

## نقش کارآفرینی کشاورزی در ارتقای بازاریابی محصولات کشاورزی و توسعه تجارت کشاورزی

مهسا زینالی سعیدلو، ناصر سیفاللهی، محمد باشکوه اجیرلو

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

zeynali876@gmail.com

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

naser\_seifollahi@yahoo.com

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

mohammadbashokouh@gmail.com

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۰۲

## The Role of Agricultural Entrepreneurship in the Advancement of Agricultural Product Marketing and the Development of Agricultural Trade

Mahsa Zeynali Saeedlou, Naser Seifollahi, Mohammad Bashokouh Ajirlou

Master's Degree, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

### Abstract

The agricultural sector is considered one of the key pillars of the country's economy, consistently facing challenges such as inefficiencies in the marketing system, inadequate utilization of market capacities, declining productivity, and weaknesses in trade development. In this context, agricultural entrepreneurship, as an innovative approach grounded in market awareness, can play a pivotal role in enhancing marketing performance and expanding trade within this sector. Entrepreneurs, by focusing on customer needs, analyzing competitors and market conditions, can contribute to reducing operational costs, improving product quality, and facilitating sales processes through the provision of products and services aligned with demand. This study, adopting a descriptive-analytical approach based on a review of library resources, examines the concepts of entrepreneurship, agricultural product marketing, and agricultural trade, and analyzes the interrelationship among these three components. The findings indicate that

### چکیده

بخش کشاورزی یکی از ارکان کلیدی اقتصاد کشور به شمار می‌رود که همواره با چالش‌هایی نظیر ناکارآمدی در نظام بازاریابی، عدم بهره‌برداری مناسب از ظرفیت‌های بازار، کاهش بهره‌وری و ضعف در توسعه تجارت مواجه بوده است. در این میان، کارآفرینی کشاورزی به‌عنوان رویکردی نوآورانه و مبتنی بر شناخت بازار، می‌تواند نقش مؤثری در ارتقای عملکرد بازاریابی و گسترش تجارت این بخش ایفا نماید. کارآفرینان با تمرکز بر نیازهای مشتری، تحلیل رقبا و شرایط بازار، می‌توانند با ارائه محصولات و خدمات متناسب با تقاضا، به کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش کیفیت تولیدات و تسهیل فرآیند فروش کمک کنند. این پژوهش با رویکرد توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر مرور منابع کتابخانه‌ای، به بررسی مفاهیم کارآفرینی، بازاریابی محصولات کشاورزی و تجارت کشاورزی پرداخته و ارتباط میان این سه مؤلفه را مورد تحلیل قرار می‌دهد. یافته‌ها حاکی از آن است که کارآفرینی در بخش کشاورزی، با توسعه تولیدات بازارمحور، ارتقای خدمات مشتری‌مدار

entrepreneurship in the agricultural sector, through the development of market-oriented products, enhancement of customer-centric services, and strengthening of marketing processes, can foster economic growth, increase productivity, and ensure sustainability in agriculture. Attention to entrepreneurial capacities is crucial not only for start-ups but also for reinforcing existing activities, potentially leading to an improvement in the competitiveness of this sector in both domestic and international markets.

**Keywords:** Agricultural Entrepreneurship, Marketing of Agricultural Products, Agricultural Trade, Rural Development

و تقویت فرآیندهای بازاریابی، می‌تواند زمینه‌ساز رشد اقتصادی، افزایش بهره‌وری و پایداری در بخش کشاورزی گردد. توجه به ظرفیت‌های کارآفرینی نه تنها در کسب و کارهای نوپا بلکه در تقویت فعالیت‌های موجود نیز اهمیت دارد و می‌تواند به ارتقای سطح رقابت پذیری این بخش در بازارهای داخلی و خارجی منجر شود.

**کلیدواژه:** کارآفرینی کشاورزی، بازاریابی محصولات کشاورزی، تجارت کشاورزی، توسعه روستایی

برمی‌گیرد. گزینه‌های کارآفرینی که کشاورزان به کار گرفته‌اند؛ شامل پیاده‌سازی تخصصی محصول انتخابی، تنوع شرکت، بازاریگرایی، ارتقای سطح تولید، توسعه محصول، نوآوری فرایند و یکپارچه‌سازی عمودی است (آکووداهو و همکاران، ۲۰۲۲). محصولاتی که در حوزه کارآفرینی کشاورزی تولید می‌شوند، شامل موارد زیر است: پرورش زنبور (تولید عسل)؛ کاشت درخت به منظور فروش چوب (مانند کاشت درخت سرو)؛ تهیه لبنیات (مانند شیر، پنیر و ماست)؛ و پرورش حیوانات با هدف تهیه گوشت و پشم (طولابی‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۱). کارآفرینی کشاورزی اغلب به عنوان ابزاری برای توانمندسازی جوانان بیکار روستایی تلقی می‌شود که توانایی راه‌اندازی یک شرکت و برتری در زمینه‌های کشاورزی و فعالیت‌های وابسته را دارند (چودوری و ایسواران، ۲۰۱۹). کارآفرینی کشاورزی نوعی از کارآفرینی است که مربوط به تولید، بازاریابی و فروش محصولات کشاورزی و نیز نهاده‌های کشاورزی مورد استفاده در تولید مزرعه، به‌عنوان مثال بذر، کود و کلاً بخش کشاورزی است (طولابی‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۱). در حال حاضر از چالش‌های مهم اقتصاد روستایی، مشکلات پیش‌روی در بازاریابی محصولات کشاورزی است که مانعی بر سر راه رسیدن جوامع روستایی تلقی می‌گردد. امروزه بازاریابی از ضروریات نظام تولید روستایی و کشاورزی است که اهمیت آن در فرآیند

