

تبیین مفاهیم و ضرورت‌های شکل‌گیری ترویج کشاورزی بازار محور

غلامرضا مجردی، دانشیار گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زنجان

Gh.r.Mojarradi@znu.ac.ir

طاهره چرخ تابیان، دانشجوی دکتری ترویج کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زنجان

A.Charkhtabian@znu.ac.ir

چکیده

بسیاری از کشورهای در حال توسعه، راهبردهای توسعه کشاورزی را با هدف ترویج بازار محوری از معیشت کشاورزان و ادغام آنها در بازار اقتصادی آغاز می‌کنند. خدمات ترویج کشاورزی مهمترین خدمات پشتیبانی نهادی است که نقش اصلی را در تحول تجاری کشاورزی دارند. با این حال، اکثر خدمات ترویج عمومی در کشورهای در حال توسعه همچنان تولیدگرا و معیشت‌گرا هستند، همچنان هدف بهبود بهره‌وری در تولید برای خودکفایی مواد غذایی را حفظ می‌کند، و توجه کمی به بازار و برنامه‌ریزی در تولید و خدمات بازارمحوری دارند، در حالی که با افزایش روزافزون رقابت، تبدیل بازارهای محلی به بازارهای جهانی و تنوع نیازها و خواسته‌های مشتریان و تنوع فرهنگی، اجتماعی و ... در بازارهای مختلف، نیاز روزافزون به بازار محوری احساس می‌شود. از آنجا که تولیدکنندگان در مقیاس کوچک اغلب فاقد توان برای پاسخگویی به نیازهای بازار به لحاظ کیفی، کمی و زمانی هستند، خدمات مشاوره‌ای کشاورزی بازار محور می‌تواند به تقویت توان تولیدکنندگان و سایر دست‌اندرکاران در زنجیره ارزش برای پاسخگویی به خواسته‌های ذکر شده، کمک کند و ابزاری برای محدودیت‌های قابل مشاهده و سازماندهی لازم برای رسیدگی به این محدودیت‌ها باشد. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع و این که امروزه بازارمحوری کشاورزی به اساسی‌ترین دغدغه تولیدکنندگان مبدل شده است و آنها می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند، محقق بر آن شده است تا به تبیین مفاهیم و ضرورت‌های شکل‌گیری ترویج کشاورزی بازار محور با استفاده از روش کتابخانه‌ای اسنادی بپردازد.

کلمات کلیدی: بازار محوری، تکامل مفهوم بازاریابی، خدمات مشاوره‌ای کشاورزی بازار محور، تولید محوری

Explaining the Concepts and Necessities of Formation of Market-orientation Agricultural Extension

Abstract

Many developing countries are beginning agricultural development strategies to aim at promoting a livelihood market for farmers and integrating them into the economic market. Agricultural extension services are the most important institutional support services that play a major role in the agricultural commercial transformation. However, most public extension services in developing countries are still productive and livelihoods, It also maintains the goal of improving productivity in the production of food self-sufficiency, and paying little attention to market and planning in production and Market-oriented, while the increasing need for a marketplace is felt with increasing competition, the transformation of local markets into global markets, the diversification of customer needs and cultural diversity, social and other ,in different markets. Since small-scale producers are often unable to meet the market's requirements qualitatively, quantitatively and timely, Market-oriented agricultural advisory services can help to strengthen the capacity of producers and other actors in value chain to meet the stated demands, and provide a tool for observable limitations and organization to address this limitations, therefore, given the importance of the issue and the fact that today, agricultural market-orientation has become the main concern of producers, and they are trying to achieve superior performance by using different techniques. The researcher has been trying to explain the concepts and necessities of shaping the promotion of market-oriented agriculture using the library method documents.

Keywords: Market Orientation, Evolution of Marketing Concept, Market Oriented Agricultural Advisory Services, Production Orientation.

مقدمه

محیط تجاری امروز به شدت تحت تأثیر رقابت و تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم در خواسته‌ها و نیازهای مشتریان است. مشتریان به طور روز افزون برای کسب محصولات و خدمات بهتر به محیط‌های اقتصادی مختلف فشار می‌آورند و تولید کنندگان برای کسب مزیت رقابتی و توفیق در این محیط متلاطم باید مشتریان و خواسته‌ها و نیازهای آنان را در مرکز توجه و فعالیت‌های کسب و کارشان قرار دهند. مفهوم بازاریابی به عنوان فلسفه جدید کسب و کار مطرح است. بازارمحوری به اجرای واقعی این مفهوم کمک می‌کند. لذا می‌توان گفت پیش زمینه بازار محوری در مفهوم بازاریابی نهفته است. بازار محوری از آن رو مورد توجه است که به دلیل رقابت میان تولید کنندگان، حق انتخاب مشتریان بسیار بالا رفته است و از این رو بازار محوری، مشتریان را در مرکز توجه خود قرار داده و به دنبال خلق ارزش برتر برای آنان است. بازار محوری برای خلق ارزش برتر برای مشتریان، به رقبا و نقاط قوت و ضعف آنها و نیز هماهنگی‌های بین وظیفه‌ای توجه می‌کند (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۰). درک بازار با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت راضی کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها، منافع بلند مدتی را برای بنگاه‌های اقتصادی سبب می‌شود (قبله زاده و حسینی پور، ۱۳۹۶). با توجه به این که کشاورزی به عنوان یک کسب و کار است، خدمات مشاوره‌ای کشاورزی بازار محور (MOAAS) با تمرکز تجاری برای دستیابی به موفقیت در این زمینه لازم است. بر خلاف خدمات کلاسیک مشاوره‌ای کشاورزی، مشتریان خدمات کشاورزی بازار محور به تولید کنندگان محدود نمی‌شوند، بلکه شامل تمام دست اندرکاران و ذی نفعان در طول زنجیره ارزش هستند. رویکرد زنجیره ارزش با طرفداری از فقرا با هدف توزیع عادلانه مزایا در طول زنجیره است. در عمل، ارائه خدمات مشاوره‌ای کشاورزی بازار محور اغلب به معنای کار با تمامی ذینفعان کلیدی در طول زنجیره، برای بهبود بهره‌وری زنجیره‌ای است. با این حال، هدف اولیه از مداخله‌ای خاص می‌تواند تولید کنندگان کوچک باشد (Weperen et al., 2011). بنابراین با توجه به اهمیت موضوع و این که امروزه بازارمحوری کشاورزی به اساسی‌ترین دغدغه تولید کنندگان مبدل شده است و آنها می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند، محقق بر آن شده است تا به تبیین مفاهیم و ضرورت‌های شکل‌گیری ترویج کشاورزی بازار محور با استفاده از روش کتابخانه‌ای اسنادی بپردازد. در زیر به تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده است اشاره می‌شود:

