



دانشگاه گوارز، نشریه کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد چهارم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۶

<http://jead.gau.ac.ir>

سازوکار بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی: رویکرد ویژه به برندسازی

*لقمان عباسی^۱، محمدشریف شریف‌زاده^۲، غلامحسین عبدالله‌زاده^۲ و محمدرضا محبوبی^۲

^۱دانشجوی کارشناسی‌ارشد، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان،

^۲دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۱۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۳/۲۳

چکیده

مطالعه مروری حاضر، با هدف معرفی بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی انجام شد. بر اساس یافته‌های حاصل از مرور مفاهیم و الگوها، مهم‌ترین مشخصه‌های بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی شامل: هم‌افزایی و یکپارچگی بازاریابی و کارآفرینی در مدیریت تعاونی‌ها و طرح شیوه‌های خلاقانه در بازاریابی با تکیه بر برند است. برندسازی یک مؤلفه محوری در بازاریابی کارآفرینانه است و می‌تواند کلید موفقیت بازاریابی محصولات کشاورزی از سوی تعاونی‌های تولید کشاورزی باشد. همچنین فرد کارآفرین (مدیر/ مالک) و شایستگی‌های سه‌بعدی آن یعنی: شایستگی‌های عملکردی، اجتماعی و عمومی کارآفرینانه از عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌ها است. مؤلفه‌هایی نظیر: عوامل درون‌سازمانی، عامل آمیخته بازاریابی، عامل تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مصرف‌کننده، عامل راهبردی و برنامه‌ریزی، عامل کنترل و ارزیابی بازار از دیگر عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌ها است. علاوه بر این، آموزش مدیران و ترویج فرهنگ بازاریابی کارآفرینانه در بین تعاونی‌ها و اعضای آن‌ها نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، تعاونی‌های کشاورزی، بازاریابی جمعی، برندسازی

مقدمه

به موازات گذر از کشاورزی سنتی به کشاورزی تجاری، بر مشکلات کشاورزان در رابطه با عرضه محصول به بازار افزوده می‌شود. سال‌هاست که روستاییان و کشاورزان کشور با مشکل بازاریابی و سلطه دلالان، واسطه‌ها و میدان‌داران روبرو بوده‌اند (نجفی و فرج‌زاده، ۱۳۸۹؛ فیروزآبادی و حسینی،

۱۳۹۰؛ طالقانی، ۱۳۷۳؛ بابازاده، ۱۳۸۶) و شیوه مؤثری برای مقابله با آن تجربه نشده است. شکل‌گیری یک زنجیره ناکارآمد سبب شده است سود اصلی محصول به جای آن که نصیب تولیدکننده شود به جیب دلالان و واسطه‌ها سرازیر شود و همین امر زمینه آسیب‌پذیری اقتصادی- اجتماعی روستاییان را فراهم آورده است. یکی از دلایل شکل‌گیری تعاونی‌ها نیز برچیده شدن این واسطه‌های غیر ارزش‌افزا بوده است.

*مسئول مکاتبه: Loghman.abbasi70@yahoo.com

ملزومات بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی کشاورزی پرداخته می‌شود.

گذر از بازاریابی متعارف به بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی: بخش عمده سود حاصل از فروش محصولات کشاورزی عاید عوامل بازاریابی همچون: واسطه‌ها، عمده فروش‌ها و خرده فروش‌ها و مغازه دارها می‌گردد. عوامل متعدد دیگری از جمله عوامل سیاسی (شفاف نبودن قانون مربوط به بازاریابی محصولات کشاورزی، عدم حمایت دولت، وجود واسطه‌ها و دلال‌ها)؛ عوامل اجتماعی و فرهنگی (نبود اعتماد متقابل بین اعضا، نبود حس همکاری و تعاون)؛ عوامل اقتصادی (آسیب‌پذیر بودن محصولات کشاورزی، کیفیت پایین محصولات تولید شده، کمبود اعتبار و سرمایه) و عوامل تکنولوژیک (عدم ارائه آموزش‌ها و اطلاعات کافی، کمبود نیروی انسانی، نداشتن اطلاع و آگاهی از وضعیت بازار) در عدم موفقیت تعاونی‌ها نقش مؤثر و به سزایی داشته‌اند (فیروزآبادی و حسینی، ۱۳۹۰). بر این پایه، تعاونی‌های کشاورزی یکی از وظایف عمده خود را جمع‌آوری، فرآوری و فروش محصولات اعضا در بازار می‌دانند. از سوی دیگر سلیقه مصرف‌کنندگان در بازار در نتیجه افزایش درآمد و یا آگاهی از مسائل تغذیه‌ای پیوسته در حال تغییر است. پیشرفت فناوری در زمینه حمل‌ونقل، نگهداری و فرآوری سبب تغییر در مکان، زمان و شکل عرضه محصولات گردیده است. این تغییرات بازار و همچنین فرآیند جهانی شدن سبب گردیده که بسیاری از تعاونی‌های کشاورزی به‌ویژه در کشورهای پیشرفته با دگرگونی در استراتژی، ساختار سازمانی و مالی خود تغییراتی ایجاد کنند (نجفی، ۱۳۹۳). از آنجا که تعاونی‌ها با مسائل و مشکلات متعددی در زمینه بازاریابی روبرو هستند؛ بنابراین، ایجاد نوآوری در تعاونی‌های کشاورزی با تأکید بر رویکرد کارآفرینانه در بازاریابی می‌تواند به‌عنوان یک راه‌حل برای غلبه بر مشکلات

با توجه به این‌که در بسیاری از کشورها، سهم قابل توجهی از فعالیت‌های بخش کشاورزی همچون بازاریابی کشاورزی، فرآوری و خرید نهادها از طریق تعاونی‌های کشاورزی صورت می‌گیرد (Lerman and Sedik, 2014). اما تعاونی‌های کشاورزی در انجام بازاریابی محصولات تولید شده با مشکلات متعددی روبرو هستند یکی از وظایف تعاونی‌های کشاورزی بازاریابی محصولات تولید شده می‌باشد. مهم‌ترین ویژگی بازاریابی محصولات کشاورزی برای بازارها "پرهزینه بودن حمل مواد خام و هزینه نسبتاً کم محصولات تبدیلی" می‌باشد. به واقع جایگاه تعاونی‌های کشاورزی به بازاریابی محصولات کشاورزی وابسته است (Sexton, 1990). به عقیده ناسون و همکاران، توسعه محصولات نوآورانه و کسب و کار جدید در کشاورزی و روند رو به رشد نوآوری در محصولات، ضرورت بازاریابی کارآفرینانه را ایجاب می‌کند. بنابراین با ایجاد و ارتقای تعاونی‌های تبدیلی، از طریق بازاریابی کارآفرینانه می‌توان در راستای توسعه و گسترش محصولات نوآورانه و کسب و کار جدید در روستاها و پیشبرد برنامه‌های توسعه روستایی اقدام کرد (Knudson et al., 2004).

