



دانشگاه گوارز و منابع طبیعی

نشریه کارآفرینی در کشاورزی
جلد سوم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۵
<http://jead.gau.ac.ir>

کارکردهای ترویج بازاریابی در کارآفرینی کشاورزی

* حسین یادآور

استادیار، گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۳/۴؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۵/۲

چکیده

کارآفرینی نیازمند شناخت در سه حوزه است: (۱) ویژگی‌های فردی کارآفرین، (۲) محیط فعالیت کارآفرین و (۳) نحوه تدبیر کسب و کاری است که کارآفرین می‌خواهد شروع نماید. بی‌شک بازار و بازاریابی یکی از این زمینه‌های شناخت می‌باشد. فرآیند بازاریابی گستره وسیع قبل از تولید تا بعد از مصرف را شامل می‌شود. شناخت این فرآیند طولانی بر تأثیرگذاری آن کمک خواهد نمود. یکی از موانع کارآفرینی فقدان اطلاعات مناسب است. ترویج به مفهوم متداول آن و "ترویج بازاریابی" به‌عنوان ابزار مداخله در بازاریابی می‌توانند منبع اطلاعات و کارکرد مناسب برای کشاورزان و کارآفرینان باشند. مقاله حاضر، با هدف توجه به مقوله بازاریابی و تلفیق ترویج بازاریابی با کارآفرینی به مثابه لازمه موفقیت کارآفرینان، در پی معرفی کارکردهایی است که ترویج بازاریابی می‌تواند در فرآیند بازاریابی در راستای کمک به کارآفرینان ایفای نقش نماید. نتایج حاصل از مرور منابع و بررسی دیدگاه صاحب‌نظران نشان داد که ترویج بازاریابی با کارکردهایی چون: تأمین اطلاعات، بازارپژوهی، شناخت بازار، بازاررسانی محصولات و غیره می‌تواند به تولیدکننده یا کارآفرین کشاورزی کمک نماید.

واژه‌های کلیدی: ترویج بازاریابی، تولیدکننده، کارآفرین، کارآفرینی کشاورزی، کشاورزی

*مسئول مکاتبه: hosseinyadavar@gmail.com

مقدمه

وجود تغییرات و تحولات متعدد نظیر: جهانی شدن، توسعه بازار، رشد جمعیت و توسعه جوامع، بیکاری و دگرگونی در بازار کار کشاورزی، اصلاحات ساختاری و سیاست‌های کشاورزی، امنیت غذایی، میاحث زیست‌محیطی و غیره بخش کشاورزی کشورها را تحت تأثیر قرار داده است که مقابله با این تحولات، نیازمند رواج فرهنگ، اندیشه و اقدامات کارآفرینی در کشاورزی می‌باشد (Higgins and Morgan, 2000). یکی از مؤلفه‌های رشد اقتصادی در سطوح کلان (ملی) و خرد (تولیدکننده یا کارآفرین)، کسب سهم مناسب از بازار است. کارآفرینی با ایفای چنین نقشی از محورهای اصلی رشد و توسعه هر کشور محسوب می‌شود. تأثیر آن بر اقتصاد محرز است. کارایی اقتصاد را بهبود می‌بخشد و منجر به بهره‌برداری مناسب‌تر از فرصت‌های موجود و بالقوه می‌گردد (Jose and Niels, 2014). کارآفرینی فرآیند شناسایی فرصت‌ها در بازار می‌باشد (Sexton and Bowman-Upton, 1991) همچنین یک کارآفرین خالق فرصت برای استفاده از منابع جهت رفع نیازهای محسوس یا نامحسوس از جامعه پیرامون خود است. وی فردی است که فرصت‌های موجود در بازار را کشف و از آن بهره‌برداری می‌نماید (احمدپور داریانی و مقیمی، ۱۳۸۹). لازمه تحقق این امر وجود عامل شناخت در سطح وسیع از حوزه مورد فعالیت فرد کارآفرین است.

سوال اصلی و کلی این است که ابعاد و جنبه‌های شناخت کارآفرین می‌باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟ پاسخ در سه زمینه مختلف قابل طرح است: ۱) شناخت ویژگی‌های ذاتی، مکتسبه و محتمل فرد کارآفرین در سه مقطع زمانی گذشته، حال و آینده، ۲) شناخت ویژگی‌های محیط فعالیت کارآفرین در زمینه‌های اداری، اجرایی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، مذهبی، تاریخی، و ۳) شناخت نحوه تدبیر امور توسط کارآفرین (برای پاسخ به این سوال که در شرایط واقعی کسب و کار، فرد کارآفرین می‌باید چگونه اقدام و عمل نماید تا بتواند بحران‌های محیطی مؤثر بر کسب و کار خود را مدیریت نماید؟) شامل ابعاد مختلف زیر؛

- شناخت اصول و الزامات راه‌اندازی هر نوع کسب و کار (از جهت طراحی، برنامه‌ریزی، اجرا، راه‌اندازی، بهره‌برداری، نگهداری و نوسازی کسب و کار)
- شناخت اصول و مبانی مدیریت (به‌منظور تعامل سازنده با منابع انسانی، به‌کارگیری منابع مختلف طبیعی، مالی، انسانی و اطلاعاتی و کلیه الزامات انجام بهینه امور هدایت و مدیریت یک کسب و کار)

- شناخت فرآیند بازاریابی (از حیث تعامل با محیط پیرامون کسب و کار فرد کارآفرین، درک نیازهای بالفعل و بالقوه افراد، ایفای نقش بر اساس فرآیند بازاریابی)

با عنایت به اهمیت مقوله بازاریابی در بحث کارآفرینی و ضرورت ایفای چنین نقش مهمی در بخش کشاورزی، نوشتار حاضر به شیوه مروری- تحلیلی با هدف تبیین جایگاه و کارکرد ترویج بازاریابی^۱ در پی تبیین ابعاد ترویج بازاریابی به عنوان ابزار نیل به شناخت و مواجهه با فرصت‌های مورد نیاز ذینفعان بخش کشاورزی و به‌طور مشخص کارآفرین کشاورزی به رشته تحریر در آمده است.

ضرورت توجه کارآفرین به بازاریابی: بررسی‌ها نشان می‌دهد که وجود این زنجیره ارتباطی نامناسب سبب شده است سود اصلی محصول به‌جای آن‌که نصیب تولیدکننده شود به جیب دلالت و واسطه‌ها واریز شود و همین امر زمینه آسیب‌پذیری اقتصادی- اجتماعی روستائیان را فراهم آورده و درآمد آنان را به نحو قابل توجهی کاهش دهد (پاپزن و گراوندی، ۱۳۹۳). در عین حال، به‌دست آوردن سهم از بازار اغلب اگر محال نباشد به‌شدت دشوار است. دردنیای رقابتی امروز، بازاریابی یک عامل کلیدی در بقا و توسعه کسب و کارهای کارآفرینی است. به‌طوری‌که مهارت اندک بازاریابی در کسب و کارهای کوچک اغلب به سطوح پایین عملکرد و ریسک‌های بالای شکست منجر می‌شود. بازاریابی تنها به معنای فروش کالا نیست، هدف از بازاریابی افزایش فروش است و این ممکن نخواهد شد مگر این‌که مشتری و نیازهای او در ارتباط با محصول، شناسایی شوند. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی که کارآفرینان با آن روبرو هستند نوع تعریف آن‌ها از بازار و شناخت اندک آن‌ها از نیاز مشتریان می‌باشد. تعداد زیادی از کارآفرینان، از تعیین یا ایجاد بازاری که محصول یا خدمت آن‌ها را تقاضا کند، غفلت می‌ورزند. متأسفانه دانش ناکافی از چگونگی درک کارآفرینان از بازاریابی یکی از دلایلی است که کمتر در شکست کارآفرینان مورد توجه قرار گرفته است. (قمبرعلی و همکاران، ۱۳۹۳).