Jensen, Harmsen در سال 2001 بیان کردند که بازار محوری عامل مهمی در عملکرد نوآورانه با سطحی از موفقیت در تولید محصولات جدید است. (Grinstein., 2008; Kirca et al., 2005) رابطه مثبتی بین بازار محوری و پیامدهای نوآوری در عملکرد نوآورانه محصولات جدید را نشان دادند. Zhang; Duan., 2010 نشان دادند که بازار محوری تأثیر مثبتی بر افزایش عملکرد نوآورانه دارد. (Bodlaj, 2010) دریافت که بازار محوری (فعال و منفعل) به طور مثبت با درجه نوآوری محصولات شرکت ارتباط دارد و تحقیقات پیشرفته‌ای را انجام داد که بر رابطه بین فعال و منفعل بودن اصطلاح بازار محوری محصول تمرکز دارد. ویژگی‌های نمونه بر اساس اندازه شرکت، تغییرات تکنولوژیکی، بازار و شرایط است. نتایج تحقیق نشان داد که، سطح تولید محصول و بازارمحوری فعال، قدرت بیشتری نسبت به بازار محوری منفعل دارد و نقش مهم بازارمحوری (فعال و منفعل) در عملکرد نوآوری را با موفقیت فروش محصولات جدید و ارزش افزوده برای مشتری بیان کرد. (Theodosiou et al., 2012) در پژوهشی تأثیر بازارمحوری و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان تجاری را مورد بررسی قرار دادند نتایج تحقیق آنها نشان داد آشفته‌گی بازار، شدت رقابت و عدم تمرکز در تصمیم‌گیری نقشی محوری در تعیین برتری‌های استراتژیک مدیریتی بازی می‌کنند. علاوه بر این رقیب محوری و نوآوری محوری سهم قابل ملاحظه‌ای در توسعه قابلیت‌های بازاریابی دارند. Gheysari et al., 2012 در مقاله‌ای مروری به توضیح تکامل مفهوم بازار محوری پرداخت و با استفاده از روش مرور ادبیات به این نتیجه رسید که نگرانی‌های گوناگونی در بازار محوری وجود دارد که نشان می‌دهد بازار محوری توسط سازمان‌ها با توجه به ابعاد مختلف آن توسعه می‌یابد و بازار محوری را می‌توان به سه روش به تصویر کشید: به عنوان پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی، به عنوان

1- Market oriented Agricultural Advisory Services

فرهنگ مشکل از عناصر رفتاری و موکدا به عنوان یک فرهنگ. Protcko, Dornberger در سال ۲۰۱۴ به بررسی تاثیر بازار محوری بر عملکرد تجاری - مورد: شرکت های دانش آفرین تاتارستان (روسیه) پرداختند نتایج تحقیق نشان داد که رابطه مثبتی بین بازار محوری و عملکرد کسب و کار، به ویژه در کشورهای در حال گذار وجود دارد. Haryono & Haryanto در سال ۲۰۱۵ در مقاله‌ای به بررسی تاثیر بازار محوری (فعال و منفعل) بر رابطه بین نوع نوآوری و عملکرد شرکت در صنعت مبلمان در اندونزی پرداخته‌اند. جمعیت نمونه ۲۰۰ نفر از مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط بود که تجزیه و تحلیل با استفاده از روش معادلات ساختاری انجام شد. نتایج نشان داد که بازاریابی منفعل و بازاریابی فعال بر دست‌یابی به عملکرد نوآورانه تاثیر گذاشته‌اند. فارایابی و همکاری (۱۳۹۰) رابطه بین بازار محوری و مزیت رقابتی را مورد بررسی قرار دادند که نتایج تحقیق آنها نشان داد از بین سه متغیر فرهنگ بازاریابی، هوشمندی بازار و قابلیت‌های بازاریابی، هوشمندی بازار بیشترین تاثیر را بر بازار محوری دارند و از میان متغیرهای تاثیر گذار بر مزیت رقابتی، استراتژی تمایز و حرکت پیشرو بیشترین ضرایب را به خود اختصاص داده‌اند، که نشان از اهمیت این متغیرها است. همچنین طبق نتایج، رابطه بین بازار محوری و مزیت رقابتی مثبت و معنی دار و ضریب آن قابل توجه است.

شرح و بحث

مفهوم بازار محوری

بازار محوری از دهه ۱۹۸۰ وارد ادبیات بازاریابی شده است و مفهومی ریشه دار در تئوری بازاریابی و کاربردی برای مفهوم فلسفه بازاریابی است که به طور جدی توسط Slater & Narver (1990) مطرح و مورد سنجش قرار گرفت. آنها بازار محوری را به عنوان قلب تپنده مدیریت و بازاریابی مدرن معرفی می‌کنند، همچنین به عنوان فرهنگ سازمانی که با بیشترین اثربخشی و کارایی، رفتارهای ضروری برای خلق ارزش برتر برای خریداران فراهم می‌آورد، و به دنبال آن عملکرد برتر و مزیت رقابتی برای کسب و کار را به همراه دارد (Slater & Narver, 2000). گرایش به بازار، محور اصلی تمرکز مفاهیم بازاریابی مدرن به شمار رفته و توجه وسیعی را از سوی محققین و فعالان آکادمیک به خود جلب کرده است. Kohli & Jaworski در سال ۱۹۹۰ مفهوم بازار محوری را از بعد مدیریتی به عنوان هوشمندی بازار جهت ایجاد آگاهی درباره بازار، جهت پیش بینی نیازهای جاری و آتی مشتریان، با هدف انتشار این بینش در تمام واحدهای سازمانی و پاسخگویی گسترده به آن تعریف نموده‌اند (فارایابی و همکاری، ۱۳۹۰). Glazer, 1988 & Ruekert, 1992 نیز مفهوم عملیات بازار محوری را فرایند تصمیم‌گیری سازمانی می‌دانند. Slater & Narver (1990) بازار محوری را به توانایی سازمان در پاسخگویی به نیازهای مشتریان و دیگر ذینفعان (مانند رقبای و کارمندان) به منظور ایجاد سودآوری برای سازمان تعریف کرده‌اند. آنها بازار محوری را مشتمل بر سه عامل مشتری محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین وظیفه‌ای می‌دانند (Hauser et al., 2006; یوسف نیا، ۱۳۹۵؛ فارایابی و همکاری، ۱۳۹۰). Kotler (2000) به بازار محوری به عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده است و معتقد است که بازار محوری در امتداد توسعه گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است. بازار محوری بر پایه تفکر بازاریابی ایجاد شده است و تفکر بازاریابی زیربنای فلسفی آن را تشکیل می‌دهد (Narver, Slater, 1990). به هر حال تفکر بازاریابی به عنوان یک بنیان و شالوده فلسفی کافی نیست، زیرا بازار محوری نه فقط بر مشتریان، بلکه علاوه بر آن بر روی رقبای، مباحث سازمانی متفاوت و عوامل متعدد بیرونی که بر نیازها و ترجیحات مشتریان نیز موثر است، تمرکز می‌کند (Kook, 2002).

بازاریابی چیست؟

بازاریابی برای بنگاه اقتصادی (مدیریت بازاریابی)، به عنوان "برنامه‌ریزی، هماهنگی و کنترل همه فعالیت‌هایی است که به جریان و پتانسیل بازارها می‌پردازد. اهداف باید از طریق رضایت طولانی مدت "الزامات مشتری" به دست آید (Meffert, 2000).

جدول ۱. بازار محوری و مشتری محوری (مردم و شرکت)

شرکت	مردم	گرایش بازار
اصول و ویژگی‌های ساختاری فرآیند کسب و کار مدیریت جامع؛ شامل تمام وظایف در تمام سطوح می شود تا برتری در رقابت. مزیت مشتری به عنوان متغیر هدف، تعهد استراتژیک، مدیریت واحد کسب و کار	مأموریت کسب و کار، جهت‌گیری رفتاری، نگرش متمرکز بر روی تجزیه و تحلیل و تحقق مزیت مشتری "Triadic" بازاریابی تمام وقت" مدیریت واحد کسب و کار	بازار محوری
ترجمه سیستماتیک استراتژی رقابتی به استراتژی‌های کاربردی و ترجمه برنامه‌های کاربردی، برنامه‌های رفتاری برای هر کارمند	برنامه رفتاری برای هر یک از کارکنان فردی تا فعالیت خود را با توجه به سود ویژه مشتری انجام دهند "Dyadic" بازاریابی نیمه وقت"	مشتری محوری

منبع: (Plinke, 2015)

تعریف عمومی پذیرفته شده به این شرح است:

