



## **Identification and analysis of factors influencing urban entrepreneurship based on agricultural products in the city of Dezful**

**Iman Konari Zadeh <sup>1</sup>, Fereydoun Omidi <sup>\*2</sup>, Ali Rezaian <sup>3</sup>**

1- Department of Business Management, Ahv.C., Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.

2\* - Department of Business Management, Arv.C., Islamic Azad University, Abadan, Iran.

3- Department of accounting and finance, Ahv.C., Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.

---

### **Abstract**

The aim of this research is to identify and analyze the factors influencing urban entrepreneurship based on agricultural products in Dezful city. This research was conducted with a mixed approach (quantitative and qualitative) and using the qualitative content analysis method. In the qualitative part, the main themes were identified by examining in-depth interviews and three-stage coding (open, axial and selective). The findings showed that the components of branding, marketing, packaging, export development, knowledge management, infrastructure improvement and customer orientation play an important role in the development of agricultural entrepreneurship. By providing a conceptual model, this research provides solutions to strengthen the branding of agricultural products and sustainable economic development of Dezful city.

**Keywords:** Urban Entrepreneurship, Agricultural Branding, Dezful, Marketing, Export Development

---

### **Citation:**

Konari Zadeh,I. , Omidi,F. and Rezaian,A. (2025). Identification and analysis of factors influencing urban entrepreneurship based on agricultural products in the city of Dezful. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(4), 329-349.



## شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کارآفرینی شهری مبتنی بر محصولات کشاورزی در شهر دزفول

ایمان کناری زاده<sup>۱</sup>، فریدون امیدی<sup>\*۲</sup>، علی رضائیان<sup>۳</sup>

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

\*۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی اروند، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

۳- گروه حسابداری و مالی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

### چکیده

هدف این پژوهش شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کارآفرینی شهری مبتنی بر محصولات کشاورزی در شهر دزفول است. این تحقیق با رویکرد آمیخته (کمی و کیفی) و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. در بخش کیفی، با بررسی مصاحبه‌های عمیق و کدگذاری سه‌مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) مضامین اصلی شناسایی شدند. یافته‌ها نشان دادند که مؤلفه‌های برندآفرینی، بازاریابی، بسته‌بندی، توسعه صادرات، مدیریت دانش، بهبود زیرساخت‌ها و مشتری‌مداری نقش مهمی در توسعه کارآفرینی کشاورزی دارند. این پژوهش با ارائه الگویی مفهومی، راهکارهایی برای تقویت برندآفرینی محصولات کشاورزی و توسعه پایدار اقتصادی شهر دزفول ارائه می‌کند.

**کلیدواژه‌ها:** کارآفرینی شهری، برندآفرینی کشاورزی، دزفول، بازاریابی، توسعه صادرات

### استناد:

کناری زاده، ایمان و امیدی، فریدون و رضائیان، علی. (۱۴۰۴). شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کارآفرینی شهری مبتنی بر محصولات کشاورزی در شهر دزفول. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۴)، ۳۲۹-۳۴۹.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۰۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.1564.380256.32615>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۴، پیاپی ۳۰

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



## مقدمه

کارآفرینی شهری به عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه اقتصادی، به ایجاد فرصت‌های شغلی و بهبود کیفیت زندگی در شهرها کمک می‌کند. در این میان، بخش کشاورزی به دلیل وابستگی به منابع محلی و ظرفیت‌های بالقوه در توسعه پایدار شهری نقش ویژه‌ای دارد. شهرستان دزفول، با زمین‌های حاصلخیز و تنوع محصولات کشاورزی، یکی از مناطق مستعد برای توسعه کارآفرینی شهری مبتنی بر کشاورزی در ایران است. با این حال، بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها به دلیل ضعف در برندآفرینی، بازاریابی و کمبود زیرساخت‌های صادراتی با چالش‌هایی روبه‌رو است (خسروی‌پور و شعبی، ۱۴۰۳). اهمیت این موضوع زمانی بیشتر نمایان می‌شود که بدانیم توسعه کارآفرینی کشاورزی نه تنها به افزایش درآمد و اشتغال‌زایی منجر می‌شود، بلکه نقش مهمی در کاهش مهاجرت روستاییان به شهرها دارد (فروزانی و مردانی، ۱۳۹۹).

مطالعات متعددی به بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی شهری و برندآفرینی محصولات کشاورزی پرداخته‌اند. خسروی‌پور و شعبی (۱۴۰۳) در پژوهش خود به بررسی موانع و راهکارهای توسعه کارآفرینی کشاورزی پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که ضعف در زیرساخت‌های صادراتی، عدم دسترسی به بازارهای بین‌المللی و نبود سیاست‌های حمایتی مناسب، از مهم‌ترین موانع گسترش کارآفرینی در بخش کشاورزی هستند. آن‌ها پیشنهاد کردند که ایجاد تعاونی‌های تخصصی و توسعه برندآفرینی می‌تواند به بهبود وضعیت این بخش کمک کند. صابری‌تسوان و شریف‌زاده (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای پیرامون فرصت‌های کارآفرینی در کشاورزی شهری دریافتند که توسعه برند‌های محلی و ایجاد زنجیره‌های تأمین پایدار نقش مهمی در افزایش رقابت‌پذیری محصولات کشاورزی دارد. آن‌ها تأکید کردند که برندآفرینی باعث افزایش ارزش افزوده محصولات شده و اعتماد مشتریان را جلب می‌کند. فروزانی و مردانی (۱۳۹۹) در پژوهشی به رتبه‌بندی کسب‌وکارهای کارآفرینانه در مناطق روستایی دزفول پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که ضعف در مدیریت زنجیره تأمین و نبود آموزش‌های تخصصی در زمینه بازاریابی، از عوامل بازدارنده رشد کارآفرینی در این منطقه است. آن‌ها پیشنهاد کردند که توسعه آموزش‌های کارآفرینی و تقویت بازارهای محلی می‌تواند منجر به بهبود وضعیت اقتصادی روستاها شود. قربانی پیرعلیدهی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی پیرامون ایجاد شرکت‌های تعاونی کشاورزی دانش‌بنیان در استان مازندران، دریافتند که دانش و فناوری‌های نوین کشاورزی تأثیر بسزایی در افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های تولید دارد. یافته‌های آن‌ها نشان داد که حمایت دولت و تخصیص منابع مالی به این شرکت‌ها، می‌تواند به توسعه پایدار بخش کشاورزی کمک کند. حمیدی و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای با عنوان "کشاورزی شهری: راهبردی برای توسعه اشتغال و کارآفرینی"، نقش کشاورزی شهری را در بهبود وضعیت اقتصادی شهرها بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که ایجاد پایانه‌های صادراتی، بهبود فرآیند بسته‌بندی و استفاده از فناوری‌های نوین در تولید و توزیع محصولات کشاورزی، می‌تواند به افزایش اشتغال و رونق اقتصادی در شهرها کمک کند.

