

## Tổng quan các nghiên cứu về marketing nông nghiệp sử dụng kỹ thuật Bibliometric Coupling

### An overview of agricultural marketing research using Bibliometric Coupling techniques

**Đặng Thị Quỳnh Như<sup>1</sup>, Nguyễn Phúc Thùy Linh<sup>1</sup>, Lê Thị Nam<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Thanh Tuyền<sup>1</sup>, Bùi Thành Tâm<sup>2</sup>, Cao Hoài Thương<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Sinh viên ngành Logistics và quản lý chuỗi cung ứng, Trường Đại học Thủ Dầu Một

<sup>2</sup>Trường Kinh tế Tài chính, Trường Đại học Thủ Dầu Một

Tác giả liên hệ: Bùi Thành Tâm. Email: tambt@tdmu.edu.vn

**Tóm tắt:** Nghiên cứu tiên hành tổng quan 386 công trình về marketing nông nghiệp được lập chỉ mục trong cơ sở dữ liệu Scopus giai đoạn 2000–2025, sử dụng các phương pháp bibliometric coupling, đồng trích dẫn, đồng xuất hiện từ khóa, và trực quan hóa bằng VOSviewer và Bibliometrix. Kết quả phân tích xác định 07 cụm chủ đề chính, bao gồm: (1) hành vi người tiêu dùng; (2) công nghệ và chuyển đổi số; (3) quản trị chuỗi cung ứng và logistics; (4) chính sách và thể chế; (5) chiến lược marketing sản phẩm; (6) phát triển bền vững và biến đổi khí hậu; và (7) sáng kiến địa phương và cộng đồng. Các cụm này phản ánh sự giao thoa giữa tư duy marketing hiện đại và đặc thù của lĩnh vực nông nghiệp. Nghiên cứu cũng khuyến nghị các công trình tiếp theo tiếp tục kết hợp định lượng và định tính để làm rõ hơn động lực hình thành các xu hướng marketing nông nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi số.

**Từ khóa:** *Marketing nông nghiệp; chuyển đổi số; tính bền vững trong marketing.*

**Abstract:** Analyzing 386 agricultural marketing articles indexed in Scopus from 2000 to 2025, this study utilizes bibliometric coupling, co-citation, and keyword co-occurrence methods, supported by VOSviewer and Bibliometrix visualizations. The analysis reveals seven distinct thematic clusters: (1) consumer behavior; (2) technology and digital transformation; (3) supply chain management and logistics; (4) policy and institutions; (5) product marketing strategy; (6) sustainable development and climate change; and (7) local and community initiatives. These themes highlight the convergence of contemporary marketing thought and the unique attributes of agriculture. Consequently, the study advocates for a mixed-methods approach in future research to clarify the underlying drivers of agricultural marketing trends amidst digital transformation.

**Keywords:** *Marketing in agriculture; digital transformation; sustainability in marketing*

## 1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hiện đại hóa nông nghiệp, marketing nông nghiệp ngày càng đóng vai trò chiến lược trong việc kết nối sản xuất – thị trường, nâng cao giá trị gia tăng và tăng cường năng lực cạnh tranh của ngành. Các nghiên cứu trước cho thấy lĩnh vực này đã mở rộng đáng kể, từ chiến lược marketing hợp tác [1], phát triển thương hiệu và truy xuất nguồn gốc [2], đến quản trị chuỗi giá trị và ứng dụng công nghệ trong thị trường nông sản. Tuy nhiên, phần lớn các công trình đi trước tiếp cận từng khía cạnh tách biệt, dẫn đến thiếu một khung phân tích toàn cảnh phản ánh cấu trúc tri thức của marketing nông nghiệp trong hơn hai thập kỷ qua.

Khoảng trống nghiên cứu này cho thấy sự cần thiết phải hệ thống hóa lại các hướng nghiên cứu hiện hữu, cũng như mô tả các mối liên kết giữa những chủ đề học thuật trong lĩnh vực. Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này là tổng quan và phân tích 386 công trình về marketing nông nghiệp được lập chỉ mục trong Scopus, qua đó nhận diện sự phát triển học thuật của lĩnh vực thông qua các kỹ thuật đồng trích dẫn, đồng xuất hiện từ khóa và bibliometric coupling.

Đóng góp chính của nghiên cứu nằm ở việc cung cấp một bức tranh toàn diện về cấu trúc tri thức của marketing nông nghiệp, giúp các học giả có cái nhìn hệ thống hơn để định hướng các nghiên cứu tiếp theo trong bối cảnh chuyển đổi số và phát triển bền vững.