#### ۱. مقدمه

توسعه بخش کشاورزی یک نیاز مهم برای پیشرفت و توسعه اقتصادی کشور است و اگر عوامل تولید در بخش کشاورزی که عمدتاً شامل: نیروی انسانی، زمین، آب، سرمایه، و غیره با مشکلاتی مواجه شوند، نه تنها این بخش به توسعه لازم نمی‌رسد؛ بلکه سایر بخش‌های اقتصادی نیز نمی‌توانند به توسعه مورد نیاز دست یابند؛ بنابراین، سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و متخصصان بخش کشاورزی بر این باورند که با توجه به تحولات ذکر شده، نیاز به تغییر ساختاری در روش‌های فعلی تولید کشاورزی بوده و کشاورزی مبتنی بر بازار در چارچوب توسعه پایدار، راهبردی کلیدی برای توسعه کشاورزی به شمار می‌رود. برای این منظور، کشاورز باید فرصت‌شناس بوده و نیازهای مشتری را به درستی شناسایی و سپس راهبرد لازم را برای برآوردن این نیازها طراحی و اجرا کند. به عبارت دیگر، کشاورز امروز باید یک کارآفرین باشد؛ بنابراین، توسعه کارآفرینی در بخش کشاورزی به‌عنوان یک راهبرد ضروری برای مقابله با چالش‌های نوظهور پیشروی توسعه کشاورزی محسوب می‌شود (قنبری موحد، ۱۴۰۱). کارآفرینی در بخش کشاورزی تمام جنبه‌های سیستم‌های غذایی (زنجیره‌های تأمین مواد غذایی)، تنوع زیستی، محیط‌زیست و مصرف را در

<sup>2</sup> Choudhury & Easwaran

<sup>1</sup> Akowedaho et al

روستایی می‌گردد و چنانچه با آگاهی، مدیریت روستایی و با تلاش دسته جمعی و یکپارچه کشاورزان، واسطه‌ها، محققان و مدیران ساخته شده باشد می‌تواند منجر به توسعه همه جانبه و پایدار روستایی گردد. بازاریابی تولیدات کشاورزی و روستایی درصدد توسعه اقتصاد روستایی و کاهش فقر روستایی می‌باشد و ارتباط مستقیمی با محصولات کشاورزی و نهاده‌های کشاورزی مانند کود، آفت‌کش، بذر و ماشین‌آلات کشاورزی دارد (عنابستانی و طولابی‌نژاد، ۱۳۹۷).

با وجود جایگاه بنیادین بخش کشاورزی در توسعه اقتصادی، تأمین امنیت غذایی و اشتغال پایدار در مناطق روستایی، ضعف ساختاری در بازاریابی محصولات کشاورزی یکی از مهم‌ترین موانع ارتقای بهره‌وری و سودآوری این بخش به شمار می‌رود. در بسیاری از موارد، عدم دسترسی مناسب به بازار، نبود نوآوری در زنجیره تأمین و وابستگی به شیوه‌های سنتی، منجر به کاهش انگیزه تولیدکنندگان و افت درآمد خانوارهای روستایی شده است. در این میان، کارآفرینی به‌عنوان ابزاری نوین در تحول نظام کشاورزی و پیوند مؤثر آن با بازارهای مصرف، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کند. از این‌رو، بررسی سازوکارهای کارآفرینی در بخش کشاورزی و تحلیل اثرات آن بر بازاریابی محصولات، گامی اساسی در جهت توانمندسازی کشاورزان و توسعه پایدار روستایی تلقی می‌شود.

## ۲. مبانی نظری پژوهش

تعریف و مفهوم کارآفرینی: کارآفرینی ترجمه کلمه Entrepreneurship است و باید توجه داشت که این ترجمه تحت‌اللفظی نتوانسته است به‌صورت شفاف، معنا را به مخاطب دیکته نماید؛ بنابراین، باید به‌طور تخصصی به مفهوم کارآفرینی پرداخت (ضیاء و همکاران، ۱۴۰۰). کارآفرینی، ایجاد و جستجوی فرصت‌های نوآورانه در جهت تولید ارزش برای جامعه است و توسط محققان و سیاست‌گذاران به‌عنوان مکانیزم قدرتمند برای توسعه اقتصادی و اجتماعی شناخته

تولیدات روستایی بسیار مشهود است. اهمیت این موضوع تا حدی است که در کشورهای پیشرفته و حتی در کشورهای در حال توسعه، بازاریابی مقوله‌ای مهم‌تر از تولید است و از بازاریابی به عنوان دست نامرئی تولید یاد می‌شود (مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه، تمام فعالان حوزه تجارت کالاهای کشاورزی بر این نکته واقف هستند که یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین مؤلفه‌ها در فروش محصولات تولیدی بازاریابی آن‌هاست. در واقع، به سبب صنعتی شدن جوامع، زندگی شهرنشینی و افزایش تقاضا برای محصولات کشاورزی، فاصله پدیدآمده بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان مواد غذایی به تشکیل گروه‌هایی برای برقراری حلقه‌های ارتباطی بین این دو گروه انجامیده است. بازاریابی کارآمد محصولات کشاورزی باعث افزایش درآمد روستاییان خواهد شد که با توجه به نقش کلیدی درآمد در پایداری اقتصادی روستایی، بصورت غیرمستقیم، به افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی خانوارهای روستایی می‌انجامد (صوفی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲).

در کشور ایران روش‌های متعارف بازاریابی تولیدات کشاورزی با هزینه‌های بالا همراه است و با اهداف توسعه پایدار اقتصاد روستایی ناسازگار است. بازاریابی نگرانی اصلی پژوهش‌های کارآفرینی است، حتی با وجود اینکه کارآفرینان متخصص بازار نیستند. اصطلاح بازاریابی کارآفرینی مفهومی است که در سطح مشترک بین دو علم بازاریابی و کارآفرینی تقریباً سی سال پیش توسعه یافته است. نظر به اینکه کشاورزی محور توسعه در ایران تلقی می‌شود، توجه به کارآفرینی در عرصه روستاها و بخش کشاورزی اهمیتی مضاعف پیدا می‌کند (مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۶). یکی از دلایل کاهش تولیدات کشاورزی، بی‌توجهی به بازاریابی محصولات است که این امر باعث کاهش سودآوری محصولات کشاورزی شده و در نتیجه کاهش انگیزه کشاورزان برای کشاورزی را به دنبال خواهد داشت. بازاریابی محصولات کشاورزی یکی از شیوه‌های تسریع توسعه و پیشرفت روستاها بوده که باعث افزایش درآمد خانوارهای روستایی، افزایش رفاه، افزایش رفاه، افزایش توانمندسازی، افزایش سطح کیفیت زندگی خانوارهای

نهادها کمک می‌گیرد. از سوی دیگر، ویترنن با تأکید بر نقش کارآفرین، کارآفرینی را این چنین تعریف می‌کند: کارآفرینی فرآیندی است پویا که به وسیله فردی (کارآفرین) برای بهره‌برداری از نوآوری اقتصادی جهت خلق ارزش جدید در بازار، ایجاد و مدیریت می‌شود. کارآفرین شخصی است که ذهن کارآفرینانه همراه نیاز به موفقیت دارد (میرزایی دویخسری و همکاران، ۱۴۰۲).