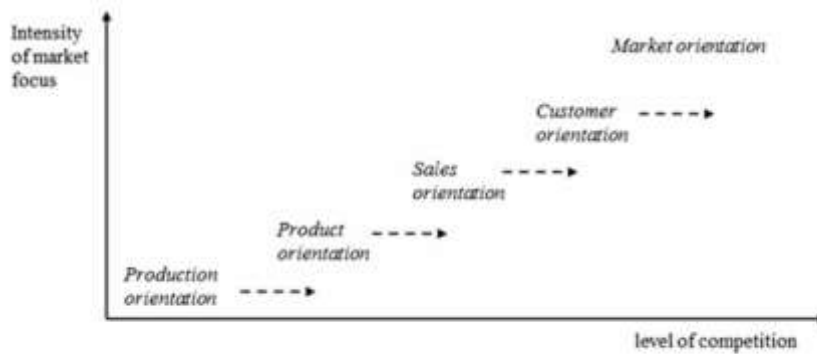
- عرضه کننده، اهداف خود را با در نظر گرفتن نیازهای مشتری تعیین می‌کند. ایجاد رضایت مشتری معادل حل مشکلات مشتری است. بازاریابی به معنای دستیابی به حل مسئله است؛
- بازاریابی به معنای گرایش به بازار است. با ماهیت مدیریت بازاریابی شامل گرایش بازار و گرایش مشتری است. گرایش بازار به معاملات با مشتریان فعلی و بالقوه متکی است؛
- همانطور که رقابت فقط می‌تواند در یک عرصه مشخص بازار تعریف شود، نقش بازاریابی هم می‌تواند همین طور باشد تنها در رابطه با یک رقابت خاص تعریف شود. نیازهای مشتری متفاوت است و برای اطمینان از رضایت مشتری، لازم است که مشتریان را تقسیم بندی کنیم و به روابط تجاری و مذاکرات فردی دقت بیشتری داشته باشیم؛
- بازاریابی در بنگاه اقتصادی شامل تحلیل، برنامه‌ریزی، هماهنگی و نظارت از فعالیت‌های بازار محوری است، بنابراین فرایند مدیریت است، بازاریابی به معنای هدایت فعالیت‌های واحد کسب و کار در محیط رقابتی، با هدف حفظ بقای آن در عرصه مورد نظر است (Plinke, 2015).

برخی دیدگاه‌ها در خصوص بازاریابی

- بازاریابی غیر ضروری است؛
- بازاریابی، اداره کردن خریداران است؛
- بازاریابی سیاست قیمت‌گذاری است؛
- بازاریابی، فروش است؛
- بازاریابی برای متخصصان است (همان).

تکامل مفهوم بازاریابی

مدیریت بازاریابی همانطور که ما امروز درک می‌کنیم، در دهه ۱۹۵۰ آغاز شد و در نتیجه بیش از ۶۰ سال سن دارد. دو دیدگاه از روزهای اولیه بازاریابی مدرن در زیر آمده است، که انتقال از تولید محوری به بازار محوری در کسب و کار را مشخص می‌کند.



Orientations of the firm to the market

شکل ۱- جهت گیری های بازار (Plinke, 2015).

Druker در سال (۱۹۵۴) مفهوم بازاریابی را این گونه بیان کرد: که تنها یک تعریف معتبر از هدف تجاری وجود دارد: خلق مشتری راضی، این مشتری است که کسب و کار را تعیین می کند. از آنجا که هدف خلق مشتری است، هر شرکت تجاری دارای دو فعالیت اساسی است: بازاریابی و نوآوری. در واقع بازاریابی این نیست که فقط نیروی فروش قوی داشته باشید. بازاریابی نه تنها بسیار گسترده تر از فروش است، بلکه یک فعالیت تخصصی است. Levit در سال (1960) دانشگاه هاروارد چنین بیان داشت: فروش بر نیازهای فروشنده تمرکز دارد؛ بازاریابی بر نیازهای خریدار. فروش با توجه به نیاز فروشنده برای تبدیل محصول خود به پول نقد است. بازاریابی با ایده رضایت نیاز مشتری از محصول و مجموعه ای از موارد مرتبط با ایجاد، انتقال و در نهایت مصرف (استفاده) از آن است. مطالب بیان شده توسط دو نویسنده فوق بدان معنی نیست که به عنوان مطلب پذیرفته شده در هر بنگاه اقتصادی باشد. برعکس جهت گیری های بسیار متفاوتی در بازار وجود دارد که در برخی موارد هیچ ارتباطی با بازاریابی ندارند. دلیل این امر در سطح توسعه اقتصادی یا صنعت و شدت رقابت است. در شرایط تاریخی ساده، رابطه بین یک بنگاه اقتصادی و بازار آن با افزایش رقابت بین تامین کنندگان و مصرف کنندگان و کالاهای سرمایه ای در جمهوری فدرال آلمان پس از جنگ جهانی دوم نشان داده شده است (شکل ۱). در این نمودار الگوی پیشرفت، شبیه به آن چه که در بسیاری از کشورهای غربی پس از جنگ جهانی دوم تجربه شده است نشان داده شده است.

۱- تولید محوری

اولین نقطه بر روی نمودار، تولید محوری است که این وضعیت در پایان جنگ جهانی دوم حاکم بود، زمانی که تقریباً همه چیز نابود شده بود و بازسازی فقط در جریان بود. هر کسی که می توانست تولید کند و خریداران را پیدا کند، به عنوان بازاری کم عرضه مطرح بود. تقاضای مصرف کننده بیشتر از عرضه شد (Solomon et al., 2013). تولید محوری، با جهت گیری مدیریتی در فقدان کامل رقابت است. نشانه های تولید محوری شامل بی توجهی به خواسته های مشتری، انحصارطلبی، سلسله مراتب اعلام شده، تمایل به بوروکراسی و تمایل میان کارکنان برای پرورش منافع شخصی در صورت عدم کنترل است. تولید محوری سبب می شود که وقتی رقابت ظاهر می شود شرکت شکست بخورد و نتواند بسیار سریع خود را بازسازی کند (Plinke, 2015).

۲- محصول محوری

اگر اقتصاد بر رقابت تولیدی متمرکز شود، همانطور که در بسیاری از اقتصادها وجود دارد پس از جنگ جهانی دوم، سپس محصول محوری ظهور خواهد کرد. به لحاظ وضعیت در این مرحله، عرضه هنوز هم کافی نیست، محصول محوری، جهت گیری مدیریتی است با این فرض که دسترسی به محصولات خوب، یک لایه قاطع در رقابت ایجاد می کند، محصول محوری متمرکز بر برتر بودن محصول است، نه هزینه و حجم محصول. محصول محوری می تواند یک شرکت را نابود کند، اگر رقبا با سیاست قیمت گذاری تهاجمی، محصولات مشابه را در بازار، تقلید یا راه اندازی کنند، عرضه کننده نمی تواند با استفاده از بهبود مستمر محصول، از تقلید جلوگیری کند (همان).

۳- فروش محوری

هنگامی که عرضه بهبود می‌یابد به طوری که چندین محصول در دسترس است که می‌تواند رضایت مشتریان را جلب کند، رقابت تشدید می‌شود و جهت‌گیری قوی تری نسبت به توسعه فروش خواهد بود. دلیل این امر آن است که خریداران تمایل دارند عرضه کنندگانی را برگزینند که خرید راحت‌تر، ارزان‌تر و مناسب‌تری برای آنها در مقایسه با دیگر محصولات مشابه است. در مدیریت فروش محوری فرض می‌شود که دسترس بودن یک تیم فروش خوب و قیمت‌های پایین یک رقابت قاطع را ایجاد می‌کند. دلیلی که این وضعیت در آلمان به وجود آمد این بود که کارخانه‌ای تولیدی ساخته شده بودند و تیم‌های توسعه، چندین محصول جدید را که در بازار موجود بودند تولید کردند. با این حال، کمبود تیم‌های با تجربه و متقاعد کننده وجود داشت، به طوری که بهترین و موفق‌ترین عرضه کنندگان، کسانی بودند که در تولید، توسعه محصول و بهترین فروش، تسلط داشتند. تولید محوری، محصول محوری و فروش محوری، جهت‌گیری‌های عملکردی عرضه کننده را تشکیل می‌دهند (Solomon, 2013).