## 2. Sơ lược về marketing nông nghiệp và phương pháp bibliometric

### 2.1. Sơ lược về marketing nông nghiệp

Marketing nông nghiệp là một lĩnh vực phức tạp và đa chiều, bao gồm toàn bộ các hoạt động liên quan đến việc di chuyển sản phẩm nông nghiệp từ trang trại đến tay người tiêu dùng [4]. Theo Michael Meulenberg, lý thuyết marketing nông nghiệp cần phải dựa trên cách tiếp cận quản lý marketing, tập trung vào việc tổ chức hỗn hợp marketing (sản phẩm, giá cả, khuyến mãi, phân phối) theo chính sách nhất quán dựa trên định hướng khách hàng [5]. Quản lý marketing bao gồm việc ra quyết định liên quan đến marketing hỗn hợp (sản phẩm, giá cả, khuyến mãi, phân phối) và dựa trên định hướng khách hàng [8].

Hành vi người tiêu dùng đóng vai trò trung tâm trong marketing nông nghiệp, định hình các chiến lược từ sản xuất đến phân phối [6]. Sự phát triển kinh tế và thay đổi cấu trúc sản xuất đã dẫn đến những thay đổi trong mô hình tiêu dùng, từ định hướng sản xuất và bán hàng ban đầu sang định hướng marketing do nhu cầu của người tiêu dùng thúc đẩy [7]. Nhu cầu của người tiêu dùng về thực phẩm ở các nước phương Tây đã bão hòa về năng lượng, do đó việc kích thích nhu cầu đối với một sản phẩm thực phẩm thường phải trả giá bằng sản phẩm khác, đòi hỏi một chương trình tích hợp hỗn hợp marketing từ quan điểm về mong muốn và nhu cầu của người tiêu dùng [8]. Ý định mua hàng của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi chất lượng

và giá trị cảm nhận [9]. Nếu người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ và muốn thu được lợi ích từ nó, thì họ sẽ có ý định mua hàng cao hơn [10].

Các kênh marketing sản phẩm nông nghiệp đang phát triển theo hướng hệ thống marketing dọc, và sức mạnh thương lượng mạnh mẽ của các chuỗi bán lẻ buộc ngành công nghiệp thực phẩm và các nhà bán buôn phải tích hợp các hoạt động marketing [8]. Sự khác biệt hóa sản phẩm và xây dựng thương hiệu là rất quan trọng trong các thị trường cạnh tranh, đặc biệt đối với các sản phẩm nông nghiệp nơi tính không đồng nhất có thể không rộng rãi [14]. Những doanh nghiệp sở hữu chi phí thấp, hiệu quả vượt trội và khả năng cung cấp sản phẩm chất lượng là những doanh nghiệp đã thành công và đang phát triển bền vững [8]. Hệ thống đấu thầu điện tử (e-tendering) đã thành công trong việc giảm thời gian giao dịch, tăng tính minh bạch trong khám phá giá cả, tăng doanh thu thị trường và nâng cao cạnh tranh thị trường, đặc biệt đối với đậu chim [11].

## 2.2. Sơ lược về phương pháp phân tích thư mục

Phân tích thư mục (bibliometric analysis) là phương pháp định lượng quan trọng, được sử dụng rộng rãi để khám phá cấu trúc, xu hướng và khoảng trống tri thức trong một lĩnh vực khoa học [17]. Không chỉ dừng ở việc thống kê số lượng công trình, phương pháp này còn nhận diện các chủ đề nổi bật, mối liên kết giữa tác giả, tổ chức, quốc gia, cũng như sự tiến hóa của lĩnh vực

nghiên cứu theo thời gian, qua đó hỗ trợ hệ thống hóa và đánh giá toàn diện nền tảng học thuật.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả áp dụng phân tích thư mục nhằm nhận diện xu hướng và phân nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến marketing nông nghiệp, dựa trên 386 bài báo học thuật về “Agricultural Marketing” được xuất bản giai đoạn 2000–2025 và lập chỉ mục trong Scopus. Dữ liệu được xử lý bằng VOSviewer và Bibliometrix, hai công cụ mạnh trong phân tích trích dẫn, mạng lưới đồng xuất hiện từ khóa và đồng trích dẫn [18]

## 3. Phương pháp

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp phân tích thư mục (bibliometric analysis) thông qua kỹ thuật ghép nối thư mục (bibliographic coupling) kết hợp với phân tích chủ đề (thematic analysis) để xây dựng một cái nhìn tổng thể về các tài liệu nghiên cứu trong lĩnh vực marketing nông nghiệp [71]. Trong đó, kỹ thuật ghép nối thư mục đóng vai trò xác định mức độ liên kết định lượng giữa các công trình dựa trên tài liệu tham khảo chung [82], làm cơ sở để phân tích chủ đề định danh các cụm nội dung và cấu trúc tri thức [83]. Quá trình thực hiện bao gồm ba giai đoạn chính để xác định mẫu phân tích cuối cùng gồm 133 bài báo chất lượng từ dữ liệu thô ban đầu [72].