دزفول با دارا بودن محصولات کشاورزی متنوع مانند مرکبات، خرما و صیفی‌جات، پتانسیل بالایی برای ورود به بازارهای ملی و بین‌المللی دارد. با این حال، عدم وجود برند‌های معتبر و ضعف در بازاریابی باعث شده که محصولات این منطقه به صورت خام و بدون ارزش افزوده صادر شوند (صابری‌تسوان و شریف‌زاده، ۱۴۰۰). مطالعات گذشته نیز نشان داده‌اند که برندآفرینی و توسعه صادرات دو عامل کلیدی در موفقیت کارآفرینی کشاورزی هستند. به ویژه، برندآفرینی نقش مهمی در ایجاد تمایز برای محصولات کشاورزی و جلب اعتماد مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۰). این پژوهش با استفاده از روش آمیخته (کمی و کیفی) و تحلیل محتوای داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها، به دنبال شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کارآفرینی کشاورزی در دزفول است. نتایج حاصل از این مطالعه می‌تواند با ارائه یک الگوی کاربردی، به سیاست‌گذاران و فعالان حوزه کشاورزی در جهت توسعه برندآفرینی، تقویت صادرات

و بهبود زیرساخت‌ها کمک کند. همچنین، این تحقیق با پر کردن شکاف مطالعاتی موجود در زمینه برندآفرینی کشاورزی در دزفول، می‌تواند به‌عنوان مرجعی برای تحقیقات آینده مورد استفاده قرار گیرد.

### روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-تحلیلی است. برای بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی شهری مبتنی بر محصولات کشاورزی در دزفول، از روش آمیخته (کیفی و کمی) استفاده شده است. در بخش کیفی، از تحلیل محتوای کیفی و در بخش کمی، از پرسشنامه و تحلیل آماری بهره گرفته شده است. جامعه آماری و روش نمونه‌گیری جامعه آماری این تحقیق شامل کارآفرینان، کشاورزان، مدیران صنایع مرتبط با محصولات کشاورزی و کارشناسان حوزه برندآفرینی و صادرات در دزفول است. روش نمونه‌گیری هدفمند انجام شد و ۱۵ مصاحبه عمیق با افراد متخصص صورت گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شدند.

### یافته‌های تحقیق

هدف اساسی از تجزیه و تحلیل داده‌ها، بررسی دقیق پدیده‌ها و روابط بین متغیرهای موضوع تحقیق است. تجزیه و تحلیل داده‌ها و تفسیر نتایج و آزمون سؤال‌ها دو اقدام اساسی در این راستا است. در ضمن به کارگیری ابزار مختلف در تجزیه و تحلیل نیز می‌تواند در دقت کار روش تجزیه و تحلیل مؤثر باشد. یعنی ضمن استفاده از بهترین روش، باید آن را همراه مناسب‌ترین ابزار به کار برد، زیرا انتخاب روش و ابزار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل، به طور کامل به روش‌ها و ابزار بستگی دارد. (عزتی، ۱۳۸۶: ۷۴)

در مقاله حاضر نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از دو روش کمی ارائه شده است. برای شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی مطلوب مضامین برند آفرینی بر محصولات کشاورزی از روش کیفی و با استفاده از تحلیل محتوا استفاده گردید. در این بخش ابتدا نظرات اساتید درباره برندسازی محصولات کشاورزی در دزفول در این نسخه، نظرات اساتید با جزئیات بیشتر و تحلیل عمیق‌تر ارائه شد تا به‌طور دقیق چالش‌ها، راهکارها و الزامات برندسازی محصولات کشاورزی در شهر دزفول را پوشش دهد.

جدول ۱: نظرات اساتید درباره برن‌دسازی محصولات کشاورزی در دزفول

نام و نام خانوادگی	عنوان شغل	دانشگاه/مؤسسه	توضیحات
دکتر علی حسینی	استاد یار دانشکده کشاورزی	دانشگاه تهران	دکتر حسینی معتقد است که برن‌دسازی در دزفول به عنوان یک منطقه غنی در کشاورزی، می‌تواند موجب تمایز محصولات و افزایش ارزش افزوده آن‌ها در بازارهای ملی و بین‌المللی شود.
خانم مریم کریمی	مدیر عامل شرکت تعاونی محصولات کشاورزی	دانشگاه آزاد اسلامی	خانم کریمی اشاره می‌کند که با ایجاد واحدهای بازاریابی و تقویت تعاونی‌ها، می‌توان به صادرات محصولات کشاورزی دزفول کمک شایانی کرد و سهم بازار را افزایش داد.
آقای رضا یوسفی	مشاور بازاریابی	دانشگاه علامه طباطبایی	آقای یوسفی تأکید می‌کند که استفاده از استراتژی‌های بازاریابی نوین، به ویژه بازاریابی دیجیتال، برای برندهای کشاورزی دزفول ضروری است تا بتوانند در رقابت‌های جهانی حضور مؤثری داشته باشند.
دکتر حسن رضایی	متخصص مدیریت کشاورزی	دانشگاه شیراز	دکتر رضایی هشدار می‌دهد که ضعف در زنجیره توزیع و مشکلات لجستیکی نه تنها می‌تواند به کاهش دسترسی محصولات دزفول به بازارها منجر شود بلکه برن‌دسازی را نیز با چالش‌های جدی مواجه می‌کند.
خانم سارا احمدی	کارشناس بسته‌بندی محصولات کشاورزی	دانشگاه شهید بهشتی	برن‌دسازی محصولات کشاورزی تنها با تبلیغات یا طراحی یک لوگو موفق نخواهد شد. برندهای کشاورزی باید ارزش پیشنهادی روشنی داشته باشند. در تحلیل داده‌های این پژوهش مشخص شد که کشاورزان محلی اطلاعات کافی درباره اهمیت برن‌دسازی ندارند و بسیاری از آن‌ها هنوز برن‌د را صرفاً