تعریف و مفهوم بازاریابی: فعالیت بازاریابی اساس فعالیت‌های تجاری است که در آن یک شرکت می‌تواند درآمد فروش و سود حاصل از فعالیت‌های بازاریابی را به دست آورد. فعالیت‌های بازاریابی شامل آمیخته بازاریابی است که دربرگیرنده مجموعه‌ای از راه‌حل‌های مرتبط است که مشتریان را قادر می‌سازد به نیازهای (ملی) دست یابند و به اهداف شرکت‌ها دست یابند (سوداری و همکاران، ۲۰۱۹). تحت اصطلاح بازاریابی، مردم فقط می‌توانند فروش و تبلیغات را تصور کنند. جای تعجب نیست که آن‌ها روزانه غرق در روزنامه، تلویزیون و تبلیغات اینترنتی، مواد تبلیغاتی، تراکت‌های تبلیغاتی و غیره می‌شوند. اکنون بازاریابی به معنای بسیار بیشتر از "متقاعد کردن و فروش" است. امروزه بازاریابی عمدتاً در جهت ارضای نیازهای مشتریان است. فروش تنها در پایان کل فرایند بازاریابی است که مدت‌ها قبل از عرضه محصول به بازار آغاز می‌شود. بازاریابی شامل فعالیت‌هایی از تحقیقات بازار، تجزیه و تحلیل محیطی، تحقیق در مورد نیازها و خواسته‌های مشتری، از طریق برنامه‌ریزی، ایجاد محصول، کانال‌های توزیع و سیاست قیمت‌گذاری و در نهایت به تبلیغات و سایر فعالیت‌ها می‌شود. هدف برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان است (بیرتوسوا، ۲۰۲۱). بوچکوا<sup>۹</sup> (۲۰۰۳، ص ۳) بیان می‌کند که بازاریابی را می‌توان به‌عنوان فرایندی تعریف کرد که در آن نیازهای معین افراد و گروه‌ها از طریق ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران به دست می‌آید (نواک،<sup>۱</sup>

می‌شود (راندی و فیارد، ۲۰۱۹). به گفته براون و تورنتون<sup>۲</sup> نظریه کارآفرینی در سال ۱۷۲۵ توسط ریچارد کانتیلون (قرن هفدهم تا هجدهم) پایه‌گذاری شد که احتمالاً اولین محقق بود که نظریه کارآفرینی را با نظریه اقتصادی مرتبط کرد. تئوری کارآفرینی کانتیلون تعریف می‌کند که کارآفرینان در شرایط عدم قطعیت ریسک را تحمل می‌کنند یا ریسک‌پذیر هستند. تا قرن بیستم، اقتصاد شومپیتر<sup>۴</sup> توسط شومپیتر به کارآفرینی، به‌عنوان نیرویی برای «تخریب خلاق» توجه می‌کرد که اولین توسعه کارآفرینی در مدل‌های اصلی اقتصادی بود. بعدها، شولتز<sup>۵</sup> کارآفرینی را به‌عنوان «توانایی مقابله با عدم تعادل به‌جای [توانایی] مقابله با عدم اطمینان» تعریف کرد. شولتز بسط می‌دهد که کارآفرینی "یک فعالیت فراگیر در یک اقتصاد پویا" است (لی و همکاران، ۲۰۲۳).

کارآفرینی عبارت است از فرایندی که با شناسایی خدمت از سوی فردی که معمولاً ریسک‌پذیر بوده و دارای تفکر و نگاه دوراندیشانه است، آغاز و پس از طی مراحل مختلف از جمله ایده‌یابی، غربال ایده، امکان‌سنجی و تدوین طرح کسب‌وکار و به تشکیل شرکت منتهی می‌شود و جهت تدوین ویژگی‌های این فرایند، تخریب چارچوب‌های موجود به‌واسطه تخریب خلاق با جایگزینی چارچوب‌های نو و جدید است (سیف‌اللهی و حسن‌زاده، ۱۴۰۱). دیده‌بان جهانی کارآفرینی، کرآفرینی را به‌عنوان هر تلاشی تعریف می‌کند که به وسیله افراد برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار (کسب‌وکارهای کمتر از ۱۰۰ نفر کارمند) و خوداشتغالی انجام می‌شود. هیستریچ و پیترز نیز کارآفرینی را فرایند خلق چیز جدید و باارزش با اختصاص زمان و تلاش لازم، در نظر گرفتن خطرهای مالی، روانی و اجتماعی و رسیدن به رضایت فردی و مالی و استقلال می‌دانند. کارآفرینی فرایند نوآوری و ایجاد پروژه‌های اقتصادی جدید با چهار بعد اصلی فردی، سازمانی، محیطی و فرایند است که از شبکه‌های مشارکت در دولت، آموزش و پرورش و

<sup>6</sup> Le et al

<sup>7</sup> Sudari et al

<sup>8</sup> Byrtusová

<sup>9</sup> Boučková

<sup>1</sup> Novák

<sup>1</sup> Roundy & Fayard

<sup>2</sup> Brown & Thornton

<sup>3</sup> Richard Cantillon

<sup>4</sup> Schumpeter

<sup>5</sup> Schultz

طریق شناسایی نیازهای بازارهای هدف و ارضای این نیازها برای کسب سود و یا اهداف دیگر است (سیسی و همکاران،<sup>۳</sup> ۲۰۲۳)

### ۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و با رویکرد مروری (کتابخانه‌ای) انجام شده است. در این مطالعه تلاش شده با بهره‌گیری از منابع علمی معتبر داخلی و خارجی شامل مقالات پژوهشی، کتب تخصصی، گزارش‌های سازمانی و پایان‌نامه‌های دانشگاهی، به بررسی مفهومی، ساختاری و تحلیلی کارآفرینی در بخش کشاورزی و پیامدهای آن بر بازاریابی محصولات کشاورزی پرداخته شود. روش تحلیل پژوهش، تحلیل محتوای کیفی منابع بوده و هدف آن، شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی کارآفرینی کشاورزی و نحوه تأثیرگذاری آن بر نظام بازاریابی محصولات است. پژوهش با تمرکز بر مفاهیم کلیدی همچون توسعه روستایی، بازاریابی کشاورزی، تجارت کشاورزی و سازماندهی فعالیت‌های کارآفرینانه، به تبیین روابط میان این مؤلفه‌ها در قالب چارچوبی نظری و کاربردی می‌پردازد. همچنین با توجه به ماهیت موضوع و هدف مقاله، روش تحقیق به گونه‌ای طراحی شده که امکان تحلیل تطبیقی یافته‌ها و برداشت‌های نظری از منابع مختلف را فراهم ساخته و بستری مناسب برای نتیجه‌گیری علمی و ارائه راهکارهای سیاستی فراهم نماید.

کارآفرینی در بخش کشاورزی: جان اچ دیویس<sup>۴</sup> از دانشگاه هاروارد برای اولین بار در سال ۱۹۵۵ اصطلاح "کسب‌وکار کشاورزی" را ابداع کرد. کارآفرینانی که زمینه اصلی کارشان کشاورزی یا کسب‌وکارهای مرتبط با آن است به‌عنوان «کشاورزی» شناخته می‌شوند. فردی که در فعالیت‌های مختلف کشاورزی و بخش‌های وابسته فعالیت می‌کند، «کشاورز» محسوب می‌شود. کارآفرینی کشاورزی نه‌تنها شامل کشاورزی و فعالیت‌های مرتبط می‌شود، بلکه فعالیت‌های صنعتی مانند ماشین‌آلات کشاورزی، لوازم کشاورزی، مواد

کاتلر و آرمسترانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) بازاریابی را اینگونه تعریف کردند: "فرآیندی که بنگاه‌ها برای افزایش ارزش مشتریان و ایجاد رابطه قوی با آن‌ها با هدف به دست آوردن پول خود استفاده می‌کنند، بر اساس این مبادله، شرکت‌ها برای دستیابی به سود نیازها و خدمات نسبی مشتریان را ارائه می‌کنند" (مبیدین،<sup>۲</sup> ۲۰۲۱). تا اوایل دهه ۱۹۵۰، فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌ها به صورتی انجام می‌شد که یک گروه مسئولیت فرایندهای تولید محصولات را به عهده داشتند و یک گروه دیگر به نام بازاریابان، به عنوان پلی میان شرکت و مشتریان عمل می‌کردند و در زمینه فروش محصولات اشتغال داشتند. به عبارت دیگر، تنها گروهی که به مشتریان فکر می‌کردند، بازاریاب‌ها بودند و بقیه کارکنان فقط بر وظایف کارهای بخش خود تمرکز داشتند. امروزه، این شیوه به عنوان "محصول‌گرایی" شناخته می‌شود که در برابر مفهوم جدیدتری به نام "بازارگرایی" قرار دارد. بازارگرایی یکی از موضوعات اساسی در فعالیت‌های بازاریابی است. با افزایش نیازهای مشتریان و افزایش رقابت بین شرکت‌ها، به خصوص در مقیاس بین‌المللی، شناخت نیازهای مشتریان و تلاش برای تأمین این نیازها، برای شرکت‌ها اهمیت بیشتری پیدا کرد. از این رو، شرکت‌ها تصمیم گرفتند به جای اینکه موضوع مشتری و تفکر درباره نیازهای او را صرفاً به گروه بازاریابی شرکت واگذار کنند، در تمام بخش‌ها تسری دهند. این تفکر به عنوان بازارگرایی شناخته می‌شود (بزرگی و همکاران، ۱۴۰۰). پس، بازارگرایی در قلب تئوری بازاریابی قرار دارد و بازارگرایی به عنوان اجرای مفهوم بازاریابی تعریف می‌شود که اساس رشته بازاریابی را تشکیل می‌دهد و در دستیابی به سوددهی بلندمدت کمک می‌کند. بازارگرایی امکان فراهم آوردن درک بهتر از مشتریان، رقبا و محیط برای کسب‌وکار می‌شود که این امر ورودی‌های لازم را برای ایجاد عملکرد تجاری برتر ارائه می‌دهد. یک کسب‌وکار بازارگرا، کسب‌وکاری است که با موفقیت از مفهوم بازاریابی (ایجاد ارزش برای مشتریان) استفاده کند و نشان می‌دهد که کلید موفقیت سازمانی از

<sup>3</sup> Sisay et al

<sup>4</sup> John H. Davis

<sup>1</sup> Kotler & Armstrong

<sup>2</sup> Mobydeen

مقیاس تولید موجود یا درگیر شدن در فعالیتهای تولیدی جدید هستند که به افزایش درآمد آنها کمک می‌کند. باین حال، بیشتر کارآفرینان کشاورز، در کارآفرینی مرتبط با کشاورزی مشغول هستند. بیشتر کشاورزان فرصت‌های کارآفرینی را شناسایی می‌کنند، منابع یادگیری را به دست می‌آورند و به طور مداوم توانایی‌های کارآفرینی خود را برای دستیابی به عملکرد کارآفرینانه از طریق تقلید، ارتباط یا پذیرش راهنمایی‌های دیگران افزایش می‌دهند (یانگ و همکاران،<sup>۴</sup> ۲۰۲۲). محققان عموماً موافق هستند که کارآفرینی وسیله مهمی برای افزایش عملکرد اقتصادی کشاورزی و تحریک رشد اقتصادی روستایی با افزایش فعالیت کارآفرینی در سراسر جهان در سال‌های اخیر است (پان و همکاران،<sup>۵</sup> ۲۰۲۴).