حال که مسائل مزمن سبب شده است بازاریابی متعارف در تعاونی‌ها ناکارآمد باشد، اتخاذ رویکرد بازاریابی نوین و کارآفرینانه شایان توجه اساسی است. در این راستا، تلاش برای نیل به بازاریابی کارآفرینانه به یکی از ضرورت‌های اساسی تعاونی کشاورزی کشور تبدیل شده است. بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌ها حاصل هم‌افزایی و یکپارچگی ایده و سازوکار بازاریابی و کارآفرینی در مدیریت تعاونی‌ها است. این مفهوم بر رویکرد کارآفرینانه تعاونی‌ها در امر بازاریابی از طریق ایجاد بازارهای جدید و نوآوری در فعالیت‌های بازاریابی دلالت دارد. از این رو، در این مقاله مروری-تحلیلی به بررسی سازوکار و

آن‌ها به شمار آید. امروزه تعاونی‌ها برای یافتن و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار نیازمند آن هستند که بازاریابی و فعالیت‌های کارآفرینانه را با هم ادغام کنند. مطالعات اخیر پیشنهاد می‌کند که تعاونی‌ها باید در بازاریابی‌شان به هنگام برخورد با ابهام و عدم قطعیت در بازار کارآفرینانه تر عمل کنند.

مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌ها: به تازگی، زمینه‌ای جدید در بازاریابی با عنوان "بازاریابی کارآفرینانه" توجه زیادی را به خود جلب کرده است که از رابطه قدرتمند بین کارآفرینی و بازاریابی ایجاد شده است. پرداختن به مقوله کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه و بالأخص آمیخته بازاریابی در کسب و کارها به‌عنوان ابزاری اثرگذار در پیشبرد بازاریابی و فروش کسب و کارها مدنظر محققان بازاریابی قرار گرفته است. آن طور که پژوهش‌های استوکس (۲۰۰۰) نشان می‌دهد، موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین در گرو پرداختن به آمیخته بازاریابی کارآفرینانه‌ای بوده، که در آن نه تنها از اصول و قواعد مرسوم بازاریابی پیروی نمی‌کنند، بلکه به‌طور عمدی بر پایه شیوه‌های نوآورانه، کاملاً منحصر به فرد و مبتنی بر هوشمندی ذاتی و به شیوه‌ای ساده، عمل‌گرایانه و شهودی برای برآورد

نیازهای مشتریان، خلق ارزش افزوده و جلب رضایت آن‌ها اقدام می‌کنند (خداداد حسینی و کلابی، ۱۳۹۱). بازاریابی کارآفرینانه از سال ۱۹۸۲ در کنفرانسی در دانشگاه ایلینویز تحت حمایت مجمع بین‌المللی کسب و کارهای کوچک و انجمن بازاریابی آمریکا مطرح شد ولی در آن زمان با اقبال چندانی روبه‌رو نشد (Ionita, 2012). از نخستین محققانی که در پی ارتباط این دو رشته علمی بودند می‌توان به موری (۱۹۸۱) و تبجی و همکاران (۱۹۸۳) اشاره کرد (Rezvani and Khazaei, 2013). بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که از علمی با حوزه‌های متعدد مشتق شده است و تعریفی واحد درباره آن وجود ندارد. محققان، بازاریابان و دانشگاہیان بر جنبه‌های متفاوت این مفهوم متمرکز بوده و هرکدام بنا به زمینه علمی خویش از این مفهوم استفاده کرده‌اند (Jones, 2010). در مورد بازاریابی کارآفرینانه تعاریف متعددی ارائه شده که برخی در جدول (۱) آورده شده است. از میان تعاریف مختلف، تعریفی که موریس و همکاران (۲۰۰۲) مطرح کرده‌اند در مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته پر تکرارتر بوده و تعریف او نیز مبتنی بر ابعاد هفت گانه بازاریابی کارآفرینانه است.

جدول ۱- تعاریف بازاریابی کارآفرینانه (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

نام محقق	سال	تعریف
هیل و رایت	۲۰۰۰	یک جریان نوین پژوهشی که توصیف‌کننده گرایش بنگاه‌های کوچک به بازاریابی است؛ یعنی سبکی از رفتار بازاریابی است که از شخصیت مدیر مالک مشتق شده است.
موریس و همکاران	۲۰۰۲	شناسایی و بهره‌برداری پیش‌دستانه از فرصت‌ها برای کسب و حفظ مشتریان سودمند از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، استفاده اهرمی از منابع و خلق ارزش.
هیلز و هالتمن	۲۰۱۱	بازاریابی کارآفرینانه روحیه، گرایش و نیز فرآیند پیگیری مجددانه فرصت‌ها و انجام اقدامات ریسکی است که ارزش ادراک شده مشتری را از طریق ارتباطات، نوآوری، خلاقیت، فروش، نفوذ در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری خلق می‌کند.
رضوانی و همکاران	۱۳۸۸	مفهوم نوظهور بازاریابی کارآفرینانه به مثابه مصداق میان‌رشته‌ای است که از تلفیق وجوه دو رشته عملی بازاریابی و کارآفرینی در مطالعات مدیریت ناشی شده است.
خداداد حسینی و کلابی	۱۳۹۱	بازاریابی کارآفرینانه شمی است که به شناسایی فرصت‌های تازه و بهره‌برداری از آن‌ها در بازار منجر می‌شود و هدف نهایی آن خدمت‌رسانی و خلق ارزش برای مشتریان است.

کارآفرینانه از رویکردی پیشگامانه برخوردار است که مشتریان را توسط نوآوری‌های پویا هدایت می‌نماید. بنابراین بازاریابی کارآفرینانه رویکردی کیفی نگر و ژرفا بخش در بازار را دنبال می‌کند. رویکرد بازاریابی سنتی به بازار ایستا می‌باشد؛ اما بازاریابی کارآفرینانه با رویکردی پویا نگر، به بازارهای جدید و کوچک با سطوح بالایی از نوآوری و شکل‌دهی به بازارهای جدید معطوف است (رستمی فلوردی، ۱۳۹۴). شرکت‌های دنبال‌کننده بازاریابی سنتی به توسعه کالا و خدمات، خدمات پشتیبانی از کالا و خدمات عرضه شده و فعالیت‌های مربوط به تحقیق و توسعه کالا می‌پردازند، اما در شرکت‌های دارای رویکرد بازاریابی کارآفرینانه، به‌جای تولید، بازاریابی کانون فرآیند کارآفرینی و نوآوری است.

در بازاریابی سنتی، رویکرد بازاریابی به‌عنوان ابزار کنترل‌کننده بازار و تسهیل‌کننده تعاملات می‌باشد؛ اما در بازاریابی کارآفرینانه، رویکرد بازاریابی به‌عنوان یک حرفه بین‌رشته‌ای و مأموریت بینابینی و مشترک کل شرکت است که سرعت، تغییر، انعطاف و سازگاری و چابکی را تسهیل می‌کند. در بازاریابی سنتی نقش بازاریابان بیشتر هماهنگ‌کننده امور مرتبط با بازاریابی و همچنین ایجاد برند و انجام امور مربوط با مشتری می‌باشد اما در بازاریابی کارآفرینانه نقش بازاریابان باعث ایجاد تغییرات درونی و بیرونی خواهد شد. در بازاریابی سنتی، نقش مشتری به‌عنوان منبع بیرونی برای هوشمندی و دریافت بازخور است؛ اما در بازاریابی کارآفرینانه، مشتری دارای مشارکت فعال در فرآیند اتخاذ تصمیمات مربوط به بازاریابی، تعریف رویکردهای مربوط به محصول می‌باشد. در بازاریابی سنتی مدیریت منابع در جهت استفاده مؤثر از منابع موجود عمل می‌کند؛ اما در بازاریابی کارآفرینانه، مدیریت منابع در جهت استفاده خلاقانه از منابع دیگران و انجام حداکثرها از طریق حداقل‌ها به منظور ایجاد ارزش برای مشتری و جذب و نگهداری مشتریان

بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌ها مستلزم تحلیل هوشمندانه بازار و شناسایی شکاف‌ها و مزیت‌های موجود، شناسایی و بهره‌برداری پیش‌دستانه از فرصت‌ها، کسب سهم قابل قبولی از بازار با جذب و حفظ مشتریان سودآور از طریق نوآوری هدفمند و پیشگامی در عرضه کالا و خدمات، مدیریت ریسک، ارتقای مستمر کیفیت، تبلیغات مؤثر، مشتری‌مداری و ارزش آفرینی است. رویکرد بازاریابی کارآفرینانه تعاونی‌ها ایجاب می‌کند، این شرکت‌ها به جای بهره‌برداری از بازار موجود بر پایه تملیک سهم معینی از بازار، با شناسایی و برطرف کردن شکاف‌های موجود در بازار، عرضه و معرفی ارزش‌های جدید به مشتریان (برای نمونه ارزش‌های زیست‌محیطی کالاهای تولیدی)، طرح شیوه‌های خلاقانه در بازاریابی و ارتباط با مشتری، شناسایی ظرفیت‌های نهفته بازار (مشتریان بالقوه) و نظایر آن به توسعه بازار کمک می‌کند. این امر مستلزم آینده‌نگری تعاونی‌ها و پیشگامی آن‌ها در شناسایی، تحلیل و گسترش بازار و عدم تکیه صرف بر بازار موجود است (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

مقایسه بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی سنتی در تعاونی‌ها: دو رویکرد بازاریابی کارآفرینانه و سنتی را می‌توان بر روی یک پیوستار مجسم نمود که بازاریابی با ویژگی‌هایی مانند اجتناب از ریسک و کنترل محوری در یک‌سو و بازاریابی کارآفرینانه با درجه بالای نوآوری، ریسک‌پذیری و ارزش‌افزایی در سوی دیگر آن قرار دارد. در واقع تفاوت این دو رویکرد در بازاریابی در مفهوم فراوانی و میزان نهفته است (Davis et al., 1991).

بازاریابی سنتی دارای رویکرد انطباقی و واکنشی به شرایط بازار کنونی، دنبال کردن گروهی ثابت از مشتریان وفادار و در صورت نیاز، نوآوری و تغییر به‌منظور تأمین خواسته آن‌ها است. چنین رویکردی بیشتر بر کمیت استوار است؛ حال آن‌که بازاریابی

اطلاعات به صورت غیررسمی استفاده می شود (Kurgun et al., 2011). از منظر بازاریابی کارآفرینانه بازار بسان موجودی زنده و حساس می ماند که به تغییر و تحولات، مداخلات و نقصانها واکنش نشان می دهد و از این رو در تعامل با بازار باید با ظرافت، حساسیت و آگاهی همه جانبه تعامل کرد (جدول ۲).

سودآور فعالیت دارد. از دیدگاه هوشمندی بازار، بازاریابی سنتی، وابستگی شدیدی به تحقیقات پیمایشی، تحقیقات رسمی و سیستم های خبره دارد؛ اما بازاریابی کارآفرینانه از تحقیقات بازار به شیوه مرسوم و رایج متتها به طور شکاکانه و نقادانه، استفاده از روش های جایگزین مانند شبکه سازی و جمع آوری

جدول ۲- مقایسه بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی سنتی در تعاونی ها (موریس و همکاران، ۲۰۰۲؛ رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸).

بعد	بازاریابی سنتی	بازاریابی کارآفرینانه
پیش فرض	تسهیل مبادلات و کنترل بازار.	ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق نوآوری و خلق ارزش.
جهت گیری	علم بی طرف.	علاقه و اشتیاق به مشتری، خلاقیت و نوآوری.
زمینه فعالیت	بازارهای ثابت و نسبتاً پایدار.	بازارهای چندبخشی در حال تکوین، سطح بالای آشفتگی.
نقش بازاریاب	همهانگ کننده آمیخته بازاریابی، سازنده برند.	عامل تغییرات درونی و بیرونی و ایجادکننده طبقه محصول و مشتری.
رویکرد به بازار	رویکرد انفعالی و انطباقی از طریق نوآوری تدریجی.	رویکرد پیش دستانه، راهبری مشتری با نوآوری پویا و جهشی.
شناسایی نیاز مشتری	از طریق تحقیقات بازار (مقطعی یا ادواری).	کشف و شناسایی پیوسته از طریق راهبری و تعامل با مشتریان (شبکه ها).
دیدگاه نسبت به ریسک	خطرپذیری کمینه در عملیات بازاریابی.	بازاریابی بسان محرک خطرپذیری ارزیابی شده، با تأکید بر کاهش، تسهیم و مرحله ای کردن (تقطیع) خطر.
مدیریت منابع	استفاده کارآمد از منابع محدود موجود.	اهرمی کردن، استفاده خلاقانه از منابع دیگران، انجام کار بیشتر با منابع کمتر، عدم تجدید فعالیتها به واسطه منابع کنترل شده موجود.
توسعه محصولات جدید	حمایت بازاریابی از تحقیق و توسعه به منظور تولید و عرضه محصولات جدید.	بازاریابی فرآیند و عامل نوآوری.
نقش مشتری	منبع بیرونی اطلاعات و بازخور.	منبع ایده و نوآوری، مشارکت فعال در تصمیم گیری عوامل آمیخته از طریق ارتباطات پیوسته.
فروش	وظیفه واحد بازاریابی و فروش.	وظیفه همه سازمان.
شناسایی بازار	تصمیم گیری بر پایه فرآیند دقیق برنامه ریزی و تحقیقات بازار.	برخورداری از صلاحیت های ناملموس و مبتنی بر ادراک و شهود، بصیرت، عدم رسمیت و تصمیم گیری سریع و چابکی در عمل.

ابعاد استفاده شده است. چهار بعد آن یعنی ابعاد پیش دست بودن، ریسک پذیری حساب شده، نوآوری و فرصت گرایی از گرایش بنگاهها به کارآفرینی ریشه گرفته اند. پنجمین بعد، یعنی اهرم کردن منابع، شاید تنها عنصری باشد که در چشم اندازهای نوظهور (مانند بازاریابی چریکی و بازاریابی رادیکال) بیشترین تأکید را به خود اختصاص داده است. مشتری گرایی در چشم اندازهایی مانند: بازاریابی پیش دستانه، بازاریابی رادیکال و مشتری محور برجسته است. ارزش آفرینی هم عنصر اصلی در تعاریف صورت گرفته از کارآفرینی است (Morris et al., 2002).

پس می توان اظهار داشت که بازاریابی کارآفرینانه پارادایمی جدید و میان رشته ای در بازاریابی است که می تواند کاستی های بازاریابی سنتی را رفع کند، تا از این طریق موجبات افزایش درآمد اعضای تعاونی را فراهم سازند (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸). بنابراین تغییر رویکرد از بازاریابی سنتی به بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی ها نیازمند تحول در رفتارها و تاکتیک ها و نگرش موجود نسبت به فعالیت بازاریابی است که این حاکی از تأثیر تفکر کارآفرینانه بر بازاریابی در تعاونی ها را دارد.

