



Research Article

Vol. 40, No. 3, Fall 2026, p. 319-337

Explaining the Barriers and Limitations of International Entrepreneurial Marketing from the Perspective of Greenhouse Growers in Tehran Province

M. Khorasani¹, F. Razzaghi Borkhani^{1*}, T. Azizi-Khalkheili¹

1- Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Crop Sciences, Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University, Sari, Iran

(*- Corresponding Author Email: f.razzaghi@sanru.ac.ir)

Received: 21 November 2025
Revised: 05 January 2026
Accepted: 16 February 2026
Available Online: 16 February 2026

How to cite this article:

Khorasani, M., Razzaghi Borkhani, F., & Azizi-Khalkheili, T. (2026). Explaining the barriers and limitations of international entrepreneurial marketing from the perspective of greenhouse growers in Tehran Province. *Journal of Agricultural Economics & Development*, 40(3), 319-337. (In Persian).
<https://doi.org/10.22067/jead.2026.96614.1403>

Introduction

Despite its vital importance, the agricultural sector in Iran faces structural challenges and weaknesses in an efficient marketing system. The issue of gaining competitive advantage and higher profitability must be accompanied by a full understanding of international and export markets. The development of greenhouse cultivation is expanding owing to water-saving policies under climate change conditions. The international entrepreneurial marketing (IEM) approach, as an innovative and opportunity-oriented strategy for creating value in foreign markets, is a strategic necessity for greenhouse units in Tehran Province. However, in practice, numerous obstacles, such as structural and operational barriers, have limited the ability of these entrepreneurs to transform global opportunities into economic value and sustainable economic development and have negatively affected the key dimensions of IEM, namely, risk-taking and innovation at the international level. The main objective of this study was to identify, analyze, and prioritize the barriers and limitations of international entrepreneurial marketing of greenhouse products from the perspective of greenhouse producers in Tehran Province.

Materials and Methods

This study was applied in terms of its objective and employed a descriptive-survey (quantitative) research design. The statistical population comprised 1,934 greenhouse producers across four counties in Tehran Province. A sample of 322 producers was selected using stratified simple random sampling. The main data collection instrument was a researcher-made questionnaire, the face and content validity of which were confirmed by an expert panel. To conduct an overall evaluation of the measured indicators, the preliminary draft of the survey and questions prior to the interview stage with rural respondents were reviewed by an expert panel consisting of faculty members in agricultural extension and education, environmental sciences, psychology, social sciences, sociology, and rural planning. Based on their views, the necessary revisions were applied until final approval was obtained. Cronbach's alpha coefficient was used to assess the internal reliability of the research instrument, which ranged from 0.7 to 0.9. The barriers to international entrepreneurial marketing were measured using seven latent variables (economic-financial, supportive-legal, infrastructural-institutional, policy-planning, green marketing, educational-informational, and socio-cultural) and 28 observed variables. To analyze the barriers, confirmatory factor analysis (CFA) was performed using SmartPLS v.3.



Authors retain the copyright. This is an open access article distributed under [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

<https://doi.org/10.22067/jead.2026.96614.1403>

Results and Discussion

Confirmatory factor analysis (CFA) results indicated that the seven-factor structure of the barriers demonstrated satisfactory model fit, validity, and reliability, and all components were statistically significant at the 99% confidence level. Economic and financial barriers (path coefficient = 0.848), supportive-legal barriers (0.820), infrastructural-institutional barriers (0.819), green marketing barriers (0.766), educational-informational barriers (0.753), socio-cultural barriers (0.627), and policy-planning barriers (0.607) were ranked first to seventh, respectively. Among all dimensions, economic and financial barriers emerged as the most critical constraints in international entrepreneurial marketing. Within the economic and financial dimensions, factor loadings highlighted that the lack of adequate capital for standardizing and equipping greenhouse production units, coupled with insufficient governmental support in providing loans and financial incentives, particularly the high interest rates of bank loans, represented the most significant challenges. Following this, supportive-legal barriers were strongly characterized by government-imposed sanctions, restricted access to high-quality and authorized production inputs, and procedural difficulties in obtaining permits for exports and international marketing. The infrastructural-institutional dimension ranked next, primarily due to the absence of smart digital infrastructures for global and online marketing and persistent weaknesses in the transportation systems. Green marketing barriers ranked fourth, influenced by global market threats such as inflation, economic sanctions, and geopolitical conflicts, alongside the lack of governmental support for guaranteed purchasing of certified green or healthy products. The fifth-ranked dimension, educational-informational barriers, was driven by shortages of specialized human resources in market management and international trade and the absence of effective training and extension programs related to export procedures. Socio-cultural barriers were also notable, including insufficient cultural and educational foundations for entrepreneurship, creativity, and innovation, and low levels of public trust in online purchasing platforms. Finally, the policy and planning barriers, characterized by weaknesses in agricultural insurance systems and limited awareness of national strategies for regional and international markets, were ranked last but remained significant barriers to international entrepreneurial marketing from the perspective of greenhouse producers in Tehran Province.

Conclusion

The results further indicate that macro-level environmental and institutional barriers, particularly economic and financial constraints, constitute the most fundamental and influential challenges limiting international entrepreneurial marketing. The prominence of economic and financial barriers as the highest-priority constraint suggests that the primary obstacles originate from the external business environment rather than from entrepreneurs themselves. As long as stable access to credit, investment support, and relief from sanctions are not available to facilitate production standardization, innovation, and risk-taking, progress along the export pathway will remain constrained. Furthermore, the findings indicate that these barriers have direct negative effects on the key dimensions of international entrepreneurial marketing (IEM). Therefore, overcoming these constraints requires substantial government intervention in export financing, administrative facilitation, and the development of smart infrastructure and cold supply chains. In this regard, designing a mechanism for targeted export investment facilities with low interest rates-aimed at standardizing and mechanizing cold storage and packaging equipment in greenhouse units-is recommended. In other words, addressing or reducing a single barrier alone cannot lead to a significant improvement in the performance of international entrepreneurial marketing. Instead, a comprehensive and coordinated approach is required that simultaneously considers economic, legal, infrastructural, and human capacity dimensions. These findings highlight the importance of designing and implementing integrated policies and programs by the government, supporting institutions, and the private sector to enhance export capacity and increase the international market share of greenhouse units.

Keywords: Barriers and constraints, Confirmatory factor analysis, Export, Greenhouse units, International entrepreneurial marketing

مقاله پژوهشی

جلد ۴۰، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۵، ص. ۳۳۷-۳۱۹

تحلیل موانع و محدودیت‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی از دیدگاه گلخانه‌داران استان تهران

محمد خراسانی^۱ - فاطمه رزاقی بورخانی^{۱*} - طاهر عزیزی خالخیلی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۲۷

چکیده

بخش کشاورزی ایران با وجود اهمیت حیاتی، با چالش‌های ساختاری و ضعف در نظام بازاریابی کارآمد مواجه است. رویکرد بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی (IEM)، به‌عنوان یک استراتژی نوآورانه و فرصت‌محور برای خلق ارزش در بازارهای خارجی، برای واحدهای گلخانه‌ای استان تهران یک ضرورت راهبردی است. هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی و تحلیل ساختارمند موانع و محدودیت‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی در راستای ارائه راهکارهای راهبردی برای توسعه صادرات محصولات گلخانه‌ای است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه بهره‌برداران (مدیران و مالکان) واحدهای تولیدی سبزی و صیفی‌جات گلخانه‌ای فعال در چهار شهرستان کلیدی استان تهران شامل پاکدشت، پیشوا، ورامین و شهر ری بودند که مجموعاً ۱۹۳۴ واحد را تشکیل می‌دهند. با استناد به جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه ۳۲۲ واحد تعیین گردید. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شده و موانع با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مبتنی بر روش PLS در نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۳ مورد ارزیابی قرار گرفت. موانع و محدودیت‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی با استفاده از هفت مؤلفه (شامل موانع اقتصادی-مالی، حمایتی-قانونی، زیرساختی-نهادی، سیاست‌گذاری-برنامه‌ریزی، بازاریابی سبز، آموزشی-اطلاع‌رسانی و اجتماعی-فرهنگی) و ۲۸ گویه نهایی مورد سنجش قرار گرفت. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی حاکی از برازش و پایایی مطلوب ساختار هفت‌عاملی موانع است و تمامی مؤلفه‌ها در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بودند. مطابق یافته‌ها، مهم‌ترین موانع بر اساس ضریب مسیر به‌ترتیب عبارت‌اند از: موانع اقتصادی-مالی (۰/۸۴۸)، موانع حمایتی-قانونی (۰/۸۲۰) و موانع زیرساختی-نهادی (۰/۸۱۹). همچنین، گویه‌های کلیدی با بالاترین بار عاملی شامل فقدان سرمایه کافی برای استانداردسازی تجهیزات واحدهای کسب‌وکار و تحریم‌های دولتی و محدودیت در ورود نهاده‌های تولیدی باکیفیت و مجاز بودند. نتایج پژوهش به‌وضوح نشان می‌دهد که موانع کلان محیطی و بیرونی، مؤثرترین چالش در محدودسازی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی محسوب می‌شوند. رفع این محدودیت‌ها نیازمند مداخله جدی نهادهای دولتی در قالب حمایت مالی از صادرات، تسهیل فرایندهای اداری و توسعه زیرساخت‌های هوشمند و زنجیره تأمین سرد است. در این راستا، طراحی مکانیزم اعطای تسهیلات سرمایه‌ای هدفمند صادراتی با نرخ بهره پایین، به‌منظور استانداردسازی و مکانیزاسیون تجهیزات سردخانه‌ای و بسته‌بندی در واحدهای گلخانه‌ای پیشنهاد می‌شود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی، تحلیل عاملی تأییدی، صادرات، موانع و محدودیت‌ها، واحدهای گلخانه‌ای

مقدمه

سهم اشتغال و چالش‌های ساختاری عديده‌ای روبه‌رو گشته است (Khakzadian & Rezaei, 2021). این چالش‌ها دامنه گسترده‌ای از فشارهای جهانی‌سازی، تغییرات اقلیمی، نوسانات مستمر هزینه‌های تولید و ضعف حمایت‌های دولتی را شامل می‌شود (Khakzadian & Rezaei, 2021).