### Giai đoạn 1: Thu thập dữ liệu

Quá trình nghiên cứu khởi đầu bằng việc khai thác dữ liệu từ nền tảng học thuật hàng đầu Scopus, sử dụng truy vấn chính xác với thuật ngữ “ agricultural

marketing ” trong phạm vi chủ đề chuyên ngành. Mốc thời gian nghiên cứu được giới hạn đến tháng 8 năm 2025, nhằm đảm bảo cập nhật đầy đủ các phát hiện mới nhất trong lĩnh vực. Kết quả tìm kiếm sơ bộ trong giai đoạn này đã thu thập được tổng số 386 bản ghi dữ liệu ban đầu.

#### Giai đoạn 2: Rà soát dữ liệu

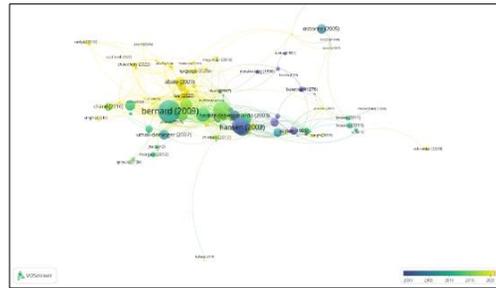
Dựa trên 386 bài báo thu thập được, nhóm tác giả tiến hành sàng lọc thủ công và bán tự động thông qua tiêu đề, tóm tắt và từ khóa để xác định mẫu phân tích chính thức. Các tài liệu được giữ lại phải thỏa mãn hai tiêu chí: (i) sử dụng ngôn ngữ tiếng Anh, và (ii) có nội dung trực tiếp liên quan đến marketing nông nghiệp. Quy trình sàng lọc khắt khe này đã loại bỏ 253 ấn phẩm không đáp ứng yêu cầu và xác định chính xác 133 ấn phẩm phù hợp nhất để đưa vào phân tích chuyên sâu.

#### Giai đoạn 3: Phân tích dữ liệu

Mẫu nghiên cứu gồm 133 bài báo được xử lý và trực quan hóa bằng phần mềm VOSviewer kết hợp thuật toán Smart Local Movement. Phương pháp ghép nối thư mục (bibliographic coupling) được áp dụng để xác định các nhóm công trình có nền tảng trích dẫn tương đồng, từ đó phản ánh mức độ liên kết học thuật giữa chúng. Trên cơ sở các liên kết định lượng này, phương pháp phân tích chủ đề (thematic analysis) giúp nhận diện các cụm nội dung nghiên cứu chủ đạo và làm rõ cấu trúc tri thức của lĩnh vực marketing nông nghiệp.

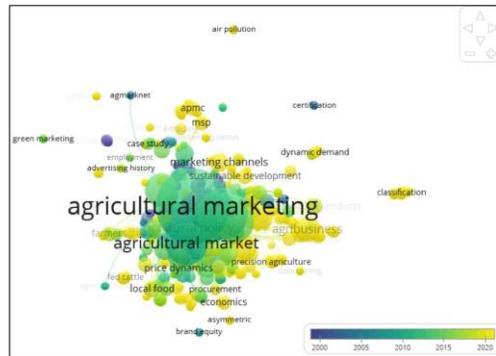
### 4. Kết quả nghiên cứu

Hệ thống 133 ấn phẩm khoa học được phân tích trực quan hóa thông qua phần mềm VOSviewer để xác định cấu trúc tri thức của lĩnh vực [19].