۱. پیش دست بودن: امروزه نمی توان در ارتباط با محیط خود منفعل بود و به طور واکنشی عمل کرد. از

ابعاد بازاریابی کارآفرینانه: بازاریابی کارآفرینانه دارای هفت بعد مبنایی است که موریس و همکاران (۲۰۰۲) آن را مطرح کرده اند. در بسیاری از مطالعات از این

۵. مشتری گرایی: تحقیقات نشان داده‌اند که سازمان موفق تأکید زیادی بر مشتری دارد. این مسئله نیز مطرح شده است که مشتری گرایی می‌تواند شکاف نوآوری را برطرف سازد، چون این تغییرات مبنایی در جلو دیدگان مشتریان قرار ندارند. گرایش به مشتری محوری باعث ایجاد رویکردهای نوآورانه به خلق، ایجاد و حفظ ارتباطات با مشتریان می‌شود.

۶. اهرم کردن منابع: اهرم کردن منابع صرفاً استفاده کارا از منابع محدود نیست، بلکه فرآیندی خلاق و هم افزا است. در بعضی موارد، این کار یعنی شناسایی منابعی که دیگران آن را نمی‌بینند. بنگاه کوچک و متوسط با استفاده از استراتژی بازاریابی نوآورانه به منابعی دست می‌یابد که با آن می‌تواند کار زیادی را با اندک تلاشی انجام دهد. این بنگاه‌ها می‌توانند ریسک اقداماتشان را با اقدامات اهرمی‌شان جبران کنند. این اقدامات مواردی هستند مانند: به اشتراک گذاشتن منابع و برون‌سپاری بعضی از فعالیت‌ها.

۷. ارزش آفرینی: ارزش آفرینی محور تعاریف کارآفرینی است. ارزش آفرینی جزء اصلی از گرایش بازاریابی بنگاه‌ها است. هر چند شرط اساسی مبادله ارزش آفرینی است ولی بنگاه‌های کوچک و متوسط موفق بر فعالیت‌های ارزش آفرینی تأکید می‌کنند که به بهترین حالت بتواند با نیت استراتژیکشان در بازار رقابتی هم‌خوانی داشته باشد. بازاریابی سنتی بیشتر بر مبادله با مشتریان متمرکز است، ولی بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری و ارزش آفرینی تأکید دارد. کارآفرینان زمانی به نتایج بهتر دست می‌یابند که راه‌های جدیدی برای کشف و ایجاد ارزش پیدا کنند (Becherer et al., 2012).

مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه: اجرای بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی نیازمند یک سری مؤلفه‌هایی می‌باشد که با بهره‌گیری از آن می‌توان تا حدودی در موفقیت تعاونی‌ها مثمر ثمر باشد (جدول ۳).

ویژگی‌های اصلی کارآفرینان می‌توان به کانون کنترل درونی، نداشتن تفکر جبرگرایانه، در چنگال قضا و قدر قرار نداشتن اشاره کرد. بیش فعال یا پیش دست بودن به معنای تلاش‌های بازاریاب و بنگاه اقتصادی برای تحت تأثیر قرار دادن محیط اطراف خود است (Rezvani and Khazaei, 2013).

۲. تمرکز بر فرصت‌ها: بازشناسی و پیگیری فرصت‌ها از اقدامات بازاریابی است که برای موفقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط اهمیت حیاتی دارد. پتانسیل بازار بر اساس میزان تناسب با قابلیت‌ها و منابع بنگاه ارزیابی می‌شود. انتخاب فرصت‌های "درست" نیز به توانایی بنگاه‌ها در شناسایی آن‌ها و توانایی بهره‌برداری از آن‌ها اشاره دارد و این تعیین‌کننده موفقیت یا شکست بنگاه‌ها است (Becherer et al., 2012). در رویکرد کارآفرینانه به بازاریابی، مدیران صرف‌نظر از منابعی که در اختیار دارند فرصت‌ها را دنبال می‌کنند و این بعد از رفتارهای اصلی کارآفرینانه است (Morris et al., 2002).

۳. ریسک‌پذیری: کارآفرینان مستعد انجام اقدامات پر ریسک هستند. فرصت‌ها در عین حال که منافی را در پی دارند، همین منافع با پتانسیل خطاهای محاسباتی همراه است که می‌تواند زیان‌های فراوانی را به دنبال داشته باشد. درون چارچوب کارآفرینانه، ریسک‌پذیری نه تنها یک تمایل، بلکه یک توانایی نیز هست که سازمان باید بتواند اقدامات حساب‌شده‌ای را انجام دهد تا خطراتی را که در پیگیری آن فرصت‌ها هستند کاهش دهد.

۴. گرایش به نوآوری: بازاریابی نوآوری گرا به بنگاه‌ها این امکان را می‌دهد تا بر ایده‌هایی که به بازارها، محصولات یا فرآیندهای جدید منتهی می‌شوند تمرکز کنند. می‌توان سازمان‌ها را بر اساس میزانی که در فعالیت‌های بازاریابی خود بر نوآوری تأکید می‌کنند از خالقان بازارهای جدید نوآور تا بازار سازان جزئی تدریجی دسته‌بندی کرد.

جدول ۳- مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸).

