

شناسایی چالش‌های بازاریابی کارآفرینان کشاورزی شهرستان کرمانشاه

رضوان قمبرعلی* - دانشجوی دکتری توسعه کشاورزی، دانشگاه رازی
حسین آگهی - دانشیار دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی
امیرحسین علی‌بیگی - دانشیار دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی
کیومرث زرافشانی - دانشیار دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی

دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۹/۱۰ پذیرش نهایی: ۱۳۹۳/۱۲/۱۹

چکیده

یکی از عوامل مهمی که باعث عدم موفقیت و ماندگار نبودن فعالیت‌های کارآفرینی می‌شود، نارسایی سیستم بازاریابی محصولات است. اهمیت شناسایی ساختار بازار محصولات و بازاریابی آن به حدی است که می‌توان آن را هم‌ارزش با تولید محصول دانست. هدف پژوهش حاضر شناسایی چالش‌های بازاریابی کارآفرینان کشاورزی شهرستان کرمانشاه است. این مطالعه کیفی با مشارکت ۱۸ نفر از کارآفرینان کشاورزی شهرستان صورت گرفت. افراد با روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع نمونه‌گیری همگون انتخاب شدند. داده‌های پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های فردی به صورت نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شدند و برای تحلیل یافته‌ها از روش تحلیل محتوای رابطه‌ای استفاده شد. پس از تحلیل نتایج، سه طبقه اصلی موانع سیاسی، اقتصادی و فنی به عنوان چالش‌های مهم بازاریابی کارآفرینان کشاورزی شناسایی شدند. این طبقه‌ها شامل چالش‌هایی همچون ضعف نظام قیمت‌گذاری، ساختار نامناسب نظام بازار، نامناسب بودن سامانه اطلاع‌رسانی بازار، کمبود امکانات زیرساختی، آسیب‌پذیر بودن محصولات کشاورزی، کمبود اعتبار و سرمایه کافی، بی‌کیفیتی محصولات، درک نکردن مشتری و فقدان مهارت‌های بازاریابی کارآفرین است.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، تحلیل محتوا، کارآفرینان کشاورزی، کارآفرینی.

مقدمه

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی که کارآفرینان با آن روبه‌رو هستند، تعریف بازار و کانون خدمات و تولیدات است. آنها برای دستیابی به پول در این مسیر غالباً محصولات یا خدمات‌شان را به هر خریداری می‌فروشند. موارد زیادی وجود دارد که کارآفرینان کسب‌وکارهای موفق را با استفاده از رهیافت «تشخیص فرصت» ایجاد کرده‌اند. اغلب کارآفرینان درک می‌کنند که برای رشد کسب‌وکارشان نیاز دارند محور بازار را مشخص کنند و محصول یا خدمتی را عرضه کنند که نیازهای مشتری‌های‌شان را مخاطب قرار می‌دهد. بنابراین یکی از مهم‌ترین و اغلب ترسناک‌ترین وظایفی که کارآفرین با آن مواجه است، تخمین تقاضا برای محصولات و خدماتش است. کارآفرین در صورتی به موفقیت دست می‌یابد که به محض ورود به صنعت بتواند بازارش را به‌درستی ارزیابی کند (Mitchell, 2004).

رابطه بین کارآفرینان و مشتری‌های‌شان برای موفقیت کارآفرینان حیاتی است و نقشی که کارآفرینان در اقتصادهای بازار ایفا می‌کنند نیز اهمیت بسیار دارد. میشل (۲۰۰۴) معتقد است که کارآفرین فرایند اقتصاد سرمایه‌داری را به جلو می‌رانند. کارآفرین، انقلابی را در جامعه مصرف‌کننده به راه می‌اندازد و تقاضا را تحریک می‌کند. کارآفرین می‌تواند همچون رهبری در بازار، به سرعت تقاضا را تخمین بزند و سیاست قیمتی سودمندی را به‌طور اثربخش پایه‌گذاری کند. بعضی اوقات کارآفرین به کسی نسبت داده می‌شود که فقط از کسب‌وکار جدیدی که قبلاً راه‌اندازی شده است، تقلید می‌کند؛ مانند زمانی که شخصی رستوران یا فروشگاه سخت‌افزاری را در مجاورت محل زندگی‌اش باز می‌کند. این به اصطلاح کارآفرینان، انقلابی را در جامعه مصرف‌کننده ایجاد نمی‌کنند و بنابراین تقاضایی را هم به وجود نمی‌آورند. آنها در واقع به شدت به بازار وابسته‌اند. کسب‌وکارهای موفق، دانش وسیعی در مورد مشتری‌ها و رقیب‌های‌شان دارند. کسب اطلاعات مخصوص و صحیح در مورد مشتری‌ها و رقیب‌ها، گام نخست در بررسی بازار و توسعه طرح بازاریابی است. ارزیابی صحیح بازار و توسعه طرح بازاریابی برای موفقیت کسب‌وکارهای موجود و جدید، اهمیت بسیاری دارد. در توسعه طرح بازار، وظیفه اولیه

کارآفرین درک نیازها و تمایلات مشتری، انتخاب یا توسعه محصول یا خدمتی که نیازهای مشتریان را برآورده سازد، توسعه ابزار تشویقی که مشتری را آگاه کند یا اطمینان از عرضه خدمت یا محصول است (Westerlund & Leminen, 2011).

تولید مشتری‌مدار و عرضه خدمات از این دست، مزایای فراوانی دارد. نخست اینکه به کارآفرین و کارکنانش این امکان را می‌دهد که فرایندهای مؤثری را برای تحویل تولیدات و خدمات‌شان ایجاد کنند. این فرایند سیستماتیک کارآفرین را قادر می‌سازد که هزینه عملیاتی را کاهش دهد و کیفیت محصولات و خدماتش را بهبود بخشد. افزون بر اینها، روحیه کارکنان نیز بالا می‌رود، زیرا هرکس به‌روشنی درمی‌یابد که چه نقشی در تصویر بزرگ‌تری از تولید دارد. دوم، عرضه تولید یا خدمت مشتری‌مدار، فروش محصول را به مشتری‌ها آسان‌تر می‌کند. دانش عمیق کارآفرین از نیازهای مشتری، به کارآفرین این امکان را می‌دهد که پیام‌های بازار را که مربوط به مشتری است، شرح و بسط دهد. سرانجام، تمرکز بر بازار هدف مشخص، کارآفرین را قادر می‌سازد که دانش مخصوص صنعت را به‌دست آورد؛ در نتیجه اعتبار کارآفرین را افزایش می‌دهد و به کارآفرین این اعتبار را می‌بخشد که مشتری‌های منتخب خود را به‌دست آورد (Mitchell, 2004).

