

Developing a Framework for Entrepreneurial Export of Greenhouse Products

Vahid Sharafi^{1*}

¹Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Hazrat Masoumeh University, Qom, Iran,
Email: v.sharafi@hmu.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Full Paper

Article history:

Received: 27.06.2025
Revised: 18.08.2025
Accepted: 20.10.2025

Keywords:

Greenhouse products
Export
entrepreneurial export

ABSTRACT

Entrepreneurial export of greenhouse products constitutes a significant part of the agricultural economy, driven by the increasing demand for fresh and sustainable products in international markets. The main objective of the present research is to propose a framework for the entrepreneurial export of greenhouse products. This study is applied in nature and qualifies as qualitative research in terms of methodology. The geographical scope of the research is the city of Ilam, and the study was conducted during the first quarter of 2025. The statistical population of this research includes academic experts, researcher's familiar with the subject, and owners of exporting greenhouses in Ilam province. For sample selection, snowball sampling was employed, continuing until theoretical saturation was reached, resulting in a final participation of 14 individuals. The primary data collection tool used in the research was semi-structured interviews. The data were analyzed using thematic analysis techniques. The results of the study indicated that the framework for the entrepreneurial export of greenhouse products consists of 63 basic themes, 19 organizing themes, and 8 overarching themes. The eight main factors in this framework are: infrastructure development, development of greenhouse complexes, international marketing and branding development, improvement of transportation infrastructure, greenhouse-centric entrepreneurship, internal resources and capacities, supportive environment and facilitation of exports, and strategic control. This proposed framework could provide a basis for decision-makers and stakeholders in the greenhouse sector to identify influential factors and coordinate among them, enabling more effective steps towards sustainable and entrepreneurial development of greenhouse product exports.

Cite this article: Sharafi, V. 2025. Developing a Framework for Entrepreneurial Export of Greenhouse Products. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 12 (3), 69-84.



© The
author(s)



[10.22069/jead.2025.23811.1919](https://doi.org/10.22069/jead.2025.23811.1919)

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

توسعه یک چارچوب برای صادرات کارآفرینانه محصولات گلخانه‌ای

وحید شرفی^{۱*}

^۱ گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران، رایانامه: y.sharafi@hmu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی- پژوهشی	صادرات کارآفرینانه محصولات گلخانه‌ای بخش مهمی از اقتصاد کشاورزی را در بر می‌گیرد که ناشی از تقاضای فزاینده برای محصولات تازه و شیوه‌های پایدار در بازارهای بین‌المللی است. هدف اصلی تحقیق حاضر، توسعه یک چارچوب برای صادرات کارآفرینانه در محصولات گلخانه‌ای است. این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و از نظر نوع روش نیز جزء تحقیقات کیفی است. قلمرو مکانی این تحقیق شهر ایلام است و تحقیق حاضر نیز در سه ماهه اول سال ۱۴۰۴ انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق، شامل خبرگان دانشگاهی، محققان آشنا با موضوع تحقیق و صاحبان گلخانه‌های صادرکننده در استان ایلام است. در این پژوهش برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است و تا لحظه رسیدن به اشباع نظری نمونه‌گیری انجام شد که در نهایت تعداد ۱۴ نفر مشارکت کردند. ابزار اصلی گردآوری داده‌های تحقیق، مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از تکنیک تحلیل تم استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان دادند که چارچوب صادرات کارآفرینانه محصولات گلخانه‌ای شامل ۶۳ مضمون پایه، ۱۹ مضمون سازمان دهنده و ۸ مضمون فراگیر می‌باشد. هشت عامل اصلی در این چارچوب عبارتند از: توسعه زیرساخت‌ها، توسعه مجتمع‌های گلخانه‌ای، توسعه بازاریابی و برندسازی بین‌المللی، بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل، کارآفرینی محوری گلخانه‌ها، منابع و ظرفیت‌های داخلی، محیط حمایتی و تسهیل صادرات و کنترل استراتژیک. این چارچوب پیشنهادی می‌تواند زمینه را برای تصمیم‌گیران و ذی‌نفعان بخش گلخانه‌ای فراهم کند تا با شناسایی عوامل مؤثر و هماهنگی بین آن‌ها، گام‌های مؤثرتری در جهت توسعه پایدار و کارآفرینانه صادرات محصولات گلخانه‌ای بردارند.
واژه‌های کلیدی: محصولات گلخانه‌ای صادرات صادرات کارآفرینانه	

استناد: شرفی، وحید. (۱۴۰۴). توسعه یک چارچوب برای صادرات کارآفرینانه محصولات گلخانه‌ای. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۲ (۳)، ۸۴-۶۹.



[10.22069/jead.2025.23811.1919](https://doi.org/10.22069/jead.2025.23811.1919)

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان



مقدمه

بازار جهانی محصولات گلخانه‌ای در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۶ یکی از پررونق‌ترین بخش‌های صنعت کشاورزی جهان باشد (Taghavi et al., 2023). این رشد ناشی از افزایش تقاضای بازارهای جهانی برای سبزیجات و میوه‌های تازه، پایدار و با کیفیت بالا است که به‌ویژه در کشورهایی با محدودیت‌های طبیعی در کشت سنتی، اهمیت ویژه‌ای دارد (عامریان، ۱۴۰۲). کاهش سرانه زمین‌های کشاورزی، بحران آب در مقیاس جهانی و خسارت‌های گسترده ناشی از آفات گیاهی، که بیش از نیمی از محصولات مزرعه‌ای را تهدید می‌کند، چالش‌های عمده‌ای در تأمین غذا ایجاد کرده‌اند. در این شرایط، کشت گلخانه‌ای به‌عنوان یک راهکار کلیدی برای تضمین تولید پایدار، کاهش مصرف آب و کنترل محیط کشت مطرح شده است (حاتم‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲). ارزش بازار جهانی محصولات گلخانه‌ای در سال ۲۰۲۲ به حدود ۵۸۰ میلیارد دلار رسیده و با نرخ رشد پیش‌بینی‌شده ۳/۴۴ درصد سالانه، گواهی بر اتکای فزاینده جهان به فناوری‌های گلخانه‌ای در مواجهه با چالش‌های تغییرات آب‌وهوایی است (Ahmed et al., 2025). این تحولات، زمینه را برای ورود استراتژیک‌تر به بازارهای بین‌المللی فراهم کرده است. در این میان، صادرات کارآفرینانه به‌عنوان رویکردی نوین در توسعه صادرات مطرح شده است که بر خلاقیت، نوآوری، مدیریت ریسک و استفاده هوشمندانه از فرصت‌های بازار تأکید دارد (Hossain et al., 2025). این نوع صادرات، بنگاه‌ها را از وابستگی به حمایت‌های دولتی یا رقابت صرف بر اساس قیمت رها کرده و به سمت ایجاد تمایز رقابتی از طریق نوآوری در محصول، بسته‌بندی، برندسازی و بازاریابی سوق می‌دهد (Sandoval and Rank, 2022).