کسب اطلاعات صحیح در مورد مشتری‌ها و رقبا گام اول در بررسی بازار می‌باشد و ارزیابی صحیح آن جهت موفقیت کسب و کارهای موجود و جدید، ضروری است. چراکه در زمینه بازاریابی، وظیفه اولیه کارآفرین درک نیازها و تمایلات مشتری، انتخاب یا توسعه محصول یا خدمتی است که نیازهای او را برآورده سازد (Usley and Teach, 2008). درک بازاریابی به کارآفرینان اجازه می‌دهد که فرآیندهای مؤثری را برای تحویل تولیدات و خدماتشان ایجاد کنند. این فرآیند سیستماتیک به

کارآفرین اجازه می‌دهد هزینه عملیاتی را کاهش و کیفیت محصولات و خدمات خود را افزایش دهد. همچنین ارائه تولید یا خدمت مشتری-مدار، فروش محصول توسط کارآفرین را آسان‌تر می‌کند. دانش عمیق کارآفرین از نیازهای مشتری به او اجازه می‌دهد که پیام‌های بازار را که مربوط به آن‌هاست، توسعه دهد. سرانجام، تمرکز بر بازار هدف مخصوص، به کارآفرین اجازه می‌دهد دانش موردنیاز را به دست آورد و از این طریق مشتری‌های خود را پیدا نماید (قمبرعلی و همکاران، ۱۳۹۳). در این رابطه، اغلب مانع آموزشی و اطلاع‌رسانی وجود دارد و مصادیقی چون: عدم وجود خدمات مشاوره‌ای مناسب، عدم وجود برنامه‌های آموزشی-ترویجی در مورد نحوه صادرات، عدم اطلاع کافی در مورد چگونگی صادرات محصولات، فقدان اطلاعات کافی از بازارهای داخلی، نبود آموزش‌های مهارتی کارآفرینانه، توجه نکردن کافی به دروس کارآموزی و کارورزی دانشجویان کشاورزی، پایین بودن سطح دانش مدیریتی در ارتباط با موانع آموزشی و اطلاع‌رسانی قابل ذکر می‌باشد. (مومنی هلالی و موذن، ۱۳۹۴).

واقعیت‌های مربوط به ساختار تشکیلاتی متولی بخش کشاورزی و الزامات اداری موجود در آن، گواه است که نهاد، ارگان، فرآیند یا شرح وظیفه مشخص و مصرح در باب بازاریابی برای هیچ عضوی از این نظام مطول هدایتگر بخش کشاورزی تعریف نشده است. منطق مداخله‌گری و تغییر برنامه‌ریزی شده در بخش کشاورزی، انتظار ایفای چنین نقشی را از واحد سازمانی ترویج و آموزش کشاورزی دارد. بنابراین دغدغه فعلی در بخش کشاورزی ضرورت حضور و بروز عاملی را می‌طلبد تا بتواند نقش تلفیقی و مکمل تولید و بازاریابی را به ذینفعان معرفی نماید. این مهم با ایفاگری نقش توسط ترویج بازاریابی قابل تحقق است.

ماهیت و تاریخچه ترویج بازاریابی: در حالی که "ترویج برای تولید" به‌طور گسترده در دسترس است، "ترویج برای بازاریابی" و خدمات آن به ندرت در دسترس می‌باشد. فقدان خدمات مربوط به ترویج بازاریابی در روستاها منجر به ناتمام ماندن فرآیند تولید-بازاریابی شده است. برای توسعه روستایی ضرورت آمیختن مداخله‌گری‌های تکنیکی (نظیر بازاریابی) با مداخله‌گری‌های ارتباطی (ترویج در مفهوم عام آن) لازم است. همان‌طور که پیش‌تر اشاره رفت یکی از مشکلات مبتلا به فعالان بخش کشاورزی، فقدان وجود سازوکار آگاهی‌دهنده در خصوص نحوه مواجهه با مقوله بازاریابی می‌باشد.

در اواسط دهه ۱۹۸۰ "ترویج بازاریابی" برای اولین بار در نظام ترویج کشور آمریکا مطرح شد. (Dillard, 1996). ترویج بازاریابی به مثابه مجموعه‌ای از فعالیت‌های مداخله‌گرانه در راستای متقاعد نمودن فعالان بخش کشاورزی درخصوص بازاریابی مناسب و رفع محدودیت‌های بازاریابی برای کلیه ذینفعان بخش اعم از کشاورزان، تجار و مصرف‌کنندگان در رابطه با بازاریابی با هدف ایجاد تغییرات مطلوب در دانش، نگرش، مهارت‌ها و رفتار آنهاست. لذا اهمیت این رشته از دانش، یعنی آمیختن مداخله‌گری تکنیکی با مداخله‌گری ارتباطی با توجه به الزامات محیط رقابتی به شدت محسوس است (Dhankar et al., 2002).

در خصوص نقش آفرینی ترویج بازاریابی، دولت هند طرحی به نام "ترویج ابزار تجارت" به اجرا درآورد که دو مؤلفه اصلی شامل "فعالیت‌های محلی با مدیریت کارکنان بخش" و "فعالیت‌های سازمان‌یافته توسط رسانه‌های انبوهی" را در بر داشت. بر اساس آن کارکنان میدانی ترویج ملزم به همکاری با گروه‌های محلی شدند و برنامه آموزشی آن متشکل از: دادن اطلاعات به مردم و گروه‌ها در خصوص سایت‌های اینترنتی، نحوه دسترسی به آن سایت‌ها و کمک به کارآفرینان در خصوص برقراری ارتباط با گروه‌های تجاری جدید بود (Petritz, 2006). همچنین در این کشور ۲۸ ایالت و ۷ اتحادیه منطقه‌ای وجود دارد که تقریباً همه آنها دارای سیستم خاص تأمین اطلاعات بازار برای کشاورزان خود می‌باشند و بازاریابی کشاورزی را زیربنای تغییرات لازم برای آزادسازی و جهانی‌سازی بازارها تلقی می‌کنند (Dhankar, 2003).

بنیان‌های ترویج بازاریابی: به نظر Apedaile (2003) ترویج بازاریابی موجب ایجاد، حفظ و ارتقاء روابط سازنده با کلیه ذینفعان بخش کشاورزی می‌گردد. وی ترویج بازاریابی را دارای چهار مؤلفه می‌داند:

الف- شناساندن محصولات و فرصت‌های بازاریابی: تا کلیه افراد و به‌ویژه اعضای انجمن‌ها و تعاونی‌ها تشویق شوند با برنامه بازاریابی مرتبط گردند و از آن بهره‌مند شوند.

ب- بازاریابی: در این رابطه، تسهیل فروش و مبادلات بین خریدار و فروشنده یا به‌طور غیرمستقیم از طریق فراهم کردن اطلاعات درباره فرصت‌ها، یا به‌صورت مستقیم از طریق فعالیت به‌عنوان عامل یا نماینده صورت می‌پذیرد. این مؤلفه شامل: تحقیق در بازار، شبکه‌بندی، ایجاد ارتباط، تسهیل فروش و

مبادله بر حسب تحقیقات بازار، گروه‌بندی و توسعه مخاطب بر اساس زیرساخت مناسب، دانش و تخصص مرتبط با تولید برای بازار داخلی و بین‌المللی، شناساندن محصول، بازاریابی و فروش است.