متأسفانه دانش ناکافی از چگونگی درک کارآفرینان از بازاریابی و تحقیق بازار یکی از دلایل شکست کارآفرینان است، که کمتر به آن پرداخته‌اند. طبق نظر لانگرکر و همکاران (۱۹۹۹)، کارآفرینان برای متقاعدکردن سرمایه‌گذاران و راهنمایی آنان در روزها و ماه‌های اولیه کار درخصوص آماده‌سازی و مقدمات، به طرح‌های بازاریابی رسمی نیاز دارند. متأسفانه بسیاری از کارآفرینان، بازاریابی را ناچیز می‌شمارند؛ گویی که آنها بر اربه متمرکز می‌شوند و از اسب چشم‌پوشی می‌کنند. آنان بر تولید و خدمت تأکید می‌ورزند و از فعالیت‌های بازاریابی که محصول یا خدمت را به بازار هدف معرفی می‌کند، غفلت می‌ورزند. هالوران (۱۹۹۱) ۲۰ تله کشنده را ذکر می‌کند که منجر به شکست کارآفرین می‌شود. یکی از این دام‌ها نداشتن بازار هدف است. انتخاب بازار هدف، محور موفقیت بازاریابی محصول به‌شمار می‌آید و اجرای آن

نیازمند اطلاعات است. اگرچه پژوهشگران توضیحی نداده‌اند که کارآفرین چگونه می‌تواند اطلاعات صحیح را جمع‌آوری کند. اطلاعاتی که از تحقیق بازاریابی به دست می‌آید می‌تواند در موارد زیر استفاده شود:

- بهبود صحت پیش‌بینی فروش؛
- انتخاب مکان مناسب؛
- انتخاب تبلیغات مناسب؛
- انتخاب تکنیک‌های فروش مناسب؛ و
- قیمت‌گذاری در سطح درست.

مائلول و مایفیلد (۱۹۹۰) معتقدند که کارآفرین باید پیش از آنکه به تمام محصول رسیدگی کند، بازار محصول را در مقیاس محدود برای جمع‌آوری اطلاعات جدید و بازخورد تست کند. تحقیق بازاریابی، سازوکاری را برای تشخیص و پیشگویی نیازمندی‌های مشتری و برای سنجش رضایت مشتریان از محصولات ارائه‌شده کارآفرینان ارائه می‌کند؛ ازین‌رو بازاریابی نقش حیاتی در طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی مؤثر ایفا می‌کند.

بازاریابی کارآفرینی در غیاب کارآفرین نمی‌تواند وجود داشته باشد. برخلاف بازاریابی سنتی که منحصراً بر محور مشتری تمرکز می‌کند، در بازاریابی کارآفرینی مشتری و کارآفرین به یک میزان فرهنگ، استراتژی و رفتار شرکت را شکل می‌دهند. بازاریابی کارآفرینی از ویژگی‌های فردی و ارزش‌های کارآفرین تأثیر می‌پذیرد (Andersson & Tell, 2009). اما پژوهشگران به این اجماع رسیده‌اند که طرز فکر و تصمیم‌گیری کارآفرینان بر شیوه بازاریابی آنها تأثیر می‌گذارد. در این زمینه، دو و همکارانش (۲۰۰۹) تفاوت‌های مهمی را میان دو روش تفکر غیرکارآفرین (منطق پیشگویانه) و کارآفرین (منطق نافذ و مؤثر) تشخیص دادند. مدل‌سازی فرایند تصمیم‌گیری بر مبنای منطق مؤثر بیان می‌کند که کارآفرینان اعتقادی به امکان پیش‌بینی آینده ندارند، ازین‌رو به تعیین اهداف اهمیت نمی‌دهند. کارآفرینان با آنچه دارند (دارایی‌های محسوس و نامحسوس)، آنچه می‌توانند انجام دهند (توانایی‌ها) و کسانی که

می‌شناسند (شبکه‌ها) شروع می‌کنند و گزینه‌های گوناگون را با فرجام‌های متفاوت خلق می‌کنند. مبنای آنها در انتخاب گزینه، حداکثرسازی نتایج نیست بلکه این است که چه مقدار می‌توانند از عهده زیان انتخاب آن گزینه برآیند. منطق مؤثر یا کارآفرینانه پیش از آنکه کارآفرین روشن کند چه بازارهایی وجود دارند و چه محصولاتی ارائه می‌شوند، از ایجاد شرکا و جذب ذی‌نفعان حمایت می‌کند؛ بنابراین ذی‌نفعان این امکان را می‌یابند که دیدگاه‌های‌شان را بیان کنند و بنگاه را به‌عنوان نتیجه تلاش‌های جمعی شکل دهند.

روش تحقیق

این مطالعه، از لحاظ ماهیت از نوع پژوهش‌های کیفی و از لحاظ روش‌شناسی، مطالعه موردی^۱ است. جامعه مورد مطالعه، کارآفرینان کشاورزی بودند که در سطح شهرستان کرمانشاه دست‌کم به مدت دو سال متوالی فعالیت داشتند. با توجه به تعریفی که در این تحقیق برای کارآفرین کشاورزی در نظر گرفته شد، افرادی که کسب‌وکاری را در زمینه تولید محصولات جدید برای عرضه به بازار، عرضه خدمات جدید کشاورزی، به کارگیری فناوری و شیوه‌های جدید تولید در زمینه کشاورزی و فعالیت‌های مربوط به فرآوری و صنایع تکمیلی کشاورزی آغاز کرده بودند، برای بررسی انتخاب شدند. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در این بخش از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع نمونه‌گیری به‌منظور رسیدن به معرف‌بودن یا قابلیت مقایسه^۲ استفاده شد. پژوهشگرانی برای رسیدن به معرف‌بودن یا قابلیت مقایسه از نمونه‌گیری استفاده می‌کنند که هدف‌شان رسیدن به نمونه‌ای است که معرف گروه وسیع‌تری از نمونه‌ها باشد و تا حد امکان به آن نزدیک باشد؛ یا اینکه به‌دنبال مقایسه بین گروه‌های مختلف موردها باشند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱). این نوع از نمونه‌گیری به ۶ روش انجام می‌شود، که در این بخش