صادرات کارآفرینانه محصولات گلخانه‌ای به فعالیت‌ها و ابتکارات استراتژیک مشاغل در بازاریابی و فروش محصولات تولیدشده در محیط‌های کنترل‌شده به بازارهای خارجی اشاره دارد (Musteen et al., 2022). این رویکرد نه تنها باعث تقویت زنجیره ارزش داخلی و ایجاد اشتغال دانش‌بنیان می‌شود (نادری و خسروی، ۱۴۰۳)، بلکه به توسعه پایدار کشاورزی و تقویت اقتصاد ملی نیز کمک می‌کند (Kazemi et al., 2025).

صنعت گلخانه‌ای به دلیل توانایی تولید محصولات تازه، گل‌های شاخه‌بریده و گیاهان زینتی در تمام طول سال، در بازارهای جهانی شهرت یافته است (Singh et al., 2024). این ویژگی، آن را به یکی از بخش‌های مناسب برای اجرای استراتژی‌های کارآفرینانه تبدیل کرده است، به‌ویژه در صنایعی که ظرفیت بالایی برای نوآوری در محصول، بسته‌بندی و بازاریابی دارند (رابط، ۱۳۹۸). کشورهایی مانند هلند، اسپانیا و امارات متحده عربی با ترکیب فناوری‌های نوین و رویکردهای کارآفرینانه، سهم چشمگیری از بازار جهانی محصولات گلخانه‌ای را به خود اختصاص داده‌اند. در ایران نیز، با وجود بیش از ۳۰ هزار هکتار گلخانه فعال، صادرات این محصولات همچنان در حدود ۱۷۰ میلیون دلار در سال ۱۴۰۲ قرار دارد که نشان‌دهنده رشد ۱۳ درصدی نسبت به سال قبل است، اما هنوز بسیار پایین‌تر از ظرفیت بالقوه این بخش است (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۴۰۲). تنها ۱۰ تا ۱۵ درصد از ظرفیت تولیدی گلخانه‌ها به سمت صادرات هدایت شده و بیشتر این صادرات به کشورهای عراق، افغانستان، آذربایجان، ارمنستان، ترکمنستان و ترکیه و به صورت خام و بدون ارزش افزوده انجام می‌شود. این شرایط، نشان‌دهنده وابستگی به الگوی سنتی صادرات است که در آن رقابت بر اساس قیمت و بدون نوآوری

گلخانه‌ای چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

صادرات کارآفرینانه: صادرات کارآفرینانه به فعالیت‌های صادراتی اشاره دارد که با رویکرد نوآورانه، خلاقانه و پویا توسط بنگاه‌های کارآفرینانه انجام می‌شود (Hossain et al., 2025). در این نوع صادرات، تمرکز تنها بر فروش محصولات یا خدمات نیست، بلکه بر ایجاد ارزش افزوده، شناخت فرصت‌های جدید بازار، استفاده از ظرفیت‌های داخلی و برون سپاری ایده‌های نو در عرصه بین‌الملل است (Nambisan et al., 2023). صادرات کارآفرینانه را می‌توان امتدادی از این نظریه دانست که در آن بنگاه‌ها از طریق صادرات، نوآوری و فناوری خود را به بازارهای جهانی معرفی می‌کنند. این رویکرد باعث افزایش بهره‌وری، اشتغال و رشد اقتصادی در کشور مبدأ می‌شود (Faroque et al., 2021). این نوع صادرات دارای چند عنصر کلیدی است که آن را از صادرات سنتی متمایز می‌کند. اولین عنصر نوآوری در محصول یا خدمات است که به معنای ارائه محصولات منحصر به فرد، با کیفیت بالا و یا با ارزش افزوده است که در بازارهای جهانی بتواند رقابت‌پذیر باشد. عنصر دوم، استراتژی بازاریابی غیرمعمول است که شامل استفاده از روش‌های جدید و خلاقانه برای معرفی و فروش محصولات در بازارهای خارجی است. عنصر سوم، شبکه‌سازی بین‌المللی است که به کمک ایجاد ارتباطات قوی با شرکت‌های خارجی، نمایندگان، سازمان‌های تجاری و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی، تسهیل و تسارع فرآیند صادرات را در پی دارد (Musteen et al., 2022). عنصر دیگری که نقش مهمی در صادرات کارآفرینانه ایفا می‌کند، مدیریت منابع محدود است. بنگاه‌های کوچک و متوسط اغلب با محدودیت در منابع مالی،

صورت می‌گیرد. در عین حال، چالش‌هایی مانند تحریم‌های اقتصادی، محدودیت دسترسی به فناوری و منابع مالی بین‌المللی، و نیاز به تنوع‌بخشی به اقتصاد و کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی، ضرورت انتقال از صادرات سنتی به صادرات کارآفرینانه را برجسته می‌کند. بنگاه‌های گلخانه‌ای ایرانی برای رقابت در بازارهای جهانی، نه تنها به بهبود کیفیت محصولات نیاز دارند، بلکه باید با اتخاذ روش‌های خلاقانه و استراتژیک، خود را به عنوان ارائه‌دهندگان راهکارهای نوین و پایدار معرفی کنند.