بخش کشاورزی، به‌عنوان یکی از ستون‌های حیاتی اقتصاد ملی و ضامن امنیت غذایی، همواره در کانون توجه سیاست‌گذاران بوده است. با این حال، در سال‌های اخیر، این بخش در ایران با روندی کاهشی در

۱- گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده علوم زراعی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، ساری، ایران
(*)- نویسنده مسئول: f.razzaghi@sanru.ac.ir (Email: f.razzaghi@sanru.ac.ir)

(Rezaei, 2021). گذر از نظام تولید سنتی، معضلات بازاریابی و عرضه محصولات کشاورزی را تشدید کرده است. سال‌هاست که ضعف نظام بازاریابی کارآمد، سلطه واسطه‌گران و دلالتان در چرخه توزیع (Abbasi et al., 2019)، موجب کاهش درآمد کشاورزان خرده‌پا و تضعیف انگیزه تولید شده است (Anabestani & Tolabi Nejad, 2019). از این رو، ایجاد یک نظام بازاریابی و بازاریابی کارا (Zeratkish & Yousefi Motaghaed, 2017) و تکیه بر شرکت‌های کارآفرینانه و نوآور، به‌عنوان پیش‌شرط رونق و توسعه اقتصادی بخش کشاورزی مطرح می‌گردد (Khakzadian & Rezaei, 2021).

در این شرایط رقابتی، اتخاذ رویکردهای بازاریابی نوین حیاتی است، چرا که ضعف در مهارت‌های بازاریابی در کسب‌وکارهای کوچک، مستقیماً به عملکرد ضعیف و ریسک بالاتر شکست می‌انجامد (Toghraei & Rezvani, 2012). طی دو دهه اخیر، مفهوم بازاریابی کارآفرینانه (EM) به‌عنوان یک حوزه تحقیقاتی نوظهور پدیدار شده است (Jones & Rowley, 2011). برخلاف رویکرد سنتی که عمدتاً بر «جهت‌گیری مشتری» و انطباق با نیازهای موجود متمرکز است (Crick, 2019)، رویکرد فرصت‌محور در بازاریابی کارآفرینانه مهم است. سازمان‌های با گرایش بازاریابی کارآفرینانه، دارای توانایی بالایی در پاسخگویی به محیط‌های متغیر، کنترل منابع، و فرصت‌طلبی هستند (Morris & Deacon, 2011). این رویکرد شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به نیازهای پنهان و تقاضای آینده مشتریان پاسخ دهند و بر اساس نوآوری ارزش‌آفرینی کنند (Shirakhodaei et al., 2012). در این پارادایم، نقش محوری کارآفرینان در تعریف دیدگاه‌های نوآورانه و موفقیت شرکت بسیار برجسته است (Andersson et al., 2018; Yang, 2018)؛ به گونه‌ای که این رویکرد کارآفرینانه با اهداف استراتژیک کلانی همچون حل مسائل اقتصادی و اجتماعی، کاهش بیکاری، مهار فقر، جلوگیری از مهاجرت، افزایش تنوع درآمد و ارتقای امنیت غذایی پایدار پیوند خورده است (Modanloo et al., 2026). با تکیه بر چنین توانمندی‌هایی، صادرات به‌عنوان متداول‌ترین و در دسترس‌ترین راهبرد برای جهانی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط مطرح می‌شود که می‌تواند پلی میان این ارزش‌آفرینی داخلی و بازارهای بین‌المللی باشد (Samadzad, 2025). در عصر رقابت جهانی، عدم حضور فعال در بازارهای بین‌المللی بقای کسب‌وکارهای داخلی را با تهدید روبه‌رو می‌سازد (Noorae et al., 2015). لذا، صنایع برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری بیشتر، باید با شناخت کامل به بازارهای جهانی وارد شده و به‌دنبال تسخیر بازارهای صادراتی باشند (Noorae et al., 2015). مفهوم بازاریابی کارآفرینی به‌عنوان "شناسایی و

بهره‌برداری فعال از فرصت‌ها برای به‌دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه برای مدیریت ریسک، استفاده از منابع و ایجاد ارزش" است (Morris et al., 2002). هنگامی که رویکرد کارآفرینانه با الزامات بازارهای بین‌المللی در هم می‌آمیزد، مفهوم بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی (IEM) شکل می‌گیرد که شامل توانایی بنگاه‌ها برای پیاده‌سازی استراتژی‌های نوآورانه و فرصت‌طلبانه در محیط‌های خارجی است. برای واحدهای تولیدی مانند گلخانه‌های استان تهران، که نیازمند رشد اقتصادی و دستیابی به درآمدهای ارزی هستند، ادغام ویژگی‌های فرصت‌طلبانه بازاریابی کارآفرینانه با الزامات بازارهای خارجی یک ضرورت راهبردی است. یافته‌های پژوهشی نیز بر اهمیت این رویکرد تأکید دارند: یانگ (Yang, 2018) استراتژی IEM را شامل نوآوری، افزایش ارزش مشتری و گسترش بین‌المللی می‌داند و نشان می‌دهد که مدیران برای توسعه IEM از رویکرد بریکولاژ^۳ (استفاده خلاقانه از منابع موجود) بهره می‌برند و عدم اطمینان محیطی و فرهنگ کارآفرینی را پیش‌بینی‌کننده‌های کلیدی اجرای آن می‌داند. همچنین، تحقیقات ناوارو گارسیا و همکاران (Navarro-García et al., 2015) بر وابستگی کارآفرینی صادرات به عوامل داخلی (تعهد مدیریتی) و محیط خارجی (شدت رقابت و فاصله بازارها) صحنه می‌گذارند. وادانا و همکاران (Vadana et al., 2020) نیز تأثیر ابزارهایی مانند دیجیتالی شدن زنجیره ارزش در ارتقای سهم فروش خارجی شرکت‌ها با منابع محدود را اثبات کرده‌اند.

در بین فعالیت‌های مختلف کشاورزی، کشت گلخانه‌ای یک سیستم کشاورزی پرکاربرد برای ارائه یک محیط کنترل‌شده مناسب برای تولید بهینه محصول است (Yazgan et al., 2008). مساحت واحدهای گلخانه‌ای در کشور ۱۷۱۳۴ است که ۱۲۷۷۷/۷ هکتار به سبزی و صیفی‌جات گلخانه‌ای و مساحت ۳۲۷۳/۷ هکتار به گل و گیاهان زینتی گلخانه‌ای و ۱۵۱/۹ هکتار گیاهان دارویی و ۵۲۶/۹ هکتار توت‌فرنگی گلخانه‌ای است. رتبه استان‌ها از لحاظ مساحت گلخانه‌ها نشان می‌دهد که حدود ۲۱ درصد از سهم گلخانه‌های کشور در استان تهران قرار گرفته است که رتبه نخست کشور را دارد (Statistical Center of Iran, 1400). استان تهران که به‌عنوان یکی از استان‌ها با بیشترین تراکم در زمینه گلخانه‌ها و افزایش سهم در میزان گلخانه‌ها همراه بوده است. سهم گلخانه‌های استان تهران در سال ۱۳۹۹ به نسبت سایر استان‌ها، از لحاظ مساحت حدود ۲۱ درصد رسیده است و رتبه نخست کشور را دارد (Statistical Center of Iran, 1400). در تولید محصولات خیار گلخانه‌ای، استان تهران در سال ۱۳۹۹ با ۲۵۰۲ هکتار مساحت گلخانه و ۷۵۹۲۸۸ تن تولید رتبه نخست را به خود اختصاص داده است (Agricultural Statistics, 1400).

استان تهران، به‌رغم برخورداری از مزایای منطقه‌ای و پتانسیل بالای تولید محصولات گلخانه‌ای، با چالش‌های جدی در مسیر بین‌المللی شدن مواجه است. این واحدها اغلب با مشکلاتی نظیر قیمت تمام شده بالای محصولات، عدم توانایی در صادرات پایدار، خرد بودن اندازه واحدهای تولیدی، عدم تولید مطابق با تقاضای بازارهای هدف، و نبود یک راهبرد مشخص صادراتی دست و پنجه نرم می‌کنند (Azizi et al., 2017). اگرچه توسعه کشت گلخانه‌ای به دلیل سیاست‌های صرفه‌جویی در مصرف آب (Guo et al., 2021; Azizi et al., 2017) رو به گسترش است، اما در عمل، موانع ساختاری و عملیاتی متعدد، توانایی این کارآفرینان را برای تبدیل فرصت‌های جهانی به ارزش اقتصادی محدود ساخته است. این موانع، همان عواملی هستند که ریسک‌پذیری و نوآوری کارآفرینان در سطح بین‌المللی را تضعیف می‌کنند: موانع مالی و قانونی، مانند نوسانات ارزی، عدم سهولت دسترسی به اعتبارات بانکی، و مشکلات حمل‌ونقل و گمرکی (Samadzad, 2025; Seifollahi onar et al., 2021)؛ موانع بازاریابی، شامل ضعف در برندسازی، نبود تشکلهای صادراتی، و عدم توجه به نیاز و سلیقه مصرف‌کنندگان در بازار هدف (Samadzad, 2025).