			<p>یک برچسب یا نام می‌دانند. آموزش هدفمند و حمایت دولتی برای تغییر این نگرش ضروری است.</p>
<p>دکتر سارا محمودی</p>	<p>استاد بازاریابی</p>	<p>دانشگاه تهران</p>	<p>یکی از مضامین کلیدی که در کدگذاری محوری این پژوهش به دست آمد، ضعف در نوآوری بازاریابی محصولات کشاورزی است. برندهای کشاورزی باید استراتژی‌های نوین بازاریابی، از جمله بازاریابی دیجیتال، تبلیغات ویدیویی و همکاری با تأثیرگذاران حوزه کشاورزی را به کار گیرند. داده‌های پژوهش نشان داد که برندهای محلی دزفول هنوز به اندازه کافی در بازارهای آنلاین حضور ندارند</p>
<p>دکتر علی کرمی</p>	<p>استاد مدیریت کشاورزی</p>	<p>دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان</p>	<p>تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که توسعه بازار محصولات کشاورزی نیازمند همکاری میان کشاورزان و ایجاد تعاونی‌های برندینگ است. به‌طور خاص، ساختار نامناسب شبکه توزیع یکی از مشکلات کلیدی است که باعث می‌شود محصولات دزفول بدون هویت مشخص در بازار فروخته شوند. برندهای کشاورزی باید با کاهش واسطه‌ها و ایجاد سیستم‌های مستقیم فروش، کنترل بیشتری بر زنجیره توزیع داشته باشند</p>
<p>دکتر مریم نوری</p>	<p>استاد توسعه پایدار</p>	<p>دانشگاه فردوسی مشهد</p>	<p>در کدگذاری‌های انجام شده در پژوهش، آسیب‌پذیری عرضه محصولات کشاورزی به‌عنوان یکی از موانع اصلی برندسازی شناسایی شد. نوسانات قیمتی، ضعف در بسته‌بندی، و نبود استانداردهای صادراتی باعث می‌شود که بسیاری از برندهای کشاورزی نتوانند در بازار رقابت کنند. توسعه پایانه‌های صادراتی، بهبود لجستیک و استانداردسازی بسته‌بندی می‌تواند به رفع این چالش‌ها کمک کند</p>
<p>دکتر حسن علوی</p>	<p>استاد اقتصاد کشاورزی</p>	<p>دانشگاه اصفهان</p>	<p>یکی از نکات برجسته در تحلیل داده‌های کیفی این پژوهش، اهمیت سیاست‌گذاری بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی است. بسیاری از کشاورزان از عدم حمایت دولت در زمینه برندسازی محصولات خود گلایه داشتند. اصلاح سیاست‌های صادراتی، ارائه تسهیلات بانکی ویژه و حمایت از برندهای</p>

محلی می‌تواند تأثیر بسزایی در تقویت برندهای کشاورزی داشته باشد

دکتر فاطمه جلالی	استاد مدیریت استراتژیک	دانشگاه الزهرا	داده‌های تحلیل شده نشان داد که "مشتری‌مداری" یکی از مؤلفه‌های کلیدی در برندسازی موفق است. برندهای کشاورزی باید به شناخت علائق و خواسته‌های مشتریان خود اهمیت دهند. بسیاری از کشاورزان هنوز محصولات خود را بدون در نظر گرفتن بازار هدف تولید می‌کنند، درحالی‌که برندهای موفق ابتدا نیازهای بازار را تحلیل کرده و سپس اقدام به تولید و عرضه محصولات می‌کنند
دکتر حسین مرادی	استاد کارآفرینی	دانشگاه علامه طباطبایی	تحلیل داده‌های این پژوهش نشان داد که یکی از موانع کلیدی در برندسازی محصولات کشاورزی دزفول، "ضعف در شناساندن محصولات کشاورزی" است. بسیاری از محصولات این منطقه از کیفیت بالایی برخوردارند اما به دلیل عدم تبلیغات مؤثر و عدم ایجاد هویت برند مشخص، در بازارهای داخلی و خارجی به خوبی شناخته نشده‌اند. راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی و برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی می‌تواند این چالش را برطرف کند
دکتر محمد کاظمی	استاد تجارت بین‌الملل	دانشگاه خوارزمی	ایشان بیان کرد که "توسعه صادرات" یکی از مؤلفه‌های کلیدی در برندآفرینی است. بسیاری از کشاورزان علاقه‌مند به صادرات محصولات خود هستند اما به دلیل عدم آگاهی از قوانین تجارت بین‌الملل و عدم دریافت گواهینامه‌های استاندارد، موفق به ورود به بازارهای خارجی نمی‌شوند. حمایت از کشاورزان برای اخذ گواهینامه‌های بین‌المللی و تسهیل فرایند صادرات، گام مهمی در توسعه برندهای کشاورزی است
دکتر رضا محسنی	استاد فناوری‌های نوین کشاورزی	دانشگاه ارومیه	ایشان اظهار کرد که فناوری‌های نوین در برندسازی محصولات کشاورزی نقش بسزایی دارد. گفته‌های وی نشان داد که استفاده از تکنولوژی‌های جدید مانند اینترنت اشیا (IoT) و بلاک چین می‌تواند شفافیت

زنجیره تأمین را افزایش دهد و اعتماد  
مصرف کنندگان را جلب کند. محصولات کشاورزی  
که دارای "ردیابی دیجیتال" باشند، شانس بیشتری  
برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی خواهند داشت.

### مضامین فراگیر برند آفرینی شهری مبتنی بر محصولات کشاورزی

در این بخش محقق پس از تحلیل مصاحبه‌های موجود به واکاوی و اخذ کلید واژه‌ها پرداخت. داده‌های حاصل از واکاوی متون انجام شده در این تحقیق با روش تحلیل محتوای سه مرحله‌کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدهای انتخابی انجام شد. برای تحلیل داده‌های حاصل از واکاوی متون، با مطالعه خط به خط آن‌ها کدهای باز (مفاهیم اولیه) به بخش متون نسبت داده شد. آنگاه با مقایسه مستمر کدهای باز مضامین مشترک در ذیل کدهای محوری جمع شد. بدین ترتیب مراحل کدگذاری تا دستیابی الگوی مورد نظر ادامه یافت. در ادامه هر یک از مراحل تحلیل داده‌ها و نتایج حاصله از آن‌ها ارائه می‌شود.

قبل از شروع این بخش محقق به بررسی سه سوال باز پرداخت که این سوالات به عنوان چارچوب اولیه در تحلیل محتوا قرار گرفت و محقق به دنبال دستیابی به مؤلفه‌ها و شاخص‌های هر یک از این سوالات بوده است در ادامه کدهای باز مرتبط با هر یک از این ابعاد شناخته شده ارائه شده است. در مرحله اول محقق به کدگذاری باز (توصیفی) متون صورت گرفته می‌پردازد. در این مرحله ابتدا متون انتخابی مورد مطالعه عمیق قرار گرفته و توسط محقق استخراج و به تایید اساتید راهنما و مشاور رسید. در واقع با مطالعه دقیق خط به خط مصاحبه‌ها توسط محقق به هر قطعه از جملات نسبت داده می‌شد و البته گاهی جملات از منظر مختلف کدهای مختلف را به خود می‌پذیرفت.