1. Case study
2. Sampling to Achieve Representativeness or Comparability

با توجه به هدف مطالعه- از نمونه‌گیری همگون^۱ استفاده شد. این روش شامل انتخاب افراد در یک زیرفرهنگ یا افرادی است که خصوصیات مشترک زیادی دارند. زمانی که یک گروه مشخص مورد بررسی قرار می‌گیرد، مثلاً وقتی با متخصصان یک رشته مصاحبه می‌شود، از این روش استفاده می‌شود (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱).

در مجموع از مصاحبه با ۱۸ نفر از کارآفرینان کشاورزی، اشباع اطلاعاتی حاصل شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. هر مصاحبه حدود ۴۵ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید. کار گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه پیدا کرد که پژوهشگر اطمینان یافت که ادامه گردآوری تغییری در طبقات به دست آمده ایجاد نمی‌کند. در چنین نقطه‌ای، خصوصیات هر طبقه به طور کامل مشخص شده است و با ورود داده‌های جدید به پژوهش، تغییری در طبقات و خصوصیات آنها رخ نمی‌دهد و اصطلاحاً به اشباع داده رسیده است. از معیارهای دقت در تحلیل محتوا می‌توان به اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتماد و قابلیت تأیید اشاره کرد. در اینجا به منظور تعیین اعتبار از راهبردهایی چون بازبینی مشارکت‌کنندگان و بازبینی همکاران طرح استفاده شد. برای سنجش بازبینی مشارکت‌کنندگان علاوه بر بازگرداندن گفتار و تجربیات آنها در طول مصاحبه، متن کامل کدها و طبقات در اختیار یکی از همکاران قرار گرفت و از دیدگاه‌های وی برای اصلاح یا تأیید استفاده شد. در خصوص تأییدپذیری فرایند، تلاش شد تا همه فعالیت‌ها به دقت ثبت شوند. به منظور تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. متن مصاحبه‌ها بعد از چندین بار بازخوانی دقیق پژوهشگر، به صورت سیستم کدگذاری باز برای تولید طبقه‌های اولیه تجزیه و تحلیل شدند. بدین منظور ابتدا متن مصاحبه‌ها به واحدهای معنایی تقسیم و در مرحله بعد خلاصه و به کدها تبدیل شدند. کدهای مختلف بر اساس تفاوت‌ها و شباهت‌هایشان با هم مقایسه و به طبقه‌هایی دسته‌بندی شدند.

1. Homogeneous Sampling

یافته‌ها

بررسی مشکلات کارآفرینان در زمینه بازاریابی محصولات یا خدمات

دامنه سنی شرکت‌کنندگان از ۲۵ تا ۵۸ سال و میانگین سن آنها ۳۵ سال بود. ۷ نفر از کارآفرینان مجرد و بقیه متأهل بودند. ۱۱ نفر از کارآفرینان دارای تحصیلات دانشگاهی و بقیه دارای مدرک دیپلم بودند. ۱۰ نفر از آنان زن و بقیه را مردان تشکیل دادند. مشاهدات انجام‌شده (۱۰ مشاهده در محیط کسب‌وکار کارآفرینان) و روایات جمع‌آوری‌شده به غنای اطلاعات کمک کرد.

از تحلیل محتوایی کیفی اطلاعات حاصل دیدگاه‌های کارآفرینان کشاورزی، ۳ درون‌مایه و ۹ طبقه پدیدار شد. نتایج تحقیق که به روش تحلیل محتوا به دست آمدند، نشان دادند که از دیدگاه کارآفرینان کشاورزی، بیشتر موانعی را که کارآفرینان در بازار با آن مواجه می‌شوند می‌توان در سه حیطه موانع سیاسی، موانع اقتصادی و موانع فنی طبقه‌بندی کرد.

۱. موانع سیاست‌گذاری: یکی از طبقات اصلی به دست آمده موانع سیاسی است. این طبقه اصلی از جمله موضوعاتی است که ۱۵۸ (۳۳ درصد) کد موضوعی را به خود اختصاص داد. سیاست‌های دولت در زمینه بازار از مسائل بنیادی در عملکرد صحیح بازار به شمار می‌رود. این طبقه اصلی دارای سه زیرطبقه ضعف نظام قیمت‌گذاری، ساختار نامناسب نظام بازار و نامناسب بودن سیستم اطلاع‌رسانی بازار بود. مقوله‌بندی و تحلیل نتایج حاصل از مصاحبه‌ها نشان دادند که همه مشارکت‌کنندگان بر عدم شفافیت قیمت محصولات کشاورزی و فاصله بسیار بین قیمت بازار سرمرعه و بازار مصرف تأکید داشتند. قیمت‌گذاری مناسب یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی اکثر کارآفرینان است، که برای کارآفرینان بخش کشاورزی با توجه به ماهیت ریسک‌پذیری بالای این بخش، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. اغلب مشارکت‌کنندگان اظهار کردند که نوسانات قیمت محصولات کشاورزی بسیار ملموس است. برخی محصولات به سه‌برابر قیمتی که از تولیدکننده خریداری شده‌اند در فروشگاه‌ها عرضه می‌شوند و به دست مصرف‌کننده می‌رسند. این نوسانات و افزایش غیرمنطقی قیمت‌ها نه به سود