۴- مشتری محوری

مشتری محوری در آمریکا پیش از هر چیز دیگری ظاهر شد. به دلیل اینکه در زمانی بود که بازارهای ایالات متحده به بلوغ رسیدند، یعنی به طور کامل تسلط عرضه کالا بر خریداران بود. علائم "فزونی یاغنا" شروع به ظاهر شدن کرد (Plinke, 2015). مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع، حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌اشد. عدم توجه به مشتری راهی به سوی نابودی برای هر کسب و کاری محسوب می‌شود، لذا شرکت‌ها می‌توانند از طریق توجه به بازارگرایی و نوآوری، ارزش برتری برای مصرف کنندگان فراهم کرده و بدین وسیله وفاداری مشتری را ارتقا دهند که این امر شرکت را قادر می‌سازد تا به مزیت رقابتی در مقایسه با دیگر شرکت‌ها دست یابند و بر همین اساس عملکرد بهتری نسبت به رقبایش کسب کند (قبله زاده و حسینی پور، ۱۳۹۶).

در این مرحله، موفقیت در رقابت از طریق تولید محوری، محصول محوری و فروش محوری دیگر نمی‌تواند به دست آید، به این معنی که رویکردی جدید مورد نیاز است. در مقایسه با پیشینیان، مشتری محوری نمایانگر گزینه کاملی از تمرکز بر راه حل مشکلات عرضه کنندگان به لحاظ تنگناهای عملکردی است که بر مشتری متمرکز است. مشتری محوری جهت‌گیری مدیریتی است که فرض می‌کند دانش از نیازهای مشتری و تلاش برای بازاریابی، هماهنگ با مدیریت و برآورده کردن انتظارات مشتریان، یک لبه قاطع در رقابت را تولید می‌کند. این جهت‌گیری، تبدیل به درکی مدرن از بازاریابی است، که توسط (Drucker., 1954; Keith., 1960; Levitt., 1960; 1972, 1967; Kotler., و دیگران شکل گرفته است. بازاریابی مدرن در کشورهای دیگر، مانند آلمان، بعد از آن صورت گرفت، در ایالات متحده آمریکا معمولاً از کالاهای مصرفی شروع می‌شود و سپس به مناطق دیگر گسترش می‌یابد از جمله کالاها و خدمات صنعتی (Engelhardt & Gu'nter, 2000; Voeth & Backhaus, 2010). با وجودی که موضوع بازاریابی در این سال‌ها به طرق مختلفی توسعه یافته است، هیچ چیز با توجه به درک اولیه ما از مفهوم بازاریابی تغییر نکرده است (Brown, 1985; Meffert, 2000; Dichtl & Nieschlag, 2002; Ho, 2002; Smirnova et al, 2018). در مقاله‌ای به بررسی مشتری محوری در شرایط در حال ظهور بازار روسیه پرداختند. تجزیه و تحلیل سه مجموعه داده‌های نظرسنجی، همراه با بینش عمیق از مصاحبه با کارشناسان صنعت، نشان داد که مشتری محوری در بازار روسیه شامل دو بعد مشخص است: استراتژی مشتری محور و ارائه خدمات به مشتری. هر دو بعد به توانایی شرکت‌ها در ارائه خدمت به مشتریان خود، سازگاری با محیط بازار و بهینه سازی رشد و سودآوری کمک می‌کنند. با این حال، تاثیر نسبی دو بعد مشتری محوری در انواع مختلف، نتایج عملکرد متفاوتی نشان داد، که گویای آن است که هر دو در شرکت برای بهبود عملکرد کلی کسب و کار در تلاش هستند.

بنابراین هسته مفهوم بازاریابی تغییر اساسی از رویکرد تولید، محصول و فروش محوری به برنامه ریزی کسب و کار است که با مشتری آغاز می شود (Plinke, 2015).

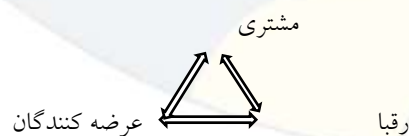
۵- بازار محوری

مشتری محوری، همانطور که در مفهوم بازاریابی ترسیم شده است (شکل ۲)، نشان دهنده شکافی است دور از جهت گیری عرضه کننده و تمرکز بر عملکرد دارد. راه‌های جدید موفقیت برای شرکت‌هایی که خواسته‌ها، انتظارات، تصورات و قضاوت مشتریان را جدی گرفته‌اند، نشان داده شده است.



شکل ۲- مفهوم فروش و بازاریابی (منبع: Kotler, 1997)

رقابت به عنوان عامل تشدیدکننده (به عنوان بعد دیگری از بازارمحوری به روش‌هایی که شرکت‌ها خود را به بازار مرتبط می‌کنند) اضافه شد. از آنجا که مزیت مشتری، تفاوت سود خالص بین دو عرضه کننده را توصیف می‌کند، تحلیل رقیب بخشی از تحلیل مشتری می‌شود: مثلث مشتری، رقیب و عرضه کننده، پارادایمی است که آن را بازار محوری تعریف می‌کنیم (شکل ۳). تجزیه و تحلیل رقبا از نگاه مشتری پیش نیاز لازم، در تعیین مزیت مشتری است. مفهوم بازاریابی باید به مدیریت بازاریابی یک واحد تجاری تبدیل شود (Plinke, 1992). مدیریت بازار هدف، چالشی فعلی است که شرکت‌هایی که مایل به جذب به بازار صنعتی هستند، با آن مواجه‌اند. نتیجه گیری موقت: با افزایش رقابت، جهت‌گیری‌های مختلف عرضه کننده حاصل می‌گردد.



شکل ۳- مثلث بازارمحوری

دنباله زمانی، عرضه محوری، مشتری محوری و بازار محوری، آشکار است. مثلث بازاریابی این را نشان می‌دهد. در حالی که در ابتدا تمرکز بر عملکرد توزیع کننده (جهت گیری عرضه کننده) مسلط بود با رقابت شدیدتر، بازارها از بازار فروشندگان به بازارهای خریداران تبدیل شدند، این امر نوبت دوم گوشه سمت راست مثلث، مشتری محوری بود. مثلث بازاریابی هنگام اضافه شدن گوشه سوم کامل می‌شود (Plinke, 2015). بنابراین با توجه به موارد مذکور، مفهوم بازاریابی با محوریت بازار، پاسخ به رقابت و مدیریت نیروهاست تا تمامی توان عرضه کننده را برای ایجاد مزیت مشتری به کار گیرند. به این ترتیب بازارها به نقطه‌ای می‌رسند که مشتریان در نهایت پیشنهاد را دیکته می‌کنند. واقعیت این است که رقابت در این راه تکامل می‌یابد نه بر اساس رفتار عرضه کنندگان بلکه صرفاً مشتریان نیز به این امر کمک

می کنند. به خاطر رقابت با توجه به نوآوری، عملکرد و قیمت، مشتریان هستند که یاد می گیرند می توانند به صورت مستمر، همواره تقاضا کنند. این ماریج، هیچ پایان قابل پیش بینی ندارد. چنین رفتار واکنشی با مفهوم بازاریابی سازگار نیست، اما در بعضی بازارها، رقیب محوری هنوز هم مشاهده می شود. جهت گیری های اصلی در رقابت به طور خلاصه ای در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲- جهت گیری های عرضه کننده در رقابت