بنابراین، هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی موانع و محدودیت‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی محصولات گلخانه‌ای از دیدگاه بهره‌برداران استان تهران است. این پژوهش سعی دارد با تمرکز بر دیدگاه ذی‌نفعان اصلی، به این سؤال کلیدی پاسخ دهد که "مهم‌ترین موانع و محدودیت‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی پیش‌روی گلخانه‌داران استان تهران کدامند و دارای چه اولویت نسبی هستند؟"

جدول ۱- طبقه‌بندی موانع و محدودیت‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی محصولات گلخانه‌ای

Table 1- Classification of Barriers and Constraints to International Entrepreneurial Marketing of Greenhouse Products

متغیرها Variables	محققان/سال Researchers/Year
موانع اقتصادی و مالی Economic and financial barriers	Yeganeh & Saeid, (2011), Sudarevic et al., (2017), Seifollahi onar et al., (2021), Aghasafari et al. (2024), Zhao & Gao, (2025), Samadzad, (2025)
موانع حمایتی-قانونی Legal-supportive barriers	Yeganeh & Saeid, (2011), Uner et al., (2013), Cahen et al., (2015), Azizi et al., (2017), Seifollahi onar et al., (2021), Aghasafari et al. (2024), Zhao & Gao, (2025)
موانع زیرساختی-نهادهای Infrastructural-institutional barriers	Yeganeh & Saeid, (2011), Soltanifar et al., (2013), Zeratkish & Yousefi Motaghaed, (2017), Vadana et al., (2020), Seifollahi onar et al., (2021), Da Silveria et al., (2023),
موانع بازاریابی سبز barriers to green marketing	Yeganeh & Saeid, (2011), Seifollahi onar et al., (2021), Zhao & Gao, (2025)
موانع آموزشی-اطلاع‌رسانی Educational-information barriers	Toghraei & Rezvani (2012), Uner et al., (2013), Cahen et al., (2015), Shahabadi & Safaee (2017), Seifollahi onar et al., (2021)
موانع اجتماعی-فرهنگی Socio-cultural barriers	Yeganeh & Saeid, (2011), Kaur & Madan, (2013), Soltanifar et al., (2013)
موانع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی Obstacles to policymaking and planning	Azizi et al., (2017)

روش‌شناسی تحقیق

مدیران/مالکان واحدهای تولیدی سبزی و صیفی‌جات گلخانه‌ای فعال در چهار شهرستان کلیدی استان تهران یعنی پاکدشت، پیشوا، ورامین، و شهر ری می‌باشد که مجموعاً ۱۹۳۴ واحد را تشکیل می‌دهند. حجم نمونه (n) مورد مطالعه با استفاده از جدول مورگان، ۳۲۲ واحد تعیین و نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌بندی شده با انتساب متناسب انجام

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از منظر رویکرد، کمی با ماهیت توصیفی-پیمایشی است که در یک مقطع زمانی (تک‌مقطعی) و با هدف اولویت‌بندی موانع بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی انجام شده است. جامعه آماری (N) پژوهش شامل کلیه بهره‌برداران

پذیرفت. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته شامل ۲ بخش اصلی: بخش اول مربوط به ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای است که سوالات به صورت بسته و باز طراحی شد و بخش دوم شامل ۷ مؤلفه اصلی (موانع) بود که در قالب موانع زیرساختی-نهادی (۶ نشانگر)، موانع اقتصادی و مالی (۸ نشانگر)، موانع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی (۷ نشانگر)، موانع اجتماعی-فرهنگی (۵ نشانگر)، موانع آموزشی-اطلاع‌رسانی (۷ نشانگر)، موانع حمایتی-قانونی (۵ نشانگر) و موانع بازاریابی سبز (۶ نشانگر) طراحی شد. به‌طورکلی موانع و محدودیت‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی با هفت مؤلفه و ۴۴ نشانگر که به‌صورت طیف لیکرت از ۱ تا ۵ (۱- خیلی کم، ۲- کم، ۳-

متوسط، ۴- زیاد، ۵- خیلی زیاد) سنجیده شد. روایی صوری و محتوایی آن توسط پنل خبرگان تأیید و پایایی درونی آن با ضرایب آلفای کرونباخ ارزیابی و تأیید شد (جدول ۲). در مراحل طراحی پرسشنامه محقق ساخته ابتدا گویه‌ها بر اساس مرور نظام‌مند ادبیات پژوهش استخراج شدند، سپس از طریق بازبینی و پالایش مفهومی بومی‌سازی گردیدند. در ادامه، روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان دانشگاهی و متخصصان حوزه موضوعی بررسی و بر اساس بازخوردهای دریافتی اصلاحات لازم اعمال شد. در نهایت، نسخه نهایی پرسشنامه پس از اطمینان از پوشش مناسب سازه‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

جدول ۲- پایایی ابزار تحقیق

Table 2- Reliability of the Research Instrument

متغیر Variable	ضریب آلفا Alpha coefficient	متغیر Variable	ضریب آلفا Alpha coefficient
موانع زیرساختی-نهادی Infrastructural-institutional barriers	0.787	موانع آموزشی-اطلاع‌رسانی Educational-Information barriers	0.702
موانع اقتصادی و مالی Economic and financial barrier	0.642	موانع حمایتی-قانونی Legal-supportive barriers	0.711
موانع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی Barriers to policymaking and planning	0.855	موانع بازاریابی سبز Barriers to green marketing	0.808
موانع اجتماعی-فرهنگی Socio-cultural barriers	0.635		

۰/۰۱ و در سطح اطمینان ۹۹ درصد محاسبه شد. مطابق با نتایج جدول ۵، ضرایب مسیر و بارهای عاملی هر یک از گویه‌ها برابر یا بزرگتر از ۰/۵ و با ضریب معنی‌داری بزرگتر از ۲/۵۸ مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS برای مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی مؤلفه‌ها در محدوده قابل قبول (بالتر از ۰/۶ و ۰/۸) قرار گرفت که نشان‌دهنده اعتبار بالای درونی و سازگاری سازه‌ها در سنجش مفاهیم مورد نظر است. همچنین، روایی واگرا و همگرا به‌ترتیب با استفاده از معیار فورنل و لارکر و بارهای عاملی مورد تأیید قرار گرفتند.

نتایج و بحث

ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان

بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، با توجه به جدول ۳، حدود ۹۷ درصد از پاسخگویان مرد بودند. از منظر سنی، ۵۳/۴ درصد از پاسخگویان در رده بالای ۴۵ سال قرار می‌گیرند. در زمینه سطح تحصیلات، ۶۰/۹ درصد از بهره‌برداران دارای مدرک در حد متوسطه بوده و حدود ۲۸/۵ درصد از گلخانه‌داران از تحصیلات دانشگاهی

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS v.26 (برای آمار توصیفی) و نرم‌افزار Smart PLS v.3 (برای آمار استنباطی) انجام شد. برای تبیین ساختار عاملی موانع، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. فرآیند تعیین وزن و اولویت‌بندی موانع نیز بر اساس بارهای عاملی و اهمیت هر مؤلفه در تبیین متغیر پنهان "موانع بازاریابی کارآفرینانه" صورت پذیرفت. استفاده از این روش، امکان بررسی همزمان مدل اندازه‌گیری (رابطه گویه‌ها با موانع) و سنجش اعتبار سازه را در محیط نرم‌افزار فراهم آورد.

بر اساس چارچوب نظری تحقیق در نتیجه مطالعات نظری و پیشینه تحقیقات انجام گرفته شده متغیر نهفته موانع و محدودیت‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی با هفت مؤلفه و ۴۴ نشانگر وارد تحلیل عاملی تأییدی شدند. در اجرای مدل نهایی تحقیق، حدود ۱۵ نشانگرها از در مجموع ابعاد موانع به‌دلیل پایین بودن بار عاملی یا معناداری حذف شدند؛ برخی گویه‌ها به‌دلیل ابهام مفهومی یا هم‌پوشانی با سایر گویه‌ها و برخی دیگر به‌دلیل عدم تطابق با تجربه عملی پاسخ‌دهندگان بارعاملی پایینی داشتند. این رویکرد موجب شد حذف گویه‌ها علاوه بر معیار آماری، پشتوانه نظری و عملی نیز داشته باشد و سازه‌ها از نظر همگرایی و پایایی تقویت شوند. در خروجی نرم‌افزار برای مدل اندازه‌گیری مورد استفاده، ضرایب مسیر و ضریب معنی‌داری (t-value) در سطح خطای

برخوردار هستند. این تولیدکنندگان (با سابقه متوسط ۱۲ سال تجربه در فعالیتهای کشاورزی) عموماً دارای سیستم‌های مدرن گلخانه‌ای (۹۳/۵ درصد) بودند و تمرکز تولیدشان عمدتاً بر کشت گوجه‌فرنگی و خیار سبز معطوف بود. در خصوص بهره‌مندی از حمایت‌ها و تسهیلات، نتایج نشان‌دهنده اختلاف فاحش در استفاده از زیرساخت‌ها است؛ به طوری که ۹۱/۹ درصد از گلخانه‌داران از یارانه سوخت استفاده کرده‌اند، در حالی که این سهم برای تسهیلات حیاتی چون آبیاری قطره‌ای ۱۲/۴ درصد و برای فناوری‌های نوین مانند فیبر نوری و پنل خورشیدی تنها ۳/۰ درصد بوده است. در حوزه بازاریابی محصولات، الگوی غالب فروش بر عرضه عمده به میادین میوه و تره‌بار و واسطه‌ها در داخل استان (۹۴/۱ درصد) متمرکز است. در مقابل این شیوه سنتی، سهم فروش اینترنتی در شبکه‌های مجازی و وبسایت‌ها و همچنین صادرات به سایر کشورها بسیار ناچیز بوده و برای هر یک از این روش‌ها تنها ۰/۹ درصد از جامعه را شامل می‌شود.

جدول ۳- خصوصیات فردی و حرفه‌ای پاسخگویان

Table 3- Personal and professional characteristics of respondents

Table 3- Personal and Professional Characteristics of Respondents			
	متغیرها	فراوانی	درصد
	Variables	Frequency	Percentage
جنسیت / Gender	Woman / زن	8	2.5
	Man / مرد	314	97.5
سن Old	Less than 30	11	3.4
	31-45	137	42.5
	46-60	169	52.5
	More than 60	3	0.9
	Less than a diploma / زیر دیپلم	34	10.5
تحصیلات Education	Diploma / دیپلم	196	60.9
	Associate / کاردانی	40	12.4
تجربه Experience	لیسانس و بالاتر از لیسانس Bachelor's degree and above	52	16.1
	میانگین سابقه کشاورزی Average agricultural experience	-	12.12
	نوع سیستم گلخانه‌ای Type of greenhouse system	Traditional/ سنتی	7
نوع سیستم گلخانه‌ای Type of greenhouse system	Modern / مدرن	298	92.5
	سنتی و مدرن / Traditional and Modern	16	5.0
	خیار سبز / Green Cucumber	107	33.2
محصولات گلخانه‌ای Greenhouse products	گوجه فرنگی/ Tomato	144	44.7
	فلفل دلمه‌ای/ Bellied Pepper	62	19.3
	بادمجان/ Eggplant	7	2.2
زمینه‌های دریافت تسهیلات بانکی	یارانه سوخت/ Fuel Subsidy	297	86.6
	فیبر و پنل نوری/ Fiber and Optical Panels	1	0.3
	آبیاری قطره‌ای/ Drip Irrigation	23	7.1
مناطق برای دریافت تسهیلات bank facilities	یارانه سوخت و آبیاری قطره‌ای	17	5.3
	Fuel Subsidy and Drip Irrigation		
	عرضه عمده به میادین میوه و تره‌بار و واسطه‌ها در داخل استان / Major supply to fruit and vegetable markets and intermediaries within the province	303	94.1
بازاریابی محصول Product Marketing	سهم فروش اینترنتی در شبکه‌های مجازی و وبسایت‌ها / Share of Internet sales on virtual networks and websites	3	0.9
	صادرات به سایر کشورها/ Exports to other countries	3	0.9