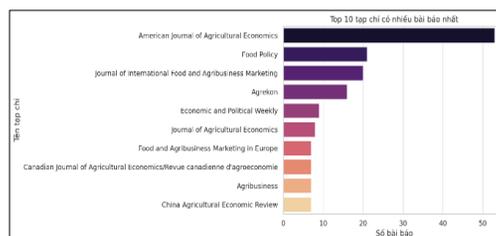
**Hình 1.** Mạng liên kết thư mục

*Nguồn: VOSviewer*



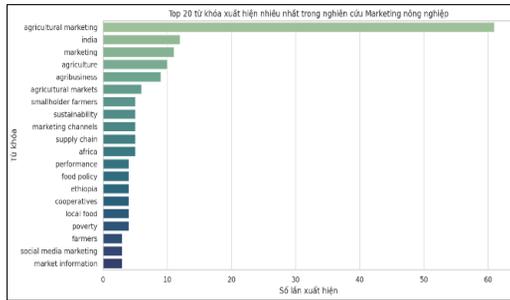
**Hình 2.** Sự liên kết giữa các từ khóa

*Nguồn: VOSviewer*



**Hình 3.** Top 10 tạp chí có nhiều bài báo về marketing nông nghiệp nhất

*Nguồn: VOSviewer*



**Hình 4.** Top 20 từ khóa xuất hiện nhiều nhất trong nghiên cứu

Kết quả phân tích mạng lưới liên kết thư mục (Hình 1) và bản đồ sự liên kết giữa các từ khóa (Hình 2) cho thấy sự hình thành rõ rệt của các cụm chủ đề nghiên cứu lớn. Số lượng bài báo theo tạp chí (Hình 3) và tần suất từ khóa (Hình 4) phản ánh mức độ quan tâm của học giả đối với các khía cạnh khác nhau của marketing nông nghiệp. Dựa trên kỹ thuật ghép nối thư mục, các nghiên cứu được phân loại thành bảy nhóm chủ đề cốt lõi như trình bày chi tiết tại Bảng 1, bao gồm: (1) Hành vi người tiêu dùng; (2) Công nghệ số; (3) Chuỗi cung ứng; (4) Chính sách; (5) Chiến lược sản phẩm; (6) Bền vững; và (7) Sáng kiến cộng đồng.

Nhóm 1: Hành vi người tiêu dùng nông sản là chiến lược kể chuyện trong marketing nông nghiệp tác động trực tiếp đến nhận thức, cảm xúc, thái độ thương hiệu và ý định mua hàng của người tiêu dùng [20]. Vai trò của người tiêu dùng được xác định là trung tâm điều phối các hoạt động tiếp thị, đòi hỏi sự phối hợp giữa sản xuất và nhu cầu thị trường [21]. Đối với các sản phẩm thực

phẩm hữu cơ, thái độ tích cực và lợi ích cảm nhận là động lực chính thúc đẩy ý định mua hàng [10]. Giá trị cảm nhận và mức độ sẵn lòng chi trả của khách hàng là cơ sở quan trọng để định giá sản phẩm [26]. Đồng thời, các yếu tố về nội dung truyền thông, định hướng khách hàng và tiếp thị xanh đóng vai trò chi phối hành vi mua sắm [26]. Sự chấp nhận mô hình marketing trực tuyến phụ thuộc vào thói quen và hành vi mua sắm tại địa phương [30]. Việc sử dụng thiết bị di động giúp người tiêu dùng tiếp cận thông tin nhanh chóng, ảnh hưởng đến quyết định giao dịch [31]. Mạng xã hội thay đổi hành vi lựa chọn sản phẩm thông qua khả năng kết nối và chia sẻ thông tin [32]. Thông tin thị trường minh bạch giúp định hình hành vi tiêu dùng hiệu quả hơn tại các thị trường mới nổi như Campuchia [34] và Myanmar [35]. Ngoài ra, niềm tin vào chất lượng sản phẩm từ các hợp tác xã cũng tác động mạnh mẽ đến quyết định mua của người tiêu dùng [36]. Các yếu tố nhân khẩu học, thu nhập và kinh nghiệm tiêu dùng là những biến số giải thích cơ chế ra quyết định trong bối cảnh thị trường hiện nay [34].

Nhóm 2: Ứng dụng công nghệ số và chuyển đổi số nhấn mạnh rào cản e-marketing trong nông nghiệp chủ yếu xuất phát từ hạn chế về nhận thức và kỹ năng số của nguồn nhân lực [44]. Công nghệ số giúp mở rộng kênh phân phối và thay đổi mô hình tiếp cận thị trường nông sản [45].