با مرور ادبیات موجود، مشاهده می‌شود که اگرچه مطالعاتی در حوزه صادرات و کارآفرینی انجام شده است، اما تحقیقات جامعی در مورد چارچوب عملیاتی صادرات کارآفرینانه در صنعت گلخانه‌ای، به‌ویژه در بافت ایران، انجام نشده است. بیشتر پژوهش‌ها یا بر صادرات سنتی تمرکز داشته‌اند یا رویکرد کارآفرینی را در سایر صنایع بررسی کرده‌اند (Andrew, 2020). این خلاء تئوریک و عملیاتی، نیاز به توسعه یک چارچوب ساختاریافته را آشکار می‌سازد که بتواند عوامل کلیدی موفقیت صادرات کارآفرینانه در گلخانه‌ها را شناسایی و در قالب یک مدل قابل اجرا ارائه دهد.

بنابراین، این تحقیق با هدف توسعه یک چارچوب برای صادرات کارآفرینانه در بخش گلخانه‌ای ایران، به پر کردن این شکاف تحقیقاتی پرداخته است. این چارچوب می‌تواند به عنوان الگویی برای توسعه صادرات در دیگر صنایع کشاورزی و دانش‌بنیان نیز مورد استفاده قرار گیرد. همچنین صاحبان کسب و کارهای گلخانه‌ای می‌توانند از نتایج این تحقیق برای بهبود عملکرد صادراتی خود به صورت کاربردی استفاده نمایند. لذا با توجه به مطالب بیان شده سوال اصلی تحقیق حاضر به این صورت است که چارچوب صادرات کارآفرینانه در محصولات

دسترسی به رشد پایدار و افزایش قدرت رقابتی کشورها نقش اساسی ایفا می‌کند (Sandoval and Rank., 2022).

صادرات محصولات گلخانه‌ای: یکی از پیش‌نیازهای بنیادین توسعه صادرات کارآفرینانه در صنعت گلخانه‌ای، تشکیل یک فرهنگ کارآفرینانه در بین تولیدکنندگان کشاورزی است (Gholami et al., 2025). تولید در بسیاری از گلخانه‌های کشور ما بر مبنای رویکردهای سنتی قرار دارد، در حالی که صادرات کارآفرینانه نیازمند تفکر استراتژیک، شناسایی فرصت‌های بین‌المللی و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده است. لذا ضروری است که تولیدکنندگان گلخانه‌ای از طریق آموزش‌های عملیاتی، شرکت در دوره‌های کارآفرینی بین‌المللی و تعامل با متخصصان بازارهای صادراتی، به سمت تفکر خلاقانه و نوآورانه سوق داده شوند. این تغییر فرهنگی زمینه لازم برای ورود به بازارهای جهانی بدون وابستگی به حمایت‌های دولتی را فراهم می‌کند (عامریان، ۱۴۰۲). در صنعت گلخانه‌ای، دانش فنی، شناخت استانداردهای بین‌المللی، اطلاع از الگوهای مصرف جهانی و آگاهی از رقا، عوامل کلیدی موفقیت به شمار می‌روند. بنابراین، شکل‌گیری پلتفرم‌های دانشی مشترک بین مراکز تحقیقاتی، دانشگاه‌ها، اتحادیه‌های صادرکنندگان و گلخانه‌داران محلی می‌تواند به عنوان یک ملزومه ساختاری برای توسعه صادرات کارآفرینانه عمل کند. این شبکه‌ها قادرند دانش جدید را به سرعت به عملیات تبدیل کنند و بنگاه‌ها را در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های صادراتی جدید یاری دهند (Expósito et al., 2022). استانداردسازی محصولات گلخانه‌ای مطابق با الزامات بین‌المللی یکی از ملزومات ضروری برای ورود به بازارهای جهانی است. در صادرات کارآفرینانه، تنها تولید محصول با کیفیت بالا کافی نیست، بلکه باید این کیفیت به

انسانی و فناوری مواجه هستند، اما با استفاده از استراتژی‌های خلاقانه و بهینه‌سازی منابع موجود، می‌توانند به رقابت در بازارهای جهانی دست یابند (Vissak and Francioni, 2021). همچنین، مقاومت در برابر ریسک و عدم قطعیت نیز یکی از عناصر کلیدی است؛ زیرا صادرات در محیط‌های بین‌المللی همواره با چالش‌هایی مانند تحریم‌ها، نوسانات ارزی و تغییرات سیاسی همراه است و بنگاه‌های کارآفرینانه باید بتوانند با انعطاف‌پذیری و هوشمندی به این شرایط واکنش نشان دهند (Musteen et al., 2022). در کنار این عناصر اصلی، مولفه‌های مؤثر دیگری نیز وجود دارند که می‌توانند به توسعه صادرات کارآفرینانه کمک کنند. یکی از این مولفه‌ها، هوشمندی رقابتی است که به معنای شناسایی رقا، تحلیل بازار مقصد، پیش‌بینی تغییرات و تصمیم‌گیری استراتژیک است. مولفه دیگر، استفاده از فناوری و دیجیتالیزاسیون است؛ یعنی بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال، پلتفرم‌های جهانی، هوش مصنوعی و اینترنت اشیا برای بازاریابی، فروش و مدیریت زنجیره تأمین در سطح جهانی. همچنین، ورود به بازارهای نوپا و کمتر رقابتی به بنگاه‌ها این امکان را می‌دهد که با کمترین مقاومت رقابتی سهمی از بازار را کسب کنند (Ringo et al., 2023). در نهایت، ایجاد ارزش افزوده در صادرات نیز یکی از اصول اساسی صادرات کارآفرینانه است که از طریق طراحی، بسته‌بندی، گواهی‌های استاندارد، برندسازی و خدمات پس از فروش انجام می‌شود. این مولفه‌ها باعث می‌شوند بنگاه‌ها بتوانند بدون نیاز به حمایت‌های گسترده دولتی و با استفاده از دانش و ظرفیت‌های داخلی، در عرصه جهانی رقابت کنند و به رشد پایدار دست یابند (Jones et al., 2022).

صادرات کارآفرینانه نه تنها یک استراتژی تجاری، بلکه یک رویکرد توسعه‌محور محسوب می‌شود که در

صورت مستند و قابل اثبات باشد. در این راستا، وجود مرکزهای داخلی آزمایشگاهی با معیارهای بین‌المللی، برنامه‌های آموزشی برای تولیدکنندگان و تسهیلات مالی برای اخذ گواهی‌ها، نقش مهمی در تسهیل صادرات کارآفرینانه ایفا می‌کند (Gao et al., 2024).