شیمیایی، کودها و فرآوری‌های محصولات کشاورزی را نیز در بر می‌گیرد (گاریم و همکاران،<sup>۱</sup> ۲۰۲۳). در بخش کشاورزی، ایجاد یک فرصت تجاری جدید در داخل یا خارج از مزرعه "فرا تر از تولید کشاورزی" به‌عنوان کارآفرینی تعریف می‌شود. کارآفرینی کشاورزی اغلب مترادف با تنوع مزرعه است. ایلبری<sup>۲</sup> (۱۹۹۱، ص ۲۰۹) تنوع مزرعه را به‌عنوان فعالیتهای «مزرعه محور» تعریف می‌کند که «درآمد حاصل از فعالیتهای خارج از مزرعه و نیروی کار درگیر در آن» را حذف می‌کند (راسل و همکاران،<sup>۳</sup> ۲۰۲۲). کارآفرینی کشاورز به فرایندی اطلاق می‌شود که در آن کشاورزان با تکیه بر سازمان‌های غیررسمی خانوادگی یا تأسیس سازمان‌های جدید به دنبال فرصت‌های توسعه، سرمایه‌گذاری مقدار معینی از سرمایه و نهایتاً ایجاد ارزش و تلاش برای توسعه با گسترش

#### جدول ۱. تعاریف کارآفرینی کشاورزی از دیدگاه صاحب‌نظران (قاسمی و کهنوجی، ۱۴۰۰)

صاحب‌نظر	تعریف
فیرلج (۲۰۰۱)	توسعه کارآفرینی در حوزه کشاورزی با فرایند مدرن‌سازی کشاورزی و گسترش فعالیتهای مختلف کشاورزان ارتباط دارد. از طرفی اهداف اصلی توسعه کارآفرینی در کشاورزی شامل بازسازی و بازآفرینی ساختار کشاورزی خرده‌پا و ایجاد محیط کشاورزی نوآفرین به‌منظور ایجاد و گسترش کسب‌وکارهای جدید در مناطق روستایی است.
والنتینو <sup>۶</sup> (۲۰۰۷)	کارآفرینی کشاورزی برابر با همه فعالیتهایی تلقی می‌شود که به کشاورزان کمک می‌کند اقتصاد بازار آزاد را تعدیل کنند.
مک الیو و همکاران (۲۰۰۵)	توسعه کارآفرینانه در مناطق روستایی را با توسعه مدرنیزاسیون کشاورزی و کشاورزی چندمنظوره ارتباط می‌دهد. وی معتقد است اهداف توسعه کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کشاورزی شامل مدرنیزاسیون و بازسازی کشاورزی چند قطعه و ایجاد مشاغل جدید در نواحی روستایی هستند.
اسمیت (۲۰۰۴)	فعالیت کارآفرینی در کشاورزی نیازمند تلاش برای انجام فعالیتهایی مثل گردآوری اطلاعات، ارتباط مداوم با سایر اجزاء زنجیره تولید، شناسایی بازار و اتخاذ تصمیم‌های استراتژیک است. یک کارآفرین در بخش کشاورزی بیشتر از یک مدیر تولید که بر امور اجرایی و فنی متمرکز است، به تصمیم‌گیری‌های راهبردی می‌پردازد؛ بنابراین، نیازمند داشتن صلاحیتهای حرفه‌ای ویژه‌ای مانند مدیریت ریسک، ارتباطات، رهبری، ابتکار و خلاقیت، دید گسترده و توانایی شناخت شرایط جامعه است.

<sup>4</sup> Yang et al

<sup>5</sup> Pan et al

<sup>6</sup> Valentinov

<sup>1</sup> Garima et al

<sup>2</sup> Ilbery

<sup>3</sup> Rasel et al

کشاورزی شامل: فراهم آوردن بهترین امکانات برای عمده‌ترین تولیدکنندگان و بدست آوردن بهترین بازده ممکن، فراهم آوردن بهترین امکانات برای بالا بردن کیفیت محصولات و فروش مناسب محصولات کشاورزی، کاهش اختلاف قیمت اولیه بین تولید کننده و مصرف کننده نهایی، دسترسی مستقیم مصرف کنندگان به محصولات کشاورزی با قیمت مناسب و کیفیت بالا، اطلاع‌رسانی در مورد قیمت محصولات، کم کردن دست واسطه‌ها و دلالت‌ها می‌باشد. همه این عوامل باعث افزایش درآمد از طریق فروش محصولات کشاورزی می‌گردد و زمینه توانمندسازی و توسعه اقتصاد خانوارهای روستایی را فراهم کنند (عناستانی و طولابی‌نژاد، ۱۳۹۷).

هنگامی که واژه «بازاریابی محصولات کشاورزی» را از لابه‌لای منابع موجود مورد بررسی قرار می‌دهیم متوجه می‌شویم این واژه بیشتر به عنوان یک مفهوم مرکب از نوع اقتصادی مورد مطالعه قرار گرفته است تا مفهومی جامعه‌شناختی؛ اما وقتی به مؤلفه‌های فرآیندهای بازاریابی دقت کنیم، متوجه می‌شویم ارتباط مستقیم با کشاورزان از طریق انجام نمایش‌های طریقه و نتیجه، ملاقات با کشاورز، برنامه‌های آموزشی کشاورزان، روز مزرعه، تماس با کشاورز، نمایشگاه، خدمات مشاوره‌ای مزرعه و موارد دیگر صورت می‌گیرد. همچنین ارتباط غیر مستقیم از طریق موارد مطبوعاتی (چاپی)، رادیو، تلویزیون، اسلاید، فیلم-های آموزشی، نوشته‌جات، پوستر، چارت و استفاده از رهبران محلی و غیره جز با دیدگاه جامعه‌شناختی میسر نیست. از طرفی در صنعت کشاورزی، تحقیقات گسترده‌ای در خصوص تأثیر استفاده از فناوری‌های مدرن، بر روی بهره‌وری محصولات انجام شده است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱). مفهوم تجارت کشاورزی ناشی از نیاز به اطمینان از این است که کشاورزی، از طریق یکپارچه‌سازی عمودی به ثبات اقتصادی قابل‌مقایسه با صنعت دست می‌یابد. در یک تجارت کشاورزی، تولید کشاورزی به بخش کوچکی از تجارت تبدیل می‌شود؛ زیرا شرکت‌ها وظیفه تولید نهاده‌ها و ماشین‌آلات، تولیدات کشاورزی، تهویه، پردازش، ذخیره‌سازی، توزیع و بازاریابی را بر عهده دارند (ایسلاس- موزنو و همکاران<sup>۲</sup>).