**Bảng 1.** Phân nhóm nghiên cứu về marketing nông nghiệp

<b>Nhóm chủ đề</b>	<b>Trích dẫn đại diện</b>
(1) Hành vi người tiêu dùng nông sản	[20], [21], [22], [23], [24], [25], [26], [27], [28], [29], [30], [31], [32], [33], [34], [35], [36], [37], [38], [39], [40], [41], [42], [43].
(2) Ứng dụng công nghệ số và chuyển đổi số trong marketing nông nghiệp	[13], [33], [37], [38], [39], [40], [44], [45], [46], [47], [48], [49], [50], [51], [52], [53], [54], [55], [56], [57], [58], [59], [60], [61], [62], [63], [64], [65], [66], [67].
(3) Vai trò của quản trị chuỗi cung ứng và logistics	[68], [69], [70], [71], [72], [73], [74], [75], [76], [36], [77], [78], [79], [80], [81], [82], [83], [84], [85], [86], [87], [88], [89], [90], [91], [92], [93], [94], [95], [51], [96], [97], [98].
(4) Vai trò của chính sách và thể chế	[39], [73], [78], [99], [100], [101], [102], [103], [104], [105], [106], [107], [108], [109], [110], [111], [112], [113], [114], [115], [116], [117].
(5) Chiến lược marketing sản phẩm nông nghiệp	[8], [10], [20], [22], [23], [33], [35], [36], [37], [57], [78], [85], [107], [109], [118], [119], [120], [121], [122], [123], [124], [125], [126], [127], [128], [129], [130].
(6) Marketing nông nghiệp bền vững và biến đổi khí hậu	[11], [16], [33], [34], [35], [38], [48], [53], [54], [57], [76], [85], [107], [109], [115], [131], [132], [133], [134], [135].
(7) Sáng kiến địa phương và phát triển cộng đồng	[51], [53], [55], [77], [109], [122], [134], [136], [137], [138], [139], [140], [141], [142], [143], [144], [145], [146], [147], [148], [149], [150], [151], [152], [153], [154], [155], [156], [157].

Sự dịch chuyển từ giao dịch truyền thống sang nền tảng trực tuyến được ghi nhận rõ rệt đối với các sản phẩm nhà kính [46]. Thói quen sử dụng điện thoại di động làm gia tăng khả năng kết nối và minh bạch thông tin [47]. Tuy nhiên, kỹ năng sử dụng công nghệ của nông hộ nhỏ có sự khác biệt về giới tính, đòi hỏi chuyển đổi số phải gắn liền với các yếu tố xã hội [48]. Điện thoại di động giúp cải thiện tiếp cận thông tin giá cả và giảm chi phí giao dịch tại Niger [51]. Thương mại điện tử đóng vai trò quyết định trong việc chuyển đổi hình thức mua bán sang nền tảng số [49]. Công nghệ thông tin giúp giảm bất cân xứng

thông tin và cải thiện phúc lợi thị trường [50]. Hệ thống thông tin thị trường thế hệ mới giữ vai trò trung tâm trong việc điều tiết và ổn định thị trường [52]. Các nền tảng số thúc đẩy thương mại ngũ cốc và gia tăng liên kết thị trường khu vực [53]. Mô hình quản lý rủi ro dựa trên công nghệ giúp nâng cao hiệu quả các hệ thống thông tin thị trường [54]. Mạng xã hội cũng được chứng minh là công cụ hiệu quả để nông dân quảng bá nông sản và mở rộng kênh marketing [62].

Nhóm 3: Quản trị chuỗi cung ứng và logistics Quản trị logistics hiệu quả là

yêu cầu bắt buộc để đảm bảo ổn định giá cả và chất lượng trong bối cảnh toàn cầu hóa chuỗi giá trị [80]. Việc rút ngắn chuỗi cung ứng giúp giảm chi phí và tăng hiệu quả tiếp cận thị trường cho các nhà bán lẻ [68]. Nông hộ nhỏ cần cân bằng giữa chi phí vận chuyển và năng lực logistics để tham gia vào các thị trường hiện đại [69]. Hiệu quả chuỗi giá trị phụ thuộc vào khả năng tổ chức và quản trị logistics nhằm giảm thiểu rủi ro [70]. Quản lý chuỗi cung ứng là công cụ chiến lược để giảm chi phí và cải thiện dịch vụ [72]. Chi phí giao dịch và vốn xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả logistics nông sản [73]. Hợp tác xã nông nghiệp đóng vai trò điều phối chuỗi giá trị, giúp giảm chi phí logistics và tăng cường tiếp cận thị trường [79]. Tuy nhiên, các hạn chế về cung ứng và hợp đồng giá có thể ảnh hưởng đến hiệu quả vận hành của hợp tác xã [78]. Kiểm soát các công đoạn phân phối và bán lẻ tác động trực tiếp đến khả năng điều phối chuỗi cung ứng [81]. Sự phối hợp dọc trong chuỗi giá trị giúp tối ưu hóa hoạt động logistics, như minh chứng trong ngành chăn nuôi [82].