تولیدکننده است و نه مصرف‌کننده. تنها کسانی که از نوسانات قیمت‌ها سود می‌برند واسطه‌ها هستند. به‌گفته یکی از مشارکت‌کنندگان: «قیمت‌ها اصلاً اصولی نیست، ثبات ندارد و به‌ضرر ما کارآفرینان کشاورزی است. محصولات از ما خیلی ارزان خریداری می‌شود، حتی کمتر از قیمت تمام‌شده و در نتیجه ما را در معرض ورشکستگی قرار می‌دهد». یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان بیان کرد: «در بازار هیچ‌کس مسئول قیمت‌ها نیست. فقدان قیمت‌گذاری صحیح باعث می‌شود ما انگیزه تولیدمان را از دست بدهیم». اکثریت مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که تمام این مشکلات ناشی از ساختار نامناسب بازار است. از مشکلات اساسی در بازاریابی محصولات کشاورزی، نبود سازمانی است که مسئولیت نظارت بر بازاریابی را برعهده داشته باشد. در بازاریابی محصولات غذایی، وزارت جهاد کشاورزی نقشی ندارد و مسئولیت تنظیم بازار برعهده وزارت بازرگانی است. وزارت بازرگانی نیز وظیفه خود را به واردات محصولات غذایی به‌منظور مقابله با کمبودهای احتمالی محدود کرده است و از این مرحله فراتر نمی‌رود. درحالی‌که در بسیاری از کشورهای دیگر، وزارت کشاورزی مسئولیت بازاریابی محصولات کشاورزی را نیز برعهده دارد. ضعف نقش دولت در بازاریابی محصولات کشاورزی پیامدهایی را دربر دارد که موجب دامن‌زدن به نقص بازار، افزایش میزان ضایعات، افزایش هزینه بازاریابی و در نتیجه افزایش قیمت مصرف‌کننده می‌شود و کاهش میزان دسترسی مردم به ویژه گروه‌های کم‌درآمد را به مواد غذایی به‌دنبال دارد.

یکی دیگر از مشکلات موجود در نظام بازاریابی از دیدگاه کارآفرینان کشاورزی، فقدان دسترسی به اطلاعات بازار است. این اطلاعات شامل میزان و ویژگی‌های عرضه محصولات، محل و حرکت احتمالی آن، میزان تقاضای انتظاری مصرف‌کننده و تقاضای عمده‌فروشی مشتق‌شده از آن، قیمت‌ها، دیدگاه‌ها در مورد روند آینده خطرات احتمالی تغییرات جوی و فصلی، و پیش‌بینی تولید، مصرف و معادلات آینده است. متأسفانه در کشور ما هیچ سازمانی مسئولیت جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار را برعهده ندارد. اکثر مشارکت‌کنندگان اظهار کردند که نبود اطلاعات بازار باعث شده است آنها محصولاتشان را با قیمت پایینی به

خریداران بفروشدند و در نتیجه انگیزه تولید در آنها تضعیف شده است. اگر کشاورزان از قیمت بازارهای مختلف اطلاع داشته باشند، می‌توانند مهم‌ترین بازار را برای فروش محصول انتخاب کنند و با آگاهی از قیمت بازار، قدرت چانه‌زنی بیشتری داشته باشند و محصول‌شان را به قیمت بالاتری بفروشند. از سوی دیگر کشاورزان از تقاضای بازار و میزان عرضه اطلاع ندارند و در نتیجه گاهی کمیابی برخی از محصولات در بعضی از سال‌ها اتفاق می‌افتد و گروهی دیگر از محصولات، مازاد تقاضای بازار عرضه می‌شوند.

۲. موانع زیرساختی: طبقه دیگری از مشکلات که برشمرده شد، موانع اقتصادی بود. مشکلات اقتصادی از مسائل بنیادینی به‌شمار می‌آیند که اکثر کارآفرینان کشاورزی در ورود به بازار و بازاریابی تولیدات خود با آن روبه‌رو هستند. این طبقه اصلی از بحث‌انگیزترین موضوعات میان مشارکت‌کنندگان بود، به‌طوری‌که بیشترین تعداد کدهای موضوعی ۲۳۶ (۴۹/۳ درصد) را به‌خود اختصاص داد. این طبقه اصلی دارای چهار زیرطبقه، شامل کمبود امکانات زیرساختی، آسیب‌پذیر بودن محصولات کشاورزی، کمبود اعتبار و سرمایه کافی و کیفیت محصولات بود. براساس یافته‌های به‌دست آمده، اکثر کارآفرینان کشاورزی معتقد بودند امکانات زیربنایی در حد مطلوب در دسترس نیست. متأسفانه مناسب نبودن حمل‌ونقل، انبارداری نامناسب، فقدان سردخانه و ناکافی بودن صنایع فرآوری و تبدیل موجب می‌شود که مقداری از محصول از بین برود. به‌دلیل شیوه نگهداری نامناسب و وجود آفات مختلف، محصول به تدریج فاسد می‌شود. بنابراین کارآفرین به‌منظور جلوگیری از اتلاف بیشتر محصول، به‌ناچار محصولش را روانه بازار می‌کند و متأسفانه با عدم رغبت واسطه‌گران روبه‌رو می‌شود. به‌گفته یکی از مشارکت‌کنندگان: «زمانی که انبار مناسب برای نگهداری محصولات ما وجود ندارد، ما چاره‌ای نداریم که محصول مان را با قیمت بسیار پایین به بازار عرضه کنیم؛ در غیر این صورت باید شاهد فساد محصول خود باشیم».

یکی دیگر از مشکلاتی که کارآفرینان کشاورزی با آن روبه‌رو بودند بسته‌بندی محصولات‌شان بود. آنها بیان کردند که در بسته‌بندی محصولات‌شان با مشکل روبه‌رو هستند و