ج- ترویج برای بازار: این مؤلفه فراهم‌ساز حمایت و تأمین منابع اطلاعاتی از طریق جمع‌آوری و انتشار تجارب انفرادی و جمعی اعضاء درخصوص بازاریابی است و وجود آن در برنامه‌ریزی برای حمایت از توسعه، تقویت دانش و ظرفیت بازاریابی کلیه ذینفعان بخش کشاورزی یک ضرورت است. همچنین عامل حیاتی در موفقیت برنامه بازاریابی محسوب می‌گردد. فعالیت‌های ترویج در برنامه بازاریابی تأکید بر کمک به توجیه برنامه بازاریابی، انتقال تجربه و اطلاعات مربوط به بازاریابی، یادگیری بیشتر راجع به توانایی‌ها، علائق و اهداف و قابلیت‌های ذینفعان بخش دارد. همچنین فعالیت‌های آن برای ایجاد اطلاعات و ظرفیت بازاریابی در بین تولیدکنندگان الزامی است. اهداف ترویج در برنامه بازاریابی شامل فراهم‌ساختن و تحصیل فرصت‌های بازاریابی انفرادی و جمعی، ایجاد قدرت بازاریابی جمعی برای اعضاء به‌منظور دسترسی به قیمت‌های بهتر، کاهش میزان زمان مصروف بازاریابی، کاهش انرژی و هزینه‌های صرف‌شده توسط اعضاء برای بازاریابی از طریق افزایش کارایی جمعی است.

د- مدیریت اطلاعات: این فرآیند مبادله اطلاعات بین بازارها و عرضه‌کنندگان محصولات را مدیریت می‌کند. در این رابطه، Shepherd (2003) معتقد است که اطلاعات درخصوص بازار می‌باید واجد چهار ویژگی باشد: (۱) دقت، (۲) قابلیت دسترسی، (۳) عملی بودن یا مناسبت و (۴) امکان تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار.

مفهوم بازاریابی با تأکید بر کشاورزی: امروزه درک عمومی جامعه از ابعاد و کارکرد بازاریابی بسیار اندک، برداشت مفهومی از آن به‌شدت مغشوش، سطحی و تلقی درستی از مفهوم بازار و تعدد و تکثر آن در بین اکثر افراد جامعه وجود ندارد. اغلب به غلط خرید و فروش را با بازاریابی یکسان می‌پندارند. به ندرت افراد بازاریابی را به مثابه فرآیند و مفهوم مستفاد از آن در اذهان می‌پروراند. چنین مشکلات اساسی در جوامع روستایی که فاقد ارتباطات گسترده می‌باشند به مراتب عمیق و شدیدتر است.

بازاریابی علم نوپاست که به معنی بازار رساندن، بازار پیدا کردن یا کلیه عملیاتی است که در فاصله تولید تا مصرف باعث تسریع جریان انتقال کالا یا تسهیل فروش می‌شود و شامل طیف وسیعی

از فعالیت‌های تحقیقاتی، طراحی تولید، تدارکات لازم، انجام تولید، فروش، بیمه، کنترل کیفیت، بسته‌بندی، خدمات بعد از فروش و غیره است که توزیع و انتقال کالا به مصرف‌کنندگان دور و نزدیک را تسهیل می‌نماید (بلوریان تهرانی، ۱۳۸۰). برخی مردم صرفاً از اصطلاح بازاریابی برداشت تبلیغ و فروش کالاها را دارند و حال آن‌که بازاریابی واقعی قبل از تولید شروع می‌شود و تا بعد از فروش را در بر می‌گیرد (Verma and Burns, 1995). سازمان فائو بازاریابی را فرآیندی می‌داند که بدان وسیله عرضه‌کننده محصول یا خدمت، نیازهای مصرف‌کننده را کشف و آن را در شکل مناسب به وی عرضه می‌دارد (RoadeKohr, 2005). بازاریابی شامل دانستن نیاز و خواست مصرف‌کنندگان و عرضه خواست آن‌ها به شکل سودمند می‌باشد. این علم در کشاورزی به‌عنوان مجموعه فعالیت‌هایی تعریف می‌شود که خدمات و اطلاعات را در دسترس افراد یا مخاطبان قرار می‌دهد و بر روی سطح مطلوب و موردنیاز تولید مرتبط با الزامات بازار تأثیر می‌گذارد (Singh, 2001). در این راستا، Shepherd (2003) معتقد است که قبل از شروع هر نوع کسب و کار کشاورزی، قبل از تصمیم در مورد هر نوع داد و ستد، گسترش مراحل تولید محصول، طراحی لازم در مورد محصولات و درک از بازار یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. همچنین کشاورزان باید بدانند که آنچه تولید می‌شود را می‌توانند به قیمت و سود مناسب بفروش رسانند و امکانات و تجهیزات لازم برای تولید در دسترس آن‌هاست. علاوه بر این، محل فروش، نحوه توزیع مناسب محصول به مصرف‌کننده، نحوه تأمین نهاده‌ها و مواد مربوط به بسته‌بندی در موقع نیاز در دسترس آن‌ها خواهد بود. همچنین اهمیت پرداختن به بازاریابی زمانی محسوس‌تر است که درک از مسائل و مشکلات کشاورزان و فعالان بخش کشاورزی منطقی و واقعی باشد. کشاورزان اغلب نمی‌دانند چگونه باید خریداران بالفعل و بالقوه را شناسایی کنند، نمی‌توانند روند تغییر تقاضا برای محصولات تولیدی را پیش‌بینی نمایند، از وضعیت سودمندی محصول اطلاع ندارند، نمی‌دانند چگونه باید قیمت‌های دریافتی حاصل از فروش محصول خود را بهبود بخشند و غیره. لذا می‌باید به فعالان بخش کمک نمود تا درباره بازار اطلاع کسب کنند و برای بهبود فرآیند بازاریابی خود تصمیم‌گیری نموده و تصمیمات تجاری مناسب را اتخاذ نمایند (Dixie, 2015).

کارآفرینی کشاورزی و بازاریابی کشاورزی: ماهیت توصیفی واژه "کارآفرینی"، منجر به تعاریف متعدد از آن شده است. مفهوم کارآفرینی در صنعت، کشاورزی و خدمات مطرح است. تسری استفاده از مفهوم کارآفرینی و تجدید ساختار بخش کشاورزی، در کنار تغییرات در سیاست‌های ملی و بین‌المللی، تقاضا برای فعالیت‌های کارآفرینانه در بین کشاورزان را افزایش داده است. آن‌ها می‌توانند

منشأ نوآوری و منبع بالقوه کارآفرینی باشند (Borch and Forsman, 2001). نظر به این که، کشاورزی محور توسعه در ایران تلقی می شود، توجه به کارآفرینی در عرصه روستاها و بخش کشاورزی اهمیتی مضاعف پیدا می کند.