مؤلفه‌های موانع و محدودیت‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی از منظر گلخانه‌داران استان تهران، بیانگر تفاوت معناداری در شدت و اهمیت این موانع است. در یک نگاه کلان، موانع اقتصادی و مالی با کسب بالاترین میانگین (۴/۰۲ از ۵) به‌عنوان مهم‌ترین و ریشه‌ای‌ترین

اولویت‌بندی موانع و محدودیت‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی

با توجه به جدول ۴ نتایج تحلیل‌های پیمایشی و اولویت‌بندی

عامل بازدارنده شناسایی شدند. این یافته، تأکید ویژه‌ای بر چالش‌های کلان محیطی و پولی در مسیر صادرات دارد. در مقابل، موانع اجتماعی-فرهنگی با کمترین میانگین (۲/۸۸ از ۵)، در اولویت آخر قرار گرفتند. موانع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، زیرساختی-نهادی، بازاریابی سبز، حمایتی-قانونی، و آموزشی-اطلاع‌رسانی نیز به ترتیب، اولویت‌های دوم تا ششم را به خود اختصاص دادند.

بررسی مؤلفه‌ها در سطح گویه‌ها، اهمیت مسئله را آشکار می‌سازد، مطابق با نتایج پژوهش در **جدول ۴**، در موانع اقتصادی و مالی، شدیدترین مانع شناسایی شده در تمامی ابعاد مربوط به "قیمت مناسب و پایین‌تر رقبا" خارجی در بازار با میانگین کم‌نظیر ۴/۹۸ بود. این امر نشان می‌دهد که چالش‌های قیمتی و عدم توانایی در رقابت‌پذیری، بالاتر از سایر مشکلات قرار دارد. در کنار آن، "ریسک و هزینه بالای صادرات محصولات کشاورزی" (۴/۸۶) به عنوان دومین مانع، بر بی‌ثباتی‌های کلان اقتصاد ملی و هزینه‌های عملیاتی تحمیل شده بر صادرکنندگان تأکید می‌کند. در بخش موانع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، عدم اطمینان به فضای کسب‌وکار، عامل غالب است. "عدم وجود امنیت و ثبات برای سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی" (۴/۴۳) در رتبه اول و گویه "عدم وجود بازار مشخص و ثابت منطقه‌ای جهت تولید محصول" (۴/۱۸) با قرار گرفتن در رتبه دوم، بر لزوم تدوین سیاست‌های حمایتی مستمر و ایجاد افق بلندمدت برای

تولیدکنندگان تأکید دارند.

در موانع حمایتی-قانونی "بروکراسی پیچیده اداری اخذ مجوزهای صادرات و توسعه بازار" (۴/۳۸) به عنوان عامل نخست، حاکی از فرسایش منابع کارآفرینان درگیر با فرآیندهای اداری دست‌وپاگیر است. نکته قابل توجه، قرارگیری "نبود یارانه و تسهیلات برای تولید محصول سالم و صادراتی" (۲/۹۰) در پایین‌ترین اولویت این بخش است که نشان می‌دهد اصلاح ساختارهای اداری، از دریافت حمایت‌های مستقیم مالی، نزد بهره‌برداران مهم‌تر تلقی شده است. در بعد موانع زیرساختی-نهادی، "نبود شبکه و زیرساخت‌های هوشمند برای بازاریابی اینترنتی و جهانی" (۳/۹۱) و "نبود سیستم‌های مکانیزه بسته‌بندی" (۳/۹۰) بالاتر از ضعف در حمل‌ونقل فیزیکی قرار گرفتند. این نتایج به ضعف در فناوری‌های نوین و مکانیزاسیون اشاره دارد که مؤید نیاز به تحول دیجیتال و توجه به استانداردهای جهانی در فرآیند صادرات است. در موانع بازاریابی سبز، گویه "عدم ایجاد انگیزه ملموس واقعی صادرات از سوی دولت" (۴/۹۱) نسبت به سایر گویه‌ها اولویت دارد، و نیز در بخش آموزشی و اطلاع‌رسانی، "نبود تبلیغ مؤثر مانند حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی" (۴/۱۵) بالاترین امتیاز را کسب کرد. همچنین، در موانع اجتماعی-فرهنگی، معضل "حاکمیت فرهنگ دلالی و واسطه‌گری در بازار" (۳/۱۱) به عنوان ریشه سایر ناکارآمدی‌ها، برجسته شده است.

جدول ۴- اولویت‌بندی موانع بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی

Table 4- Coefficient of variation values of international entrepreneurial marketing barriers

اولویت Priority	انحراف معیار Standard deviation	میانگین Average	گویه‌ها Items	مؤلفه‌ها Components
5	1.35	3.70	فقدان سرمایه کافی برای تجهیز استاندارد واحد کسب‌وکار Lack of sufficient capital to equip the business unit to the standard	موانع اقتصادی و مالی Economic and financial obstacles
3	0.38	4.18	هزینه بالا نیروی کار فصلی High cost of seasonal labor	
6	1.04	3.66	نبود حمایت مناسب دولت در پرداخت وام و تسهیلات دولتی مانند بهره بالای وام‌های بانکی Lack of proper government support in paying loans and government facilities, such as high interest rates on bank loans	
4	1.04	3.77	عدم ثبات و نوسان زیاد قیمت محصولات تولیدی Instability and high volatility of product prices	
7	1.02	3.67	توزیع محصول به صورت عمده فروشی و قیمت پایین Product distribution in wholesale and low prices	
8	1.05	3.35	بالا بودن تعرفه‌های حمل و نقل High transportation tariffs	
1	0.13	4.98	قیمت مناسب و پایین‌تر رقبا خارجی در بازار Reasonable price and lower than foreign competitors in the market	
2	0.55	4.86	ریسک و هزینه بالای صادرات محصولات کشاورزی در کشور The high risk and cost of exporting agricultural products in the country	
1	0.51	4.02	کل/Total	

موانع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی Obstacles to policymaking and planning	عدم وجود امنیت و ثبات برای سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی Lack of security and stability for investment in the agricultural sector	4.43	1.04	1
	عدم هماهنگی ادارات و سازمان‌های مختلف صادرات محصولات Lack of coordination between various departments and organizations for exporting products	3.72	1.33	3
	نامناسب بودن سیاست‌های ارزی دولت Inappropriate government currency policies	3.47	1.08	7
	قوانین و استانداردهای سخت صادرات محصولات Strict rules and standards for exporting products	3.65	1.15	4
	ضعف نظام بیمه‌ای کشاورزی Weakness of the agricultural insurance system	3.51	1.11	6
	عدم شناخت و آگاهی از سیاست کشور در بازار منطقه‌ای و بین‌المللی Lack of knowledge and awareness of the country's policy in the regional and international market	3.56	1.07	5
	عدم وجود بازار مشخص و ثابت منطقه‌ای جهت تولید محصول مورد نیاز آن کشور The absence of a specific and stable regional market for the production of the product needed by that country.	4.18	1.10	2
	Total / کل	3.78	0.76	2
موانع زیرساختی-سازمانی Infrastructural-institutional barriers	نبود شبکه و زیرساخت‌های هوشمند برای بازاریابی اینترنتی و جهانی Lack of smart networks and infrastructure for internet and global marketing	3.91	1.26	1
	نبود چارچوب‌های نهادی مناسب برای حمایت از صادرات محصولات در واحدهای تولیدی کوچک Lack of appropriate institutional frameworks to support the export of products in small production units	3.59	0.98	5
	عدم دسترسی آسان به نهاده‌های مجاز و سالم (بذر، سموم و...) برای تولید محصول با استاندارد جهانی Lack of easy access to authorized and healthy inputs (seeds, pesticides, ...) for producing products with global standards	3.76	0.97	4
	عدم وجود سردخانه برای نگهداری محصولات تولیدی Lack of cold storage for storing manufactured products	3.76	1.02	3
	ضعف در سیستم حمل‌ونقل Weakness in the transportation system	3.55	1.08	6
	نبود سیستم‌های مکانیزه بسته‌بندی Lack of mechanized packaging systems	3.90	0.96	2
	Total / کل	3.74	0.74	3
موانع بازاریابی سبز Obstacles to green marketing	عدم ایجاد انگیزه ملموس واقعی صادرات از سوی دولت The government's failure to create real tangible incentives for exports	4.91	0.40	1
	هزینه بالای سرمایه‌گذاری برای تولید محصولات سبز High investment cost for producing green products	3.03	1.19	5
	فقدان اطمینان از بازار و فروش محصول گلخانه‌ای سالم در سطح بین‌المللی Lack of market confidence and international sales of healthy greenhouse products	3.03	0.87	6
	تهدیدهای بازار جهانی تورم، تحریم اقتصادی و جنگ Global market threats: inflation, economic sanctions, and war	3.32	1.09	4
	نبود شرایط رقابت پذیری محصول تولیدی داخل در سطح بین‌المللی Lack of conditions for competitiveness of domestically produced products at the international level	3.41	1.14	3
	عدم حمایت دولت در خرید تضمینی محصولات برند سبز و سالم Lack of government support in guaranteed purchase of green and healthy brand products	3.78	1.10	2