### کدگذاری باز (توصیفی) مضامین فراگیر برند آفرینی

پس از بررسی متون گزاره‌های بدست آمده وارد جدول شد و در نهایت مراحل تحلیل آغاز گردید. حاصل این مرحله تولید کد باز برای مضامین فراگیر برند آفرینی است که از گزاره‌های دریافتی تولید شده‌اند و حاصل این کد در جدول ۱ آمده است.

جدول ۲: کدگذاری باز مضامین فراگیر برند آفرینی

فرآوانی	مفاهیم دریافت شده	گزاره ها
۴	ایجاد واحدهای بازاریابی محصولات کشاورزی	تعاونی ها می توانند در مرحله بازاریابی و بازاریابی نقش موثری را در توسعه صادرات داشته باشند.
۶	اهمیت برندسازی	اهمیت برند سازی محصولات کشاورزی باعث تمایز کالاها می شود.
۶	ارزش برندسازی	برندسازی به ارزش یک کالا می افزاید.
۴	توسعه بازار محصولات کشاورزی	جهت رسیدن به یک توسعه پایدار در بخش کشاورزی می توان از تعاونی ها استفاده نمود.
۳	بسته بندی محصولات داخلی	بسته بندی محصولات جهت صادرات به بیرون از کشور
۳	بسته بندی محصولات خارجی	بسته بندی محصولات کشاورزی جهت مصرف داخل کشور
۴	ساختار نامناسب شبکه توزیع	سیاست گذاری بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی نیازمند یک سازماندهی قوی می باشد.
۴	ضعف در نوآوری فعالیتهای بازاریابی	بازاریابی نوین و صحیح محصولات کشاورزی یکی از عوامل بسیار مهم در موفقیت محصولات کشاورزی است.
۴	نوسانات قیمتی	افزایش روز افزون تامین پایدار مواد غذایی در کنار تغییرات ناگهانی و چشم گیر قیمت ها و عرضه آنها در جهان شدت آسیب پذیری عرضه محصولات کشاورزی را نشان می دهد.
۴	ضعف در شناساندن محصولات کشاورزی	دولت باید سازماندهی نظام کشت کارشناسی را به کشاورزان ابلاغ کند
۳	اعتمادسازی مشتریان	یکی از مهمترین مزیت های رقابتی خشنودی مشتری و بازار گرایی است.
۴	شناسایی علایق و خواسته های مشتریان هدف	باید بتوان به نیازهای مشتریان پاسخ داد و مشتری را به خرید کالا در فضای رقابتی ترغیب کرد.
	۱۲ مفهوم	جمع کدهای دریافتی

کدهای دریافتی معادل ۱۲ کد بود که بر اساس اهمیت آنها انتخاب و در جدول فوق قرار گرفتند منابع آمده در این بخش در جدول ۴ آمده است.

کد گذاری محوری مضامین فراگیر برند آفرینی

در مرحله دوم از فرایند تحلیل محتوای پیاده شده در این تحقیق با مقایسه مستمر و چندین باره کدهای باز تولید شده در مرحله قبل کدهای محوری ایجاد شدند. برای تولید کدهای محوری چندین کد باز در ذیل چتر یک کد تفسیری جمع شد و آن را تشکیل داده اند.

جدول ۳: کد گذاری محوری مضامین فراگیر برند آفرینی

مفاهیم دریافت شده	کدهای محوری
ایجاد واحدهای بازاریابی محصولات کشاورزی	بازاریابی
اهمیت برندسازی	برندسازی محصولات کشاورزی
ارزش برندسازی	برندسازی محصولات کشاورزی
توسعه بازار محصولات کشاورزی	بازاریابی
بسته بندی محصولات داخلی	بسته بندی محصولات
بسته بندی محصولات خارجی	بسته بندی محصولات
ساختار نامناسب شبکه توزیع	بازاریابی
ضعف در نوآوری فعالیتهای بازاریابی	بازاریابی
نوسانات قیمتی	آسیب پذیری عرضه محصولات کشاورزی
ضعف در شناساندن محصولات کشاورزی	آسیب پذیری عرضه محصولات کشاورزی
اعتمادسازی مشتریان	مشتری مداری
شناسایی علایق و خواسته های مشتریان هدف	مشتری مداری

جدول ۴: کدهای محوری ( مؤلفه های مضامین فراگیر برند آفرینی)

مؤلفه
برندسازی محصولات کشاورزی
بازاریابی
بسته بندی محصولات
آسیب پذیری عرضه محصولات کشاورزی
مشتری مداری
مجموع مؤلفه ها ۵

در بخش بعدی برای تمام شاخص های استخراج شده مؤلفه هایی در نظر گرفته شد که با توجه به قرابت های معنایی آمده در شاخص ها تعداد از آنها در زیر یک چتر قرار گرفتند و یک نام مشترک برای آنها در نظر گرفته شد. که در نهایت با توجه به آورده های جدول فوق می توان مشاهده نمود که ۵ مؤلفه برای ۱۲ شاخص در نظر گرفته شد که در نهایت در جدول کدهای محوری ( مؤلفه) و کدهای باز ( شاخص) مرتبط با هریک آورده شده است که در این بخش کدهایی که از لحاظ معنایی و ظاهری با یکدیگر دارای قرابت معنایی بودند حذف و تنها یک کد ( شاخص) به عنوان کد نهایی استخراج شد که در نهایت ۱۲ شاخص و ۵ مؤلفه از آنها استخراج گردید.

جدول ۵: بُعد، مؤلفه ها و شاخص ها برای مضامین فراگیر برند آفرینی

بُعد	مؤلفه	شاخص
	برندسازی محصولات کشاورزی	اهمیت برندسازی ارزش برندسازی
	بازاریابی	ایجاد واحدهای بازاریابی محصولات کشاورزی توسعه بازار محصولات کشاورزی ساختار نامناسب شبکه توزیع ضعف در نوآوری فعالیتهای بازاریابی
مضامین فراگیر برند آفرینی	بسته بندی محصولات	بسته بندی محصولات داخلی بسته بندی محصولات خارجی
	آسیب پذیری عرضه محصولات کشاورزی	نوسانات قیمتی ضعف در شناساندن محصولات کشاورزی
	مشتری مداری	اعتمادسازی مشتریان شناسایی علایق و خواسته های مشتریان هدف

در نهایت در جدول فوق تمام مؤلفه ها و شاخص های مورد نظر برای مضامین فراگیر برند آفرینی در ذیل یکدیگر قرار گرفتند. برآیند تحلیل های صورت گرفته ۱۲ شاخص و ۵ مؤلفه برای مضامین فراگیر برند آفرینی استخراج گردید.