کارآفرینی فرآیندی پویا است که به وسیله کارآفرین برای بهره برداری از نوآوری جهت خلق ارزش جدید در بازار صورت می گیرد. کارآفرینی نیرویی است که منابع مختلف را بسیج می کند تا تقاضاهای بازار را برآورده سازد، توانایی ایجاد و ساخت محصولی از هیچ است، خلق ارزش از طریق ترکیب مجموعه ای منحصر به فرد از منابع به منظور بهره برداری از یک فرصت می باشد. کارآفرینی نیروی تثبیت کننده و متعادل کننده بازار است و کارآفرین فردی است که بازار جدیدی به وجود آورد، مایل به پذیرش ریسک است، فردی است که از طریق بهره برداری از فرصت های بازار، عدم تعادل بین عرضه و تقاضا را از بین می برد. (کریمی، ۱۳۹۳). براساس نظر شومپیتر فرآیند کارآفرینی شامل نوآوری در ایجاد محصولات، خدمات جدید، استراتژی بازار است. توجه به کارآفرینی در بازاریابی و تلفیق آن در شیوه های بازاریابی به منزله یک رویکرد جدید در ایجاد مزیت نسبی پایدار محسوب می شود (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴). ماهیت کارآفرینی فرآیند دینامیک برای استفاده از نوآوری در جهت خلق ثروت و ارزش افزوده جدید برای بازار است (Mattila et al., 2016). در این فرآیند، بازاریابی نگرانی اصلی کارآفرینان است، چراکه کارآفرینان متخصص بازار نیستند (Martin, 2009; Jones, 2010). وجود چنین دغدغه هایی منجر به مطرح شدن اصطلاح "بازاریابی کارآفرینانه" توسط یونیتا در سال ۲۰۱۲ برای اولین بار شد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴). مفهومی که برداشت شفاف نسبت به آن وجود ندارد (Kurgun et al., 2011).

در این رابطه، Henderson (2002) معتقد است که کارآفرینی کشاورزی فراهم کننده زمینه کار، رشد و بهبود درآمد، ایجاد ثروت، ارتقاء کیفیت زندگی می باشد. فعالیت هایی را شامل می شود که به کشاورزان در مواجهه با شرایط جدید اقتصاد بازار کمک می کند. (سپه پناه و موحدی، ۱۳۹۴؛ موحدی و همکاران، ۱۳۹۳). کارآفرینی کشاورزی تلاشی برای ایجاد تنوع تولید و رها شدن از وضعیت تولید مواد خام در چرخه عرضه محصولات و حرکت به سمت تولید برای بازارهای خاص، ارائه خدمات به سایر کشاورزان و شاغلین روستایی، استفاده از ظرفیت های کشاورزی مزارع و واحدهای دامپروری

برای جذب گردشگران و اشتغال‌زایی می‌باشد (موحدی و همکاران، ۱۳۹۳). این نوع از کارآفرینی، زمینه‌ای، برای پذیرش مخاطرات ناشی از ایجاد یک واحد تولیدی، خدماتت، بازرگانی و غیره مرتبط با فعالیت‌های بخش کشاورزی است. فعالیت کارآفرینی در کشاورزی مستلزم تلاش برای انجام فعالیت‌هایی نظیر جمع‌آوری اطلاعات، ارتباط مستمر با سایر اجزای زنجیره تولید، شناسایی بازار و اخذ تصمیم‌های راهبردی می‌باشد. یک کارآفرین در بخش کشاورزی بیشتر از یک مدیر تولید که بر امور اجرایی و فنی تمرکز دارد، به تصمیم‌گیری‌های راهبردی می‌پردازد. از این‌رو نیازمند داشتن صلاحیت‌های حرفه‌ای ویژه‌ای نظیر مدیریت ریسک، ارتباطات، رهبری، ابتکار و خلاقیت، دید وسیع و توانایی شناخت شرایط جامعه می‌باشد. همچنین چالش‌های موجود کشاورزی در تمام دنیا از جمله آزادسازی تجاری، کاهش حمایت‌های دولت از تولیدکننده، افزایش رقابت در بازارهای کشاورزی جهانی، جهانی شدن، پیشرفت در زمینه فناوری‌های کشاورزی از جمله بیوفناوری، سیاست‌های خصوصی‌سازی و کوچک‌سازی ساختار دولت، تغییر در ذائقه مشتریان و مواردی از این دست باعث شده تا مقوله کارآفرینی در کشاورزی بیش از پیش مورد توجه مسولین قرار گیرد (موحدی و همکاران، ۱۳۹۳).

کارکردهای ترویج بازاریابی در کارآفرینی کشاورزی: مفهوم و تعریف ترویج گستره وسیعی را به خود گرفته است که فراخور ایفای نقش در هر زمینه، پسوند متناسب بدان را به‌دنبال خود خواهد داشت. که متداول‌ترین آن در دنیا "ترویج کشاورزی" است. صاحب‌نظران ترویج را یک ضرورت می‌داند که بدان وسیله دانش جدید و ایده‌ها به مناطق روستایی معرفی می‌گردند تا تغییرات و بهبود در زندگی کشاورزان به‌وجود آید. از نظر کارکردی برخی از سازمان‌های ترویجی فقط جنبه آموزشی دارند و بعضی دیگر همزمان با انجام امور آموزشی، در مسائل بازاریابی هم مداخله می‌نمایند (Prakash, 2004). در رابطه با بازاریابی لازم است اطلاعات مقتضی برای پاسخ به برخی سوالات کشاورزان و کارآفرینان تأمین شود. تولیدکنندگان و کارآفرینان به‌طور عام و در حوزه کشاورزی به‌طور خاص با پرسش‌های متعددی مواجه هستند:

- ۱- چه نیازی را باید مرتفع یا چه مسئله‌ای را باید حل کنیم؟ (موضوع ارزش)
- ۲- محصول خود را به چه کسی خواهیم فروخت؟ (بازار هدف)
- ۳- چگونه می‌توانیم درآمد کسب کنیم؟ (مدل درآمد)
- ۴- چگونه کسب و کار را متفاوت سازیم؟ (وضعیت فروش انحصاری)

- ۵- موانع ورود به بازار چیست؟ (مشکلات فراروی)
- ۶- وضعیت رقبا چیست؟ چه تعداد و چه ویژگی‌هایی دارند؟ (تجزیه و تحلیل رقابت)
- ۷- از نظر مالی بازار چه وضعیتی دارد؟ (حجم بازار)
- ۸- سرعت رشد یا نزول بازار چگونه است؟ (رشد بازار)
- ۹- میزان سهم من از بازار چقدر خواهد بود؟ (سهم بازار)
- ۱۰- می‌خواهم چه جایگاهی در بازار داشته باشم؟ (مالکیت انحصاری)
- ۱۱- برای شروع کسب و کار چه میزان هزینه لازم دارم؟ (هزینه راه‌اندازی)
- ۱۲- آیا باید از تسهیلات استفاده کنم؟ در این وضعیت میزان و نوع تسهیلات چگونه خواهد بود؟ (نیازهای سرمایه‌گذاری)
- ۱۳- نحوه فعالیت در بازار چگونه خواهد بود؟ (استراتژی بازار)
- ۱۴- سود حاصل از سرمایه‌گذاری در کسب و کار چقدر باید باشد؟ (سود سرمایه‌گذاری) (اعرابی و نجفی پاشاکی، ۱۳۸۸).