موانع حمایتی - قانونی Legal-supportive obstacles	Total / کل	3.58	1.17	4	
	بروکراسی پیچیده اداری اخذ مجوزهای صادرات و توسعه بازار محصول Complex administrative bureaucracy in obtaining export licenses and developing the product market	4.38	1.06	1	
	مشکلات دریافت مجوز برای صادرات و بازاریابی بین‌المللی Problems obtaining permits for export and international marketing	3.39	1.10	4	
	تحریم دولتی و عدم ورود نهاده‌های تولید با کیفیت و مجاز Government sanctions and the lack of import of quality and authorized production inputs	3.49	1.14	3	
	نبود حمایت مشخص بیمه‌ای و مالیاتی و گمرکی به تولیدکنندگان در بازاریابی بین‌المللی Lack of specific insurance, tax, and customs support for producers in international marketing	3.74	1.08	2	
	نبود یارانه و تسهیلات برای تولید محصول سالم و صادراتی Lack of subsidies and facilities for producing healthy and exportable products	2.90	1.15	5	
	Total / کل	3.57	0.65	5	
موانع آموزشی - اطلاع رسانی Educational-Information Barriers	کمبود دانش و اطلاعات کارشناسان برای تولید محصولات سبز و صادراتی Lack of expert knowledge and information for producing green and exportable products	2.41	0.74	7	
	کمبود نیروی انسانی متخصص در مدیریت بازار و تجارت بین‌المللی Lack of human resources specialized in market management and international trade	2.88	1.00	6	
	کمبود خدمات مشاوره‌ای مناسب در شناخت انواع محصولات با مزیت رقابتی در بازاریابی بین‌المللی Lack of appropriate consulting services in identifying types of products with competitive advantages in international marketing	3.11	0.83	5	
	فقدان آموزش مهارت‌های کارآفرینانه در بازاریابی بین‌المللی محصولات Lack of entrepreneurial skills training in international product marketing	3.43	1.19	3	
	عدم وجود برنامه‌های آموزشی - ترویجی در مورد نحوه صادرات محصولات Lack of educational and promotional programs on how to export products	3.42	1.33	4	
	نبود تبلیغ موثر مانند حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی در زمینه بازاریابی بین‌المللی محصولات گلخانه‌ای Lack of effective advertising, such as attending international exhibitions in the field of international marketing of greenhouse products	4.15	1.11	1	
	کمبود مهارت فنی و عملی گلخانه داران در تولید و بازاریابی محصول استاندارد Lack of technical and practical skills of greenhouse owners in producing and marketing standard products	4.06	1.11	2	
	Total / کل	3.35	0.58	6	
	موانع اجتماعی-فرهنگی Socio-cultural barriers	عدم تشکیل تعاونی‌ها و اتحادیه‌های تولید و صادرات محصول استاندارد Lack of formation of cooperatives and unions for the production and export of standard products	2.43	0.92	5
		حاکمیت فرهنگ دلالی و واسطه‌گری در بازار The dominance of brokerage and mediation culture in the market	3.11	1.00	1
نبود بستر فرهنگ و آموزش کارآفرینی و پرورش خلاقیت و نوآوری در تولید Lack of a cultural and educational environment for entrepreneurship and fostering creativity and innovation in production		2.93	0.93	3	
ناتوانی در تماس و ارتباطات با مشتریان بالقوه در خارج از کشور به علل گوناگون از جمله ضعف در زبان Inability to contact and communicate with potential customers abroad due to various reasons, including language difficulties		3.06	0.57	2	

4	1.03	2.88	عدم اعتماد مردم به خرید در بستر وب People's lack of trust in online shopping
7	0.61	2.88	Total / کل

مقیاس لیکرت: ۱- خیلی کم، ۲- کم، ۳- متوسط، ۴- زیاد، ۵- خیلی زیاد
Likert scale: 1- very low, 2- low, 3- moderate, 4- high, 5- very high

جدول ۵- بارهای عاملی و ضرایب مسیر متغیرهای مؤلفه‌های محدودیت‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی
Table 5- Factor loadings and path coefficients of the international entrepreneurial marketing constraints components

مقدار t	ضریب مسیر Path coefficient	بار عاملی Factor loading	متغیرهای آشکار Observed variables	نمادها Symbols	مؤلفه‌ها Components
37.048		0.803	نبود شبکه و زیرساخت‌های هوشمند برای بازاریابی اینترنتی و جهانی Lack of smart networks and infrastructure for internet and global marketing	IIB1	موانع زیرساختی-تجاری Infrastructural-institutional barriers
20.819	0.819	0.702	نبود چارچوب‌های نهادی مناسب برای حمایت از صادرات محصولات در واحدهای تولیدی کوچک Lack of appropriate institutional frameworks to support the export of products in small production units	IIB2	
24.827		0.756	عدم دسترسی آسان به نهاده‌های مجاز و سالم (بذر، سموم و...) برای تولید محصول با استاندارد جهانی Lack of easy access to authorized and healthy inputs (seeds, pesticides, ...) for producing products with global standards	IIB3	
33.268		0.782	ضعف در سیستم حمل و نقل Weakness in the transportation system	IIB5	
52.870		0.844	فقدان سرمایه کافی برای تجهیز استاندارد واحد کسب‌وکار Lack of sufficient capital to equip the business unit to the standard	ESB1	موانع اقتصادی و مالی Economic and financial obstacles
2.205	0.848	0.715	نبود حمایت مناسب دولت در پرداخت وام و تسهیلات دولتی مانند بهره بالای وام‌های بانکی Lack of proper government support in paying loans and government facilities, such as high interest rates on bank loans	ESB3	
0.103		0.710	عدم ثبات و نوسان زیاد قیمت محصولات تولیدی Instability and high volatility of product prices	ESB4	
17.428		0.697	توزیع محصول به صورت عمده فروشی و قیمت پایین Product distribution in wholesale and low prices	ESB5	
17.197		0.688	بالا بودن تعرفه‌های حمل و نقل High transportation tariffs	ESB6	
21.841		0.711	نامناسب بودن سیاست‌های ارزی دولت Inappropriate government currency policies	PPB3	موانع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی Obstacles to policymaking and planning
16.566	0.607	0.681	عدم وجود امنیت و ثبات برای سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی Lack of security and stability for investment in the agricultural sector	PPB4	
32.156		0.814	ضعف نظام بیمه‌ای کشاورزی Weakness of the agricultural insurance system	PPB5	
29.739		0.793	عدم شناخت و آگاهی از سیاست کشور در بازار منطقه‌ای و بین‌المللی Lack of knowledge and awareness of the country's policy in the regional and international market	PPB6	
21.446	0.672	0.750	عدم تشکیل تعاونی‌ها و اتحادیه‌های تولید و صادرات محصول استاندارد Lack of formation of cooperatives and unions for the production and export of standard products	SCB1	موانع اجتماعی-فرهنگی Socio-cultural barriers
18.650		0.745	حاکمیت فرهنگ دلالی و واسطه‌گری در بازار	SCB2	

موانع آموزشی - اطلاع رسانی Educational-Information Barriers	SCB	The dominance of brokerage and mediation culture in the market نبود بستر فرهنگ و آموزش کارآفرینی و پرورش خلاقیت و نوآوری در تولید	0.766	19.740
		Lack of a cultural and educational environment for entrepreneurship and fostering creativity and innovation in production		
		عدم اعتماد مردم به خرید در بستر وب		
		People's lack of trust in online shopping		
	EIB	کمبود نیروی انسانی متخصص در مدیریت بازار و تجارت بین‌المللی	0.851	51.522
		Lack of human resources specialized in market management and international trade		
		کمبود خدمات مشاوره‌ای مناسب در شناخت انواع محصولات با مزیت رقابتی در بازاریابی بین‌المللی		
		Lack of appropriate consulting services in identifying types of products with competitive advantages in international marketing		
		فقدان آموزش مهارت‌های کارآفرینانه در بازاریابی بین‌المللی محصولات		
	EIB	Lack of entrepreneurial skills training in international product marketing	0.717	22.548
		عدم وجود برنامه‌های آموزشی - ترویجی در مورد نحوه صادرات محصولات		
		Lack of educational and promotional programs on how to export products		
موانع حمایتی - قانونی	SLB	مشکلات دریافت مجوز برای صادرات و بازاریابی بین‌المللی	0.773	30.620
		Problems obtaining permits for export and international marketing		
		تحریم دولتی و عدم ورود نهاده‌های تولید با کیفیت و مجاز		
		Government sanctions and the lack of import of quality and authorized production inputs		
		نبود حمایت مشخص بیمه‌ای و مالیاتی و گمرکی به تولیدکنندگان در بازاریابی بین‌المللی		
موانع بازاریابی سبز	EMB	Lack of specific insurance, tax, and customs support for producers in international marketing	0.685	17.125
		نبود یارانه و تسهیلات برای تولید محصول سالم و صادراتی		
		Lack of subsidies and facilities for producing healthy and exportable products		
موانع بازاریابی سبز	EMB	فقدان اطمینان از بازار و فروش محصول گلخانه‌ای سالم در سطح بین‌المللی	0.770	27.235
		Lack of market confidence and international sales of healthy greenhouse products		
		تهدیدهای بازار جهانی تورم، تحریم اقتصادی و جنگ		
		Global market threats: inflation, economic sanctions, and war		
		نبود شرایط رقابت‌پذیری محصول تولیدی داخل در سطح بین‌المللی		
موانع بازاریابی سبز	EMB	Lack of conditions for competitiveness of domestically produced products at the international level	0.765	24.865
		عدم حمایت دولت در خرید تضمینی محصولات برند سبز و سالم		
		Lack of government support in guaranteed purchase of green and healthy brand products		

برآزش مدل اندازه‌گیری موانع و محدودیت‌های بازاریابی

کارآفرینانه بین‌المللی

با توجه به **جدول ۵**، مقادیر بارهای عاملی برای تمامی نشانگرهای انتخاب شده برای هر هفت مؤلفه موانع و محدودیت‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی بالاتر از حد آستانه ۰/۵ (Hair et al., 2017) و مقادیر آماره t نیز بالاتر از ۲/۵۸ بود؛ این امر بیانگر آن است که تمامی نشانگرهای انتخاب شده برای سنجش سازه‌های مدل از برازش و اعتبار لازم برخوردارند.

به‌منظور سنجش پایایی مرکب، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بر اساس دیدگاه سالووسی و همکاران (Salvucci et al., 1997)

ضرایب بالاتر از ۰/۵ نشان‌دهنده قابلیت اطمینان متوسط و مقادیر بالاتر از ۰/۸ نشان‌دهنده پایایی بالاتر هستند. مطابق با نتایج پژوهش در **جدول ۶**، مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی مؤلفه‌ها بالاتر از آستانه پذیرش (۰/۶) قرار دارد، لذا متغیرهای آشکار از سازگاری درونی خوبی برخوردارند. همچنین مقدار CR بزرگتر از ۰/۸ نشان‌دهنده پایایی قابل قبول است. برای سنجش روایی همگرا در برازش مدل‌های اندازه‌گیری با استفاده از نرم‌افزار PLS از شاخص AVE برای سنجش میزان تأثیر نشانگرها بر واریانس سازه، استفاده می‌شود. لذا، مطابق با نتایج حاصل از پژوهش مقدار AVE بالاتر از ۰/۵ بدست آمد که روایی سازه مدل را تأیید می‌کند.