اکثر محصولاتشان بدون بسته‌بندی مناسب وارد بازار می‌شود؛ درحالی‌که اگر در بسته‌بندی محصولات غذایی به مسائلی از قبیل نور، حرارت، مواد افزودنی ضدفسادپذیری، آفات و باکتری‌ها، و کیفیت بسته به‌اندازه کافی توجه شود آنها می‌توانند محصول خود را با قیمت مناسب بفروشند و توانایی برای ورود به بازارهای خارجی را هم پیدا کنند. در همین زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان گفت: «وقتی محصول به‌درستی بسته‌بندی نشود، حتی اگر کیفیت خوبی هم داشته باشد، زیاد با استقبال مشتری روبه‌رو نمی‌شود چون ظاهر زیبا و شکلی ندارد». یکی از صنایعی که همیشه در سطح جهان برای جلوگیری ضایعات و جلب رضایت مشتری تحول یافته، بسته‌بندی محصولات غذایی است. درحقیقت بسته‌بندی نقش اصلی را در ایجاد ارزش افزوده ایفا می‌کند. چند محصول غذایی کشورمان به‌دلیل ضعف بسته‌بندی، بعد از صدور از کشور دوباره به‌وسیله کشورهای واسط صادر می‌شوند، که ازجمله می‌توان از خرما، زعفران، خشکبار، و خاویار نام برد. از موانع دیگری که کارآفرینان کشاورزی به آن اشاره کردند، عدم توسعه صنایع فرآوری و تبدیلی است که موجب وجود ضایعات یا افت کیفیت در محصولات کشاورزی می‌شود. فرآوری محصولات می‌تواند موجب کاهش حجم و وزن مواد اولیه شود و آنها را به اشکالی که از نظر عملی و اقتصادی حمل آسان‌تر و مبادله ساده‌تری دارند، تبدیل کرد. به‌گفته یکی از مشارکت‌کنندگان: «مقدار زیادی از محصولات من همیشه تلف می‌شود، درحالی‌که اگر می‌توانستم محصولم را تبدیل و فرآوری کنم دیگر با این مشکل روبه‌رو نبودم و محصولم این‌گونه حیف‌ومیل نمی‌شد».

از دیگر مشکلات عنوان‌شده از سوی کارآفرینان کشاورزی در این طبقه، کمبود اعتبار و سرمایه کافی برای تبلیغات بود. یکی از مشکلات اصلی بنگاه‌های تولیدی و صنعتی در مرحله آغاز فعالیت، معرفی محصولات و کالای نهایی در سطح کشور است. هزینه تبلیغات در صداوسیما برای بنگاه‌های کوچک، متوسط و نوپا بسیار سنگین است و به‌همین دلیل بسیاری از واحدهای تولیدی کشور به‌خصوص بنگاه‌های زودبازده که به‌تازگی به مرحله تولید رسیده‌اند نمی‌توانند از ظرفیت‌های رسانه برای معرفی توانمندی‌های خود استفاده کنند؛ به‌ویژه اگر در

تولید یک کالا نوآوری، ابتکار و خلاقیت خاصی نیز وجود داشته باشد. بنابراین مدیران شرکت‌ها و صاحبان بنگاه‌های تولیدی و اقتصادی در ایران برای معرفی کالای خود با مشکلات متعدد و گاه لاینحلی مواجه‌اند و نمی‌توانند محصولات‌شان را به‌سهولت در بازار معرفی کنند. در همین زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان بیان کرد: «متأسفانه هزینه تبلیغات خیلی بالاست و درآمد من در شروع کار آنقدر زیاد نیست که بتوانم برای محصول تبلیغ کنم. بنابراین خیلی از مصرف‌کنندگان در بازار با محصول آشنا نیستند و در نتیجه با فروش محصولات مشکل دارم».

اکثر مشارکت‌کنندگان بیان کردند که هزینه‌های تبلیغات در ایران بسیار سنگین است. کارآفرین می‌تواند با سرمایه ۴ تا ۵ میلیون تومانی یک بنگاه اقتصادی یا یک واحدی تولیدی کوچک راه بیندازد؛ درحالی‌که هزینه تبلیغات در روزنامه، خبرگزاری‌ها و صداوسیما برای این واحدها گاهی تا ده‌ها برابر رقم اصلی سرمایه‌گذاری تمام می‌شود. کارآفرینان برای تأسیس یک بنگاه اقتصادی یا واحد تولیدی می‌توانند از تسهیلات بانکی استفاده کنند، اما به‌طورقطع بنگاه‌ها برای تأمین هزینه‌های بازاریابی نمی‌توانند از این تسهیلات بهره‌ای ببرند. بنابراین هزینه‌های تبلیغاتی نقطه گلوگاهی برای ادامه حیات واحدهای تولیدی است.

۳. موانع فنی: طبقه موانع فنی همراه با زیرطبقه فرعی عدم‌درک مشتری و فقدان مهارت‌های بازاریابی کارآفرین، سومین چالشی بود که مشارکت‌کنندگان رویارویی با آن را در موفقیت کسب‌وکارشان مؤثر می‌دانستند. موانع فنی ۸۵ کد موضوعی (۱۷/۷ درصد) را به خود اختصاص دادند. تحلیل نتایج حاصل از مصاحبه‌ها، نشان می‌دهد که درک‌نکردن و نشناختن مخاطبان هدف یا مشتریان ازجمله مشکلاتی است که کارآفرینان کشاورزی در بازاریابی محصولات خود با آن روبرو هستند. اکثریت قریب به اتفاق مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که درک مشتریان کار آسانی نیست. آنها اغلب فکر می‌کنند محصولی که تولید کرده‌اند به‌قدری عالی است که هر مشتری‌ای طالب آن خواهد بود؛ اما در واقعیت چنین اتفاقی نمی‌افتد. در بسیاری موارد آنها نتوانسته‌اند رضایت مشتری را جلب کنند، چون نتوانسته‌اند نیاز مشتری را به‌درستی تشخیص دهند. در همین زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان چنین گفت: «ما فقط فکر

می‌کنیم که می‌دانیم مشتریان چه می‌خواهند، درحالی‌که در واقعیت هیچ نمی‌دانیم». کارآفرینان اکثراً اذعان کردند که فراموش کرده‌اند که ذائقه مشتریان در حال تغییر است و نمی‌توان صرفاً بر نتایج تحقیقاتی که چند سال پیش روی مشتریان انجام شده است تکیه کرد؛ چراکه فکر، احساس و عمل مشتریان تغییر می‌کند. بیشتر مشارکت‌کنندگان یکی از دلایل عمده شکست خود را این‌گونه بیان کردند که با سرعتی که مشتریان توجهات و ترجیحات خود را تغییر می‌دهند، کالا یا خدمت مورد نظر تغییر و تکامل نمی‌یابد. از سوی دیگر، کارآفرینان در برقراری ارتباط با مشتریان نیز مشکل دارند. اکثر مشارکت‌کنندگان اظهار کردند که نمی‌توانند به‌طور صحیح با مشتری ارتباط برقرار کنند و از نظرها و پیشنهادهای آنان بهره‌گیرند؛ درحالی‌که ایجاد روابط مستحکم با مشتریان و حفظ این روابط باعث تداوم فروش خواهد شد.