**مضامین سازمان دهندهی برند آفرینی شهری مبتنی بر محصولات کشاورزی**

برای تحلیل داده های حاصل از واکاوی متون، با مطالعه خط به خط آن ها کدهای باز (مفاهیم اولیه) به بخش متون نسبت داده شد. آنگاه با مقایسه مستمر کدهای باز مضامین مشترک در ذیل کدهای محوری تجمیع شد. بدین ترتیب مراحل کدگذاری تا دستیابی الگوی مورد نظر ادامه یافت. در ادامه هر یک از مراحل تحلیل داده ها و نتایج حاصله از آن ها ارائه می شود.

### کدگذاری باز (توصیفی) مضامین سازمان دهنده‌ی برند آفرینی

پس از بررسی متون گزاره‌های بدست آمده وارد جدول شد و در نهایت مراحل تحلیل آغاز گردید. حاصل این مرحله تولید کد باز برای مضامین سازمان دهنده‌ی برند آفرینی است که از گزاره‌های دریافتی تولید شده‌اند و حاصل این کد در جدول ۵- آمده است.

**جدول ۶: کدگذاری باز مضامین سازمان دهنده‌ی برند آفرینی**

گزاره‌ها	مفاهیم دریافت شده	فراوانی
بهینه‌سازی تجارت محصولات کشاورزی مورد توجه قرار گیرد	ایجاد و توسعه شرکت‌های تجاری بزرگ	۵
از مزایای برندسازی محصولات کشاورزی میتوان به بازاریابی محصولات جدید - حفظ موقعیت بازار- گسترش عرضه محصول- وارد شدن به عرضه جدید غذایی اشاره نمود	ایجاد شرکت‌های واسطه یا تجاری برای برندسازی	۵
صادرات فرصت‌های رشد و تورم را برای شرکت‌های تعاونی ایجاد می‌کند و با رشد تعاونی‌های صادراتی می‌توان به بازارهای جهانی دست پیدا کرد.	تقویت تعاونی‌های صادراتی	۵
سازمان دهی مورد نیاز نظام کشاورزی می‌باشد. صادرات محصولات کشاورزی نیازمند یک سازماندهی قوی می‌باشد.	سازمان دهی	۴
مدیریت منسجم و علمی کشاورزی یک کلید مهم در فرایندها و عملکردهای مربوطه کشاورزی است	مدیریت منسجم و علمی	۴
سهم بخش تعاون در تولید ناخالص داخلی بسیار زیاد می‌باشد و باعث ارز آوری و کاهش تورم است.	افزایش توان مالی تولیدکنندگان محصولات	۳
با توجه به اینکه ایران دارای مزیت‌ها و مشخصه‌های مهمی چون تنوع آب و هوایی، تنوع زمین، نیروی کار و غیره است بخش کشاورزی وابستگی کمتری به فناوری پیچیده و امکانات گسترش تولید دارد.	تولید متناسب با مزیت رقابتی	۳
تخصیص بهینه منابع در زمینه تولید و صادرات محصولات کشاورزی	تخصیص بهینه منابع	۴
تجارت بر مبنای تخصیص بهینه منابع علاوه بر گسترش رقابت پذیری در سطح جهانی فرایند توسعه صادرات محصولات کشاورزی را امکان پذیر خواهد کرد.	تجارت بر مبنای تخصیص بهینه منابع	۵
جمع کدهای دریافتی	۹ مفهوم	

کدهای دریافتی معادل ۹ کد بود که بر اساس اهمیت آنها انتخاب و در جدول فوق قرار گرفتند منابع آمده در این بخش در جدول ۵ آمده است.

کد گذاری محوری مضامین سازمان دهنده‌ی برند آفرینی در مرحله دوم از فرایند تحلیل محتوای پیاده شده در این تحقیق با مقایسه مستمر و چندین باره ی کدهای باز تولید شده در مرحله قبل کدهای محوری ایجاد شدند. برای تولید کدهای محوری چندین کد باز در ذیل چتر یک کد تفسیری جمع شد و آن را تشکیل داده اند.

**جدول ۷: کد گذاری محوری مضامین سازمان دهنده‌ی برند آفرینی**

مفاهیم دریافت شده	کدهای محوری
ایجاد و توسعه شرکت های تجاری بزرگ	توسعه صادرات
ایجاد شرکت های واسطه یا تجاری برای برندسازی	توسعه صادرات
تقویت تعاونی های صادراتی	توسعه صادرات
سازمان دهی	مدیریت استراتژیک
مدیریت منسجم و علمی	مدیریت استراتژیک
افزایش توان مالی تولید کنندگان محصولات	توسعه منابع
تولید متناسب با مزیت رقابتی	توسعه منابع
تخصیص بهینه منابع	توسعه منابع
تجارت بر مبنای تخصیص بهینه منابع	توسعه صادرات

**جدول ۸: کدهای محوری ( مؤلفه های مضامین سازمان دهنده‌ی برند آفرینی)**

مؤلفه
توسعه صادرات
مدیریت استراتژیک
توسعه منابع
مجموع مؤلفه ها ۳

در بخش بعدی برای تمام شاخص های استخراج شده مؤلفه هایی در نظر گرفته شد که با توجه به قرابت های معنایی آمده در شاخص ها تعداد از آنها در زیر یک چتر قرار گرفتند و یک نام مشترک برای آنها در نظر گرفته شد. که در نهایت با توجه به آورده های جدول ۷ می توان مشاهده نمود که ۳ مؤلفه برای ۹ شاخص در نظر گرفته شد که در نهایت در جدول ۴-۵ کدهای محوری (مؤلفه) و کدهای باز (شاخص) مرتبط با هر یک آورده شده است که در این بخش کدهایی که از لحاظ معنایی و ظاهری با یکدیگر دارای قرابت معنایی بودند حذف و تنها یک کد (شاخص) به عنوان کد نهایی استخراج شد که در نهایت ۹ شاخص و ۳ مؤلفه از آنها استخراج گردید.

## جدول ۹: بُعد، مؤلفه ها و شاخص ها برای مضامین سازمان دهنده‌ی برند آفرینی

بُعد	مؤلفه	شاخص
	توسعه صادرات	ایجاد و توسعه شرکت های تجاری بزرگ ایجاد شرکت های واسطه یا تجاری برای برندسازی تقویت تعاونی های صادراتی تجارت بر مبنای تخصیص بهینه منابع
مضامین سازمان دهنده‌ی برند آفرینی	مدیریت استراتژیک	سازمان دهی مدیریت منسجم و علمی
	توسعه منابع	افزایش توان مالی تولیدکنندگان محصولات تولید متناسب با مزیت رقابتی

در نهایت در جدول فوق تمام مؤلفه ها و شاخص های مورد نظر برای مضامین سازمان دهنده‌ی برند آفرینی در ذیل یکدیگر قرار گرفتند. برآیند تحلیل های صورت گرفته ۹ شاخص و ۳ مؤلفه برای مضامین سازمان دهنده‌ی برند آفرینی استخراج گردید.