در حوزه گلخانه‌های کشاورزی، توسعه فناوری‌های نوین مانند گلخانه‌های LED، سیستم‌های آبیاری هوشمند و کشت بدون خاک نیازمند همکاری چندجانبه است. بنابراین، کشورهایی که بتوانند این شبکه نوآوری را به خوبی شکل دهند، قادر خواهند بود محصولات گلخانه‌ای با کیفیت بالا، کارآمدی منابع و حداقل اثرات زیست‌محیطی تولید کنند و آنها را به عنوان بخشی از صادرات کارآفرینانه به بازارهای جهانی عرضه کنند. این رویکرد نه تنها به افزایش درآمدهای ارزی کمک می‌کند، بلکه در راستای توسعه کشاورزی پایدار و امنیت غذایی نیز حرکت می‌کند (Guo et al., 2024).

پیشینه تجربی پژوهش

در سال‌های اخیر، موضوع صادرات کارآفرینانه به عنوان یکی از حوزه‌های کلیدی در توسعه بنگاه‌ها و رشد اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش‌های متعددی به بررسی نقش صادرات کارآفرینانه در بهبود عملکرد بنگاه‌ها پرداخته‌اند. در ادامه، مهم‌ترین یافته‌های تجربی این حوزه به تفکیک موضوعات اصلی آورده شده است. بر اساس مطالعه Hossain et al. (2025) صادرات کارآفرینانه در عملکرد بنگاه‌های صادرکننده کشور مالزی نقش کلیدی دارد و ضمن ایجاد مزیت رقابتی پایدار موجب ارتقاء توان رقابتی‌پذیری صادرکننده‌ها نیز می‌شود. در مطالعه Kazemi et al. (2025) نیز بیان شده است که، کارآفرینی صادراتی از طریق بهبود توانمندی‌های صادراتی و جهت‌گیری نوآورانه بر عملکرد صادراتی شرکتهای صادرکننده استان فارس تاثیر مثبت و

معناداری دارد. (Gao et al. (2024) در مطالعه خود بیان کرده‌اند که، موفقیت عملکردی گلخانه‌های کشاورزی در کشور چین در ارائه محصولات با کیفیت و رقابت‌پذیر در گروه داشتن جهت‌گیری کارآفرینانه در صادرات می‌باشد. Nambisan et al. (2023) در مطالعه خود به نقش فناوری و کارآفرینی دیجیتال در تسهیل صادرات در کشورهای در حال توسعه پرداختند. آنها نشان دادند که دسترسی به اینترنت، پلتفرم‌های تجاری الکترونیکی و زیرساخت‌های دیجیتال می‌تواند به شرکت‌های کارآفرینانه در ورود به بازارهای جهانی کمک کند. همچنین Musteen et al. (2022) در مطالعه خود نشان دادند که برنامه‌های حمایتی دولتی مانند تسهیلات صادراتی، آموزش و مشاوره بین‌المللی می‌توانند به طور مستقیم و غیرمستقیم بر تسهیل فعالیت‌های صادراتی شرکت‌های کارآفرینانه تأثیر بگذارند. بر اساس یافته‌های Prashantham and Dhanaraj (2021) صادرات کارآفرینانه شامل نوآوری، پذیرش ریسک و تمایل به رقابت پیشرو، نقش مهمی در بهبود عملکرد صادراتی بنگاه‌ها ایفا می‌کند. این مطالعه با استفاده از روش متاآنالیز، نشان داد که بنگاه‌هایی که این ویژگی‌ها را دارند، عملکرد صادراتی بالاتری دارند. (Boso et al. (2021) در مطالعه خود تأیید کردند که تعامل بین صادرات کارآفرینانه و بازاریابی بنگاه می‌تواند به طور معناداری عملکرد صادراتی را بهبود دهد. مطالعه Liu and Buc (2021) نشان داد که ترکیب کارآفرینی و نوآوری داخلی در شرکت‌ها به ویژه در کشورهای در حال توسعه، نقش مهمی در تسهیل صادرات دارد. این مطالعه بر روی شرکت‌های چینی انجام شد و نشان داد که بنگاه‌هایی که در زمینه فناوری و محصولات نوآورانه سرمایه‌گذاری می‌کنند، در بازارهای بین‌المللی موفق‌تر هستند. (Shirokova et al. (2021) به بررسی تأثیر

محیط مؤسساتی بر رابطه بین کارآفرینی و صادرات پرداختند. آنها دریافتند که در کشورهای در حال گذار، حمایت‌های دولتی و سازمان‌های عمومی می‌توانند نقش تعدیل‌کننده‌ای در افزایش تأثیر صادرات کارآفرینانه بر عملکرد داشته باشند. (Ahmad and Seet (2021 در مطالعه خود نشان دادند که SME‌های آسیایی با داشتن صادرات کارآفرینانه بالاتر، عملکرد موفقیت آمیزی دارند. این مطالعه نشان داد که نوآوری و توانمندسازی مدیریتی در این شرکت‌ها می‌تواند به افزایش شدت صادرات کمک کند. (Hsu et al. (2020 در مطالعه خود نشان دادند که نوآوری‌های سبز تحت تأثیر صادرات کارآفرینانه می‌توانند به بهبود عملکرد بنگاه‌ها منجر شوند، به ویژه در صنایعی که استانداردهای زیست‌محیطی جهانی بالایی دارند. (Covin and Slevin (2020 نیز در مطالعه خود نشان دادند که شرکت‌های کوچک در محیط‌های تجاری دشوارتر نیز می‌توانند با داشتن صادرات کارآفرینانه، عملکرد خوبی داشته باشند.