اشکال سازمان کارآفرینی کشاورزان جدید را می‌توان به چهار نوع عملیات فردی، عملیات تعاونی، عملیات شریک و عملیات شرکتی تقسیم کرد.

• **شکل عملیات فردی:** عملیات فردی شکل نسبتاً ساده‌ای از سازمان کارآفرینی است. کشاورزان جدید به صورت فردی یا خانوادگی به تولید کشاورزی و خودمدیریتی می‌پردازند. دوره همکاری تولیدی بین کشاورزان جدید و کشاورزان کوچک نسبتاً کوتاه است و منافع بین آن‌ها ارتباط نزدیکی ندارد و برای تولید کشاورزی در مقیاس کوچک مناسب است. در این شکل، همکاری بین کشاورزان جدید و کشاورزان کوچک عمدتاً از طریق بازارهای محدود، فاقد پایه‌های همکاری پایدار و مؤثر تحقق می‌یابد و علاقه نسبتاً ضعیفی با هم مرتبط است.

• **شکل عملیات تعاونی:** عملیات تعاونی شکلی از سازماندهی کارآفرینی برای کشاورزان جدید به منظور ارائه خدمات مدیریت تولید و خدمات مشاوره اطلاعاتی به عنوان محتوای اصلی است.

• **شکل عملیات شریک:** عملیات شریک یک مدل سازمانی است که در آن کشاورزان جدید و کشاورزان کوچک با یکدیگر همکاری می‌کنند تا منافع را به اشتراک بگذارند.

• **شکل عملیات شرکتی:** تحت مدیریت شرکت، کشاورزان جدید و کشاورزان کوچک دارای یک رابطه شغلی پایدار یا روابط تعاونی طولانی‌مدت هستند (لیو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳).

بازاریابی محصولات کشاورزی: بازاریابی محصولات کشاورزی نیز مانند مفهومی عام بازاریابی می‌باشد. با این تفاوت که این نوع بازاریابی مخصوص محصولات روستایی می‌باشد. بازاریابی محصولات روستایی، فرآیندی است که شامل تولید محصولات در مزرعه تا رسیدن به دست مصرف کننده و شامل فعالیت‌های پیوسته مانند، برنامه‌ریزی برای تولید، داشت و برداشت، درجه‌بندی، بسته‌بندی، حمل و نقل، ذخیره‌سازی، فرآوری، تبلیغات توزیع و فروش می‌باشد. اهداف بازاریابی کارآمد

<sup>2</sup> Islas-Moreno et al

<sup>1</sup> Liu et al

در نتیجه کشور را به همراه خواهد داشت. شناخت دقیق مسائل مربوط به روستاها بسیار مهم است؛ زیرا ریشه مشکلات و مسائل عقب‌ماندگی مانند فقر گسترده، نابرابری در حال رشد، رشد سریع جمعیت فزاینده، در مناطق روستایی قرار دارد (سیفاللهی و اکبری آریاطان، ۱۴۰۲).

اقتصاد روستایی یکی از مؤلفه‌های حیاتی و مهم در اقتصاد هر کشوری است و در بسیاری از کشورهای پیشرفته نیز، توجه به اقتصاد روستا یکی از اهداف کلان در برنامه‌های توسعه‌ای محسوب می‌شود. در کشور ۳۹ هزار و ۶۰۱ روستا وجود دارد که با ۲۰ میلیون و ۷۳۰ هزار و ۶۲۵ نفر جمعیت، سهمی معادل ۲۶ درصد از جمعیت کل کشور را در برمی‌گیرد. از این تعداد شش میلیون و ۳۸۶ هزار و ۵۸۲ نفر از جمعیت شاغلین کل کشور، متعلق به جامعه روستایی است که سهمی معادل ۲۸ درصد از اشتغال کشور را دارد. ۹۴ درصد اشتغال روستایی در اختیار بخش خصوصی است و تنها ۶ درصد اشتغال مربوط به حوزه دولتی است. نرخ بیکاری در جامعه روستایی معادل ۸/۹ درصد، نرخ بیکاری جوانان روستایی ۱۹/۹ درصد، نرخ بیکاری زنان روستایی ۱۰/۳ و نرخ مشارکت اقتصادی ۴۱ درصد است. به طور میانگین سهم اقتصاد روستا در اقتصاد کشور با احتساب نفت حدوداً معادل ۲۶/۵ و بدون احتساب نفت حدوداً معادل ۲۲ درصد می‌باشد و در مجموع، بین ۲۰ تا ۲۳ درصد از سهم ارزش‌افزوده تولیدی کشور متعلق به روستاها است (سواری و همکاران، ۱۳۹۹).