فقدان مهارت‌های بازاریابی یکی دیگر از مشکلات مطرح‌شده از سوی کارآفرینان کشاورزی است. متأسفانه بیشتر مشارکت‌کنندگان متعقد بودند هیچ‌گونه برنامه بازاریابی‌ای برای کسب‌وکار خود ندارند و به همین دلیل نمی‌توانند به‌درستی از فرصت‌های بازار استفاده کنند. آنها بیان کردند که در اکثر مواقع هدف‌شان فقط جلب و حفظ یک گروه ثابت از مشتریان وفادار بوده است و کمتر به گسترش جمعیت مشتریان از طریق شناسایی و جلب مشتریان جدید و کاهش ریسک از طریق پیش‌بینی تغییرات بازار توجه داشته‌اند. آنها اظهار کردند که با روش‌های بازاریابی آشنایی ندارند و اطلاعات‌شان درخصوص به‌کارگیری بهترین روش‌های بازاریابی اندک است. بسیاری از مشارکت‌کنندگان اذعان کردند که با اصول و فنون فروش آشنا نیستند و فروختن محصول یکی از چالش‌های مهم کسب‌وکار آنهاست. به‌گفته یکی از مشارکت‌کنندگان: «من واقعاً در زمینه بازاریابی و فروش محصول عاجز و ناتوان شده‌ام. دیگر نمی‌دانم باید از چه کسی کمک بگیرم».

متأسفانه براساس تفسیر مطالب مشارکت‌کنندگان، بسیاری از آنها از رقبای خود شناخت ندارند. آنها نقاط قوت و ضعف رقبای‌شان را نمی‌دانند، از کسب‌وکار رقبا هیچ‌گونه ارزیابی ندارند، از تبلیغات و استراتژی‌های قیمت‌گذاری آنان بی‌اطلاع‌اند و به‌طور کلی زمانی را صرف

شناختن رقبای خود در بازار نمی‌کنند. آنها بیان کردند که در بسیاری از موارد به دلیل نداشتن شناخت از رقبای خویش، در قیمت‌گذاری محصول دچار مشکل شده‌اند و حتی رقیب‌شان توانسته است آنها را از بازار رقابت حذف کند. در همین زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان بیان کرد: «زمانی که فروش محصولم در یک دوره زمانی کاهش یافت و من سخت به دنبال دلیل آن بودم، متوجه شدم که مشتریان من جذب محصول رقیبم شده‌اند؛ چون قیمت را کاهش داده است و از بسته‌بندی‌های زیبایی استفاده می‌کند». یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان نیز در این زمینه گفت: «من زمانی متوجه رقبایم در بازار شدم که دیگر در آستانه حذف از بازار قرار گرفته بودم». این موارد بنابر نظر مشارکت‌کنندگان به دلیل غفلت آنها از شناخت رقبای خویش در بازار بوده است. آنها معتقد بودند که کارآفرین باید دائماً محصولات، قیمت‌های فروش، کانال‌های توزیع کالا و تبلیغات پیش‌بردی را با رقبای نزدیک در بازار مقایسه کند و مزایای رقابتی خود و دیگران را همواره بسنجد تا بتواند در بازار رقابت کامل به بقا و تداوم حضور خویش ادامه دهد. براساس تحلیل نظر مشارکت‌کنندگان، ضعف در چانه‌زنی از دیگر دغدغه‌هایی بود که کارآفرینان با آن روبه‌رو بودند. آنها برای خرید مواد اولیه و وسایل و تجهیزات، و فروش محصولات خود قدرت چانه‌زنی بالایی نداشتند. البته این موضوع در زنان بیشتر به چشم می‌خورد که شاید نشأت گرفته از انگیزه‌های ضعیف مالی و روحیه پیرو غالب در زنان ایرانی و از سوی دیگر اعتماد به نفس پایین آنها باشد. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که در بسیاری موارد نمی‌توانند بر سر قیمت فروش به توافق برسند و یک پیشنهاد بردباخت را به فرصت سود دوطرفه تبدیل کنند. آنها نمی‌دانند باید چه زمانی خودشان را از معامله بیرون بکشند تا بتوانند از پذیرش شرایط غیرمنطقی در معامله دوری کنند، و چه زمانی بر شرایط خود قاطعانه پافشاری کنند. این درحالی است که در کشور ما به دلیل عدم ثبات قیمت‌ها، قدرت چانه‌زنی اهمیت بسیاری دارد. در همین زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان گفت: «من هیچ‌وقت نتوانستم برای قیمت محصولم خوب چانه‌زنی کنم و خریداران را قانع کنم، در نهایت هرچه خریداران گفته‌اند پذیرفته‌ام؛ درحالی که بعضی مواقع سود پایینی برایم داشته است».