با علم بر این واقعیت که کارآفرینان سرشار از سوال در ذهن خویش هستند، متأسفانه بسیاری از کارآفرینان در مرحله ایجاد و حتی توسعه کسب و کار خود، مشاور و راهنمایی مناسب نداشته و متکی بر تجارب خود اقدام به کارآفرینی کرده‌اند. این افراد در زمینه بازاریابی با مشکلاتی چون: فقدان دانش کافی در مورد بازار تولیدات، وجود واسطه‌ها، فروش ناکافی، فقدان حمایت از بازار صادرات، مکان نامرغوب فروشگاه، فقدان تسهیلات حمل و نقل، رقابت سخت واحدهای بزرگتر و مشکل تهیه وسیله نقلیه مواجه بوده‌اند. در حالی که اغلب کارآفرینان علاقمند یادگیری نحوه دسترسی به بازار و استفاده از فناوری جهت رشد کسب و کارشان می‌باشند. موانع بازاریابی آن‌ها عبارت از: عدم دسترسی به بازار، عدم شناخت در مورد چگونگی ورود به بازار، عدم آشنایی با مهارت‌های جذب مشتری، فقدان مهارت مذاکره، عدم آگاهی از چگونگی ورود به بازار صادرات، عدم اطلاع دقیق از قیمت‌ها، وجود واسطه‌ها و دلال‌ها، فقدان تسهیلات حمل و نقل و مواردی از این دست بوده است (قمبرعلی و رستمی، ۱۳۹۴).

لذا برای پاسخ به مسائل کارآفرینان و مواجهه و مدیریت کسب و کار در حوزه کشاورزی، نمی‌توان به ابزار کارآمد و بدیل مناسب غیر از ترویج بازاریابی فکر کرد و اما کارکردهای ترویج بازاریابی در کارآفرینی کشاورزی:

کارکرد کمک به تصمیم‌گیری‌ها: پیش از شروع هر نوع کسب و کار کشاورزی، قبل از تصمیم در مورد هر نوع داد و ستد، گسترش مراحل تولید محصول و طراحی لازم در مورد محصولات و درک از بازار یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. همچنین کشاورزان باید بدانند که آنچه تولید می‌شود را می‌توان به قیمت و سود مناسب بفروش رساند و امکانات و تجهیزات لازم برای تولید در دسترس آن‌ها است. علاوه بر این، محل فروش، نحوه توزیع مناسب محصول به مصرف‌کننده، نحوه تأمین نهاده‌ها و مواد مربوط به بسته‌بندی در موقع نیاز در دسترس آن‌ها خواهد بود (Shepherd, 2003). راه‌هایی که می‌توان به تولیدکنندگان در تصمیم‌گیری کمک کرد، بستگی به میزان توسعه آن‌ها در فرآیند بازاریابی دارد (Dixie, 2015). یکی از وظائف ترویج بازاریابی تبدیل قیمت‌های اکتباس شده از نظام اطلاعات بازار با قیمت بازارهای محلی و واحد تولیدی است که از طریق رسم نمودار تغییرات قیمت‌های محصولات ممکن می‌شود. چنانچه نمودارهای تغییرات قیمت در دسترس باشد می‌توان با تولیدکنندگان در خصوص چگونگی کارکرد قیمت در سال‌های فعلی و آتی مشاوره نمود. همچنین تصمیم‌گیری در خصوص تکنولوژی فرآوری محصول و نگهداری محصول در انبار اهمیت خاصی در مورد کالاهای فاسد شدنی دارد و عدم تناسب بین تولید و تکنولوژی، برای تولیدکننده و مصرف‌کننده زیان‌آور خواهد بود (Shepherd, 2011).

کارکرد مدیریت واحد تولیدی: مدیریت واحدهای تولیدی باید به وسیله ترویج بازاریابی برای کمک به گردانندگان مزرعه حمایت شود تا طراحی قبلی در خصوص زمان، کیفیت و کمیت محصولات برای رفع نیازهای بازارهای هدف انجام گیرد. بهبود مهارت‌های بازاریابی و مدیریت واحد تولیدی به‌طور مستمر از طریق ترویج و مشارکت در فعالیتهای آموزشی یک ضرورت است. نقص در مهارت‌های بازاریابی و مدیریت واحد تولیدی در بلندمدت تولیدکنندگان را در شرایط ریسک قرار خواهد داد و ترویج بازاریابی می‌تواند در این زمینه، مهارت مدیریتی گردانندگان واحدها را به‌طور محسوس بهبود بخشد (Al-Rimawi et al., 2004).

کارکرد مدیریت تولید: ترویج بازاریابی می‌تواند پاسخگوی مواردی چون؛ چگونگی تولید محصول جدید، افزایش سودمندی حاصل از تولید محصولات، معرفی محل تهیه بذر برای محصولات و واریته‌های جدید، اشاعه فنون موردنیاز بخش تولید، تعیین هزینه‌های مربوط به تولید خارج از فصل، برآورد هزینه‌های ایجاد و اجرای انبارداری، تعیین فعالیت‌های بعد از برداشت و بسته‌بندی محصولات

جدید باشد (Shepherd, 2011). تصمیمات در خصوص آنچه که باید انجام شود و زمان دقیق انجام آن اغلب باید هر چه سریع‌تر در زمان مناسب در فصل زراعی صورت پذیرد تا امکان انجام فعالیت‌های درست بعدی را مهیا سازد. برای نمونه، چنانچه یک محصول متفاوت باید تولید شود، لازم است تعیین شود کجا می‌توان نهاده‌های موردنیاز را تهیه کرد، چه نوع از انبار نیاز است و چگونه می‌توان بازارهای مناسب را پیدا کرد؟ (Shepherd, 1999).

کارکرد به‌کارگیری اطلاعات بازار: برنامه‌ریزی و طراحی برنامه‌های ترویج باید تضمین کند که سیستم دارای مکانیزم‌های کافی جهت شکل‌دهی و انتقال اطلاعات مناسب و مفید به تولیدکنندگان است. این اطلاعات می‌تواند درخصوص قیمت محصولات، وضعیت نهاده‌های تولیدی و چگونگی فراهم کردن آن باشد. خلاصه‌ای از کارکردهای ترویج بازاریابی در به‌کارگیری اطلاعات عبارت است از؛ ایجاد ارتباط بین تولیدکنندگان با سایر منابع ممکن اطلاعات بازار، تعیین خریداران محلی محصولات، فراهم آوردن اطلاعات درباره بازارهای دور دست، نگهداری اسناد و مدارک مربوط به قیمت‌های گزارش شده توسط نظام اطلاعات بازار، نموداربندی قیمت‌ها و استفاده از آن‌ها به‌منظور کنترل تورم، کمک به تولیدکنندگان در درک مفهوم پیش‌بینی قیمت، نظارت بر قیمت‌های محلی که اغلب توسط نظام‌های اطلاعات بازار صورت نمی‌پذیرد، کمک به تولیدکنندگان برای درک هزینه‌های بازاریابی، درک علل تغییر قیمت‌ها در کوتاه‌مدت و بلندمدت، تعیین تاجر برای محصولات جدید، کمک به جوامع محلی جهت ایجاد نظام‌های محلی اطلاعات بازار، همکاری با رسانه‌های محلی و ترغیب آن‌ها به درج و پخش اطلاعات مربوط به قیمت‌های محلی، سازماندهی ملاقات تولیدکنندگان با تاجر و عمده‌فروشان، عمومی‌سازی اطلاعات از طریق در دسترس قرار دادن آن توسط بولتن و چاپ مجدد اطلاعات برای تابلوهای اعلان و نیز انتقال اطلاعات توسط اینترنت و حتی تلنتکس^۱، معرفی منابع اطلاعاتی موجود و غیره. (Shepherd, 2011).