Nhóm 4: Vai trò của chính sách và thể chế là cơ cấu xã hội và cơ chế thị trường quyết định khả năng tiếp cận và phân phối sản phẩm nông nghiệp [99]. Mức độ tự do hóa thị trường và hiệu quả điều phối chính sách quyết định năng lực cạnh tranh của chuỗi cung ứng [100]. Vai trò của nhà nước trong thúc đẩy tăng trưởng và giảm nghèo ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng phân phối nông sản [101]. Các cơ chế chính sách công tác động đến phân phối tài nguyên, giá cả

và hiệu quả thị trường lúa gạo [102]. Quy định quản lý thị trường xác định hành vi tiếp thị và quyết định sản xuất của nông dân [103]. Thể chế kinh tế vững chắc giúp giảm rủi ro thông tin và chi phí giao dịch [104]. Chính sách thương mại có mối liên hệ mật thiết với chi phí giao dịch và hiệu quả phân phối [105]. Chính sách hỗ trợ hợp tác xã giúp cải thiện thu nhập và tối ưu hóa quản lý logistics nội bộ [107]. Nhu cầu về thể chế giám sát và cơ chế minh bạch là yếu tố bảo đảm hiệu quả thị trường [108]. Hệ thống thông tin thị trường đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao hiệu quả chính sách và quản lý chuỗi cung ứng [111].

Nhóm 5: Chiến lược marketing sản phẩm giúp việc kết nối thuộc tính sản phẩm với lợi ích cảm xúc là chiến lược hiệu quả để gia tăng sự hài lòng của người tiêu dùng [118]. Storytelling là chiến lược sáng tạo giúp gia tăng trải nghiệm thương hiệu và gắn kết cảm xúc [119]. Định giá dựa trên giá trị cảm nhận giúp định vị sản phẩm tốt hơn so với định giá dựa trên chi phí [120]. Tính xác thực của thương hiệu là yếu tố nâng cao vị thế cạnh tranh cho nông sản truyền thống [121]. Chiến lược quảng bá đóng vai trò quyết định trong việc mở rộng thị trường tiêu thụ [123]. Hiệu quả marketing gắn liền với năng lực tổ chức kênh phân phối sản phẩm [124]. Chiến lược marketing trực tiếp được khuyến nghị để giảm thiểu chi phí trung gian cho nông dân miền núi [125]. Cấu trúc kênh phân phối quyết định khả năng tiếp cận thị trường và hiệu quả giá cả [126]. Nhận thức về chất lượng tác động mạnh

đến sự ưa thích tiêu dùng hơn là các đặc tính vật lý đơn thuần [127]. Chính sách sản phẩm cần phù hợp với biến động thị trường để đảm bảo hiệu quả kinh doanh [128].

Nhóm 6: Marketing nông nghiệp bền vững và biến đổi khí hậu cần phối hợp chặt chẽ với các mục tiêu bền vững để giải quyết thách thức từ biến đổi khí hậu [8]. Các tổ chức cộng đồng là lực lượng then chốt thúc đẩy marketing bền vững tại các quốc gia đang phát triển [16]. Lòng tin trong hợp tác xã là cơ sở xây dựng chuỗi giá trị bền vững và giảm thiểu rủi ro thị trường [134]. Hợp tác xã giúp nông dân duy trì sinh kế ổn định và ứng phó tốt hơn với rủi ro khí hậu [109]. Thông tin thị trường là nền tảng hỗ trợ nông dân đưa ra các quyết định marketing mang tính bền vững [132]. Tích hợp mô hình rủi ro vào hệ thống thông tin thị trường giúp giảm thiểu tác động tiêu cực từ biến đổi khí hậu [54]. Tính bền vững trong marketing phụ thuộc nhiều vào độ tin cậy của dữ liệu thị trường [38]. Thông tin giá cả chính xác giúp cơ chế marketing thích ứng linh hoạt hơn với biến đổi khí hậu [57]. Hệ thống đấu thầu điện tử giúp nâng cao tính minh bạch và khuyến khích mô hình marketing bền vững [11].