پژوهش‌های تجربی موجود نشان می‌دهند که نوآوری، محیط مؤسساتی، حمایت‌های دولتی و دیجیتالی‌سازی عوامل کلیدی در تعیین موفقیت صادرات کارآفرینانه هستند. بیشتر مطالعات به این نتیجه رسیده‌اند که شرکت‌هایی که این عوامل را به خوبی مدیریت می‌کنند، قادر به افزایش شدت و کیفیت صادرات خود هستند. این یافته‌ها زمینه را برای تحقیقات آتی در زمینه صادرات کارآفرینانه در صنایع مختلف، از جمله صادرات محصولات گلخانه‌ای، فراهم می‌کنند.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس هدف، کاربردی و از نظر نوع روش نیز جزء تحقیقات کیفی است که بصورت اکتشافی انجام شده است. فلسفه این تحقیق از نوع

تفسیری و رویکرد آن استقرایی می‌باشد. استراتژی پژوهش از نوع تحلیل مضمون (شبکه مضامین) است که بصورت تک مقطعی انجام شده است. قلمرو مکانی این تحقیق شهر ایلام است و تحقیق حاضر نیز در سه ماهه اول سال ۱۴۰۴ انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق، شامل خبرگان دانشگاهی، محققان آشنا با موضوع تحقیق و صاحبان گلخانه‌های صادرکننده در استان ایلام است. در این پژوهش برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است و تا لحظه رسیدن به اشباع نظری نمونه‌گیری انجام شد که در نهایت تعداد ۱۴ نفر مشارکت کردند. جهت اطمینان بیشتر نیز ۲ مصاحبه اضافه انجام شد که در نهایت مشخص گردید از دو مصاحبه آخر هیچ کد جدیدی به دست نیامد. ابزار اصلی گردآوری داده‌های تحقیق، مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده است. برای روایی ابزار از روش بازبینی توسط همکار و مصاحبه شوندگان استفاده شد. در طول پیاده‌سازی مصاحبه‌های تحقیق حاضر از دو نفر خبره به عنوان همکار و دو نفر از مصاحبه شوندگان نیز استفاده شد. برای بررسی پایایی نیز از روش بازآزمون استفاده شده است. برای محاسبه پایایی بازآزمون از بین مصاحبه‌های صورت گرفته، تعداد ۴ مصاحبه انتخاب و هرکدام از آنها در یک فاصله زمانی ۱۰ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۱۰ روزه برابر ۸۲، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو فاصله زمانی برابر ۲۶ است. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق برابر ۸۳ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از تکنیک تحلیل تم استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

شماره ۱ گزارش شده است. همه نمونه های انتخاب شده در این تحقیق، سابقه صادرات محصولات گلخانه ای به بازارهای بین المللی را داشته اند.

قبل از ورود به بخش تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، آمار توصیفی نمونه تحقیق در قالب جدول

جدول ۱: اطلاعات توصیفی مشارکت کنندگان

خبره	رشته تحصیلی	مقطع	سابقه کار	شغل
N ₁	کشاورزی	کارشناسی ارشد	۵ سال	مدیریت گلخانه
N ₂	کشاورزی	کارشناسی ارشد	۱۵ سال	مدیریت گلخانه
N ₃	شیمی	کارشناسی ارشد	۲ سال	مدیریت گلخانه
N ₄	کشاورزی	کارشناسی	۱ سال	مدیریت گلخانه
N ₅	عمران کشاورزی	کارشناسی ارشد	۶ سال	مدیریت گلخانه
N ₆	باغبانی	دکتر	۷ سال	مدیریت گلخانه
N ₇	تولیدات گیاهی	کارشناسی ارشد	۱۰ سال	مشاور گلخانه
N ₈	باغبانی و کشاورزی	کارشناسی	۵ سال	مشاور گلخانه
N ₉	باغبانی و کشاورزی	کارشناسی	۷ سال	مشاور گلخانه
N ₁₀	باغبانی و کشاورزی	کارشناسی	۶ سال	مدیریت گلخانه
N ₁₁	گیاه پزشکی	کارشناسی ارشد	۵ سال	مشاور گلخانه مدرس و مدیر فنی
N ₁₂	علوم باغبانی	کارشناسی	۲۰ سال	مدیریت گلخانه
N ₁₃	کشاورزی	دکتری	۲۰ سال	هیات علمی
N ₁₄	تولیدات گیاهی	دکتری	۱۲ سال	هیات علمی
N ₁₅	گیاه پزشکی	دکتری	۱۰ سال	هیات علمی

جدول مشخص شد و بعد از منظم کردن آن‌ها طبق کد، به جملات مربوط به یک کد، طبق مفهوم آن‌ها عنوانی اختصاص یافت که در این پژوهش نام‌گذاری هر یک از تم‌های استخراج شده تلاش شده طبق مفهوم آن‌ها استفاده شود.

برای پیاده‌سازی مصاحبه‌های تحقیق از تکنیک تحلیل تم استفاده شده است. پس از مطالعه و بررسی نظرات مصاحبه شونده‌ها و تحلیل کیفی مصاحبه‌ها، در راستای خلق معنی از جداول مصاحبه‌های به‌دست آمده، جدول تم‌های فرعی به صورت یکپارچه در یک

جدول ۲: نمونه‌ای از پیاده‌سازی مصاحبه‌های انجام شده

کدهای استخراجی	متن مصاحبه
• نوآوری در محصولات • رعایت استانداردهای بین المللی • توسعه هویت برند • استفاده از شبکه‌های دیجیتال • بهره‌گیری از تسهیلات صادراتی	در حوزه صادرات کارآفرینانه محصولات گلخانه‌ای، شرکت‌های کوچک و متوسط و حتی واحدهای تولیدی منطقه‌ای مثل استان ایلام می‌توانند بدون نیاز به سرمایه‌گذاری گسترده، وارد بازارهای بین‌المللی شوند. طبق تجربه زیسته‌ای که اینجانب در خصوص صادرات محصولات گلخانه‌ای به کشور عراق دارم، عواملی چون نوآوری در محصولات و فرآیندها، رعایت استانداردهای بین‌المللی، توسعه هویت برند قوی، استفاده از شبکه‌های دیجیتال و بهره‌گیری از تسهیلات صادراتی دولتی بسیار عوامل کلیدی و مهمی برای موفقیت در این زمینه هستند.