جدول ۱. طبقات اصلی و زیرطبقات مصاحبه‌های انجام شده با گروه‌های تحقیق

درصد	تعداد کدها	مقولات عمده	زیرطبقات	طبقات اصلی	
۳۳	۱۵۸	عدم شفافیت قیمت محصولات کشاورزی، نوسان فصلی قیمت محصولات کشاورزی، فاصله زیاد بین قیمت بازار سرمرعه و بازار مصرف، تورم قیمت	ضعف نظام قیمت‌گذاری	موانع سیاست‌گذاری	موانع بازار
		نامناسب بودن حمایت‌های دولت در زمینه توسعه بازار، وجود واسطه‌ها و دلان، نبود حمایت از محصولات داخلی	ساختار نامناسب نظام بازار		
		بی‌اطلاعی از تقاضای بازار، ناآگاهی از قیمت بازار، بی‌اطلاعی از عرضه تولیدات، بی‌اطلاعی از ظرفیت بازار	نامناسب بودن نظام اطلاع‌رسانی بازار		
۴۹/۳	۲۳۶	مناسب نبودن حمل‌ونقل، کمبود امکانات درجه‌بندی و بسته‌بندی، ناکافی بودن صنایع فرآوری و تبدیل، نگهداری و انبار کردن محصولات	کمبود امکانات زیرساختی	موانع زیرساختی	موانع بازار
		فسادپذیری اکثر فرآورده‌های کشاورزی، فصلی بودن عرضه محصولات، هزینه بالای تولید و ضایعات فراوان در طول مراحل مختلف تولید، حجم زیاد	آسیب‌پذیر بودن محصولات کشاورزی		
		فقدان سرمایه برای انجام تبلیغات، استفاده از بسته‌بندی مناسب، شرکت در نمایشگاه‌ها، انجام تحقیقات بازار	کمبود اعتبار و سرمایه کافی		
		ضعف در تنوع محصولات، نداشتن برجسب ارگانیک، مطابقت نداشتن محصولات بنگاه‌ها با استانداردهای بهداشتی و کیفی	کیفیت محصولات		
۱۷/۷	۸۵	نشناختن ذائقه مصرف‌کننده، نشناختن مخاطبان هدف یا مشتریان، نشناختن نیاز مشتری، برقراری ارتباط با مشتری	درک نکردن مشتری	موانع فرهنگی	موانع بازار
		آشنان نبودن با روش‌های بازاریابی، پیدا کردن بازار جدید، تشخیص ندادن بهترین روش بازاریابی، ارزیابی نکردن میزان تقاضای بازار، نشناختن رقبا، فقدان مهارت چانه‌زنی	فقدان مهارت‌های بازاریابی کارآفرین		

نتیجه‌گیری

نتایج این مطالعه نشان دادند که کارآفرینان کشاورزی در بازار با چالش‌های متعددی روبه‌رو هستند که می‌توان آنها را در سه حیطه اصلی موانع سیاسی، موانع اقتصادی و موانع فنی طبقه‌بندی کرد. مطالعات آوینکا (۲۰۰۹)؛ وادیولو و کران (۲۰۱۳)؛ ایز و همکاران (۲۰۱۰)؛ پاندي و ساچدو (۲۰۱۳) و سینگ و همکاران (۲۰۱۲) یافته‌های به‌دست‌آمده را تأیید می‌کنند. براساس یافته‌های این پژوهش، کمبود امکانات زیرساختی یکی از چالش‌های پیش روی کارآفرینان بخش کشاورزی است. بازاریابی تولیدات کشاورزی نیازمند سرمایه‌گذاری زیاد در ایجاد زیرساخت‌های کافی همچون ذخیره‌سازی خوب و امکانات انبارداری، بسته‌بندی، و صنایع تبدیلی است. زیرساخت‌های بازاریابی ناکافی اغلب موجب اتلاف تولید می‌شود و از درآمد کارآفرینان کشاورزان می‌کاهد (Musa et al., 2013). نتایج مطالعه ایز و همکاران (۲۰۱۰) نیز نشان می‌دهد که کاهش تولید، تجهیزات فراوری ناکافی، تسهیلات بازاریابی ضعیف و اطلاعات بسته‌بندی نامناسب از جمله مشکلات بازاریابی هستند که زنان کارآفرین در بازاریابی تولیدات کشاورزی با آن مواجه‌اند. چه بسیار از محصولات و فرآورده‌های مرغوب و منحصربه‌فرد کشاورزی که به دلیل رعایت نکردن اصول و استانداردهای سورتینگ، بسته‌بندی و عرضه فله‌ای، توانایی و اجازه نفوذ و رقابت در بازارهای خارجی را نمی‌یابند و بخش زیادی از آنها تبدیل به ضایعات می‌شود. کمبود اعتبار و سرمایه کافی از دیگر مشکلات بازاریابی کارآفرینان کشاورزی است. فقدان تسهیلات اعتباری ظرفیت کارآفرینان را برای اقدام به خرید بزرگ‌مقیاس، حمل‌ونقل، فرآوری و فروش محدود می‌کند. در شرایط فقدان اعتبار، کارآفرینان کشاورزی نمی‌توانند از تبلیغات برای فروش محصولات خود استفاده کنند. موسی و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه‌شان به این نتیجه رسیدند که اعتبار ناکافی مشکل اصلی بازاریابی است. عدم دسترسی کافی و به‌موقع به اعتبارات و نبود امکانات زیربنایی انبارداری، از عوامل اصلی پایین بودن قیمت چانه‌زنی کارآفرینان کشاورزی در هنگام برداشت و سقوط قیمت‌های تولیدکننده هستند. یافته‌ها نشان دادند که کارآفرینان کشاورزی نامناسب بودن سیستم اطلاع‌رسانی بازار را از مشکلات اصلی بازاریابی ذکر کرده‌اند. فقدان این اطلاعات می‌تواند پیامدهای منفی برای

کارآفرینان داشته باشد. نتایج مطالعه رحمان (۲۰۰۳) نشان داد که تولیدکنندگان کشاورزی در بنگلادش به دلیل فقدان اطلاعات بازار، قیمت پایینی را دریافت می‌کنند که منجر به اختلاف در تمام بازار می‌شود. نتایج مشابهی نیز در همین زمینه از تحقیق رانا و آستوتی (۲۰۰۳) به دست آمد. آنها گزارش کردند که در نتیجه فقدان نظام اطلاعات بازار، کارآفرینان کشاورزی نمی‌توانند به اطلاعات مرتبط با بازار دست پیدا کنند و از قیمت‌های مناسب و واقعی محصولات کشاورزی بی‌خبر هستند. در نتیجه واسطه‌ها و دلال‌های درگیر در بازاریابی محصولات کشاورزی، محصولات را به قیمت پایین می‌خرند و بیشتر می‌فروشند که نهایتاً بر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. وجود واسطه‌ها در بازار از دیگر مشکلات کارآفرینان کشاورزی است. یکی از مسائلی که همواره در بازاریابی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران مطرح است، اختلاف قیمت تولیدکننده - قیمتی که تولیدکننده دریافت می‌کند با قیمتی که مصرف‌کننده می‌پردازد - است. یکی از عوامل تعیین‌کننده در این اختلاف قیمت، عامل واسطه‌ای است که میدان‌دار و دلال نامیده می‌شود. این عامل واسطه با کنترل کردن بازار و ایجاد نوعی انحصار تا دودی نقش تعیین‌کننده در قیمت‌ها دارد و از این رهگذر صاحب سودهای کلانی می‌شود (مهدی‌پور و همکاران، ۱۳۸۴، ۱۲۲). پانندی و ساچدو (۲۰۱۳) نیز این نتیجه را تأیید می‌کنند. آنها بیان می‌کنند که در فرایند کامل بازاریابی، تولیدکننده پایین‌ترین قیمت را دریافت می‌کند و مصرف‌کننده نهایی بالاترین هزینه را پرداخت می‌کند؛ که نتیجه دخالت عامل‌ها و واسطه‌ها در فرایند بازاریابی است.