Nhóm 7: Sáng kiến địa phương và phát triển cộng đồng trong hệ thống E-tendering kết hợp công nghệ với quản lý địa phương giúp bảo vệ lợi ích nông hộ nhỏ [136]. Các chợ nông sản điện tử tạo nền tảng để cộng đồng địa phương xây dựng năng lực quản trị thị trường [137]. Sáng kiến cộng đồng đóng vai trò trung

gian giảm chi phí giao dịch và nâng cao sức mạnh thương lượng [138]. Các mô hình marketing cộng đồng giúp giải quyết hạn chế về hạ tầng và logistics ở cấp địa phương [139]. Hợp tác xã cung cấp cơ hội tiếp cận thị trường và đào tạo kỹ năng marketing cho nông dân [140]. Hệ thống thông tin thị trường cần gắn với sáng kiến cộng đồng để cải thiện hành vi sản xuất và tiêu thụ [141]. Năng lực cộng đồng địa phương quyết định sự phát triển của marketing nông nghiệp và quản lý chuỗi cung ứng [142]. Sáng kiến cơ sở giữ vai trò trung tâm trong việc củng cố sự gắn kết xã hội và phát triển bền vững [143]. Sự điều phối từ cộng đồng giúp hình thành niềm tin và giảm bất cân xứng thông tin [144]. Các sáng kiến như chợ làng là kênh then chốt kết nối nông dân với người tiêu dùng [145].

## 5. Kết quả và thảo luận

Kết quả phân tích bibliometric trên 133 công trình đã xác định marketing nông nghiệp là một hệ sinh thái đa chiều chịu sự chi phối của công nghệ, xã hội và thể chế. Dựa trên tần suất xuất hiện cao của các cụm từ khóa trọng tâm được thể hiện tại Hình 4, trong đó "agricultural marketing" xuất hiện phổ biến nhất (trên 60 lần), tiếp theo là "marketing channels" và "sustainability", nghiên cứu đã hệ thống hóa cấu trúc tri thức của lĩnh vực thành bảy nhóm chủ đề chính: (1) hành vi người tiêu dùng, (2) công nghệ số, (3) chuỗi cung ứng, (4) chính sách, (5) chiến lược sản phẩm, (6) bền vững, và (7) sáng kiến cộng đồng. Xét về xu hướng biến đổi theo thời gian, dữ liệu

cho thấy một sự chuyển dịch rõ rệt trong tư duy marketing từ cách tiếp cận truyền thống sang hiện đại. Chiến lược sản phẩm đang dần chuyển từ định hướng chi phí và sản xuất sang định hướng giá trị cảm nhận, nơi các yếu tố cảm xúc, thương hiệu và kể chuyện giữ vai trò chủ đạo. Đồng thời, hành vi người tiêu dùng ngày càng trở nên phức tạp với các yêu cầu khắt khe về tính minh bạch nguồn gốc và an toàn thực phẩm.

Đối với phương thức vận hành, các mô hình marketing truyền thống đang dần nhường chỗ cho các nền tảng kỹ thuật số, giúp tăng cường kết nối trực tiếp và giảm chi phí trung gian trong chuỗi cung ứng. Công nghệ số đã khẳng định vai trò then chốt trong việc thay đổi mô hình tiếp thị, tạo cơ hội mở rộng kênh phân phối nhưng cũng đặt ra thách thức về năng lực thích ứng số. Đặc biệt, áp lực từ biến đổi khí hậu trong giai đoạn gần đây đã làm gia tăng mạnh mẽ nhu cầu nghiên cứu về marketing bền vững, đòi hỏi sự tích hợp chặt chẽ giữa quản trị rủi ro và các sáng kiến cộng đồng. Những xu hướng này khẳng định rằng marketing nông nghiệp hiện đại không chỉ tối ưu hóa lợi ích kinh tế mà còn phải giải quyết bài toán phát triển bền vững và công bằng xã hội.

## 6. Kết luận

Nghiên cứu này đã khẳng định giá trị khoa học của kỹ thuật ghép nối thư mục (bibliographic coupling) trong việc hệ thống hóa tri thức, cho phép nhận diện khách quan cấu trúc và sự vận động của các dòng nghiên cứu mà các phương pháp tổng quan truyền thống khó bao

quát hết [17], [19]. Thông qua việc vận dụng kỹ thuật này trên tập dữ liệu 133 bài báo khoa học, bài viết đã đóng góp cho nền tảng học thuật một khung phân tích toàn diện về marketing nông nghiệp, minh chứng rằng lĩnh vực này đã vượt thoát khỏi các chức năng kinh tế thuần túy để trở thành một hệ sinh thái đa chiều gắn liền với bối cảnh chuyển đổi số và yêu cầu phát triển bền vững [1], [3].