توسعه یک چارچوب برای صادرات کارآفرینانه محصولات گلخانه‌ای / وحید شرفی

پس از استخراج کدهای اولیه در مرحله بررسی تشابه معنایی هر کدام در گروه‌هایی تحت کدگذاری باز، در مرحله بعد لیست‌های کدهای استخراجی در دو جدول مجزا قرار گرفتند و پس از

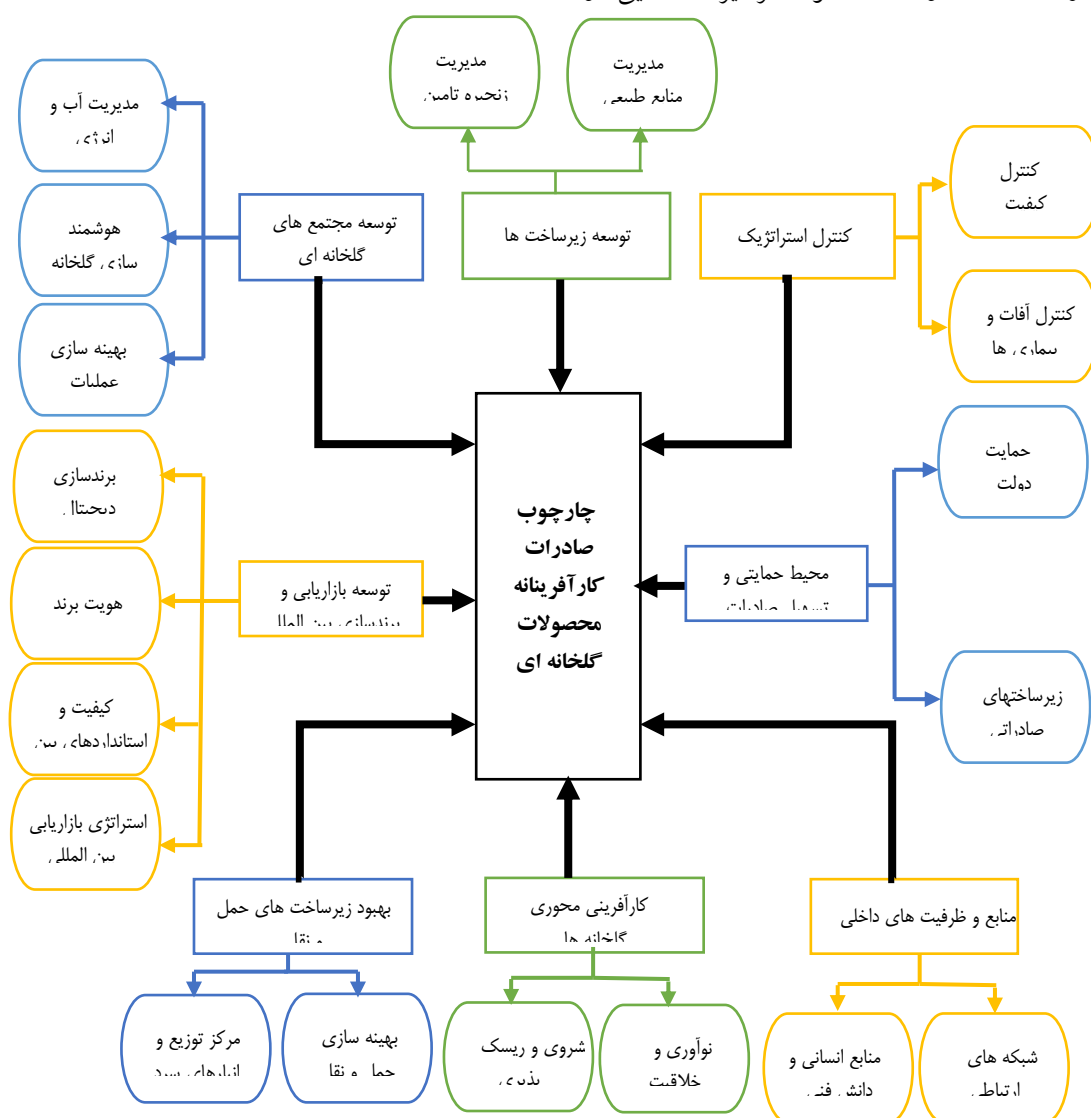
جدول ۳: مراحل کدگذاری داده‌ها با روش تحلیل تم

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
توسعه زیرساخت‌ها	مدیریت منابع طبیعی	وجود منابع آبی کافی
		خاک مناسب برای کشت
		آب و هوای مناسب برای گلخانه
	مدیریت زنجیره تأمین داخلی	ارتقای هماهنگی بین واحدهای مختلف
		همکاری با تأمین کنندگان محلی
		تضمین در دسترس بودن مواد اولیه در زمان مناسب
		دسترسی به بذر و مواد مکمل (خاک مصنوعی، کود و ...)
توسعه مجتمع‌های گلخانه‌ای	مدیریت آب و انرژی	بازيافت آب و مدیریت دوره‌ای مصرف
		استفاده از انرژی خورشیدی و تجدیدپذیر
		بهینه‌سازی مصرف برق و گاز گرمایشی
		استفاده از سیستم‌های آبیاری قطره‌ای و تحت فشار
	هوشمندسازی گلخانه	استفاده از IOT و سنسورهای محیطی
		سیستم‌های خودکار آبیاری و کوددهی
		کنترل دما، رطوبت و CO2 با سیستم‌های دیجیتال
	بهینه‌سازی عملیات گلخانه	تناوب زراعی مناسب
		دسترسی به سیستم‌های آبیاری خودکار
		مدیریت کشت چند فصله
		برنامه‌ریزی دقیق فصول کشت
کنترل استراتژیک	کنترل کیفیت محصول	استانداردسازی فرآیند کشت
		آزمون منظم از کیفیت گیاه و خاک
		ثبت داده‌های عملکرد و مقایسه با شاخص‌های مرجع
	کنترل آفات و بیماری‌ها	استفاده از کنترل بیولوژیک آفات
		کاهش مصرف سموم شیمیایی
		به‌روزرسانی برنامه‌های کنترلی براساس شرایط فعلی
		استفاده از سیستم‌های ردیابی بیماری
بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل	بهینه‌سازی حمل و نقل	سهولت تردد در گمرکات
		وجود راه‌های اصلی و زیرساخت‌های مرزی
		وجود زیرساخت‌های لجستیکی کارا و اثربخش
	ایجاد مرکز توزیع و انبارهای سرد	دسترسی به انبارهای سردخانه‌ای
		ظرفیت نگهداری و توانایی ذخیره‌سازی بلندمدت
		موقعیت مناسب مرکز توزیع (نزدیک به گلخانه‌ها و