مضامین پایه برند آفرینی شهری مبتنی بر محصولات کشاورزی برای تحلیل داده های حاصل از واکاوی متون، با مطالعه خط به خط آن ها کدهای باز (مفاهیم اولیه) به بخش متون نسبت داده شد. آنگاه با مقایسه مستمر کدهای باز مضامین مشترک در ذیل کدهای محوری جمع شد. بدین ترتیب مراحل کدگذاری تا دستیابی الگوی مورد نظر ادامه یافت. در ادامه هر یک از مراحل تحلیل داده ها و نتایج حاصله از آن ها ارائه می شود.

کدگذاری باز (توصیفی) مضامین پایه برند آفرینی پس از بررسی متون گزاره های بدست آمده وارد جدول شد و در نهایت مراحل تحلیل آغاز گردید. حاصل این مرحله تولید کد باز برای بعد فعالیت های یادگیری است که از گزاره های دریافتی تولید شده اند و حاصل این کد در جدول ۹ آمده است.

جدول ۱۰: کدگذاری باز مضامین پایه برند آفرینی

فرآوانی	مفاهیم دریافت شده	گزاره ها
۴	کنترل مواد اولیه کشاورزی	بذر مرغوب محصول مرغوب به دست می آورد امروزه بسیاری از متخصصین کشاورزی از تکنولوژی و علم مدرن بذر برای کنترل انواع بذر استفاده می کنند.
۵	آگاهی از دانش و تکنولوژی و استانداردهای جهانی	دانش تخصصی، برنامه ریزی و تکنولوژی بر موفقیت در تولید محصولات کشاورزی می افزاید.
۵	داشتن دانش در نیروی انسانی	با توجه به اینکه ایران دارای مزیت های مهمی مثل نیروی کار و تنوع زمین است وابستگی کمتری به فناوری پیچیده و امکانات گسترش تولید دارد.
۴	مدیریت ضایعات	ضایعات کشاورزی و به تبع آن از بین رفتن نهاده های کشاورزی اثرات و تبعات اقتصادی، اجتماعی و حتی فرهنگی را به دنبال دارد
۵	وجود آزمایشگاههای مجرب و پیشرفته جهت کنترل کیفی محصول	ایجاد آزمایشگاه های کنترل مواد و محصولات کشاورزی کمک می کند تا شیوه ها و روش های آزمایشگاهی و نظارت در زمینه ردیابی و اصالت مواد غذایی، ایمنی غذا و کیفیت غذا به منظور حفظ و سلامت مصرف کنندگان، کمک به افزایش تجارت بین المللی و افزایش امنیت غذایی بهبود می بخشد.
۵	داشتن متخصصان حرفه ای در حوزه برندسازی محصولات کشاورزی	بر اساس میزان تخصص کشاورزان، توان مالی و مرمت زمین های قابل کشت میتوان محصول مناسب و متناسب با آن منطقه را تولید کرد.
۴	لحاظ کردن هزینه منطقی جهت ایجاد برند برای تولید کننده	برند سازی به ارزش یک کالا می افزاید و باید در نظر داشت که برند سازی و ایجاد تمایز هزینه بردار است
۵	آموزش تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی	آموزش و بازاریابی محصولات کشاورزی باید از طریق استراتژی های معینی انجام داد.
۴	متناسب سازی محصولات تولیدی با مزیت منطقه ای	انجام نمونه برداری از آب، خاک و برگ محصول قبل و پس از برداشت و تجزیه آزمایشگاهی از الزامات فایند بازرسی بوده است.
۴	تقویت پایانه های صادراتی	پایانه های صادراتی نقش بسیار مهمی در صادرات محصولات کشاورزی و به تبع آن رشد تولید ناخالص داخلی و افزایش درآمد و کاهش تورم را به عهده دارند.
۳	اقتصاد بسته (دولتی) و باز (غیردولتی)	اصلاح قوانین شامل میزان وامی که دولت ها به بخش های کشاورزی پرداخت می کنند، صندوق حمایت از تولید کنندگان
۴	تامین و بازررسانی محصولات کشاورزی	در کشورهای پیشرفته اتحادیه های تعاونی مسئولیت زنجیره تولید از مرحله تامین تا بازررسانی محصولات کشاورزی را به عهده دارند.

۳	روابط تجاری بین المللی	تجارت بر مبنای تخصیص بهینه منابع علاوچ بر گسترش رقابت پذیری در سطح جهانی فرایند توسعه صادرات محصولات کشاورزی را امکان پذیر خواهد کرد.
۳	کمک دولت در برنسازی محصولات کشاورزی	وضع قوانین صادراتی و وارداتی، هزینه های صادراتی و ممنوع کردن واردات و یا صادرات برخی از محصولات یا مواد اولیه آنها
۳	ثبات در قوانین و مقررات	ثبات در قوانینی که توسط دولت ها یا نهاد های قانون گذار وضع می شود می تواند تاثیر بسزایی در تولید و توزیع محصولات کشاورزی داشته باشند
۳	فرصت های رقابتی	ایجاد فرصت های رقابی برای تولید و توسعه قابلیت های مدرن بازاریابی و فروش بین المللی انواع محصولات کشاورزی بسیار حایز اهمیت است.
۱۶ مفهوم		جمع کدهای دریافتی

کدهای دریافتی معادل ۴ کد بود که بر اساس اهمیت آنها انتخاب و در جدول فوق قرار گرفتند منابع آمده در این بخش در جدول ۹ آمده است.

کد گذاری محوری مضامین پایه برند آفرینی

در مرحله دوم از فرایند تحلیل محتوای پیاده شده در این تحقیق با مقایسه مستمر و چندین باره ی کدهای باز تولید شده در مرحله قبل کدهای محوری ایجاد شدند. برای تولید کدهای محوری چندین کد باز در ذیل چتر یک کد تفسیری جمع شد و آن را تشکیل داده اند.