موضوعات	ابعاد	اجزا
عوامل درون‌سازمانی	ساختار	ساختار و روابط غیررسمی، وجود حسابدار در کنار کارآفرین، ایجاد واحد فروش، راه‌اندازی واحد نظارت و کنترل، ساختار منسجم بازاریابی و فروش.
	کارکنان	وجود کارکنان تجربی، آموزش پرسنل، وجود کارکنان به نسبت ماهر و دارای سوابق مرتبط، وجود کارشناسان بازاریابی و تبلیغات.
عامل آمیخته بازاریابی	سبک	برخورداری از چشم‌انداز مشخص، استفاده از فناوری روزآمد، تمام‌وقت بودن فعالیت بازاریابی و فروش، وجود نظام پیشنهادات مشتری
	سیستم	نظرسنجی از کارکنان شرکت نسبت به محصولات، وجود نظام‌های اطلاعاتی در فروش و بازاریابی، شناسایی فرآیندهای کاری، فرآیند محور کردن فعالیت‌های بازاریابی.
عامل آمیخته بازاریابی	محصول	نام‌گذاری برحسب نام شرکت، نام‌گذاری برحسب نام محصول، توجه ویژه به بسته‌بندی، تثبیت نسبی برند در بازار، تلاش برای ارتقای برند.
	قیمت	استفاده از تسهیلات اعتباری برای جا انداختن محصول در بازار، سیاست‌گذاری قیمتی همسو با رقیب، برخورداری از سیاست‌گذاری قیمتی.
	توزیع	تحويل سریع به خرده فروش در ابتدای کار، تعداد محدود جایگاه‌های توزیع، توزیع محصولات به صورت عمده فروشی.
عامل تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مصرف‌کننده	ترفیغ	توجه ویژه به تبلیغات و روابط عمومی، تلاش‌های پیگیرانه شخص کارآفرین برای جا انداختن محصول در بازار، حضور در نمایشگاه‌های تخصصی، ایجاد تصویر مثبت از برند و تعیین شعار تبلیغاتی.
	سیستم‌ها و روش‌ها	بررسی اخبار و اطلاعات بازار به‌صورت مختصر و غیر نظام‌مند، پیگیری رفتار مصرف‌کنندگان در مراکز خرید توسط کارآفرین، تولید محصول بر اساس توان تولید، تولید محصول بر اساس نظرسنجی از مصرف‌کنندگان، کسب اطلاعات بازار و صنعت از طریق عضویت در انجمن‌ها و مجامع صنفی، بهره‌گیری از مشاورین و مؤسسات بازاریابی در تحقیقات بازار، ایجاد سیستم شکایات مشتری، انجام پایش‌های مقطعی توسط مدیر فروش و مدیر بازاریابی.
عامل راهبردی و برنامه‌ریزی	چشم‌انداز	هدایت فعالیت‌های بازاریابی به صورت سلیقه‌ای، برخورداری از برنامه‌ریزی فروش، برخورداری از راهبرد فروش، انعطاف‌پذیری در فروش، افق برنامه‌ریزی کوتاه مدت و میان‌مدت، برنامه‌ریزی بر اساس مقایسه با برترین رقیب در بازار، استفاده از حداکثر ظرفیت تولید برای فروش، افزایش حجم فروش.
	آمیخته بازاریابی	استفاده از افراد موجه و موثق برای معرفی محصول در بازار، معرفی محصول به عنوان محصول جانبی یک محصول شناخته‌شده، توسعه محصول جدید برحسب معرفی دوستان و آشنایان، جست‌وجوی فرصت‌های جدید برای معرفی محصول جدید، سیاست‌گذاری شبکه توزیع و پخش.
تعهد در بازار	ورود به بازار	نفوذ در بازار از طریق ارائه نمونه‌های محصول به فروشندگان حتی به صورت امانی.
	حوزه جغرافیایی	توجه به بازارهای محلی، توجه به کل بازار.
مشتری	تعهد در بازار	میزان تعهد پایین در بازار، میزان تعهد متوسط در بازار، میزان تعهد زیاد در بازار.
	مشتری	وفادارسازی مشتریان، توجه به نظر مشتری در تولید محصول جدید یا بهبود محصول موجود، شدت توجه به مشتری در قالب برقراری روابط عاطفی با مشتری،
عامل کنترل و ارزیابی بازار	سیستم‌ها و روش‌ها	کنترل مالی، گزارش‌گیری‌های مقطعی از عملکرد فروش، پایش فروش به تفکیک منطقه فعالیت، گزارش‌گیری مستمر از بازار،
	آمیخته بازاریابی	کنترل کیفیت محصول، کنترل قیمت‌ها در بازار، کنترل رفتار شبکه توزیع، کنترل فعالیت‌های ترفیغی رقیب.
تأمین‌کنندگان	رقبای	پایش رقیب به صورت غیرحرفه‌ای توسط مدیر فروش و کارآفرین.
	مشتریان	تحلیل مشتریان از دست‌رفته و جذب‌شده.
		کنترل کیفی تولید و تأمین‌کنندگان.

عبارتی بازاریابی کارآفرینانه به دنبال استمرار پویایی در ابتکاراتی است که باعث هدایت مشتری می‌گردد، درست همان‌طور که بازاریابی رایج و مرسوم بر بهبود مستمر و افزایشی وضع موجود تأکید دارد. در فرآیند عملیات بازاریابی کارآفرینانه، نوآوری به صورت مستمر لحاظ می‌گردد. مدیران به صورت مداوم رویکردهای جدیدی به بخش‌بندی بازار، قیمت‌گذاری، مدیریت برند و برندسازی، بسته‌بندی، مدیریت ارتباط با مشتری، تدارکات و سطح خدمات در میان سایر فعالیت‌های عملیاتی دارند (مهارتی و برومند، ۱۳۹۲). بازاریابی کارآفرینانه با تلفیق جنبه‌های زیربنایی بازاریابی و کارآفرینی به هدایت و راهبری مشتریان به سمت ایجاد بازارهای جدید به‌جای خدمت‌رسانی صرف در بازارها موجود نیز می‌پردازد (McAdam, 2013).

تفکر بازاریابی کارآفرینانه به مثابه منشی مؤثر برای ایجاد ارزش برتر در بازار با اهرم کردن نوآوری برای ایجاد محصول، فرآیند و راهبردهای پاسخ‌گویی بهتر به نیازهای مشتریان و ذی‌نفعان است (Fillis, 2006). هسته اصلی کارآفرینی می‌تواند به واسطه چارچوب سه‌بعدی شایستگی‌ها تعریف شود: شایستگی‌های عملکردی، اجتماعی و عمومی کارآفرینانه (Brinckmann, 2008). ۱. شایستگی‌های عملکردی: به عنوان چیزی است که مردم جهت انجام نقش خود به‌طور مؤثر، باید بدانند و قادر به انجام آن باشند (دانش و مهارت‌ها)، و به حوزه‌های عملکردی خاص (بازاریابی، مالی، فناوری) و یا یک صنعت، بازار و غیره مربوط می‌باشند. ۲. شایستگی‌های اجتماعی: به مهارت‌هایی اشاره دارد که در تعامل با دیگران مانند کار گروهی، ارتباطات، رهبری و توانایی ایجاد شبکه‌های سرمایه‌گذاران/ شریکان/ همکاران خارج از شرکت، مورد نیاز است. ۳. شایستگی‌های عمومی: در رابطه با مهارت‌های مفهومی (توانایی

عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه: یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر به کارگیری بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌ها فرد یا افراد کارآفرین (مدیر/ عضو) می‌باشد (رضوانی و گلابی، ۱۳۹۰). بر این اساس، اعضاء تعاونی با تفکر خود و ویژگی‌های نوآورانه، مهم‌ترین عامل در به کارگیری و تأثیرگذاری بازاریابی کارآفرینانه به شمار می‌رود. این ویژگی‌ها نه تنها در مراحل اولیه از فرآیند بازاریابی کارآفرینانه که همان شناخت فرصت و بهره‌برداری بیش فعالانه از آن‌ها به‌منظور راه‌اندازی کسب و کار می‌باشد، بلکه در مراحل بعدی از جمله معرفی محصول به بازار و مراحل رشد و افول آن نیز نقشی سرنوشت‌ساز ایفا می‌کنند. در واقع اعضاء نوآور و کارآفرین، فرآیندهای بازاریابی را با تکیه بر ویژگی‌هایی مانند قدرت تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان، قوه ابتکار و خلاقیت، ریسک‌پذیری، سرعت و دقت عمل در قبال عملکردهای بازار به اتمام می‌رسانند (رضوانی و گلابی، ۱۳۹۰). هیلز و هالتمن (۲۰۱۱) ویژگی‌های پیشگامی، ریسک‌پذیری و نوآوری را از جمله ویژگی‌های تفکر کارآفرینانه برشمرده و این ویژگی‌ها را در به کارگیری بازاریابی کارآفرینانه مؤثر برمی‌شمارند (همان).