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
		گمرکات)
توسعه بازاریابی و برندسازی بین‌المللی	برندسازی دیجیتال	ارائه گواهی‌ها و اطلاعات فنی به زبان‌های مختلف
		حضور در شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی
		حضور در نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی
		داشتن وبسایت چندزبانه
	هویت برند	داشتن نام تجاری منحصر به فرد
		طراحی لوگو و تصویر شرکت/محصول
		ارتباط مستمر با مصرف‌کننده در بازارهای هدف
	کیفیت و استانداردهای بین‌المللی	رعایت استانداردهای بین‌المللی (ISO, HACCP, GlobalGap)
		وجود گواهی‌های سلامت و فیتوستری
		کنترل کیفیت در سطح بین‌المللی
	استراتژی بازاریابی بین‌المللی	شناسایی بازارهای هدف مناسب (عراق، امارات، ترکیه و غیره)
		استفاده از شبکه‌های توزیع قوی در خارج از کشور
		استفاده از تبلیغات و رسانه‌های محلی در کشورهای مقصد
		ثبت برند در کشور مقصد
کارآفرینی محوری گلخانه‌ها	نوآوری و خلاقیت	استفاده از روش‌های جدید در تولید و عملیات
		بسته‌بندی خلاق و نوآور
		استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی و صادرات
	پیشروی و ریسک‌پذیری	پاسخگویی پیشگیرانه به فرصت‌های بازار
		تمایل به تصمیم در شرایط عدم قطعیت
		پذیرش ریسک در ورود به بازارهای بین‌المللی
منابع و ظرفیت‌های داخلی	شبکه‌های ارتباطی داخلی	همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی
		همکاری با نهادهای حمایتی
		همکاری با رقبا و صادرکننده‌ها
	منابع انسانی و دانش فنی	وجود کارکنان متخصص و متعهد
		توانایی تولید محصولات با کیفیت و به روز
		مدیریت دانش استراتژیک
محیط حمایتی و تسهیل صادرات	حمایت دولت	تسهیلات صادراتی از سوی دولت
		بخشش و معافیت‌های مالیاتی محصولات گلخانه‌ای
		خدمات مشاوره‌ای و آموزشی از سوی دولت
	زیرساخت‌های صادراتی	دسترسی به مراکز توزیع
		دسترسی به واسطه‌ها و شرکت‌های صادراتی
		نزدیکی به پایانه‌های مرزی

دسته‌بندی شدند. شبکه مضامین شناسایی شده در قابل شکل شماره ۱ ترسیم شده است.

پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌های انجام شده در مجموع مشخص گردید که؛ ۶۳ مضمون پایه، ۱۹ مضمون سازمان دهنده و ۸ مضمون فراگیر شناسایی و



شکل ۱: چارچوب صادرات کارآفرینانه برای محصولات گلخانه‌ای

تامین داخلی)، ۲- توسعه مجتمع‌های گلخانه‌ای (با سه مولفه: مدیریت آب و انرژی؛ هوشمندسازی گلخانه‌ها و بهینه‌سازی عملیات گلخانه)، ۳- توسعه بازاریابی و برندسازی بین‌المللی (با چهار مولفه: برندسازی دیجیتال؛ هویت برند؛ کیفیت و استانداردهای بین‌المللی؛ استراتژی بازاریابی بین‌المللی)، ۴- بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل (با ۲ مولفه: بهینه‌سازی

پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌های انجام شده و شناسایی مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر، شبکه مضامین ترسیم شد و چارچوب صادرات کارآفرینانه محصولات گلخانه‌ای ارائه شد. این چارچوب دارای ۸ عامل اصلی و ۱۹ عاملی فرعی می‌باشد. عوامل شناسایی شده عبارتند از: ۱- توسعه زیرساخت‌ها (با دو مولفه: مدیریت منابع طبیعی و مدیریت زنجیره

حمل و نقل؛ ایجاد مراکز توزیع و انبارهای سرد)، ۵- کارآفرینی محوری گلخانه‌ها (با دو مولفه؛ نوآوری و خلاقیت؛ پیشروی و ریسک پذیری)، ۶- منابع و ظرفیت‌های داخلی (با دو مولفه؛ شبکه‌های ارتباطی داخلی؛ منابع انسانی و دانش فنی)، ۷- محیط حمایتی و تسهیل صادرات (با دو مولفه؛ حمایت دولت؛ زیرساخت‌های صادراتی) و ۸- کنترل استراتژیک (با دو مولفه؛ کنترل کیفیت محصول؛ کنترل آفات و بیماری‌ها).

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر با هدف توسعه یک چارچوب برای صادرات کارآفرینانه محصولات گلخانه‌ای انجام شد. پس از جمع‌آوری داده‌های تحقیق از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و پیاده‌سازی مصاحبه‌ها با استفاده از تکنیک تحلیل تم، در نهایت مشخص شد که چارچوب صادرات کارآفرینانه محصولات گلخانه‌ای، شامل ۸ عامل اصلی و ۱۹ عامل فرعی می‌باشد. یکی از عوامل شناسایی شده، توسعه زیرساخت‌ها (با دو مولفه؛ مدیریت منابع طبیعی و مدیریت زنجیره تامین داخلی) می‌باشد. در این خصوص می‌توان گفت که، توسعه زیرساخت‌ها به عنوان یکی از پایه‌های اصلی صادرات کارآفرینانه، نقش حیاتی در فعال‌سازی ظرفیت‌های تولید و صادرات محصولات گلخانه‌ای دارد. مدیریت منابع طبیعی (مانند آب، خاک و هوای مناسب) و همچنین وجود زنجیره تأمین داخلی کارا، ضروری است تا اطمینان حاصل شود که تولید ثابت، سریع و با کیفیت صورت گیرد. این یافته‌ها با نتایج مطالعات قبلی همخوانی دارد که اهمیت دسترسی به منابع طبیعی و زیرساخت‌های لجستیکی را در صادرات محصولات کشاورزی مورد تأکید قرار داده‌اند مثلاً در مطالعه Gao et al. (2024) و مطالعه Gholami et al. (2025) با این

حال، در بسیاری از مناطق روستایی، به‌ویژه در استان‌های مرزی مانند ایلام، کمبود زیرساخت‌های مناسب یکی از موانع اصلی توسعه صادرات کارآفرینانه محسوب می‌شود. بنابراین، برنامه‌ریزان باید با سرمایه‌گذاری بلندمدت در این حوزه، زمینه را برای توسعه پایدار فراهم کنند.