پاسخ	خیر	بلی
	تولید محوری	مشتری محوری
	محصول محوری	
آیا خواسته ها و انتظارات خریداران به عنوان نقطه شروع برای رفتار عرضه کنندگان ست؟	فروش محوری	
	رقیب محوری	بازار محوری
	بلی	

آیا رفتار رقیب، به عنوان نقطه شروع رفتار عرضه کننده در نظر گرفته می شود؟

منبع: (Plinke, 2015)



شکل ۴- بازاریابی به عنوان فرآیند هماهنگ سازی عرضه کننده و مشتری

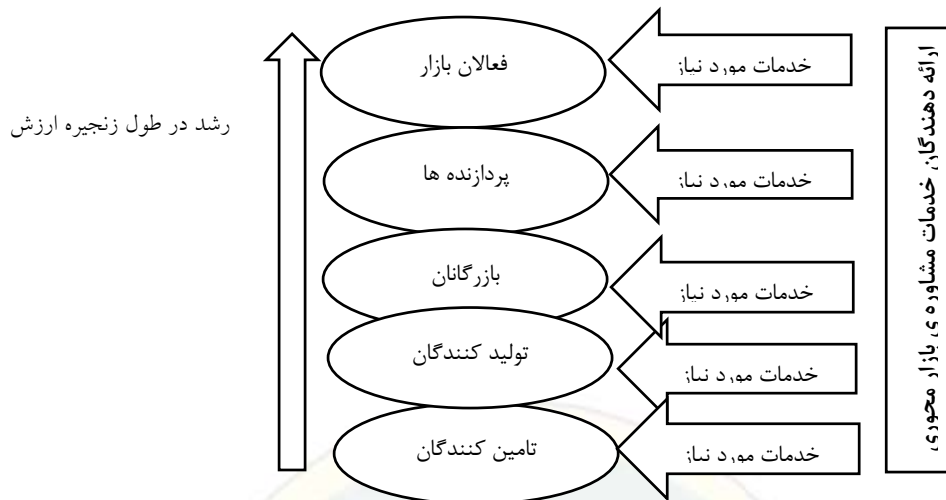
بازارمحوری کشاورزی

بازارمحوری کشاورزی، کالا را برای فروش تولید می کند، بر پایه مزیت نسبی کشاورزان است و به نشانه های بازار پاسخ می دهد. در گذشته، تمرکز اصلی مالکان در تولید غذا برای خودمختاری بوده است. استراتژی های بازاریابی بر اساس دسترسی به تولید اضافی پس از برآورده شدن نیازهای غذایی خانواده ها بود. اغلب این نوع رویکرد که توسط سازمان های توسعه ای دنبال می شود، به عنوان رویکرد امنیت غذایی شناخته می شود. رویکرد بازار محوری، توسعه کشاورزی بازارمحور را با توجه به فرصت های اقتصادی و ویژگی های بازار منحصر به فرد که در شرایط مختلف کشاورزی و اقتصادی وجود دارد، ترویج می دهد. سیستم بازار آزاد، کشاورزان را مجبور می کند که به بازار متمرکز شوند و تصمیم بگیرند چه چیزی تولید کنند، چگونه تولید کنند و چگونه محصولات خود را به بازار برسانند. پیشرفت های تکنولوژیکی، با

بهره‌گیری از ارقام پیشرفته، نژادهای پیشرفته و بهترین شیوه‌ها، محیط تولیدی را برای تولیدکنندگان ایجاد می‌کند. بازار محوری، کشاورزان را قادر می‌سازد تا از فرصت‌هایی که از طریق فن آوری‌های جدید در تولید محصولات و سیستم‌های حمل و نقل ایجاد شده استفاده کنند. علاوه بر این، رشد جمعیت، درآمد بالاتر و شهرنشینی، باعث افزایش تقاضا برای محصولات غذایی با کیفیت و تنوع مختلف شد، و سبب ایجاد فرصت‌های جدید برای بازارهای سودآور است (Gebremedhin et al., 2012). خرده مالکان معمولاً با مشکلات بازار مواجه‌اند. که شامل: ۱- مهارت‌های تجاری محدود؛ ۲- فقدان یا ناکافی بودن اطلاعات بازار؛ ۳- تماس محدود با فروشندگان نهاده‌ها و خریداران محصول؛ ۴- حجم کم و مشکلات کیفیتی؛ ۵- قدرت چانه زنی کم؛ ۶- ظرفیت کم بازار یابی؛ ۷- کمبود خدمات حمل و نقل و یا هزینه‌های بالا؛ ۸- کمبود امکانات ذخیره سازی (انبارداری)؛ ۹- فقدان مهارت در بسته‌بندی و درجه‌بندی؛ ۱۰- زیرساخت ناکافی بازار و بازار فروش ناکافی. بنابراین اگر هدف موفقیت در بازار است، تلاش برای رفع مشکلات مذکور که صاحبان خرده فروشی با آن مواجه‌اند ضروری است. با این حال، سیستم ترویج تولید محور، به حمایت کشاورزان برای دستیابی به مشکلات مربوط به بازار کمک نمی‌کند. اگرچه پیشرفتهای تولید و بهره‌وری برای ادغام موفقیت آمیز خرده‌الکان در بازارها ضروری است اما برای حل مشکلات مربوط به بازار، خدمات اضافی مورد نیاز است. از این رو، ترویج بازار محوری نیاز است که شامل ارتقاء کالاهای سودآور مبتنی بر بازار و فنون و شیوه‌های مناسب تولید و ارائه خدمات مربوط به بازار به کشاورزان است (Gebremedhin et al., 2012; Neuchâtel Group., 2008).

خدمات مشاوره‌ای کشاورزی بازار محور چیست و مخاطبان خدمات چه کسانی هستند؟

امروزه تمرکز اصلی ترویج کشاورزی از افزایش تولید به افزایش درآمد و معیشت روستاها از طریق بازار محوری و پاسخ به تقاضای کشاورزان است. بازار محوری نیازمند هدایت ترویج و خدمات مشاوره‌ای کشاورزی از تمرکز محدود بر افزایش تولید به منظور بهبود مدیریت مزرعه، دسترسی به بازار و تجارت کشاورزی است. این امر همچنین دلالت بر نقش‌های جدید برای خدمات ترویجی دارد که فراتر از انتشار فناوری به منظور تسهیل نوآوری، کارگزاری دانش و ترویج گفت و گو در میان ذی‌نفعان است. ترویج خدمات مشاوره‌ای کشاورزی بازار محور به عنوان بخشی از سیستم نوآوری کشاورزی که شامل تمامی دست‌اندرکاران مورد نیاز برای نوآوری است که مشتمل بر تسهیل فرایندهای ذینفعان، یادگیری تعاملی و تقویت ارتباط و همکاری میان دست‌اندرکاران مختلف برای تقویت نوآوری و دستیابی به منافع اجتماعی و اقتصادی است (Jordan, 2012). مخاطبان نه فقط کشاورزان، بلکه همه دست‌اندرکاران در طول زنجیره ارزش هستند، این چارچوب متداول، خدمات مشاوره‌ای کشاورزی بازار محور طرفدار فقرا را به صورت زیر تعریف می‌کند: خدمات مشاوره‌ای کشاورزی بازار محور، دانشی است که به کشاورزان متوسط و کوچک، همچنین سایر فعالان در زنجیره ارزش کشاورزی برای افزایش دسترسی آن‌ها به بازارها و ایجاد مزایای تجاری در کسب و کار کمک می‌کند (Weperen et al., 2011; Neuchâtel Group., 2008). این بدان معنی است که فراتر از مشکلات تولید کنندگان فقیرنشین روستایی به منظور بررسی چالش‌هایی که توسط تعدادی از فعالان در طول زنجیره ارزش به چشم می‌خورد و به منظور بهبود عملکرد کل زنجیره می‌باشد. شکل (۵) این مفهوم را نشان می‌دهد.