صاحب‌نظران، ماهیت ویژه بازاریابی کارآفرینانه را ناشی از تأثیر ویژگی‌های شناختی و انگیزشی تصمیم‌گیرندگان کلیدی در شکل‌دهی به نوع کارآفرینانه بازاریابی می‌دانند (Lumpkin and Dess, 1996). هزارجریبی و ابراهیمی، ۱۳۸۹. به عقیده آن‌ها در شرایط اقتصادی فعلی، در محیطی که رهبران سازمانی فقط در تلاش برای ادامه حیات می‌باشند، تفکر کارآفرینانه اهمیتی حیاتی می‌یابد. بر اساس برخی از گزارشات، در شرایط اقتصادی حاد، تفکر کارآفرینانه اختیاری و انتخابی نمی‌باشد، فراتر از یک واژه بوده و یک راهبرد رشد و بقا است (Stewart, 2009). به

برند یک نام، علامت، سمبل، طرح، لوگو، صوت یا ترکیبی از این عناصر است که جهت تعیین هویت و مشخص نمودن یک محصول یا خدمت در بازار و متمایز نمودن آن از سایر رقبا، مورد استفاده قرار می‌گیرد (Keller, 1998). توسعه برند یک راهبرد مهم بازاریابی است (حسینی، ۱۳۹۲) که بنگاه‌های اقتصادی از آن برای افزایش ارزش محصولات در نگاه مشتریان و متقاضیان بهره‌گیری می‌کنند. کارشناسان بر این اعتقادند که در کنار محورهای مهمی چون سرمایه‌گذاری و تأمین مالی، برندسازی نیز در رشد صادرات و ایجاد خطوط صادراتی جدید برای بنگاه‌ها بسیار حائز اهمیت است (حسینی، ۱۳۹۲). امروزه توسعه صادرات غیرنفتی راهکار گریزناپذیر توسعه اقتصادی کشور است. تولیدات بخش کشاورزی همراه با سودآوری برای کشاورزان و روستاییان نقش یک‌طرفه و جانب‌گیرانه‌ای برای تحقق معیشت پایدار و توسعه پایدار در روستاها داشته‌اند. چراغ کشاورزی کشور در مسیر اجرای برنامه‌های توسعه در صورت تأمین ملزوماتی چون برندسازی و ترویج و تعمیق فرهنگ برند در تعاونی‌ها پرفروغ‌تر خواهد شد. اگر دوران و دهه‌های گذشته را روزگاران شکوفایی و کارآفرینی در کسب و کارها و تعاونی‌ها تصور کنیم باید با در نظر گرفتن شرایط حاکم بر اقتصادهای کنونی، برندآفرینی را لازمه و محرکه کسب و کار عصر حاضر بدانیم، چرا که این نام‌های تجاری هستند که تعیین‌کننده رشد و سقوط یک کسب و کار می‌شوند. اگر روزگاری در کتاب‌های دوران تحصیل "کاشت، داشت و برداشت" در کشاورزی را خوانده‌ایم امروز باید آن را در مدیریت یک برند تجربه کنیم. ایجاد جایگاه برای یک برند در تعاونی‌ها به مثابه آماده‌سازی یک زمین برای بذریابی است. تفاوتی ندارد کدام کسب و کار و تعاونی برای

ایجاد مدل‌های کسب و کار، تنظیم اهداف، راهبردها، اولویت‌ها و برنامه‌های عملیاتی) مهارت‌های نوآوری (توانایی انتخاب و پیگیری راه‌های جدیدی از عمل، و تفکر متفاوت و غیرمتعارف) و مهارت اجرایی (توانایی برای اجرا یا پیاده‌سازی استراتژی‌ها و برنامه‌های طراحی‌شده) در تعاونی‌های کشاورزی می‌باشند (Gilmore and Carson, 2000). بنابراین، برخلاف شایستگی‌های سنتی بازاریابی که اختصاصی‌تر هستند، شایستگی‌های بازاریابی کارآفرینانه از ترکیبی از شایستگی‌های مختلف تشکیل شده است. کارآفرینان به واسطه ماهیت پویا و در حال تبادل بازار مجبور به بهبود مهارت‌های بازاریابی کارآفرینانه خود می‌باشند.

بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی علاوه بر ویژگی‌های شناخته‌شده برای این رویکرد، نیازمند برخورداری از ماهیت جمعی باشد. به عبارت دیگر، بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌ها هم‌افزایی "بازاریابی"، "کارآفرینانگی"، "نوآوری جمعی"، و "اقدام جمعی" است. بنابراین، همگرایی اعضا و توانایی مدیریت تعاونی برای نوآوری در بازاریابی با همفکری و حمایت اعضا برای پیشبرد بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌ها ضروری است.

اهمیت و جایگاه برندسازی در پیشبرد بازاریابی کارآفرینانه: در عصر کنونی، نوآوری به‌منزله عامل اصلی و کلیدی موفقیت کسب و کارها به‌شمار می‌رود و شعار مدیران موفق امروزی؛ "نوآوری یا نابودی" است و مهم‌ترین نکته در نوآوری این است که روح و جان کارآفرینی، نوآوری و خلاقیت است (پاکدل و همکاران، ۱۳۹۰). پرداختن به مقوله برندسازی در کسب و کارها نمود واقعی نوآوری و به عبارتی استراتژیک و تاکتیک یک کسب و کار در بازار را نمایان می‌سازد.

(Abimbola, 2001). عملیات برندسازی یکی از اصول و تکنیک‌های عمده در بازاریابی محسوب می‌شود که همانند سایر اقدامات بازاریابی اگر به‌طور صحیح و کارشناسانه و با نوعی هوشمندی و ذکاوت خاص انجام شود، موفقیت شرکت‌های و کسب و کارهای کوچک را تأمین می‌کند.

اکثر مدیر و مالکان کسب و کارها و کنسرسیوم‌ها چه کوچک و متوسط بر این باور هستند که برندسازی فعالیتی مختص به شرکت‌های بزرگ است؛ و بسیاری نیز باور و برداشت مشابهی از موضوع دارند (Merrilees, 2007; Wong and Merrilees,) در حالی که کسب و کارها و شرکت‌های کوچک و متوسط سهم قابل‌توجهی، را در پیشرفت‌های اقتصادی محلی، منطقه‌ای، ملی و حتی اقتصاد جهان بر عهده دارند. نرخ رشد این کسب و کارها در سال‌های اخیر بسیار سریع بوده به‌طوری که در حال حاضر ۹۹/۷ درصد از کارفرمایان کشورهای آمریکایی در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط و شرکت‌های این‌چنینی در حال فعالیت می‌باشند (Moriarty et al., 2008) و شواهد گویای مشارکت قابل‌توجه این شرکت‌ها در رشد اقتصادی و افزایش روند اشتغال و نوآوری در سطح جهان می‌باشند (Morris et al., 2002; Carson, 2005; Carson) (and Gilmore, 2000). در عملکرد بازاریابی کارآفرینانه، کارآفرینان به شخصه مسئولیت فعالیت‌های از قبیل توسعه محصول و ارتقاء برند را تقبل کرده، با برقراری تعامل مستقل با مشتریان خود و با به کارگیری شیوه‌های و روش‌های خلاقانه محصولات و خدمات ارزش افزایی برای آن‌ها فراهم می‌آورند (Kotler and Keller, 2006).

باید به این نکته توجه داشت که بازار، مکان رقابت محصولات نیست، بلکه صحنه رویارویی و مبارزه برندهای تجاری است (Kotler and

فروش محصولات کشاورزان در بازار انتخاب شده باشد، امروزه هر فعالیت اقتصادی برای موفقیت در بازار نیازمند داشتن برند موفق است.