کارکرد مدیریت هزینه‌ها: چنانچه ترویج بازاریابی هزینه‌های بازاریابی را محاسبه کند تولیدکنندگان بخش کشاورزی می‌توانند تفاوت بین قیمت خرید عمده‌فروشی با قیمت پیشنهادی توسط تاجر به اضافه هزینه‌های بازاریابی را به‌دست آورند. تولیدکنندگان نیازمند درک هزینه‌های بازاریابی به‌منظور تبدیل قیمت‌های اکتباس شده از نظام اطلاعات بازار به قیمت‌های واحد تولیدی می‌باشند. بدین جهت کارکنان

1- Tele-text

ترویج باید بتواند به کشاورزان جهت محاسبه هزینه‌های بازاریابی کمک نماید (Shepherd, 2011). همچنین باید از انواع متداول هزینه‌های بازاریابی آگاه بوده و با تولیدکنندگان برای کاهش هزینه‌های آنها همکاری نمایند. برای نمونه از طریق تشویق تولیدکنندگان به مشارکت در حمل و نقل یا خرید نهاده‌ها به صورت فله‌ای، می‌توان در مدیریت هزینه‌ها تأثیر گذاشت. (Dixie, 2015).

کارکرد بازار پژوهی: یکی از مشکلات درباره بازارها این است که افراد فکر می‌کنند آنها می‌دانند مشتری چه چیزی را، چطور، کجا و چه وقت آن را می‌خواهد. در بسیاری از موارد مالکین کسب و کارها بیان می‌کنند که مشتریان آنها کافی نیستند، درآمد ناکافی است و نیازهای مشتریان تأمین نمی‌شود. در صورتی که تحقیق بازاریابی می‌تواند به رفع این مشکل کمک کند و راه حل درست را تشخیص دهد (قمبرعلی و همکاران، ۱۳۹۳). طبیعی است که بهبود فروش و قیمت‌ها نیازمند درک و شناخت بازار است و انجام تحقیقات بازار ابزار قوی برای بهبود بازاریابی می‌باشد (Dixie, 2015). در این مرحله ما در نقطه‌ای قرار داریم که نیاز به شناخت بیشتر درباره مخاطب هدف را احساس می‌کنیم. چگونه می‌توان به مخاطبان رسید؟ آنها چه تعداد هستند؟ نگرش فعلی و دانش مخاطبان راجع به محصولات تولیدی چیست؟ به‌طور معمول تولیدکنندگان بخش برای گرفتن اطلاعات به کجا مراجعه می‌کنند؟ تمایل آنها برای گرفتن اطلاعات چقدر است؟ (Liepold, 1996). در عمل با کمی حمایت، تولیدکنندگان می‌توانند خود به انجام تحقیقات بازار بپردازند و ترویج بازاریابی می‌تواند به آنها در خصوص فنون مصاحبه، از طریق دادن فهرستی از سؤالات کمک نماید و شرایطی را مهیا نماید تا آنها انجام مصاحبه‌های مربوط به تحقیقات بازار را مشاهده نمایند (Dixie, 2015). در این رابطه بخش‌بندی بازار نیز حائز اهمیت است. بدین منظور راه‌های مختلفی برای بخش‌بندی بازار بر اساس ویژگی‌های جغرافیایی (بخش، شهر یا روستا، اجتماع، مدرسه یک منطقه^۱ و غیره)، جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، درآمد خانواده، تحصیلات یا شغل)، روان‌شناختی (شخصیت، سبک‌زندگی، فعالیت‌ها و علائق) و خصوصیات رفتاری وجود دارد (Liepold, 1996). این حقیقت در حالی مطرح است که ادبیات موجود در زمینه کارآفرینی عمدتاً بر بی‌توجهی کارآفرینان نسبت به بررسی بازار و تکیه آنان بر قضاوت‌های شخصی‌شان تأکید دارد. یکی از دلایل کم توجهی کارآفرینان به بازاریابی، عدم آشنایی کارآفرینان با فرآیند تحقیقات بازار است (فیض بخش بازرگان، ۱۳۸۱).

کارکرد ایجاد استراتژی بازاریابی^۱: جهت‌گیری بازاریابی به‌دنبال تعیین نیازها و خواست بازار هدف است که عبارتند از: (۱) جهت‌گیری تولید؛ که بر روی فرآیند تولید و توزیع تمرکز می‌کند و استراتژی‌هایی توسعه بازاریابی محصول^۲ شامل: استراتژی نفوذ در بازار^۳، استراتژی توسعه بازار^۴ که به‌دنبال رشد بازارهای جدید برای محصولات فعلی است، استراتژی توسعه محصول^۵ که به‌دنبال توسعه محصول جدید برای بازار فعلی است و استراتژی تنوع‌سازی^۶ که بدنبال ورود به بازارهای جدید با محصولات جدید است می‌باشند. (۲) جهت‌گیری محصول؛ بر این اساس وظیفه عمده بازاریابی ارائه محصولی است که برای متقاضیان مناسب باشد. (۳) جهت‌گیری فروش؛ این جهت‌گیری مخاطب-محور است و وظیفه عمده بازاریابی را برانگیختن علاقه مخاطبان بالقوه می‌داند و به‌طور مدام برنامه‌های خود را برای مواجهه بهتر با نیازهای مخاطبان خود اصلاح می‌نماید (Liepold, 1996).

کارکرد کمک به شناخت بازار، بازاررسانی و فروش محصولات: هدف از بازاریابی افزایش فروش است و این ممکن نیست مگر این که کارآفرین با مشتری و نیازهایش در ارتباط با محصول آشنا باشد و بتواند تخمین درستی از تقاضای محصول و خدماتش داشته باشد (قمبرعلی و همکاران، ۱۳۹۳). از آنجایی که تولیدکنندگان باید به‌دنبال خریداران محصول خود باشند، نیازمند درک کارکردهای بازار و شرایط حاکم بر آن هستند (Shepherd, 1999). برخی از صاحب‌نظران نقش اصلی ترویج بازاریابی را کمک به سودآورتر نمودن واحد تولیدی می‌دانند که آن‌ها باید درک اساسی از عوامل تأثیرگذار بر روی سودآوری داشته باشند و باید بدانند که چه محصولاتی منافع بهتری را به‌همراه دارد. نحوه انتخاب محصول برای تولید نظیر وارپته، زمان تولید و کیفیت تولید که می‌تواند در سودآور بودن تک محصولات تأثیر بگذارد چیست؟ برای انجام این وظیفه، لازم است محصولاتی که در منطقه تولید می‌شوند و نحوه بازاریابی آن‌ها را دانسته شود. این اطلاعات می‌تواند توسط مجموعه تولیدکنندگان و تجار به‌صورت انفرادی یا از طریق نشست با آن‌ها به‌عنوان گروه به‌دست آید (Dixie, 2015). ضروری است که تولیدکنندگان در خصوص محل و چگونگی فروش محصول قبل از اقدام به تولید