پیشنهادها

۱. ایجاد شبکه‌های توزیع جدید به منظور کسب حداکثر سود از کانال توزیع موجود و ایجاد ارتباط مستقیم کارآفرینان کشاورزی با مصرف‌کنندگان.
۲. پرداخت وام‌های کوتاه‌مدت با بهره کم به کارآفرینان کشاورزی به منظور ترغیب آنان به بازاریابی محصولاتشان در جهت حذف واسطه‌ها و دلالان و بهره‌مند شدن بیشتر تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان از منافع.

۳. استقرار مراکز مشاوره‌ای در سطح روستا به منظور مطلع کردن کارآفرینان کشاورزی از موجودی و قیمت‌های بازار در جهت دستیابی به قیمت مناسب.
۴. ایجاد و توسعه تشکلهای و شرکت‌های تعاونی بازاریابی با مشارکت خود کارآفرینان کشاورزی در جهت ایجاد رقابت.
۵. ایجاد صنایع تبدیلی متناسب با تولید محصولات در منطقه از طریق سرمایه‌گذاری بخش خصوصی.
۶. ایجاد سامانه هماهنگ در سراسر کشور در راستای کمیت تولید محصولات کشاورزی در فصول مختلف و ایجاد تعادل در بازار.
۷. تعیین متولی مشخص برای تنظیم بازار محصولات کشاورزی و نظارت کافی بر عملکرد بازار.
۸. برگزاری کارگاه‌های آموزشی به منظور آشنایی کارآفرینان کشاورزی با استراتژی‌های بازاریابی و ارتقای مهارت‌های چانه‌زنی و درک نیاز مشتریان.
۹. طراحی بسته‌بندی مناسب محصولات کشاورزی در جهت جلوگیری از اتلاف محصولات، افزایش ارزش افزوده محصولات و توانایی نفوذ در بازارهای خارجی.
۱۰. تأسیس شرکت‌های بازاریابی محصولات کشاورزی در راستای معرفی و تبلیغات محصولات کشاورزی کارآفرینان در سطح ملی و سطوح بالاتر.

منابع

- رنجبر، هادی، حق‌دوست، علی‌اکبر، صلصالی، مهوش، خوشدل، علیرضا، سلیمانی، محمدعلی، بهرامی، نسیم، ۱۳۹۱، نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع، مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران، سال دهم، شماره ۳، صص. ۲۵۰-۲۳۸.
- مهدی‌پور، اسماعیل، صدرالاشرفی، مهریار، کرباسی، علیرضا، ۱۳۸۴، بررسی بازاریابی محصول سیب‌زمینی در ایران، مجله علمی-پژوهشی علوم کشاورزی سال یازدهم، شماره ۳، صص. ۱۳۰-۱۲۱.
- Andersson, S. and Tell, J., 2009, **The Relationship between the Manager and Growth in Small Firms**, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 16, No. 4, PP. 586-598.
- Awoyinka, Y.A. 2009, **Cassava Marketing: Option for Sustainable Agricultural Development in Nigeria**, Journal of Applied Science, Vol. 2 , No. 2, PP. 175-183.

- Dew, N., Read, S., Sarasvathy, S.D., and Wiltbank, R., 2009, **Effectual versus Predictive Logics in Entrepreneurial Decision-making: Differences between experts and novice**, Journal of Business Venturing, Vol. 24. No. 4, PP. 287-309.
- Eze, S.O., Onwubuya, E.A., Ezech, A.N., 2010, **Women Marketers' Perceived Constraints on Selected Agricultural Produce Marketing In Enugu South Area: Challenges of Extension Training for Women Groups in Enugu State**, Niger Agro. Sci. J. Trop. Agric., Food, Envir. Exten., Vol. 9, No. 3, PP. 215-222.
- Halloran, W.J., 1991, **Why Entrepreneurs Fail?**, Blue Ridge Summit, PA: Liberty Hall Press.
- Longenecker J., Moore C., Petty J., 1999, **Small Business Management: An entrepreneurial emphasis**, 11th edition, Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Maul, L., Mayfield, D., 1990. **The Entrepreneur's Road Map to Business Success**, California: Saxtons River Publications.
- Mitchell, J., 2004, **Marketing Research for Entrepreneurs**, Jerry@jerryrmitchellandassoc.com, www.jerryrmitchell.com.
- Musa, Y.N., Reuben, J., Magaji, I.Y., 2013, **Problems Associated with Agricultural Produce Marketing in Nigeria: the experience of milled rice women marketers from southern Taraba State, Nigeria**, Journal of Agricultural and Environmental Management, Vol. 2, No. 1, PP. 022-026.
- Pandey, M., Sachdev, N., 2013, **Problems of Agricultural Marketing Faced by Agripreneurs in India**, tmimtjournal.org/Pdf/ Poceddings/ Track2/ Track2_Paper3.pdf.
- Rahman, M.F., 2003, **Agricultural Marketing System in Bangladesh**, Agricultural Marketing, Vol. 45, No. 4, PP. 29-32.
- Rana, K.G., Astuti, W., 2003, **Agricultural Marketing System in Indonesia**, Agricultural Marketing, Vol. 45, No. 4, PP. 35-37.
- Singh, H., Manoj, G., Amit, S., 2012, **Challenges in Rural & Agriculture Market**, International Journal of Business & Management Research, Vol. 2, No. 6, PP. 300-304.
- Vadivelu, A., Kiran, B.R., 2013, **Problems and Prospects of Agricultural Marketing in India: An overview**, International Journal of Agricultural and Food Science, Vol. 3, No. 3, PP. 108-118.
- Westerlund, M., Leminen, S., 2011, **In Praise of Entrepreneurial Marketing: a study on entrepreneur-led firms**, Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, Vol. 10, No. 1, PP. 70-75.