**جدول ۱۱: کد گذاری محوری مضامین پایه برند آفرینی**

مفاهیم دریافت شده	کد گذاری محوری
کنترل مواد اولیه کشاورزی	تقویت و بهبود زیرساختها
آگاهی از دانش و تکنولوژی و استانداردهای جهانی	مدیریت دانش
داشتن دانش در نیروی انسانی	مدیریت دانش
مدیریت ضایعات	تقویت و بهبود زیرساختها
وجود آزمایشگاههای مجهز و پیشرفته جهت کنترل کیفی محصول	مدیریت دانش
داشتن متخصصان حرفه ای در حوزه برندسازی محصولات کشاورزی	مدیریت دانش
لحاظ کردن هزینه منطقی جهت ایجاد برند برای تولید کننده	تقویت و بهبود زیرساختها
آموزش تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی	مدیریت دانش
متناسب سازی محصولات تولیدی با مزیت منطقه ای	تقویت و بهبود زیرساختها
تقویت پایانه های صادراتی	تقویت و بهبود زیرساختها
اقتصاد بسته (دولتی) و باز (غیردولتی)	اصلاح قانون گذاری
تامین و بازاررسانی محصولات کشاورزی	تقویت و بهبود زیرساختها
روابط تجاری بین المللی	گسترش رقابت پذیری
کمک دولت در برندسازی محصولات کشاورزی	اصلاح قانون گذاری
ثبات در قوانین و مقررات	اصلاح قانون گذاری
فرصت های رقابتی	گسترش رقابت پذیری

**جدول ۱۲: کدهای محوری ( مؤلفه های مضامین پایه برند آفرینی)**

مؤلفه
تقویت و بهبود زیرساختها
مدیریت دانش
اصلاح قانون گذاری
گسترش رقابت پذیری
مجموع مؤلفه ها ۴

در بخش بعدی برای تمام شاخص های استخراج شده مؤلفه هایی در نظر گرفته شد که با توجه به قرابت های معنایی آمده در شاخص ها تعداد از آنها در زیر یک چتر قرار گرفتند و یک نام مشترک برای آنها در نظر گرفته شد. که در نهایت با توجه به آورده های جدول ۱۱ می توان مشاهده نمود که ۴ مؤلفه برای ۱۶ شاخص در نظر گرفته شد که در نهایت در جدول ۱۲ کدهای محوری (مؤلفه) و کدهای باز (شاخص) مرتبط با هریک آورده شده است که در این بخش کدهایی که از لحاظ معنایی و ظاهری با یکدیگر دارای قرابت معنایی بودند حذف و تنها یک کد ( شاخص ) به عنوان کد نهایی استخراج شد که در نهایت ۱۶ شاخص و ۴ مؤلفه از آنها استخراج گردید.

جدول ۱۳: بُعد، مؤلفه ها و شاخص ها برای مضامین پایه برند آفرینی

بُعد	مؤلفه	شاخص
		کنترل مواد اولیه کشاورزی
	تقویت و بهبود زیرساختها	مدیریت ضایعات لحاظ کردن هزینه منطقی جهت ایجاد برند برای تولید کننده متناسب سازی محصولات تولیدی با مزیت منطقه ای تقویت پایانه های صادراتی تامین و بازاریابی محصولات کشاورزی
	مدیریت دانش	آگاهی از دانش و تکنولوژی و استانداردهای جهانی داشتن دانش در نیروی انسانی وجود آزمایشگاههای مجهز و پیشرفته جهت کنترل کیفی محصول داشتن متخصصان حرفه ای در حوزه برندسازی محصولات کشاورزی آموزش تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی
	اصلاح قانون گذاری	اقتصاد بسته (دولتی) و باز (غیردولتی) کمک دولت در برندسازی محصولات کشاورزی ثبات در قوانین و مقررات
	گسترش رقابت پذیری	روابط تجاری بین المللی فرصت های رقابتی

در نهایت در جدول فوق تمام مؤلفه ها و شاخص های مورد نظر برای مضامین پایه برند آفرینی در ذیل یکدیگر قرار گرفتند. برآیند تحلیل های صورت گرفته ۱۶ شاخص و ۴ مؤلفه برای مضامین پایه برند آفرینی استخراج گردید.

کدگذاری انتخابی (یکپارچه سازی)

در مرحله قبل کد های باز و محوری برای تمام ۳ بُعد ( مضامین فراگیر برند آفرینی، مضامین سازمان دهنده ی برند آفرینی، مضامین پایه برند آفرینی) بدست آمد که در این مرحله کدهای محوری خود انتخاب شده و در ابعاد شناسایی شده در بخش ادبیات نظری قرار می گیرند.

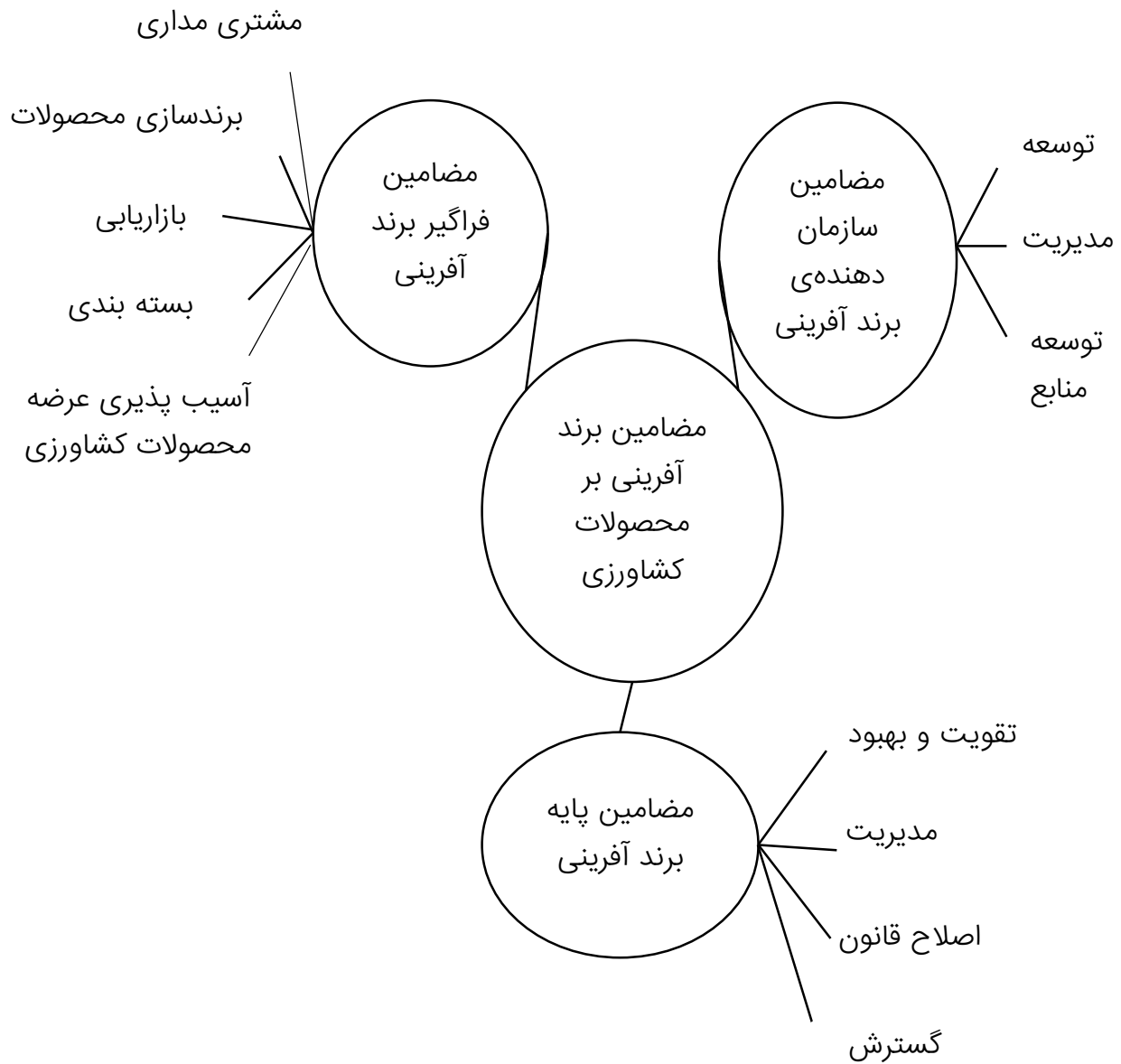
در این بخش ۳ بُعد در نظر گرفته شده به صورت منسجم در زیر چتر متغیر اصلی یعنی الگوی مطلوب مضامین برند آفرینی بر محصولات کشاورزی آورده شده اند.

