰۵
جدول ۲-۱۹	مقایسه میزان قابل صدور و میزان صادرات فعلی در کشور	۱۰۶
جدول ۲-۲۰	میزان صادرات خرمای استان خوزستان	۱۰۷
جدول ۲-۲۱	مقایسه میزان قابل صدور و میزان صادرات فعلی در استان خوزستان	۱۰۸
جدول ۲-۲۲	محاسبه ارزش از دست رفته	۱۰۸
جدول ۲-۲۳	کشورهای واردکننده خرمای ایران	۱۱۳
جدول ۲-۲۴	واردکننده های اصلی خرمای ایران	۱۱۳
جدول ۲-۲۵	میزان صادرات خرما ( کیلو گرم ) به تفکیک قاره	۱۱۳
جدول ۲-۲۶	انواع مختلف خرما به تفکیک فاکتورهای مختلف	۱۳۱
جدول ۲-۲۷	مشخصات ابعاد داخلی کارتن خرمای صادراتی	۱۳۴
جدول ۲-۲۸	مشخصات کارتن جهت بسته بندی	۱۳۵
جدول ۲-۲۹	وضعیت صنایع تبدیلی و بسته بندی خرما در استان خوزستان	۱۳۶
جدول ۲-۳۰	کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران سال ۷۶	۱۴۳
جدول ۲-۳۱	نرخ کرایه حمل محصولات صادراتی با کانتنرهای ۲۰ و ۴۰ فوتی	۱۴۴
جدول ۲-۳۲	بررسی عملکرد خرمای خوزستان در کالیفرنیا	۱۵۶
جدول ۲-۳۳	تخمین میزان تولید خرما در شرایط مختلف	۱۵۷
جدول ۴-۱	خلاصه پاسخ های دریافتی	۱۸۳-۱۸۷
جدول ۴-۲	خلاصه شاخص های آماری بدست آمده	۱۸۸-۱۸۹
جدول ۴-۳	خلاصه شاخص های آماری بدست آمده	۱۸۹



۲۰۵	نتایج آزمون فرضیه های پژوهش	جدول ۵-۱
۲۰۶-۲۰۷	توزیع نظرات نمونه به هر یک از سؤالات پرسشنامه ( درصد )	جدول ۵-۲
۲۱۵	نقاط ضعف و قوت فرآیند صدور خرما در استان خوزستان	جدول ۵-۳
۲۱۵	تهدیدات و فرصتهای محیطی موجود	جدول ۵-۴



## فهرست نمودارها

صفحه		عنوان
	ارتباط بین مشتری خارجی ، تصمیمات آمیخته بازاریابی و	نمودار ۱-۱
۵	متغیرهای محیطی	
۲۰	چگونگی تحول در نظریات تجارت جهانی	نمودار ۲-۱
	چرا بازاریابی بین الملل توسعه پیدا کرده است	نمودار ۲-۲
	ارتباط مشتری خارجی ، تصمیمات آمیخته بازاریابی و	نمودار ۲-۳
	متغیرهای محیطی	
۳۵	اثر متغیرهای محیطی کلان بروی آمیخته بازاریابی	نمودار ۲-۴
۴۰	فرآیند انتخاب بازار هدف	نمودار ۲-۵
۴۳	چشم انداز برنامه ریزی محصول بین الملل	نمودار ۲-۶
۴۷	کانال های منتخب توزیع در بازاریابی بین الملل	نمودار ۲-۷
۴۸	کانال های توزیع کالای های مصرفی در بازاریابی بین الملل	نمودار ۲-۸
۴۸	کانال های توزیع کالاهای صنعتی در بازاریابی بین الملل	نمودار ۲-۹
۵۹	اثر فرهنگ بر تصمیمات بازاریابی	نمودار ۲-۱۰
۶۰	رابطه سیاست و بازرگانی خارجی	نمودار ۲-۱۱
۸۰	شرایط پرداخت در تجارت بین الملل	نمودار ۲-۱۲
۸۳	اطلاعات مورد نیاز برای انجام تحقیق بازاریابی بین المللی	نمودار ۲-۱۳
۸۴	اجزاء سیستم اطلاعاتی بازاریابی بین الملل	نمودار ۲-۱۴