با توجه به سطح بالای رقابت در بازار، یک برند قوی به شرکت کمک می‌کند تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان کند؛ که چرا محصولات و خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد دارد. سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها برند آن‌هاست (Louis and Lombart, 2010). برندسازی، یک تکنیک محوری در عملکرد بازاریابی کارآفرینانه است که منجر به سازگاری و ماندگاری کسب و کار با محیط خارجی می‌شود (Crane, 2012). یک بنگاه اقتصادی با هر اندازه، به واسطه برندسازی قادر است تا برای خود دارایی جدیدی به نام "دارایی برند" کسب نماید (Abimbola, 2001; Abimbola and Russell,) (2007). دارایی برند بنا بر تعریف کلر (۲۰۰۰): ارزش افزوده‌ای است که یک نام تجاری برای یک محصول یا خدمت، صرف‌نظر از منافع کاربردی آن محصول به همراه می‌آورد. به باور کران (۲۰۱۲) دارایی برند همان صف کشیدن مشتریان و پرداخت هزینه بیشتر برای یک محصول خوش‌نام در مقابل محصولی دیگر می‌باشد.

یکی از ابزارها و عوامل کلیدی در بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی از سوی تعاونی‌ها و کسب و کارهای مرتبط با کشاورزی برندسازی است. برندسازی از یک سو نقشی تعیین‌کننده در افزایش اثربخشی بنگاه و از سوی دیگر افزایش توانایی کسب و کار جهت برقراری ارتباط میان محیط داخلی و خارجی‌اش ایفا می‌کند. برندسازی، سیاستی است شامل "خلق و حفظ مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و مشخصه‌های ارزشمند برای محصول تا آن را از منظر مشتریان منسجم، مناسب، جذاب و متمایز نماید

دنیای کسب و کار امروز این است که کارآفرین محصولی را روانه بازار می‌کند و گمان می‌کند که حصول اطمینان از کیفیت محصول، موفقیت فروش آن را در بازار تضمین می‌کند. اشتباه بسیاری از مدیران این است که می‌پندارند ویژگی‌های محصول یا خدمت ارائه شده به مشتری است که در کارزار رقابتی بازار، پیروزی را تعیین می‌کند. آنان از این نکته غافل‌اند که در میانه بازار، این برندهای تجاری هستند که هم‌اورد می‌طلبند و نه محصول و خدمات (Bendixen et al., 2004). بازاریابان موفق آنانی هستند که می‌دانند راه اصلی برای دستیابی به بازار گسترده‌تر و فروش بیشتر، راه‌یابی به ذهن و قلب مشتری است و نه ویتترین فروشگاه‌ها. تصویر ذهنی مشتری از یک برند است که او را بیزار و یا دل‌باخته یک محصول می‌کند.

بازاریابی کارآفرینانه در سطح تعاونی‌های تولید کشاورزی باید همراه با نوآوری باشد، که این نوآوری با خلق "برند" همراه است و در جریان بازاریابی همان گونه که گفته شد این برند است که با تسخیر ذهن مشتریان سودآوری را برای کسب‌وکار به ارمغان می‌آورد و عملکرد مالی کسب و کار را افزایش می‌دهد. برندسازی در بازاریابی کارآفرینانه تعاونی‌ها به آن‌ها هویت و شخصیت می‌دهد و این شخصیت و پرستیژ برند است که موفقیت آینده تعاونی را در هم‌اوردی با رقبا تعیین می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مطالعه با هدف اصلی بررسی سازوکار و ملزومات بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی کشاورزی به صورت مروری- تحلیلی انجام شد. همگام با گسترش خدمات بازاریابی، سهم تولیدکننده از قیمت مصرف‌کننده با کاهش بیشتری مواجه گردیده و عوامل

بازاریابی سهم بیشتری از منافع را نصیب خود می‌سازند. این جریان سبب شده است که بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، تعاونی‌ها با تنوع بخشیدن به فعالیت‌های خود وارد عرصه عملیات بازاریابی و کارآفرینی شوند (نجفی و فرج‌زاده، ۱۳۸۹). خدماتی که تعاونی‌های کشاورزی به کشاورزان ارائه می‌دهند بایستی از ارائه علوم و دانش منسوخ شده خارج شوند و بر مهارت‌های بازاریابی (گوشه‌ای یا جا ویژه، چریکی) و دیگر روش‌های بازاریابی تکیه کنند (رستمی فلوردی، ۱۳۹۴)، زیرا تعاونی بدون بازاریابی هیچ سودآوری ندارد و ایجاد تعاونی‌ها در اصل بر مبنای توسعه زندگی روستاییان چه از باب اجتماعی و اقتصادی از درگاه بازاریابی بوده است. تعاونی‌ها برای عرض‌اندام در بازار به پرچم و نماد نیاز دارند و این پرچم و نماد و لوگو از طریق برندسازی که از ملزومات بازاریابی کارآفرینانه است ایجاد می‌گردد. در نتیجه می‌توان گفت که تعاونی‌های کشاورزی در عرصه بازاریابی بهتر است که همراه با بازاریابی و کارآفرینی، در پس‌زمینه نوآوری، به ایجاد برند کارآفرینانه متمایل شوند ضمن این‌که تمایل به این رویه سبب تولید محصولات باکیفیت و بازگشت سود به کشاورزان و بهبود عملکرد مالی تعاونی‌ها می‌گردد. بدین منظور؛ پیشنهادهای زیر قابل طرح است:

۱- به‌کارگیری دانش‌آموختگان رشته‌های کشاورزی، مدیریت، اقتصاد و بازرگانی به‌منظور دانش‌محور شدن فعالیت‌های خرید، بازاریابی و فروش محصولات در تعاونی‌های کشاورزی.

۲- برگزاری جشنواره‌های محصولات و فرآورده‌های بومی و محلی و ترغیب روستائیان به افزایش کیفیت محصولاتشان، امکان بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین

آموزش اصول برند و کارکردهای آن به مدیران و
اعضاء تعاونی‌ها.

۵- بهره‌گیری از ظرفیت اتحادیه تعاونی‌ها در اجرای
کردن مقوله برندسازی جمعی برای تعاونی‌های
(تولیدی/ روستایی/ صنایع‌دستی) با توجه به
ویژگی‌های آب و هوای، حاصلخیزی خاک، تاریخ و
فرهنگ مناطق روستایی کشور.

فرآوری محصولات توسط کشاورزان از طریق
اطلاع‌رسانی و آموزش به آنان.

۳- شناسایی شیوه‌های نوین، معرفی و الگوسازی
بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی توسط
اداره کل تعاون و تشکیلات مرتبط به آن و بهره‌گیری
سایر تعاونی‌ها از الگوهای موفق برای رشد و توسعه
کار خود در تعاونی‌ها.