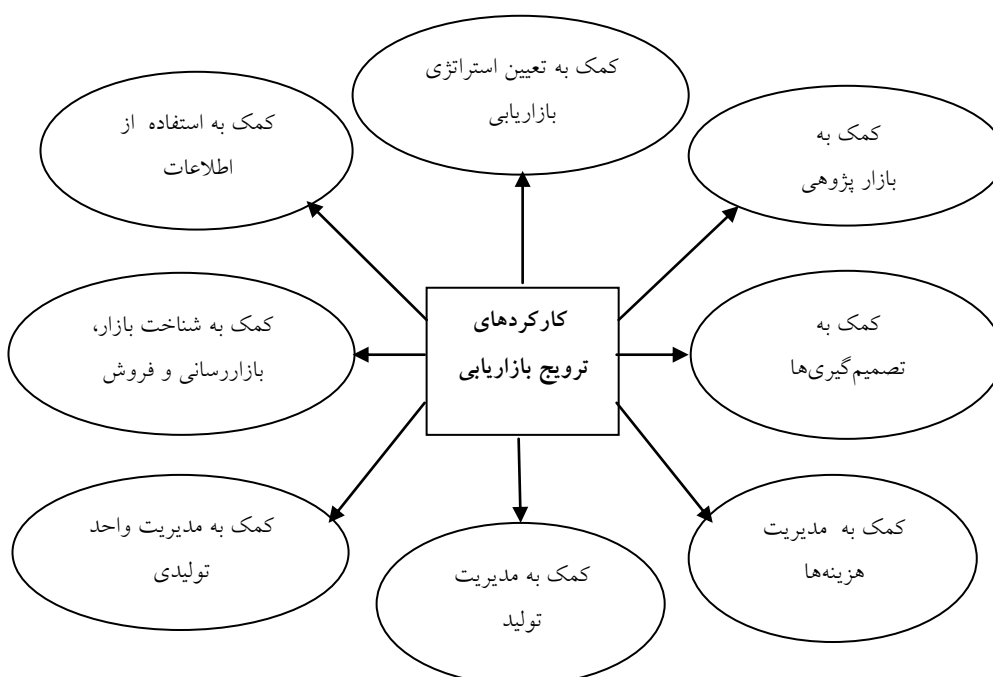
- 1- Development Marketing Strategies
- 2- Product-market growth
- 3- Market penetration
- 4- Market Development
- 5- Product development
- 6- Diversification

آن اطلاعات داشته باشند. ترویج بازاریابی می‌تواند از طریق ارتباط با تولیدکنندگان، دسترسی آن‌ها به خریداران و بازارها را با کمک به ارتقاء درک آن‌ها از این‌که کدام محصولات تقاضای فزاینده دارند را بهبود بخشد. راه دیگر کمک به تولیدکنندگان، تشویق آن‌ها به درجه‌بندی محصول خود قبل از فروش می‌باشد. تجار اغلب محصول مخلوط از نظر کیفیت و اندازه را از تولیدکنندگان به قیمت پائین می‌خرند و پس از سورتینگ قیمت بالاتری را از مشتری دریافت می‌دارند که افراد با دریافت آموزش‌های لازم به سهولت می‌توانند در این زمینه موفق باشند (Shepherd, 2011). همچنین یکی از عوامل تأثیرگذار در موفقیت عملیات بازاریابی، تقویت تولیدکنندگان در فرآیند مذاکره با تجار است که در سایه مواردی چون فراهم‌ساختن اطلاعات از خریداران، تولید محصولات دارای تقاضای بالا، آگاهی‌داشتن از قیمت‌های متداول بازار، دانستن هزینه سر به سر تولید و بازاریابی ممکن می‌گردد (Dixie, 2015). همچنین توانایی تولیدکنندگان برای مذاکره با تجار بستگی به میزان اطلاعات راجع به تعداد و مقدار رقابت تجار فعال در منطقه دارد (Shepherd, 2011).

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری: فلسفه وجودی کارآفرینی برای رفع نیازهای جوامع می‌باشد. به این منظور کارآفرین باید واجد توانایی‌های شناختی در زمینه خود واقعی، محیط فعالیت و نحوه تدبیر امور باشد. از جمله شناخت در حوزه تدبیر امور، شناخت فرآیند بازاریابی است. با عنایت به اهمیت مقوله بازاریابی و ضرورت ایفای چنین نقش مهمی در بخش کشاورزی برای کلیه تولیدکنندگان و کارآفرینان، پیشنهاد مشخص استفاده از ظرفیت‌های کارکردی ترویج بازاریابی می‌باشد. کارآفرینی در ذات خود یک فرآیند متکی بر ایده نو یا نوآوری می‌باشد. از جمله نوآوری‌های مورد پذیرش در بخش کشاورزی، ایده‌های سودآور و درآمدزا است که منتهی به تولید ثروت و ارزش افزوده می‌گردند. از نظر منطقی محصول یا کالا زمانی ارزشمند است که در دسترس و مورد تقاضای مصرف‌کننده قرار گیرد. ابزار لازم برای بازاررسانی، توجه به اصول علم بازاریابی و شناخت فرآیندهای قبل از تولید تا پس از مصرف محصول می‌باشد.

در بخش کشاورزی با توجه به ماهیت و زمینه کارکرد، تحقق چنین امر خطیری به‌نر است بر عهده ترویج بازاریابی باشد. انتظار این است که یک تولیدکننده یا کارآفرین بخش کشاورزی بتواند به کلیه سوالات و مسائل مربوط به مراحل فرآیند بازاریابی پاسخ پیدا کند تا با داشتن اطلاعات موثق و کاربردی و نیز متنوع به‌طور سودمند و کم‌ریسک بتواند فرآیند بازاریابی را مدیریت نماید. تحقق این مهم با تبیین کارکردهای ترویج بازاریابی در مراحل مختلف فرآیند بازاریابی ممکن است. بر این

اساس، هشت کارکرد مشخص برای ترویج بازاریابی جهت کمک به تولیدکنندگان و کارآفرینان بخش کشاورزی قابل تصور است: (۱) کمک در مرحله تصمیم به اقدام یا عمل برای تولید یک محصول، (۲) ارائه اطلاعات جهت مدیریت واحد تولیدی مورد نظر، (۳) کمک به مدیریت فرآیند تولید محصول مورد نظر در واحد تولیدی، (۴) کمک به قابل فهم، تفسیر و استفاده نمودن اطلاعات اغلب آلوده و مغشوش در محیط پیرامون و به طور مشخص در خصوص بازار، (۵) هدایت و مدیریت هزینه‌ها از حیث نوع و نحوه هزینه‌کرد موارد هزینه‌ای، (۶) ارتقاء توان تولیدکنندگان و کارآفرینان در خصوص انجام تحقیقات بازار (بازارپژوهی) جهت درک رفتار واقعی بازار، (۷) کمک به اتخاذ استراتژی و جهت‌گیری‌های مناسب و مشخص در خصوص بازار، و (۸) کمک به شناخت بازار، بازاررسانی و فروش محصول یا کالای تولیدی تولیدکنندگان و کارآفرینان. (شکل ۱)



شکل ۱- کارکردهای ترویج بازاریابی در کارآفرینی کشاورزی.