شکل ۵: رویکرد زنجیره ارزش به خدمات مشاوره‌ای

مخاطبان خدمات مشاوره‌ای در هر سطحی از زنجیره ارزش وجود دارند. بنابراین مخاطبان می‌توانند از تامین کنندگان نهاده‌ها، تولید کنندگان یا سازمان‌های تولیدکننده، میکرو پردازنده‌ها یا شرکت‌های فراملیتی، تا تجار کوچک و بزرگ یا شرکت‌های صادراتی متفاوت باشند. حتی سازمان‌های دیگر، از جمله ارائه دهندگان خدمات مالی، ممکن است نیاز به خدمات مشاوره‌ای برای درک بهتر چشم انداز بازار برای مشتریان بالقوه خود داشته باشند. مهم است که مخاطبان در تمام سطوح به عنوان فعالان کسب و کار مورد توجه قرار گیرند در حالی که متقاضی هستند و از خدمات استفاده می‌کنند. هر یک از دست‌اندرکاران نیاز به دانش و چگونگی انجام فعالیت دارند همچنین مشاوره باید بر اساس رابطه‌ای پایدار و قابل اعتماد به ارائه دهندگان خدمات مشاوره‌ای باشد که افرادی شایسته و ارزشمند هستند (Neuchâtel Group, 2008).

ضرورت توجه به خدمات مشاوره‌ای کشاورزی بازار محور، ارائه دهندگان خدمات و وظایف آنها

به طور معمول برای تولیدات محصولات کشاورزی روستاییان خرده‌پا، فروشندگان زیادی وجود دارد اما تعداد خریداران کم است. علاوه بر این، اکثر تولیدکنندگان، از مکان‌هایی که می‌توانند محصولات کشاورزی خود را با قیمت رقابتی به فروش برسانند اطلاعات محدودی دارند. دیگر عوامل محدود کننده حجم کم مازاد تولید محلی و این واقعیت که تولید کنندگان پراکنده هستند، به همین خاطر هزینه‌های حمل و نقل افزایش می‌یابد، وزن‌ها و ابزارهای اندازه‌گیری محصولات، استاندارد نیستند و محصولات درجه بندی نمی‌شوند، بسته بندی‌ها بسیار ضعیف هستند و به موقع انجام نمی‌پذیرد، نبود امکانات انبار، کشاورزان را مجبور می‌کند که محصولات خود را با قیمت پایین بفروشند (Gebremedhin et al., 2012). بنابراین با توجه به موارد مذکور، خدمات مشاوره‌ای کشاورزی بازار محور می‌تواند به تقویت توان تولیدکنندگان و سایر دست‌اندرکاران در زنجیره ارزش برای پاسخگویی به خواسته‌های ذکر شده، کمک کند و ابزاری برای محدودیت‌های قابل مشاهده و سازماندهی لازم برای رسیدگی به این محدودیت‌ها باشد (Gebremedhin et al., 2012). همچنین خدمات مشاوره‌ای کشاورزی بازار محور دارای جهت‌گیری اجتماعی است به طوری که تغییر جهت گیری از تمرکز بر روی تولید، به سمت توسعه کسب و کار است (Weperen et al., 2011).

جدول ۳- مقایسه خدمات تولیدمحوری و خدمات مشاوره‌ای کشاورزی بازار محور

خدمات مشاوره کشاورزی بازار محور	خدمات تولید محوری	گروه هدف
همه ذی نفعان در زنجیره ارزش	تولید کنندگان	حیطه دانش
بخش مرتبط با اقتصاد، تجارت، بازاریابی، پردازش و مدیریت زنجیره ارزش	موضوعات فنی مربوط به تولید مزرعه	مهارت‌ها
تسهیل همکاری، ایجاد اعتماد، ارتباطات، تامین، توسعه گروهی	صلاحیت فنی	نگرش
اعتماد به بازار به عنوان فرصت	هدایت بازار به وسیله بی اعتمادی به بازار به عنوان تهدید	سیستم تولید
تولید با ارزش بالا	تولید کم ارزش	نیاز به خدمات پشتیبانی
زیاد	کم	نیاز به حمایت از زیر ساخت‌ها
زیاد	کم	نیاز به حمایت از سیاست
زیاد	کم	

ارائه دهندگان خدمات ترویج بازار محوری شامل: سیستم ترویج دولتی، سازمان‌های تولیدی و کالایی، شرکت‌های فرآوری و تجارتی، ارائه دهندگان خدمات خصوصی و تامین کنندگان نهاده‌ها می‌باشند (Gebremedhin et al., 2012). سند چارچوب (NI & Chipeta et al., 2008) نیز انواع مختلفی از ارائه دهندگان خدمات مشاوره‌ای کشاورزی بازار محور را تشریح می‌کند: تولیدکنندگان و سازمان‌های کالایی، شرکت‌های فرآوری و تجارت، شرکت‌های خدمات خصوصی مستقل، عرضه کنندگان نهاده‌ها، مشاوران محلی یا روستا، سازمان‌های مشاوره عمومی و یا ترکیب سیستم‌های عمومی و خصوصی در جامعه مدنی (Weperen et al., 2011). همچنین به منظور مقابله با عدم توانایی در ارائه خدمات بازارمحوری، ارائه‌دهندگان خدمات مشاوره‌ای کشاورزی بازار محور، خدمات پشتیبانی، برای تقویت ظرفیت و بهبود اثربخشی و کارایی می‌کنند که می‌تواند به درک بازارها و برنامه‌ریزی کسب و کار کمک کند، دیگر وظایف آنها شامل وظایف فنی مربوط به بهبود تولید، ملزومات کیفیت و ارزش افزوده محصول، آموزش و مشاوره در موضوعات فنی و اقتصادی، و همچنین مهارت‌های تسهیل کننده برای کشف و آزمایش فن‌آوری‌ها و فرآیندهای جدید باشد. همچنین می‌تواند شامل تسهیل فرایندهای تغییرات نهادی و برقراری ارتباط بین دست‌اندرکاران زنجیره ارزش باشد (Neuchâtel Group, 2008). پشتیبانی حامیان باید نه تنها در هنگام شروع فعالیت‌های جدید، بلکه به طور مداوم و به صورت جزئی از یک کل در سیستم نوآوری، دائمی شود. اغلب خدمات پشتیبانی توسط پروژه‌ها، موسسات آموزشی، ایستگاه‌های تحقیقاتی، شرکت‌های خصوصی یا مشاوران مستقل فراهم می‌شود (Weperen et al., 2011).

مثالهایی از انجام فعالیت ارائه دهندگان خدمات مشاوره‌ای کشاورزی بازار محور

اولین پروژه ایفاد در تانزانیا: پروژه پیشگام، پیوند کشاورزان خرده مالک با بازار با استفاده از فن‌آوری ارتباطات (تلفن‌های همراه) و نیز مفاهیم ابتکاری مانند "mkulima shushushu" است، که "جاسوس بازار" نامیده می‌شود، جاسوس، کشاورزی آموزش دیده است، که اطلاعات در مورد قیمت‌های فعلی در بازارهای دور دست را می‌بیند و اطلاعات را با اعضای آن جامعه به اشتراک می‌گذارد، به طوری که تولیدکنندگان معامله بهتری در مذاکره بابت دریافت قیمت از خریداران محصولات خود دارند (Neuchâtel Group., 2008; Weperen et al., 2011).

لکوفورت ماداگاسکار: در این شرکت، مروجان از نزدیک کشاورزان را نظارت می‌کنند و به آنها دستورالعمل‌هایی برای برداشت، کوددهی و کمپوست می‌دهند. مروجان حتی انجام سم پاشی را نیز یاد آور می‌شوند. این شرکت مراکز اجتماع در روستاها هستند و اگر فروشندگان توسط کشاورزان به عمده فروشان برسند باید مجازات شوند. پیوستن به قراردادها در واقع یک پیش شرط برای موفقیت در توسعه زنجیره

ارزش است با این حال، قراردادهای سختگیرانه (همیشه) در میان کشاورزان محبوب نیستند، و آنها را محدود می‌کند که خودشان تصمیم‌گیری کنند (Weperen et al., 2011).