#### ۴. نتیجه‌گیری

کارآفرینی در بخش کشاورزی به‌عنوان راهکاری مؤثر برای رفع چالش‌های سنتی این بخش، می‌تواند نقش کلیدی در ارتقای نظام بازاریابی و توسعه تجارت محصولات کشاورزی ایفا کند. از طریق درک دقیق نیازها و تمایلات مشتریان، تحلیل رقبا و بازار، و طراحی یا توسعه محصولاتی متناسب با تقاضا، کارآفرینان قادرند هزینه‌های عملیاتی را کاهش داده و کیفیت خدمات و تولیدات را افزایش دهند. این روند موجب افزایش رضایت مشتری و تسهیل در فرآیند فروش می‌شود. بازاریابی

کشاورزی به‌عنوان بخش کلیدی اقتصاد در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا بیش از ۶۰ درصد از جمعیت جهان برای بقا به آن وابسته هستند. تجارت کشاورزی شامل تولید، حفاظت، فروش و بازاریابی محصول برای برآوردن نیازهای مشتریان است. این اصطلاح ستونی از کشاورزی و تجارت است و شامل مواد شیمیایی کشاورزی یا ژنتیک و ذخایر بذر، اصلاح نژاد، تولید محصول، کلیه عوامل توزیع زنجیره ارزش غذایی و الیاف، ماشین‌های کشاورزی، فرآوری، کشاورزی دیجیتال، تأمین بذر و همچنین بازاریابی است؛ بنابراین، هر فردی که راه‌های نوآورانه‌ای را برای اختراع، تبدیل یا ایجاد یک محصول یا خدمات در زنجیره ارزش کشاورزی، از جمله ارزش‌افزوده به محصولات موجود و درعین حال تحمل خطرات، توسعه دهد، به‌عنوان یک کارآفرین کشاورزی در نظر گرفته می‌شود (سیمبکو و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین، تجارت کشاورزی به بخش‌های عمده مختلفی مانند تأمین‌کنندگان نهاده، واسطه‌های بازار، تولیدکنندگان نهاده، پردازنده‌های مواد غذایی، کسب‌وکارهای کشاورزی یکپارچه و بازاریابان تقسیم می‌شود؛ بنابراین توسعه پایدار تجارت کشاورزی نقشی حیاتی در بهبود دسترسی و کیفیت محصولات کشاورزی ایفا می‌کند (گاریما و همکاران، ۲۰۲۳).

نواحی روستایی در حال حاضر ۲۶ درصد از جمعیت کل کشور معادل ۲۱ میلیون نفر را تشکیل می‌دهند، اگرچه نسبت آن‌ها در مناطق مختلف متفاوت است. با در نظر گرفتن جایگاهی که روستا و روستانشین در پویایی اقتصاد کشور از جمله کمک به رشد اقتصادی، کنترل نرخ تورم، افزایش سطح اشتغال و فعالیت دارد (به ویژه در تولید کالاهای اساسی و راهبردی تأثیرگذار است) می‌تواند بستر مناسبی برای تولیدات کشاورزی، دامی، صنعتی و خدماتی، حفظ محیط‌زیست و امنیت، هنجارهای فرهنگی و اجتماعی، حفاظت و مراقبت از مرزها را فراهم کند. از سوی دیگر پتانسیل جمعیت ۲۱ میلیون نفر ساکن در این مناطق با اتخاذ تدابیر صحیح و مدبرانه موجب شکوفایی و توسعه پایدار نواحی روستایی و

<sup>2</sup> Garima et al

<sup>1</sup> Simbeko et al

۵. ضیاء، بابک؛ رضوانی، مهران؛ عین‌القضات، محمد، (۱۴۰۰)، بررسی رابطه کارآفرینی شرکتی و توسعه پایدار شهری با استفاده از الگوی شهرکارآفرین، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، دوره دهم، شماره نوزدهم، صص ۱۵۰-۱۳۳.

۶. طولابی‌نژاد، مهرشاد؛ سپه‌وند، آسیه؛ سهرابی، محسن، (۱۴۰۱)، واکاوی چالش‌های مشارکت زنان روستایی شهرستان خرم‌آباد در فعالیتهای کارآفرینی کشاورزی، مطالعات راهبردی زنان، دوره ۲۵، شماره ۹۷، صص ۲۲۴-۱۹۹.

۷. عنابستانی، علی‌اکبر و طولابی‌نژاد، مهرشاد، (۱۳۹۷). بررسی موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی بخش مرکزی شهرستان پلدختر با استفاده از تحلیل شبکه فازی. مجله آمایش جغرافیایی فضا، فصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه گلستان، سال هشتم، شماره مسلسل سی‌ام، صص ۷۸-۵۹.

۸. قاسمی، مریم؛ کهنوجی، فاطمه، (۱۴۰۰)، سطح توسعه کارآفرینی کشاورزی در بین کارآفرینان خرد و نقش عوامل فردی موثر بر آن در مناطق روستایی شهرستان مشهد، فصلنامه روستا و توسعه پایدار فضا، دوره دوم، شماره چهارم، پیاپی ۸، صص ۱۰۰-۷۹.

۹. قنبری موحد، رضوان، (۱۴۰۱)، واکاوی اکوسیستم کارآفرینی کشاورزی در شهرستان کرمانشاه، مجله پژوهش‌های کارآفرینی، ۱(۱)، صص ۸۶-۶۷.

۱۰. محمدی، قادی؛ عابدینی، صمد و رسول‌زاده اقدم، صمد، (۱۴۰۱). نارسایی‌های بازاریابی محصولات کشاورزی از منظر جامعه‌شناسی، در شهرهای اهر، مرند و مراغه. مطالعات جامعه‌شناختی، سال پانزدهم، شماره پنجاه و نهم، صص ۱۴۸-۱۲۹.

موفق در کشاورزی وابسته به ارائه محصولات مشتری‌مدار است، و کارآفرینی کشاورزی بستری فراهم می‌سازد که در آن تولیدکننده نه تنها به تولید، بلکه به نیاز بازار و ارزش آفرینی برای مصرف‌کننده نیز توجه دارد. با توجه به ناکارآمدی برخی ساختارهای موجود در بازاریابی سنتی، کارآفرینی با بهره‌گیری از نوآوری، خلاقیت و شناخت بازار، زمینه توسعه اقتصادی و پایداری در بخش کشاورزی را فراهم می‌سازد. در نهایت، توجه به اصول بازاریابی در فعالیتهای کارآفرینانه کشاورزی، نه تنها موجب رشد کسب‌وکارهای موجود می‌شود، بلکه ظرفیتهای بالقوه‌ای را برای ایجاد فرصت‌های جدید در اقتصاد روستایی فعال می‌کند.