۴- طراحی و تعریف کردن برند برای تعاونی‌های
کشاورزی با توجه به موقعیت جغرافیایی تعاونی‌ها و

منابع

۱. بابازاده، ع. ۱۳۸۶. بررسی امکان تشکیل و توسعه شرکت‌های تعاونی بازاریابی محصولات کشاورزی در استان آذربایجان شرقی. فصلنامه تعاون، (۱۸۹ و ۱۹۰): ۷-۱۸.
۲. پاکدل، م.ر.، نایب‌زاده، ش.، دهقان دهنوی، ح. ۱۳۹۰. ارزیابی تأثیر بازار گرای، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب‌وکار (مطالعه موردی: گروه پوشاک پل). مجله مدیریت بازاریابی، ۶ (۱۰): ۱-۲۶.
۳. حسینی، م.ح. ۱۳۹۲. بازاریابی بین‌المللی. انتشارات: دانشگاه پیام‌نور. تهران.
۴. حمیدی‌زاده، م.ر.، قره‌چه، م.، عطایی، م.، پشآبادی، م. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی، توسعه کارآفرینی، ۷ (۲): ۳۲۷-۳۴۷.
۵. خداداد حسینی، س.ح.، کلابی، ا.م. ۱۳۹۱. جایگاه باورهای مذهبی- اسلامی کارآفرینان در بازاریابی کارآفرینانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. توسعه کارآفرینی، ۵ (۴): ۱۰۷-۱۲۸.
۶. رستمی فلوردی، ا. ۱۳۹۴. سازوکار و ملزومات بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی. گزارش سمینار کارشناسی ارشد ترویج کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان.
۷. رضوانی، م.، خداداد حسینی، س.ح.، آذر، ع.، احمدی، پ. ۱۳۸۸. تأملی بر مبانی پارادایمیک و پارادایم نگاری در مطالعات میان‌رشته‌ای (مورد مطالعه: بازاریابی کارآفرینانه). فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۲ (۱): ۱۱۹-۱۴۷.
۸. رضوانی، م.، خداداد حسینی، س.ح.، آذر، ع.، احمدی، پ. ۱۳۸۸. مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی در بنگاه‌های کارآفرین ایرانی؛ بخش صنایع غذایی. توسعه کارآفرینی، ۲ (۵): ۳۱-۵۳.
۹. رضوانی، م.، گلابی، ا.م. ۱۳۹۰. بازاریابی در بنگاه‌های کارآفرین (مفاهیم بنیادین و کاربرد آن‌ها کسب و کارهای جدید). تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ۲۴۸.
۱۰. شریف‌زاده، م.ش.، درویشی، م.، عبدالله‌زاده، غ.م. ۱۳۹۴. بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌ها. دانشنامه تعاون. جلد اول، صص ۱۳۴-۱۳۸.
۱۱. طالقانی، غ. ۱۳۷۳. نقش شرکت‌های تعاونی روستایی در توسعه بازاریابی محصولات کشاورزی. نشریه دانش مدیریت، (۲۴): ۵۵-۵۸.

۱۲. فیروزآبادی، س.ا.، حسینی، س.ر. ۱۳۹۰. بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: شرکت تعاونی روستایی کوشک هزار بیضا). فصلنامه توسعه روستایی، ۳ (۱): ۱۴۸-۱۳۱.
۱۳. مهارتی، ی.، برومند، ا. ۱۳۹۲. بازاریابی کارآفرینانه؛ راهکاری برای ارتقای عملکرد کسب و کارها. مجموعه مقالات دومین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی خوانسار، ۱۸ و ۱۹ اردیبهشت، ۳۱-۴۳.
۱۴. نجفی، ب. ۱۳۹۳. نسل جدید تعاونی‌های کشاورزی: تجربیات جهانی و درس‌هایی برای ایران. اقتصاد کشاورزی، ویژه‌نامه، ۸: ۱-۱۶.
۱۵. نجفی، ب.، فرج‌زاده، ز. ۱۳۸۹. نقش تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی مطالعه موردی استان فارس. فصلنامه تعاون، ۲۱ (۱): ۱-۲۵.
۱۶. هزارجریبی، ج.، ابراهیمی، م. ۱۳۸۹. بررسی و مقایسه رابطه بین ویژگی‌های کارآفرینی شاغلین سازمانی (زن و مرد) و رضایت شغلی. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۱ (۴): ۱-۱۸.
17. Abimbola, T. 2001. Branding as a competitive strategy for demand management in SMEs. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 3(2): 97-106
18. Abimbola, T., and Russell, J. 2007. Organisational branding and reputation: strategic tool for building trust and immutable assets in SMEs. Unpublished Work in progress Paper, Warwick Business School, The University of Warwick, Coventry.
19. Becherer, R.C., Helms, M.M., and McDonald, J.P. 2012. The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1/2): 7.
20. Bendixen, M., Bukasa, K. A., and Abratt, R. 2004. Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5): 371-380.
21. Brinckmann, J. 2008. Competence of top management teams and success of new technology-based firms. *Gabler*.
22. Carson, D. 2005. Towards a research agenda. *Academy of Marketing Marketing/ Entrepreneurship Interface SIG* January, 7(5): 1-20.
23. Carson, D., and Gilmore, A. 2000. Marketing at the interface: not 'what' but 'how'. *Journal of marketing theory and practice*, 8(2): 1-7.
24. Crane, F.G. 2012. *Marketing for entrepreneurs: Concepts and applications for new ventures*. Sage Publications.
25. Davis, D., Morris, M., and Allen, J. 1991. Perceived environmental turbulence and its effect on selected entrepreneurship, marketing, and organizational characteristics in industrial firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(1): 43-51.
26. Fillis, I. 2006. A biographical approach to researching entrepreneurship in the smaller firm. *Management Decision*, 44(2): 198-212.
27. Hill, J., and Wright, L.T. 2000. Defining the scope of entrepreneurial marketing: a qualitative approach. *Journal of Enterprising Culture*, 8(1): 23-46.
28. Hills, G.E., and Hultman, C.M. 2011. Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1): 1-10.
29. Ioniță, D. 2012. Entrepreneurial marketing: a new approach for challenging times. *Management and Marketing*, 7(1): 131.
30. Jones, B. 2010. Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2): 143-152.
31. Keller, K.L. 1998. *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 134-136.
32. Keller, K.L. 2000. The brand report card. *Harvard Business Review*, 78(1): 147-158.

33. Knudson, W., Wysocki, A., Champagne, J., and Peterson, H.C. 2004. Entrepreneurship and innovation in the agri-food system. *American Journal of Agricultural Economics*, 86(5): 1330-1336.
34. Kotler, P., and Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*, 14e. New Jersey, USA: Pearson Education Ltd.
35. Kotler, P., and Keller, K.L. 2006. *Marketing management* 12e. New Jersey.
36. 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.
37. Lerman, Z., and Sedik, D. 2014. Cooperatives in the CIS and Georgia: Overview of Legislation. *Policy Studies on Rural Transition*, (2014-2).
38. Louis, D., and Lombart, C. 2010. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product and Brand Management*, 19(2): 114-130.
39. Lumpkin, G.T., and Dess, G.G. 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1): 135-172.
40. McAdam, M. 2013. Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*.
41. Merrilees, B. 2007. A theory of brand-led SME new venture development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4): 403-415.
42. Moriarty, J., Jones, R., Rowley, J., and Kupiec-Teahan, B. 2008. Marketing in small hotels: a qualitative study. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(3): 293-315.
43. Morris, M.H., Schindehutte, M., and LaForge, R.W. 2002. Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4): 1-19.
44. Murray, J.A. 1981. Marketing is home for the entrepreneurial process. *Industrial Marketing Management*, 10(2): 93-99.
45. Rezvani, M., and Khazaei, M. 2013. Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions a case of in higher education institutions by using entropy. *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3): 30.
46. Sexton, R.J. 1990. Imperfect competition in agricultural markets and the role of cooperatives: A spatial analysis. *American Journal of Agricultural Economics*, 709-720.
47. Stewart, J.K. 2009. An investigation of an intrapreneurial orientation among employees in service organizations (Doctoral dissertation, The Ohio State University).
48. Stokes, D. 2000. Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 2(1): 1-16.
49. Tyebjee, T.T., Bruno, A.V., and McIntyre, S.H. 1983. Growing ventures can anticipate marketing stages. *Harvard Business Review*, 61(1): 62.
50. Wong, H., and Merrilees, B. 2005. A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3): 155-162.