Về mặt lý luận, kết quả nghiên cứu đóng góp vào việc định hình lại tư duy chiến lược trong ngành, khẳng định sự chuyển dịch tất yếu từ các mô hình truyền thống sang các mô hình tích hợp công nghệ và giá trị cảm nhận của người tiêu dùng [8], [21]. Các cụm chủ đề được phát hiện là bằng chứng thực nghiệm quan trọng giúp các nhà nghiên cứu nhận diện các khoảng trống tri thức hiện hữu. Do đó, nghiên cứu này không chỉ dừng lại ở việc tổng hợp tài liệu mà còn cung cấp cơ sở định hướng cho các công trình tương lai tập trung sâu hơn vào các giải pháp tối ưu hóa chuỗi cung ứng và thích ứng với biến đổi khí hậu, góp phần hoàn thiện chiến lược marketing nông nghiệp trong kỷ nguyên mới [3], [55].

## Tài liệu tham khảo

- [1] M. Padhiary and P. Roy, “*Collaborative marketing strategies in agriculture for global reach and local impact*,” in *Collaborative Marketing Strategies in Agriculture for Global Reach and Local Impact*, IGI Global, 2025.
- [2] G. Wang, Y. Wang, S. Li, Y. Yi, C. Li, and C. Shin, “*Sustainability in global agri-food supply chains: Insights from*

- a comprehensive literature review and the ABCDE framework,”* Foods, vol. 13, no. 18, p. 2914, Sep. 2024, DOI: 10.3390/foods13182914.
- [3] E.-M. Meemken, C. B. Barrett, H. C. Michelson, M. Qaim, T. Reardon, and J. Sellare, “Sustainability standards in global agrifood supply chains,” *Nature Food*, vol. 2, pp. 758–765, Sep. 2021, DOI: 10.1038/s43016-021-00360-3.
- [4] A. Vadivelu và B. R. Kiran, “Problems and prospects of agricultural marketing in India: An overview,” *International Journal of Agricultural and Food Science*, vol. 3, no. 3, trang 108-118, 2013.
- [5] M. T. G. Meulenberg, “The evolution of agricultural marketing theory: towards better coordination with general marketing theory,” *Netherlands Journal of Agricultural Science*, vol. 34, pp. 301-315, 1986
- [6] H.-P. Yueh và Y.-L. Zheng, “Effectiveness of Storytelling in Agricultural Marketing: Scale Development and Model Evaluation,” *Frontiers in Psychology*, vol. 10, trang 452, 2019, DOI: 10.3389/fpsyg.2019.0045
- [7] Q. Gao, *The Five Senses of Marketing: Strike Resonances and tell the Stories in the Future Marketing*. Taipei: AzothBooks, 2008
- [8] M. T. G. Meulenberg, “The evolution of agricultural marketing theory: towards better coordination with general marketing theory,” *Netherlands Journal of Agricultural Science*, vol. 34, pp. 301-315, 1986
- [9] W. B. Dodds, K. B. Monroe và D. Grewal, “Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations,” *J. Mark. Res.*, vol. 28, tr. 307–319, 1991, DOI: 10.2307/3172866.
- [10] C. C. Teng và C. H. Lu, “Organic food consumption in Taiwan: motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty,” *Appetite*, vol. 105, tr. 95–105, 2016, DOI: 10.1016/j.appet.2016.05.006.
- [11] P. S. Pavithra, G. C. P. Gracy, R. Saxena và G. G. Patil, “Innovations in agricultural marketing: a case study of e-tendering system in Karnataka, India,” *Agricultural Economics Research Review*, vol. 31, số 1, trang 53–64, 2018, DOI: 10.5958/0974-0279.2018.00005.8.
- [12] Erdman, H. E. (1925). *Farmers’ use of credit in relation to farm size and tenure status*. *Journal of Farm Economics*, 7(4), 423–435
- [13] F. Galtier, H. David-Benz, J. Subervie và J. Egg, “Agricultural market information systems in developing countries: New models, new impacts,” *Cah. Agric.*, vol. 23, số 4, tr. 232–244, 2014, DOI: 10.1684/agr.2014.0716.
- [14-157].....

**Ngày nhận bài:** 18/11/2025

**Ngày hoàn thành sửa bài:** 25/12/2025

**Ngày chấp nhận đăng:** 31/12/2025