منابع

۱. احمدپور داریانی، م. و مقیمی، س.م. ۱۳۸۹. مبانی کارآفرینی. انتشارات فراندیش. تهران.
۲. اعرابی، س.م. و نجفی پاشاکی، ک. ۱۳۸۸. مدیریت استراتژیک کارآفرینی. انتشارات مهکامه. تهران.
۳. بلوریان تهرانی، م. ۱۳۸۰. بازاریابی و مدیریت بازار. موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی. شرکت چاپ و نشر بازرگانی. تهران.
۴. پاپ زن، ع.ح.، گراوندی، ش. ۱۳۹۳. شرکت‌های بازاریابی روستایی؛ راهبردی جهت کارآفرینی و توسعه نظام‌های بهره‌برداری کشاورزی. کارآفرینی در کشاورزی، ۱ (۲): ۹۱-۱۰۴.
۵. رضایی، ر. ا.، منگلی، ن.، صفا، ل. ۱۳۹۴. بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط. کارآفرینی در کشاورزی، ۲ (۲): ۱-۱۶.
۶. سپه‌نیا، م.، موحدی، ر. ۱۳۹۴. کارآفرینی پایدار رویکردی نو در کشاورزی. کارآفرینی در کشاورزی، ۲ (۱): ۱۹-۳۶.
۷. فیض بخش بازرگان، س. ۱۳۸۱. بازاریابی و کارآفرینی. فصلنامه صنایع، ۳۳ (۴): ۹-۲۰.
۸. قمبرعلی، ر.، آگهی، ح.، علی بیگی، ا.ح.، زرافشانی، ک. ۱۳۹۳. اهمیت بازاریابی در موفقیت کارآفرینان. کارآفرینی در کشاورزی، ۱ (۱): ۴۳-۵۹.
۹. کریمی، س. ۱۳۹۳. کارآفرینی روستایی: چالش‌ها و فرصت‌ها. کارآفرینی در کشاورزی، ۱ (۳): ۱۰۱-۱۱۹.
۱۰. موحدی، ر.، حیدری ترزاک، خ.، سامیان، م. ۱۳۹۳. آموزش کارآفرینی کشاورزی پیش نیاز توسعه کشاورزی. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۱ (۴): ۳۳-۴۸.
۱۱. مومنی هلالی، ه.، موذن، ز. ۱۳۹۴. مروری بر موانع توسعه کارآفرینی در بخش کشاورزی. کارآفرینی در کشاورزی، ۲ (۱): ۱۱۱-۱۲۴.
12. Al-Rimawi, A.Sh., Karablieh, E.K., and Al-kadi, A. 2004. An investigation into the perceived farm management and marketing educational needs of farm operators in Jordan. *Journal of Agricultural Education*, 45(3): 34-43.
13. Apedaile, L. 2003. Marketing strategy discussion paper and preliminary Work plan. North Island Woodlot Association, www.woodlot.bc.ca/PDF.
14. Borch, O.J., and Orsman, S. 2001. The competitive tools and capabilities of micro-firms in the Nordic food Sector. The Food Sector-Nordic-Seminar, No.313. Available at: citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary (retrieved May 2016).

15. Dhankar, G.H., Lallan, R., Bharadwaj, D.B., and Nafees, A. 2002. Extension issues in informal marketing. *Agricultural Marketing, A national level quarterly Journal on Agricultural Marketing*, XIV (2): 23-25.
16. Dhankar, G.H. 2003. Development of Internet based Agricultural Marketing Information System in India. *Agricultural Marketing Journal, A national level quarterly Journal on Agricultural Marketing*, XLV (4): 7-15.
17. Dillard, P. 1996. Agriculture communications, Purdue University an Electronic Newsletter with Communication tips and information. www.agriculture.
18. Dixie, G. 2015. Marketing extension guide 5: Horticultural Marketing, available at: www.fao.org (retrieved May 2016).
19. Henderson, J. 2002. Building the rural economy with high-growth entrepreneurs. *Economic Review-Federal Reserve Bank of Kansas City*, 87(3): 45-75.
20. Higgins, M., and Morgan, J. 2000. The role of creativity in planning: the creative practitioner. *Planning Practice and Research*, 15(1): 112-128.
21. Jones, B. 2010. Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2): 143-152.
22. Jose, E.A., and Niels, B. 2014. Global entrepreneurship monitor 2013 global report. www.gemconsortium.org/report. 104p.
23. Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E., and Maral, B. 2011. Entrepreneurial marketing-the interface between marketing and entrepreneurship: A qualitative research on Boutique Hotels. *European Journal of Social Sciences*, 26(3): 340-357.
24. Liepold, M. 1996. *Planning Guide for Marketing Extension Programs*, A. University of Minnesota.
25. Martin, D.M. 2009. The entrepreneurial marketing mix", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4): 391- 403.
26. Mattila, H., Joensuu, M., Aholak, K., Vahtena, J., and Virtanen, M. 2016. Attachment to employment and education before work disability pension due to a mental disorder among young adults. *BMC Psychiatry*, 16(143): 1-12.
27. Petritz, D. 2006. *Purdue Extension Means Business*. Purdue University, available at: www.extension.purdue.edu/extbusiness (retrieved January 2016).
28. Prakash, K.S. 2004. ICTs transforming agricultural extension. A case study of Fiji. Ministry of Agriculture, Sugar and Land Resettlement, available at: www.cta.int (retrieved April 2016).
29. RoadeKohr, J. 2005. *Marketing Extension to Georgia. Executive Summary: Extension Marketing Plan*, available at: www.Caes.edu/unit/oc/marketing/ext (retrieved May 2016).
30. Singh, J.P. 2001. Strategy for Effective Agricultural Marketing Extension to Meet the Challenges in 21st Century. *Journal of Agricultural Extension Management*, 2(2): 1-14.

31. Sexton, D.L., and Bowman-Upton, N.B. 1991. Entrepreneurship: Creativity and growth. New York. Macmillan. Business and Economics. 327p.
32. Shepherd, A.W. 1999. A guide to maize marketing extension officers, available at: www.fao.org (retrieved May 2016).
33. Shepherd, A.W. 2003. Marketing Extension Guide 3: Market Research for Agri-processors, available at: www.fao.org (retrieved June 2015).
34. Shepherd, A.W. 2011. Marketing extension guides2: Understanding and Using Market Information, available at: www.fao.org (retrieved December 2012).
35. Uslay, C., and Teach D.R. 2008. Marketing/entrepreneurship interface research priorities (2010-2012)", Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 10(1): 70–75.
36. Verma, S., and Burns, A.C. 1995. Marketing Extension in Louisiana: Image and Opportunity. Journal of Extension. 33(6): 45-50.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 3(2), 2016
<http://jead.gau.ac.ir>

Marketing extension functions on the agricultural entrepreneurship

***H. Yadavar**

Assistant Prof., Dept., of Rural Development, Faculty of Agriculture, Tabriz University

Received: 24/5/2016 ; Accepted: 23/7/2016

Abstract

Entrepreneurship requires recognition in the three domains. 1) Individual entrepreneur characteristics, 2) Entrepreneur activity environment, and 3) How to devise the business that the entrepreneur wants to start. Without a doubt, one of the fields of cognition is market and marketing. Marketing process contains the vast expanse of before the production until after taking. Knowing this long process will help influence of that. One of the barriers to entrepreneurship is the lack of proper information. Extension in conventional concept and "marketing extension" as intervention tool in marketing can be source of information and appropriate function for farmers and entrepreneurs. The present article, with the aim of pay attention to the marketing category and integrating marketing extension with entrepreneurship as prerequisite for the success of the entrepreneurs, is looking for functions that marketing extension can play role in marketing process in order to help entrepreneurs. The results of browsing resources and surveying opinions of experts showed that marketing extension including these functions: supplying of information, conducting market research, knowing the market, delivering the products to the market, etc. can help producer or agricultural entrepreneur.

Keywords: Agricultural entrepreneurship, Agriculture, Entrepreneur, Marketing extension, Producer

*Corresponding author: hosseinyadavar@gmail.com