## ۵. منابع و مآخذ

۱. بزرگی، سیدحمیدرضا؛ سمندر علی اشتهاردی، مژگان؛ لطفی هروی، محمد مهدی، (۱۴۰۰)، واکاوی بازاریابی نوآورانه و به کارگیری آن در سازمان‌ها، ترویج علم، سال دوازدهم، شماره بیست و یکم، صص ۱۳۶-۱۰۷.
۲. سواری، مسلم؛ اسدی، زینب؛ حسن‌پور، کبری، (۱۳۹۹)، تدوین راهبردهای توسعه اشتغال پایدار در مناطق روستایی شهرستان دلفان، راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، سال هفتم، شماره ۱۳، صص ۵۳-۴۲.
۳. سیف‌اللهی، ناصر؛ اکبری آرباطان، گلثوم، (۱۴۰۲)، شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های اقتصاد دیجیتال در توسعه کسب‌وکارهای خانگی زنان روستایی، زن در توسعه و سیاست، ۲۱(۳)، ۷۸۱-۸۰۶.
۴. صوفی‌زاده، مهدی؛ یاراحمدی، فتانه و حسینی‌فرد، سیده معصومه، (۱۴۰۲)، شناسایی و اولویت‌بندی موانع و عوامل مؤثر بر عدم بازاریابی محصولات کشاورزی استان لرستان توسط کشاورزان و کارشناسان. اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۳۱، شماره ۱۲۳، صص ۳۱۴-۲۹۳.

۱۱. مطیعی لنگرودی، سیدحسن؛ رضوانی، محمدرضا و دهقانی، ندا، (۱۳۹۶). اثرات بازاریابی محصول گردو بر ویژگی‌های کارآفرینانه روستاییان شهرستان بافت. فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال هفتم، شماره اول (پیاپی ۲۳)، صص ۱۸-۱.
۱۲. میرزایی دوبخشری، کسری؛ عابدی، صادق؛ احتشام رانی، رضا، (۱۴۰۲). سنجش شاخص‌های سطوح آمادگی توسعه محصولات جدید در کارآفرینی سازمانی در صنعت نانو فناوری ایران، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، شماره پنجاه و سه، صص ۸۸-۷۳.
13. Akowedaho, B. D., Guinin Asso, I., O'heix, B. C. P., Adéchian, S. A., & Baco, M. N. (2022). Access to Land for Agricultural Entrepreneurial Activities in the Context of Sustainable Food Production in Borgou, according to Land Law in Benin. *Land*, 11(9), 1381.
14. Byrtusová, L. (2021). *Návrh marketingové strategie společnosti: The Marketing Strategy Proposal in the Company*. (Thesis). Brno University of Technology. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11012/12567>
15. Choudhury, K., & Easwaran, K. (2019). Agricultural entrepreneurship in lower Brahmaputra valley, Assam. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9, 1-13.
16. Garima, Dhingra, A., Centobelli, P., & Cerchione, R. (2023). Factors and Activities Considered by First Generation Agripreneurs for Agri-Business Sustainable Development: A Study of Haryana, India. *Sustainability*, 15(9), 7109.
17. Garima, Dhingra, A., Centobelli, P., & Cerchione, R. (2023). Factors and Activities Considered by First Generation Agripreneurs for Agri-Business Sustainable Development: A Study of Haryana, India. *Sustainability*, 15(9), 7109.
18. Islas-Moreno, A., Muñoz-Rodríguez, M., Santoyo-Cortés, V. H., Aguilar-Gallegos, N., Martínez-González, E. G., & Morris, W. (2023). Understanding the process of agricultural entrepreneurship: perspective from strategic movements and entrepreneurial families. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 13(2), 323-341.
19. Le, T. H., Nguyen, C. P., & Bui, M. T. (2023). Is Entrepreneurship the Key to Achieving Environmental Sustainability? A Data-Driven Analysis from the Asia-Pacific Region. *Sustainability*, 15(19), 14523.
20. Liu, Q., Ma, J., & Wu, L. (2023). Interest linkage models between new farmers and small farmers: Entrepreneurial organization form perspective. *Plos one*, 18(10), e0292242.
21. Mobydeen, W. A. O. (2021). The impact of digital marketing practices on the organizational performance in the mobile phone companies in Jordan.
22. *Návrh zdokonalení marketingového mixu společnosti: Proposal to improve the marketing mix of the company*. (Thesis). Brno University of Technology. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11012/207984>
23. Pan, Y., Zhang, S., & Zhang, M. (2024). The impact of entrepreneurship of farmers on agriculture and rural economic growth: Innovation-driven perspective. *Innovation and Green Development*, 3(1), 100093.
24. Rasel, S., Heijman, W. J., & Reinhard, S. (2022). Economic geography and

- entrepreneurial diversification in the agricultural sector. *Regional Studies, Regional Science*, 9(1), 347-370.
- 25.Roundy, P. T., & Fayard, D. (2019). Dynamic capabilities and entrepreneurial ecosystems: The micro-foundations of regional entrepreneurship. *The Journal of Entrepreneurship*, 28(1), 94-120.
- 26.Simbeko, G., Nguetzet, P. M. D., Sekabira, H., Yami, M., Masirika, S. A., Bheenick, K., ... & Manyong, V. (2023). Entrepreneurial potential and agribusiness desirability among youths in South Kivu, Democratic Republic of the Congo. *Sustainability*, 15(1), 873.
- 27.Sisay, D. T., Verhees, F. J., & van Trijp, H. (2023). Market orientation practices of Ethiopian seed producer cooperatives. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-14. Novák, M. (2022).
- 28.Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.
- 29.Yang, S., Li, M., Yue, L., Yu, L., & Li, W. (2022). From Farmers' Entrepreneurial Motivation to Performance—The Chain Mediating Effect of Entrepreneurial Learning and Entrepreneurial Ability. *Sustainability*, 15(1), 726.