بازاریابی زنجیریل در کامرون: تلاش برای افزایش بهره‌وری از محصول زنجیریل از طریق روش‌های تولید بهتر در کامرون منجر به عرضه بیش از حد در بازارهای محلی و کاهش قیمت‌ها شد. به عنوان یک پاسخ، سازمان‌های تولیدکننده نقش مدیریت عرضه را در بازار محلی به عهده گرفتند با تقسیم تولیدکنندگان به چهار منطقه و تخصیص تولیدکنندگان در هر منطقه به صورت روزانه چرخشی که در این بازارها آنها می‌توانند زنجیریل خود را به فروش برسانند. قیمت‌ها دوباره به سطوح سودآور افزایش یافت. گام بعدی این بود که چگونگی دسترسی به بازارهای دورتر را برای حفظ مقدار تولید مورد بررسی قرار دهیم. این مورد نشان داد که تولیدکنندگان در مقیاس کوچک می‌توانند بازارهای خود را مدیریت کنند و در صورت سازماندهی خوب، بازده خوبی را کسب کنند (Neuchâtel Group, 2008).

اصول کلیدی ترویج کشاورزی بازار محور

فرآیند بازار محوری بعضی اصول کلیدی زیر را دنبال می‌کند:

۱- **مبتنی بر منابع:** توسعه بازار محوری کشاورزی باید براساس مزیت‌های نسبی یک منطقه باشد (پتانسیل منابع موجود شامل زمین، آب، پوشش گیاهی، زیرساخت‌ها و منابع انسانی). بنابراین ارائه دهندگان خدمات ترویج بازار محور باید منابع منطقه هدف را که خدمات مورد نیاز را در اختیار کشاورزی تجاری قرار می‌دهد ارزیابی کنند؛

۲- **اصول کسب و کار:** معیشت و رفاه پایدار مبتنی بر درآمد و انباشت ثروت است. هدف اولیه ترویج بازار محوری، کمک به کشاورزان برای کسب درآمد بهتر از فعالیت‌های کشاورزی است. از این رو، بررسی صریح هزینه‌ها و درآمد و سودآوری باید اصول خدمات ترویج را هدایت کند؛

۳- **رویکرد توسعه کالا:** در ترویج خدمات بازار محور، هر تلاشی برای توسعه کالاها بر بازار محوری کالا متمرکز است. تمرکز برنامه ریزی خدمات ترویج باید بر کالا باشد. از این رو، برای شناسایی فن‌آوری‌های مهم در خصوص (ارقام، نژادها، ماشین‌آلات کشاورزی و غیره)، سازمانی (گروه‌های کشاورزی، تعاونی‌ها، اتحادیه‌ها و ...) و نهاده‌ها (تامین نهاده‌ها، خدمات اعتباری، پشتیبانی بازار و ...) باید تجزیه و تحلیل دقیقی در مقابله با کالا صورت گیرد، سپس مداخلات ترویج بر اساس اولویت‌های شناسایی شده در مرحله تجزیه و تحلیل خواهد بود.

۴- **بر اساس چارچوب زنجیره ارزش:** زنجیره ارزش به تمام شرکت‌ها و فعالیت‌ها در زمینه تامین، تولید، حمل و نقل، پردازش و بازاریابی و توزیع کالا اشاره می‌کند. محدودیت‌های مهمی که مانع توسعه یک کالا می‌شوند ممکن است مربوط به هر یک از مراحل زنجیره ارزش باشد. از این رو، عواملان ترویج بازار محوری بهتر خواهد بود چارچوب زنجیره ارزش را در تجزیه و تحلیل و شناسایی محدودیت‌ها دنبال کنند تا پیشرفت بیشتری حاصل شود.

۵- **از پایین به بالا و مشارکتی:** ترویج بازار محوری نیاز به ایجاد دانش و تجارب کشاورزان و کسب و کارهای کوچک کشاورزی دارد. ترکیبی مناسب از دانش بومی و علمی، امکان موفقیت خدمات ترویج کشاورزی برای توسعه بازار محوری را بهبود می‌بخشد (Gebremedhin et al., 2012).

نتیجه‌گیری

تمرکز بر دگرگونی از کشاورزی معیشتی به تجارتمندی مستلزم آن است که مسئولیت عاملین ترویج نباید محدود به افزایش بهره‌وری و تولید شود و باید شامل ارائه خدمات پشتیبانی به خانواده‌های روستایی و سرمایه‌گذاری‌های آنها برای کسب درآمد بهتر از فعالیت‌های کشاورزی باشد. تسهیل پیوند با بازار و ایجاد بازاریابی و ظرفیت کشاورزی در زمینه کشاورزی، با ارتقاء فن‌آوری‌ها و شیوه‌های مناسب تولید ایجاد

می‌شود. انتقال به کشاورزی بازار محور نیازمند این است که کشاورزان خدمات پشتیبانی ترویج را براساس بازار محوری در تولید و بازاریابی واردات و صادرات دریافت کنند. از جمله دلایل اصلی تسلط خدمات تولید محوری در کشورهای در حال توسعه عبارتند از: (۱) تاکید تاریخی بر امنیت غذایی که از طریق خود کفایی در تولید به دست می‌آید و (۲) فقدان آگاهی و یا جهت‌گیری از ظرفیت پیشبرد بازار محوری. اکثر متخصصان موضوعی و عاملان ترویج دارای زمینه آموزشی کمی در تولید صنایع کشاورزی، بازاریابی کشاورزی و توسعه روش‌های بازار محور هستند. فعالیت بعد از برداشت و جنبه‌های بازاریابی خارج از فعالیت عاملان ترویج رسیدگی می‌شود بنابراین به نظر می‌رسد که همچنان توجه بیشتر به مشکلات بازاریابی خرده مالکان و خدمات پس از فروش در جهت تولید و معیشت محوری باقی مانده است. لازم به ذکر است که سه پارامتر مهم در مقایسه با تولید محوری و بازار محوری وجود دارد که باید مد نظر قرار گیرند، اولین مولفه " نقطه آغاز " است. وقتی نگاه، نگاه تولید است آغاز فعالیت از کارخانه خواهد بود. در دیدگاه سنتی که تولید محور است در صورتی که عوامل تولید در اختیار صاحب کسب و کار قرار گیرد از سرمایه، تکنولوژی، ماشین آلات و نیروی کار تصمیم گرفته می‌شود که فعالیت اقتصادی شروع شود. اما اگر بخواهیم در بازار رقابتی امروز دنیا بیندیشیم باید دید در دیدگاه بازاریابی نقطه آغاز کجاست. در واقع نقطه آغاز هر دو محور متفاوت است. به طوری که در تولید محوری نقطه آغاز کارخانه است و در دیدگاه بازار محوری، بازار است. مولفه دوم " تمرکز " است. در رویکرد تولید محوری تمرکز فعال کسب و کار روی محصولات است. اما ممکن است محصول مورد نظر شما در برهه خاصی از زمان پر فروش بوده است و بیشترین مصرف کننده را داشته و شما در این زمینه مهارت کسب کردید و تمرکز داشتید تا آن محصول بهبود یابد غفلت از به کارگیری الگوهای جدید باعث می‌شود که شما سهم بزرگی از بازار خود را از دست بدهید. مولفه سوم " ابزار " است. ابزار در رویکرد تولید محوری بیشتر فروش است. یعنی اگر کسی موفق شود فروش بیشتری داشته باشد احساس موفقیت دارد. در دیدگاه بازاریابی ابزار به جای فروش، مروج و خدمات مشاوره‌ای است و به این ترتیب بازاریابی منسجم خواهد بود. یعنی فعال کسب و کار منافع خود را با منافع بازار مصرف یکپارچه می‌بیند و فعالیت اقتصادی خود را به گونه‌ای طراحی می‌کند که تاجای ممکن هزینه تولید کاهش یابد. با توجه به مطالب بیان شده و مرور ادبیات نتایج به دست آمده از تاثیر مثبت بازار محوری بر عملکرد و بهبود بهره‌وری در کشاورزی حمایت می‌کند به طوری که بازار محوری به عنوان عنصری کلیدی در کسب و کار مطرح می‌شود.