جدول ۶- شاخص‌های ارزیابی برازش مدل

Table 6- Model fit evaluation indices

آلفای کرونباخ (α)	AVE	CR	R ²	مقدار t T-value	ضریب مسیر Path coefficient	
0.759	0.850	0.846	0.670	37.992	0.819	موانع زیرساختی- نهادی Infrastructural-institutional barriers
0.783	0.537	0.852	0.719	55.119	0.848	موانع اقتصادی و مالی Economic and financial obstacles
0.746	0.565	0.838	0.367	14.263	0.607	موانع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی Obstacles to policymaking and planning
0.749	0.569	0.841	0.452	20.336	0.762	موانع اجتماعی- فرهنگی Socio-cultural barriers
0.782	0.550	0.829	0.566	32.401	0.753	موانع آموزشی- اطلاع‌رسانی Educational-Information Barriers
0.673	0.511	0.805	0.673	40.794	0.820	موانع حمایتی- قانونی Legal-supportive obstacles
0.802	0.627	0.871	0.587	25.133	0.766	موانع بازاریابی سبز Obstacles to green marketing

فرض‌شده از مقدار ۲/۵۸ بزرگتر است و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است و همبستگی‌های مشاهده شده تأیید می‌گردد. به عبارتی می‌توان بیان داشت که عوامل و سازه‌های هفت‌گانه مشخص‌شده به عنوان چالش‌ها و محدودیت‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی از همسویی بالایی برخوردار هستند.

تفسیر مدل موانع و محدودیت‌های بازاریابی کارآفرینانه

بین‌المللی از تحلیل عاملی تأییدی

بر اساس **شکل ۱**، از میان محدودیت‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی، موانع اقتصادی و مالی (با ضریب مسیر ۰/۸۴۸) مؤثرترین چالش است. در موانع اقتصادی و مالی بر اساس بارهای عاملی، به ترتیب فقدان سرمایه کافی برای تجهیز استاندارد واحد کسب‌وکار (۰/۸۴۴) و نبود حمایت مناسب دولت در پرداخت وام و تسهیلات دولتی

جهت سنجش روایی واگرا در مدل اندازه‌گیری، از ماتریس فورنل و لارکر استفاده شد. این ماتریس با مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) با ضریب همبستگی میان سازه‌ها، تضمین می‌کند که هر عامل (مانع) به‌طور معناداری از سایر عوامل متمایز است. بر این اساس، در ادامه تجزیه و تحلیل این ماتریس و بررسی برازش مدل اندازه‌گیری انجام شده است. مطابق با **جدول ۷** مدل از روایی واگرا خوبی برخوردار است.

پس از ارزیابی و تأیید برازندگی بخش اندازه‌گیری، ارزیابی برازندگی بخش ساختاری انجام شده است. به‌منظور ارزیابی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t -value در سطح خطای یک درصد برای عامل مرتبه دوم مورد ارزیابی قرار گرفت. بر اساس نتایج مطابق با **جدول ۶** کلیه ضرایب مسیر از نظر آماری در مدل عاملی مرتبه دوم

مانند بهره بالایی وام‌های بانکی (۰/۷۱۵) جزء مهم‌ترین موانع اقتصادی و مالی بودند. پس از موانع اقتصادی و مالی، موانع حمایتی- قانونی (با ضریب مسیر ۰/۸۲۰) به ترتیب با دو عامل تحریم دولتی و عدم ورود نهاده‌های تولید با کیفیت و مجاز (۰/۷۹۷) و مشکلات دریافت مجوز برای صادرات و بازاریابی بین‌المللی (۰/۷۷۳) از مؤثرترین چالش‌ها است.

جدول ۷- ماتریس سنجش روایی واگرا (معیار فورنل-لارکر)

Table 7- Discriminant validity measurement matrix (Fornell-Larker criterion)

متغیرها	موانع آموزشی-اطلاع‌رسانی Educational-information barriers	موانع بازاریابی سبز Obstacles to green marketing	موانع اقتصادی و مالی Economic and financial obstacles	موانع زیرساختی-نهادهای Infrastructural-institutional barriers	موانع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی Obstacles to policymaking and planning	موانع اجتماعی-فرهنگی Socio-cultural barriers	موانع حمایتی-قانونی Legal-supportive obstacles
موانع آموزشی-اطلاع‌رسانی Educational-Information Barriers	0.742						
موانع بازاریابی سبز Obstacles to green marketing	0.524	0.792					
موانع اقتصادی و مالی Economic and financial obstacles	0.547	0.596	0.733				
موانع زیرساختی-نهادهای Infrastructural-institutional barriers	0.443	0.588	0.682	0.762			
موانع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی Obstacles to policymaking and planning	0.279	0.387	0.438	0.576	0.752		
موانع اجتماعی-فرهنگی Socio-cultural barriers	0.604	0.387	0.434	0.402	0.275	0.754	
موانع حمایتی-قانونی Legal-supportive obstacles	0.619	0.511	0.672	0.604	0.387	0.551	0.715

کم‌اهمیت‌ترین محدودیت‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی از نظر بهره‌برداران تولیدات گلخانه‌ای استان تهران بود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

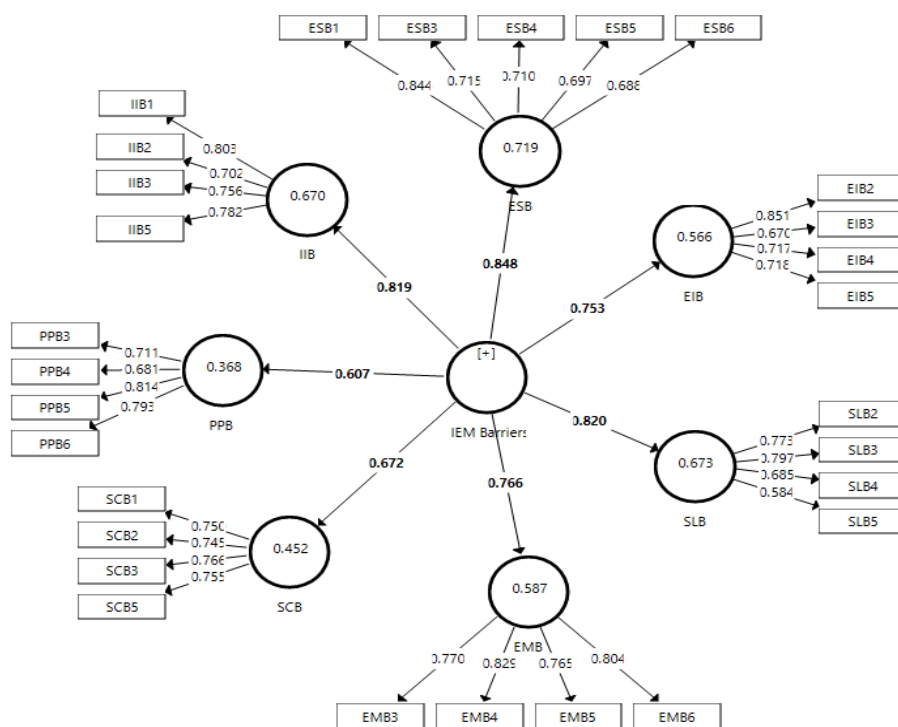
در این بخش به تحلیل و تفسیر نتایج حاصل از موانع و محدودیت‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی و ارائه راهکارهایی برای رفع این محدودیت‌ها در راستای افزایش بازاریابی بین‌المللی توسط گلخانه‌داران استان تهران پرداخته شده است.

از میان محدودیت‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی، موانع اقتصادی و مالی مؤثرترین چالش بود. در موانع اقتصادی و مالی بر اساس بارهای عاملی، به ترتیب: فقدان سرمایه کافی برای تجهیز استاندارد واحد کسب‌وکار و نبود حمایت مناسب دولت در پرداخت وام و تسهیلات دولتی مانند بهره بالایی وام‌های بانکی جزء مهم‌ترین موانع اقتصادی و مالی بودند. این نتایج همگام با مطالعات محققان

بعد از موانع حمایتی- قانونی به ترتیب موانع زیرساختی-نهادهای (با ضریب مسیر ۰/۸۱۹) با نبود شبکه و زیرساخت‌های هوشمند برای بازاریابی اینترنتی و جهانی (۰/۸۰۳) و ضعف در سیستم حمل‌ونقل (۰/۷۸۲)، موانع بازاریابی سبز (با ضریب مسیر ۰/۷۶۶) با تهدیدهای بازار جهانی تورم، تحریم اقتصادی و جنگ (۰/۸۲۹) و عدم حمایت دولت در خرید تضمینی محصولات برند سبز و سالم (۰/۸۰۴)، موانع آموزشی-اطلاع‌رسانی (با ضریب مسیر ۰/۷۵۳) با دو عامل کمبود نیروی انسانی متخصص در مدیریت بازار و تجارت بین‌المللی (۰/۸۵۱) و عدم وجود برنامه‌های آموزشی- ترویجی در مورد نحوه صادرات محصولات (۰/۸۱۷)، موانع اجتماعی-فرهنگی (با ضریب مسیر ۰/۶۲۷) با دو عامل نبود بستر فرهنگ و آموزش کارآفرینی و پرورش خلاقیت و نوآوری در تولید (۰/۷۶۶) و عدم اعتماد مردم به خرید در بستر وب (۰/۷۵۵)، و موانع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی (با ضریب مسیر ۰/۶۰۷) با ضعف نظام بیمه‌ای کشاورزی (۰/۸۱۴) و عدم شناخت و آگاهی از سیاست کشور در بازار منطقه‌ای و بین‌المللی (۰/۷۹۳) از مهم‌ترین تا

پرداخت و تسویه، ارائه خدمات تأمین مالی تجارت بین‌المللی و تقویت مدیریت ریسک مالی توسط دولت که همگی می‌توانند خدمات مالی راحت‌تر و کارآمدتری را برای شرکت‌های صادراتی کشاورزی فراهم کنند و به ادغام بهتر آنها در بازار بین‌المللی و افزایش سهم صادراتی کمک کنند، پیشنهاد می‌شود.