در جدول زیر ابعاد را با رنگ طوسی تیره و مؤلفه ها با رنگ خاکستری مشخص شده اند.

**جدول ۱۴: کدهای محوری و انتخابی (یکپارچه سازی)**

<b>ابعاد و مؤلفه های مضامین برند آفرینی بر محصولات کشاورزی</b>
<b>مضامین فراگیر برند آفرینی</b>
برندسازی محصولات کشاورزی
بازاریابی
بسته بندی محصولات
آسیب پذیری عرضه محصولات کشاورزی
مشتری مداری
<b>مضامین سازمان دهنده ی برند آفرینی</b>
توسعه صادرات
مدیریت استراتژیک
توسعه منابع
<b>مضامین پایه برند آفرینی</b>
تقویت و بهبود زیرساختها
مدیریت دانش
اصلاح قانون گذاری
گسترش رقابت پذیری

در نهایت مدل مفهومی به شرح زیر رسم گردید:



شکل ۱: الگوی مطلوب مضامین برند آفرینی بر محصولات کشاورزی

## نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که برندآفرینی شهری مبتنی بر محصولات کشاورزی در دزفول متأثر از چندین عامل کلیدی است. تحلیل‌های آماری نشان داده‌اند که مضامین فراگیر برندآفرینی شامل برندسازی محصولات کشاورزی، بازاریابی، بسته‌بندی محصولات، آسیب‌پذیری عرضه محصولات کشاورزی و مشتری‌مداری از مهم‌ترین ابعاد برندآفرینی شهری محسوب می‌شوند. همچنین، مضامین سازمان‌دهنده برندآفرینی که بر فرآیند مدیریت برند شهری تأثیر دارند، شامل توسعه صادرات، مدیریت استراتژیک و توسعه منابع هستند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که ایجاد یک برند موفق برای محصولات کشاورزی شهر دزفول نیازمند یک استراتژی یکپارچه با تمرکز بر این مضامین است. در سطح عملیاتی، پژوهش نشان داده است که مضامین پایه برندآفرینی شامل تقویت و بهبود زیرساخت‌ها، مدیریت دانش، اصلاح قانون‌گذاری و گسترش رقابت‌پذیری هستند. این یافته‌ها حاکی از آن است که ایجاد یک محیط پایدار برای رشد برندهای کشاورزی مستلزم بهبود شرایط زیرساختی و تقویت رقابت‌پذیری بازار است. پژوهش نشان می‌دهد که برندآفرینی شهری مبتنی بر محصولات کشاورزی در دزفول، علاوه بر داشتن یک چارچوب علمی و نظری قوی، نیازمند یکپارچه‌سازی سیاست‌های شهری، توسعه زیرساخت‌های اقتصادی و ایجاد محیطی رقابتی برای جذب سرمایه‌گذاران و افزایش صادرات محصولات کشاورزی است. این اقدامات می‌توانند به تثبیت جایگاه برند دزفول در سطح ملی و بین‌المللی کمک کنند.

## منابع

- خسروی‌پور، ب.، و شعبی، ع. (۱۴۰۳). توسعه کارآفرینی کشاورزی (موانع و راهکارها). آفاق علوم انسانی، ۸۹، ۴۱-۵۴.
- صابری‌تسوان، م.، و شریف‌زاده، م. (۱۴۰۰). مروری بر فرصت‌های کارآفرینی در کشاورزی شهری. دومین همایش ملی صنعت و تجاری‌سازی کشاورزی.
- فروزانی، م.، و مردانی، م. (۱۳۹۹). رتبه‌بندی کسب‌وکارهای کارآفرینانه در مناطق روستایی شهرستان دزفول. راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی. حمیدی، ک.، یعقوبی، ج.، و احدنژاد روشتی، م. (۱۴۰۰). کشاورزی شهری: راهبردی برای توسعه اشتغال و کارآفرینی. اولین همایش ملی راهبردهای دستیابی به کشاورزی پایدار.
- قربانی‌پیرعلیدهی، ف.، سیفی، م.، و نوری‌درزیکلائی، پ. (۱۴۰۱). شناسایی و تبیین عوامل مؤثر در ایجاد شرکت‌های تعاونی کشاورزی دانش‌بنیان استان مازندران. پژوهش‌های کارآفرینی، ۲، ۳۰-۴۲.
- Scheifele, F., Bräuning, M., & Probst, B. (2022). The impact of local content requirements on the development of export competitiveness in solar and wind technologies. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 168, 112831.
- Lin, B. X., & Zhang, Y. Y. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on agricultural exports. *Journal of Integrative Agriculture*, 19(12), 2937-2945.
- Xu, H., & Nam, N. H. (2023). Determinants of Vietnam's potential for agricultural export trade to Asia-Pacific economic cooperation (APEC) members. *Heliyon*, 9(2).
- Narayan, S., & Bhattacharya, P. (2019). Relative export competitiveness of agricultural commodities and its determinants: Some evidence from India. *World Development*, 117, 29-47.
- Xu, H., & Nam, N. H. (2023). Determinants of Vietnam's potential for agricultural export trade to Asia-Pacific economic cooperation (APEC) members. *Heliyon*, 9(2).
- Zhou, F., & Wen, H. (2022). Trade policy uncertainty, development strategy, and export behavior: Evidence from listed industrial companies in China. *Journal of Asian Economics*, 82, 101528.