منابع

- امیراحمدی، فاطمه (۱۳۹۴). تولید محوری یا بازار محوری کدام اولویت است؟ گزارش، صنعت کفش، شماره ۲۱۲، صص ۳۲-۳۳.
- فاریابی، محمد؛ تجویدی، رعنا و تجویدی، مینا (۱۳۹۰). بررسی رابطه بازار محوری و مزیت رقابتی در گروه صنایع تراکتورسازی ایران. سال پنجم، شماره ۱۷، تابستان ۱۳۹۰، صص ۱۳۱-۱۶۰.
- قبله زاده، علیرضا و حسینی پور، محمد رضا (۱۳۹۶). بازارگرایی و نوآوری دو زیربنای حیاتی در جهت خلق مزیت رقابتی پایدار، هفتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت.
- کاتلر، فلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ هفتم، اصفهان، نشر آتروپاپ.
- یوسف نیا، میلاد (۱۳۹۵). بررسی تاثیر بازار محوری بر بقاء (عملکرد) سازمان با توجه به نقش میانجیگرانه نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی (مطالعه موردی: گروه صنعتی انتخاب)، اولین همایش بین المللی مدیریت نوین در افق ۱۴۰۴، اردیبهشت ۹۵، دانشگاه تهران.

- Backhaus, K., & Voeth, M. (2010). *Industriegütermarketing* (9th ed.). Munich: Vahlen.
- Bodlaj, M. (2010). *The impact of a responsive and proactive market orientation on innovation and business performance*, "Economic and Business Review", 12(4).
- Brown, S. (1985). AMA approves new marketing definition. *Marketing News*, 19(5), 1.
- Canning, G., Jr. (1988). Is your firm marketing oriented? *Journal of Business Strategy*, 9(3), 34-36.

- Chipeta, S., Christoplos, I., & Katz., E. (2008). *Common framework on market-oriented agricultural advisory services*. Neuchâtel Group. 37 p.
[www.agrideainternational.ch/fileadmin/10_International/PDF/NI_Publications/CF on Market Oriented agricultural Advisory Services small.pdf](http://www.agrideainternational.ch/fileadmin/10_International/PDF/NI_Publications/CF_on_Market_Oriented_agricultural_Advisory_Services_small.pdf).
- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. New York: Harper and Row. Engelhardt, W. H., & Gu'nter, B. (2000). *Investitionsgüter-Marketing. Anlagen, Einzelaggregate, Teile, Roh- und Einsatzstoffe, Energieträger* (2nd ed.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Engelhardt, W. H., & Gu'nter, B. (2000). *Investitionsgüter-Marketing. Anlagen, Einzelaggregate, Teile, Roh- und Einsatzstoffe, Energieträger* (2nd ed.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Gebremedhin, B., Jemaneh, S., Hoekstra, D., & Anandajayasekeram, P. (2012). *A guide to market-oriented extension services with special reference to Ethiopia*, Improving Productivity and Market Success of Ethiopian Farmers Project (IPMS): International Livestock Research Institute (ILRI), Addis Ababa, Ethiopia.
- Gheysari, H., Rasli, A., Roghanian, P., & Norhalim, N. (2012). *A Review on the Market Orientation Evolution*, The 2012 International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management, Available online at www.sciencedirect.com. Procedia - Social and Behavioral Sciences 40 (2012) 542 – 549.
- Glazer, R. (1991). *Marketing an information-intensive environment: strategic implications of knowledge as an asset*; Journal of Marketing, No. 55.
- Grinstein, A. (2008). *The effect of market orientation and its components on innovation consequences: a meta-analysis*, Journal of the Academy of Marketing Science, 36(2).
- Haryanto, A.T., Haryono, T. (2015). *The influence of market orientation on innovation type and enterprise performance*. Polish Journal OF Managment Studies, 2015 Vol.11 No1.
- Jensen, B., Harmsen, H. (2001). *Implementation of success factors in new product development – the missing links?* "European Journal of Innovation Management", 4(1), 37-52.
- Jordan, A. (2012). *Expert Consultation Workshop on Market Oriented Agricultural Advisory Services*, 15-17 of October, 2012.
- Keith, R. J. (1960). *The marketing revolution*. Journal of Marketing, 24(4), 35–38.
- Kirca A.H., Jayachandran S., Bearden W.O. (2005). *Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance*, Journal of Marketing, 69(2).
- Kohli A.K., Jaworski, B.J (1990). *Marketing orientation: the construct, research propositions and managerial implication*, Journal of marketing, No. 54.
- Kook, J., (2002). *Web-based Supports for Academic Activities of Students on Small Campus in Korea*. Interpersonal Computing and Technology Journal, 8(1), Article 3. Retrieved February 17.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1972). *A generic concept of marketing*. Journal of Marketing, 36(2), 46–54.
- Levitt, T. (1960). *Marketing myopia*. Harvard Business Review, 38(4), 45–56.
- Meffert, H. (2000). *Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele* (9th ed.). Wiesbaden: Gabler.
- Narver, J.C., Slater, S.F. (1990). *The effect of a market orientation on business profitability*. Journal of Marketing, 54(4), 20-35.
- Neuchâtel Group (2008). *Common Framework on Market-Oriented Agricultural Advisory Services*.
- Nieschlag, R., Dichtl, E., & Ho'rschgen, H. (2002). *Marketing* (19th ed.). Berlin: Duncker und Humblot.
- Plinke, W. (1992). *Ausprägungen der Marktorientierung im Investitionsgütermarketing*. Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 44(9), 830–846.

- Plinke, W. (2015). *The Core Concept of Marketing Management*, Springer International Publishing Switzerland 2015, M. Kleinaltenkamp et al. (eds.), *Fundamentals of Business-to-Business Marketing*, Springer Texts in Business and Economics, DOI 10.1007/978-3-319-12463-6_2.
- Protcko, E., Dornberger, U. (2014). *The impact of market orientation on business performance – the case of Tatarstan knowledge-intensive companies (Russia)*, *Problems and Perspectives in Management*, Volume 12, Issue 4, 2014.
- Ruekert, R.W. (1992). *Developing a market orientation: an organizational strategy perspective*, *International journal of Research in Marketing*, No. 9.
- Salmon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective 5th Edition*.
- Smirnova, M., Rebiazinab, V. A., & Frösén, J. (2018). *Customer orientation as a multidimensional construct: Evidence from the Russian markets*, *Journal of Business Research*, 86 (2018) 457–467.
- Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). *Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations, industrial marketing management*, 10, pp: 1016-1025.
- Weperen, W. V., Consultant, Sustainable Agriculture and Extension, & Agriculture and Livelihood. (2011). *Market-oriented agricultural advisory services (MOASS) Guidelines for setting up MOAAS pilots*, Study on Market-Oriented Agriculture Advisory Services (MOAAS) Approaches African Forum, African Forum for Agricultural Advisory Services, Plot 22A, Nakasero Road, PO Box 25235 Kampala, Uganda.
- Zhang, J., Duan, Y. (2010). *The impact of different types of market orientation on product innovation performance, Evidence from Chinese manufacturers*, *Management Decision*, 48(6).