(Aghasafari et al., 2024; Seifollahi onar Samadzad, 2025) Sudarevic et al., 2017; Yeganeh & Saeid, et al., 2021; Zhao & Gao, 2025; 2011 است. حمایت مالی، به‌عنوان یک نیروی کلیدی محرک توسعه اقتصادی، تأثیر غیر قابل اغماض بر صادرات محصولات کشاورزی دارد. لذا، ایجاد یک سیستم جامع



شکل ۱- مقادیر بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل محدودیت‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی

Figure 1- Factor loading values and path coefficients of the international entrepreneurial marketing constraints model

تأمین مالی تقویت کنند.

بعد از موانع حمایتی- قانونی، موانع زیرساختی- نهادی با نبود شبکه و زیرساخت‌های هوشمند برای بازاریابی اینترنتی و جهانی و ضعف در سیستم حمل‌ونقل در اولویت قرار گرفتند. این یافته‌ها همگام با مطالعات وادانا و همکاران (Vadana et al., 2020) که بر اهمیت زیرساخت‌های دیجیتال شدن زنجیره ارزش برای شرکت‌های کوچک تأکید دارند، و همچنین مطالعات داخلی زراعت کیش و یوسفی Zeratkish & Yousefi Motaghaed, 2017) در خصوص ضعف سیستم‌های لجستیکی محصولات کشاورزی همخوانی دارد، و همگام با مطالعات سایر محققان، (Da; Silveria et al., Yeganeh & Saeid, 2011) (Soltanifar et al., 2013 Seifollahi onar et al., 2021; 2023; است. لذا، ایجاد یک فضای تجاری اینترنتی و ترویج کشاورزی صادرات محور و گسترش کانال‌های بازاریابی بین‌المللی و بهبود سیستم حمل‌ونقل توسط دولت و اتاق بازرگانی با همکاری سازمان جهاد

پس از موانع اقتصادی و مالی، موانع حمایتی- قانونی به‌ترتیب با دو عامل تحریم دولتی و عدم ورود نهاده‌های تولید با کیفیت و مجاز و مشکلات دریافت مجوز برای صادرات و بازاریابی بین‌المللی از مؤثرترین چالش‌ها است. این نتایج همگام با مطالعات محققان (Aghasafari et al., 2024; Azizi et al., 2017; Seifollahi onar et al., 2021; al., 2024 Cahen et al., Yeganeh & Saeid, 2011; Zhao & Gao, 2025) است. مطابق با نتایج بدست آمده بزرگترین موانع در بازاریابی بین‌المللی نبود حمایت کافی دولت از تولیدکنندگان در راستای ارائه محصولات تولیدی در بازارهای بین‌المللی است. لذا، همگام با مطالعات داوولینگ و لوسی Dowling & Lucey, 2023) دولت با تسهیل صادرات مجوز و ارائه تسهیلات می‌تواند به شرکت‌های صادرات کشاورزی کمک کند تا سطح فناوری واحدهای تولیدی خود را افزایش دهند، کیفیت محصول را بهبود بخشند و در نتیجه رقابت بین‌المللی خود را با تأمین منابع مالی و کاهش هزینه‌های

کشاورزی پیشنهاد می‌شود.

موانع بازاریابی سبز با تهدیدهای بازار جهانی تورم، تحریم اقتصادی و جنگ و عدم حمایت دولت در خرید تضمینی محصولات برند سبز و سالم در اولویت قرار گرفتند. این مطالعات همگام با مطالعات محققان (Seifollahi Yeganeh & Saeid, 2011; Zhao & Gao, 2025) (onar et al., 2021; جهانی، موانع تجارت سبز، به‌عنوان شکلی از موانع غیر تعریفی، به تدریج به عامل مهمی در تجارت بین‌المللی کشاورزی تبدیل شد. موانع تجارت سبز در درجه اول به مجموعه‌ای از مقررات، استانداردها یا سیاست‌های تدوین شده توسط کشورهای واردکننده برای محدود کردن یا ممنوعیت واردات محصولات کشاورزی خارجی، برای محافظت از محیط‌زیست، منابع طبیعی و سلامت انسان اشاره دارد (Fang & Shao, 2022). این موانع الزامات بالاتری را بر کیفیت و استانداردهای زیست‌محیطی محصولات کشاورزی کشورهای صادرکننده تحمیل می‌کنند و چالش‌های مهمی را برای صادرات کشاورزی ایجاد می‌کنند (Kong et al., 2021). بنابراین، ضمن ترویج محصول سبز، تدوین سیاست‌ها و استراتژی‌های مناسب بازار و فراهم کردن امکانات لازم جهت بهبود بهره‌وری و تولید محصولات سالم پیشنهاد می‌شود.

موانع آموزشی-اطلاع‌رسانی با دو عامل کمبود نیروی انسانی متخصص در مدیریت بازار و تجارت بین‌المللی و عدم وجود برنامه‌های آموزشی-ترویجی در مورد نحوه صادرات محصولات در اولویت قرار گرفتند که هم‌راستا با مطالعات محققان (Cahen et al., 2015; Shahabadi, Seifollahi onar et al., 2021; Uner et al., 2013; Toghraei & Rezvani, 2012; & Safaee, 2017) است که ضعف در مهارت‌های بازاریابی در کسب‌وکارهای کوچک و اهمیت تصمیمات مدیریتی متناسب با شرایط بین‌المللی را تأکید می‌کنند. فعالیت‌های فرامرزی امری ضروری برای بسیاری از شرکت‌ها برای حیات و رشد خود است. هنگام فعالیت در بازارهای بین‌المللی، تعداد زیادی از عوامل محیطی باید رعایت شود تا فعالیت موفقیت شرکت‌ها تضمین شود که این عوامل به تطبیق تصمیمات مدیریت در هماهنگی با این شرایط بستگی دارد. این که چه عواملی در کدام کشور و تا چه حد باید در نظر گرفته شود، تنها در هر محصول مشخص می‌شود که نیازمند نیروی انسانی متخصص در مدیریت بازار و تجارت بین‌المللی است تا نیازهای بازار شناسایی و تحقیقات بازار با تولید مرتبط شود تا صادرات و واردات مواد اولیه و محصولات تضمین شود. لذا، این امر نیازمند افزایش دانش بازرگانان یا همان بهره‌بردار گلخانه‌ای برای صادرات محصول خود با ایجاد پایگاه داده‌محور در مورد معامله‌گران صیفی و سبزیجات و بازارهای مقصد است. همچنین، برگزاری کلاس‌های آموزشی-ترویجی در مورد نحوه صادرات محصولات تولیدی گلخانه‌ای، شناخت بازارهای بین‌المللی و به اشتراک‌گذاری آن با تولیدکنندگان در قالب خدمات مشاوره‌ای، بازدید از نمایشگاه‌های بین‌المللی توسط

بهره‌بردار و مهندسين برای کسب دانش و اطلاعات بازاریابی بین‌المللی محصولات و سفر به کشور مقصد و شناخت انواع محصولات با مزیت رقابتی پیشنهاد می‌شود.

موانع اجتماعی-فرهنگی با دو عامل نبود بستر فرهنگ و آموزش کارآفرینی و پرورش خلاقیت و نوآوری در تولید و عدم اعتماد مردم به خرید در بستر وب در اولویت قرار گرفتند که همگام با مطالعات (Soltanifar et al., 2013; Yeganeh & Saeid, 2011) است. با گسترش بیشتر اینترنت، روش‌های سنتی انجام تجارت به‌طور قابل توجهی تغییر کرده است. سازمان‌ها در سرتاسر جهان تجارت الکترونیک را به‌عنوان یک راه اصلی برای انجام تجارت شروع کرده‌اند. با رشد بی‌سابقه تجارت الکترونیک، اعتماد مهم‌ترین عامل برای تبادل است. اعتماد مصرف‌کنندگان در خرید اینترنتی به کیفیت محصول، امکان بازگشت کالا، تحویل محصول، امنیت و احساس ناامنی سایت نشأت می‌گیرد (Kaur & Madan, 2013). از طرفی فرهنگ جامعه بر اعتماد افراد تأثیر می‌گذارد. لذا استفاده از گواهی‌هایی برای ارتقاء اعتماد مصرف‌کنندگان به محصولات، حمایت دولت در اجرای هرچه بهتر استانداردهای کشور ثالث و ایجاد وجه بین‌المللی از محصولات کشاورزی ایرانی پیشنهاد می‌شود.

موانع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی با ضعف نظام بیمه‌ای کشاورزی و عدم شناخت و آگاهی از سیاست کشور در بازار منطقه‌ای و بین‌المللی از مهم‌ترین محدودیت‌های بازاریابی کارآفرینان بین‌المللی از نظر بهره‌برداران تولیدات گلخانه‌ای استان تهران بود که همگام با مطالعات عزیزی و همکاران (Azizi et al., 2017) است. تولیدکنندگان کشاورزی با انواع خطرات اساسی در فرآیند تولید و بازاریابی مواجه هستند با این حال بیمه کشاورزی به‌ندرت خارج از یارانه دولتی در دسترس است. لذا، تخصیص بودجه‌ای برای فرآیندهای تولید و بازاریابی بین‌المللی محصولات کشاورزی توسط دولت و حمایت از صادرات محصولات کشاورزی پیشنهاد می‌شود.

تحلیل جامع داده‌ها قویاً نشان می‌دهد که موانع تحمیلی اقتصاد کلان و نظام اداری (با تأثیر ترکیبی سه عامل اول)، مهم‌ترین بازدارنده در مسیر کارآفرینی بین‌المللی هستند. غلبه موانع اقتصادی در بالاترین اولویت، مؤید این نکته است که ریشه اصلی چالش‌ها در محیط بیرونی کارآفرین قرار دارد و تا زمانی که ثبات اعتباری و تسهیلات سرمایه‌ای برای استانداردسازی تولید فراهم نشود، ریسک‌پذیری و نوآوری او محدود خواهد ماند.

پیشنهاد کاربردی

با تمرکز بر حیاتی‌ترین مانع (فقدان سرمایه کافی برای تجهیز استاندارد واحد کسب‌وکار) و نیاز به حفظ توان رقابتی در بازارهای خارجی، پیشنهاد می‌شود. مکانیزم "تسهیلات سرمایه‌ای هدفمند

موفق بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی کمک کند. بررسی نقش فناوری‌های دیجیتال، تجارت الکترونیک و بازاریابی داده‌محور در کاهش موانع زیرساختی و اجتماعی-فرهنگی، و نیز تحلیل تأثیر آموزش‌های تخصصی بازاریابی و مدیریت صادرات بر عملکرد بین‌المللی گلخانه‌داران، از دیگر محورهای مهم پژوهشی آینده به‌شمار می‌رود. علاوه بر این، با توجه به اهمیت روزافزون تجارت سبز، مطالعه الزامات، چالش‌ها و راهبردهای تطبیق واحدهای گلخانه‌ای با استانداردهای زیست‌محیطی بین‌المللی می‌تواند مسیر توسعه پایدار صادرات محصولات گلخانه‌ای را هموار سازد.

صادراتی" با بهره‌گیری بسیار اندک برای استانداردسازی و مکانیزاسیون تجهیزات سردخانه‌ای و بسته‌بندی واحدهای گلخانه‌ای استان تهران طراحی شود. این اقدام، به‌طور مستقیم، توانایی گلخانه‌داران برای ارائه محصولات استاندارد و کاهش هزینه‌های عملیاتی را هدف قرار می‌دهد و به افزایش سهم بازار بین‌المللی کمک می‌نماید.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی به بررسی اثربخشی سیاست‌ها و ابزارهای مالی صادرات‌محور، به‌ویژه تسهیلات سرمایه‌ای هدفمند برای استانداردسازی و مکانیزاسیون واحدهای گلخانه‌ای، بپردازند. همچنین انجام مطالعات تطبیقی بین استان‌ها یا کشورهای دارای شرایط مشابه می‌تواند به شناسایی الگوهای

References

1. Abbasi, L., Sharifzadeh, M.Sh., Abdollahzadeh, Gh., & Mahboubi, M.R. (2019). Factors affecting entrepreneurial collective marketing in agricultural production cooperatives of Kurdistan province. *Journal of Cooperation and Agriculture*, 8(30), 61–96. (In Persian)
2. Aghasafari, H., Karbasi, A., Mohammadi, H., & Calisti, R. (2024). Investigating the appropriate strategy to enter the international market of organic agricultural products. *Journal of Agricultural Economics & Development*, 37(4), 397–413. (In Persian). <https://doi.org/10.22067/jead.2024.84095.1214>
3. Agricultural Statistics. (1400). *Agricultural Statistics 2019 Volume 3*: Ministry of Agricultural Jihad, Deputy for Planning and Economy, Information and Communication Technology Center. (In Persian)
4. Anabestani, A.A., & Tolabi Nejad, M. (2019). Assessment and prioritization of agricultural marketing challenges using Fuzzy Analytical Network Process (case study: the central rural city Poldokhtar). *Geographical Planning of Space Quarterly Journal*, 8(30), 59-78. (In Persian). <https://doi.org/10.30488/gps.2019.85832>
5. Andersson, S., Evers, N., & Gliga, G. (2018). Entrepreneurial marketing and born global internationalisation in China. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(2), 202-231. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2016-0115>
6. Azizi, J., Khabbaz Yeganeh, M.R., & Allahyari, M.S. (2017). The impact of entrepreneurship and market orientation on export performance of greenhouse producers' cooperatives in Tehran province. *Journal of Cooperation and Agriculture*, 6(24), 27–46. (In Persian)
7. Cahen, F.R., Lahiri, S., & Borini, D.L. (2015). Managerial perception of barriers to internationalization: An examination of Brazil new technology based firm. *Journal of Business Research*, 69(6), 1973–1979. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.143>
8. Crick, J.M. (2019). Incorporating coopetition into the entrepreneurial marketing literature: Directions for future research. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 21(1), 19-36. <https://doi.org/10.1108/JRME-01-2018-0001>
9. Da Silveira, F., Da Silva, S.L.C., Machado, F.M., Barbedo, J.G.A., & Amaral, F.G. (2023). Farmers' perception of the barriers that hinder the implementation of agriculture 4.0. *Agricultural Systems*, 208, 103656. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2023.103656>
10. Dowling, M., & Lucey, B. (2023). ChatGPT for (finance) research: The Bananarama conjecture. *Finance Research Letters*, 53, 103662. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.103662>
11. Fang, Y., & Shao, Z. (2022). The Russia-Ukraine conflict and volatility risk of commodity markets. *Finance Research Letters*, 50, 103264. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103264>
12. Guo, Y., Zhao, H., Zhang, S., Wang, Y., & Chow, D. (2021). Modeling and optimization of environment in agricultural greenhouses for improving cleaner and sustainable crop production. *Journal of Cleaner Production*, 285, 124843. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124843>
13. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage publications. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.134>
14. Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36. <https://doi.org/10.1177/0266242610369743>
15. Kaur, B., & Madan, S. (2013). Factors influencing trust in online shopping: an Indian consumer's perspective. *European Journal of Business and Management*, 5(29), 132-138.
16. Khakzadian, S.M., & Rezaei, H. (2021). Identifying and analyzing factors affecting the entrepreneurial marketing

- in agricultural cooperatives in Mazandaran province. *Journal Entrepreneurial Strategies Agriculture*, 8(15), 46-54. (In Persian). <https://doi.org/10.52547/jea.8.15.46>
17. Kong, Q., Peng, D., Ni, Y., Jiang, X., & Wang, Z. (2021). Trade openness and economic growth quality of China: Empirical analysis using ARDL model. *Finance Research Letters*, 38, 101488. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101488>
18. Modanloo, M.A., Razzaghi Borkhani, R., & Azizi- Khalkhili, T. (2026). Modeling the barriers to rural micro-entrepreneurship development. *Village and Space Sustainable Development*, 7(1), 191-212. (In Persian). <https://doi.org/10.22077/vssd.2026.10367.1338>
19. Morris, M.H., Schindehutte, M., & LaForge, R.W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
20. Morrish, S.C., & Deacon, J.H. (2011). A tale of two spirits: entrepreneurial marketing at 42 below vodka and Penderyn whisky. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 113-124. <https://doi.org/10.1080/08276331.2011.10593529>
21. Navarro-García, A., Schmidt, A.C.M., & Rey-Moreno, M. (2015). Antecedents and consequences of export entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 68(7), 1532-1538. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.047>
22. Noorae, M., Afshar, P., & Daghighi, D. (2015). Identifying and ranking international marketing barriers in Iran. In the third national conference on entrepreneurship and management of knowledge-based businesses Babolsar, Mazandaran. (In Persian)
23. Salvucci, S., Walter, E., Conley, V., Fink, S., & Saba, M. (1997). Measurement error studies at the national center for education statistics.
24. Samadzad, S. (2025). Explaining the obstacles and challenges to developing agricultural exports in East Azerbaijan province of Iran. *Agricultural Economics and Development*, 32(4), 37-59. (In Persian). <https://doi.org/10.30490/aead.2025.364165.1569>
25. Seifollahi onar, N., bashekouh, M., & Mohammadkhani, R. (2021). Designing a conceptual model of factors effective agricultural export development: Grounded theory presentation. *Journal of International Business Administration*, 4(4), 111-131. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/jiba.2021.45321.1671>
26. Shahabadi, A., & Safaee, M. (2017). Effects of knowledge factors on supply of agricultural exports of Iran. *Iranian Journal of Trade Studies*, 21(84), 1-26. (In Persian). <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.17350794.1396.21.84.1.9>
27. Shirkhodaei, M., Razvani, M., & Khazaeipool, M. (2012). Entrepreneurial marketing: Nature and meaning. In Proceedings of the First National Conference on Entrepreneurship and Management of Knowledge-Based Businesses (pp. [Page Numbers, if available]). Babolsar, Mazandaran. (In Persian)
28. Soltanifar, A., Bakhtiari, L., & Doostar, M. (2013). Investigating export barriers of agricultural products (Horticultural products) [Master's Thesis, University of Guilan, Iran]. (In Persian)
29. Statistical Center of Iran. (1400). Share and rank of provinces based on important indicators and variables of the agricultural sector. National Planning and Budget Organization, Statistical Center of Iran. 59 pages. (In Persian)
30. Sudarevic, T., Radojevic, P., Marjanovic, D., & Dragas, R. (2017). Marketing and financial barriers in agri-food exporting. *British food journal*, 119(3), 613-624. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0183>
31. Toghræi, M., & Rezvani, M. (2012). Mapping of social capital in entrepreneurial marketing activities in small business. *New Marketing Research Journal*, 2(3), 87-106. (In Persian)
32. Uner, M.M., Kocak, A., Cavasgil, E., & Cavasgil, S.T. (2013). Do barriers to export vary for born globals and across stages of Internationalization? An empirical in quiry in the emerging market of Turkey. *International Business Review*, 22(5), 800-813. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2012.12.005>
33. Vadana, I.I., Torkkeli, L., Kuivalainen, O., & Saarenketo, S. (2020). Digitalization of companies in international entrepreneurship and marketing. *International Marketing Review*, 37(3), 471-492. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0129>
34. Yang, M. (2018). International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers. *International Business Review*, 27(5), 1045-1056. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.03.004>
35. Yazgan, S., Ayas, S., Demirtas, C., Büyükcangaz, H., & Candogan, B.N. (2008). Deficit irrigation effects on lettuce (*Lactuca sativa* var. Olenka) yield in unheated greenhouse condition.
36. Yeganeh, H., & Saeid, M. (2011). A typology of the perceived external barriers hindering export of agricultural products in Iran. *Journal of Comparative International Management*, 14(1), 16-25.
37. Zeratkish, Y., & Yousefi Motaghaed, H. (2017). Factors affecting the marketing margin for greenhouse rose flower in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad province. *Agricultural Economics and Development*, 25(1), 137-156. (In Persian). <https://doi.org/10.30490/aead.2017.59069>
38. Zhang, M., Gao, Q., & Cho, H.S. (2017). The effect of sub-national institutions and international entrepreneurial capability on international performance of export-focused SMEs: Evidence from China and South Korea. *Journal of International Entrepreneurship*, 15, 85-110. <https://doi.org/10.1007/s10843-016-0196-6>
39. Zhao, P., & Gao, S. (2025). Green trade barriers, financial support and agricultural exports. *International Review*