عامل دیگری که در این تحقیق شناسایی شد؛ توسعه مجتمع‌های گلخانه‌ای (با سه مولفه؛ مدیریت آب و انرژی، هوشمندسازی گلخانه‌ها، بهینه‌سازی عملیات گلخانه) می‌باشد. در این خصوص می‌توان گفت که، ایجاد مجتمع‌های گلخانه‌ای با زیرساخت‌های مشترک و مدیریت متمرکز، افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های تولید را تسهیل می‌کند. هوشمندسازی گلخانه‌ها (استفاده از IoT و سیستم‌های خودکار) و مدیریت دقیق آب و انرژی، از مهم‌ترین راهکارهای نوین در این زمینه است. این نتایج با الگوهای توسعه مجتمع‌های کشاورزی هوشمند در کشورهای مانند هلند و امارات همخوانی دارد. با این حال، در استان ایلام، چالش‌هایی مانند محدودیت منابع انرژی و عدم آشنایی با فناوری‌های نوین، موانعی بر سر راه این رویکرد است. این موضوع نیازمند آموزش و اعتباردهی ویژه است. مطالعاتی مانند آنچه در مورد گلخانه‌های کوچک در تحقیقات FAO آمده است، نیز این مضمون را تأیید می‌کنند. بر اساس مطالعه Nagarsheth et al. (2025) استفاده از فناوری‌های پیشرفته و هوشمندسازی گلخانه‌ها موجب بهبود توان رقابتی و عملکرد آنها خواهد شد.

عامل دیگری که در این تحقیق شناسایی شد، توسعه بازاریابی و برندسازی بین‌الملل (با چهار مولفه؛ برندسازی دیجیتال، هویت برند، کیفیت و استانداردهای بین‌المللی، استراتژی بازاریابی بین‌المللی) می‌باشد. در این خصوص می‌توان گفت که، برای ورود به بازارهای بین‌المللی، گلخانه‌ها باید

نشان دهند و از روش‌های جدید استفاده کنند، قادر به دستیابی به بازارهای جهانی هستند. این نتایج با مدل کارآفرینی سازمانی (Covin and Slevin, 2020) هم‌راستا است. با این حال، در بخش گلخانه‌ای استان‌های غرب کشور، تمایل به ریسک‌پذیری و نوآوری نسبتاً پایین است که نیازمند ایجاد فرهنگ کارآفرینی در بین کشاورزان و سرمایه‌گذاران است. این موضوع در مطالعات عامریان (۱۴۰۲) نیز برجسته شده است.

منابع و ظرفیت‌های داخلی (با دو مولفه؛ شبکه‌های ارتباطی داخلی، منابع انسانی و دانش فنی) از جمله عوامل مهم در چارچوب صادرات کارآفرینانه محصولات گلخانه‌ای می‌باشد. در این خصوص می‌توان گفت که؛ وجود منابع انسانی متخصص و شبکه‌های ارتباطی داخلی (مثل همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی)، نقش کلیدی در توسعه صادرات کارآفرینانه گلخانه‌ها دارد. این عوامل به گلخانه‌ها کمک می‌کنند تا به‌طور مستقل و بدون وابستگی کامل به منابع خارجی، تصمیمات استراتژیک اتخاذ کنند. این یافته‌ها با مدل RBV (نظریه منابع بنیادین) هم‌راستا است که اهمیت منابع داخلی را در رقابت‌پذیری برجسته می‌کند. با این حال، در بسیاری از مناطق روستایی، کمبود نیروی متخصص و ضعف در شبکه‌های ارتباطی، موانعی بر سر راه توسعه صادرات است. این نتایج با مطالعات Merve et al. (2025) نیز هم‌خوانی دارد.

عامل دیگری که در این تحقیق به عنوان یکی از عوامل چارچوب صادرات کارآفرینانه محصولات گلخانه‌ای شناسایی شده است، محیط حمایتی و تسهیل صادرات (با دو مولفه؛ حمایت دولت، زیرساخت‌های صادراتی) می‌باشد. در این خصوص می‌توان گفت که، حمایت‌های دولتی از طریق تسهیلات مالی، معافیت‌های مالیاتی و ایجاد

ضمن رعایت استانداردهای بین‌المللی، برند محلی خود را به‌خوبی معرفی کنند. این امر با استفاده از شبکه‌های دیجیتال، حضور در نمایشگاه‌ها و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مناسب امکان‌پذیر است. در مقایسه با مطالعات مرتبط با تقوی و همکاران (۲۰۲۳)، مشخص شد که گلخانه‌های ایرانی هنوز از حیث توسعه برند و استفاده از ابزارهای دیجیتال در سطح پایینی قرار دارند. با این حال، این یافته‌ها با مطالعات (Andrew, 2020) در مورد شرکت‌های بنیان‌گذار جهانی هم‌راستا است که اهمیت هویت برند و استراتژی بازاریابی بین‌المللی را برجسته می‌کنند.

عامل تاثیرگذار دیگری که در این تحقیق شناسایی شد، بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل (با دو مولفه؛ بهینه‌سازی حمل و نقل، ایجاد مراکز توزیع و انبارهای سرد) می‌باشد. در این خصوص می‌توان گفت که، بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل، به ویژه ایجاد انبارهای سرد و مراکز توزیع، نقش کلیدی در افزایش عمر مفید محصولات گلخانه‌ای و کاهش ضایعات دارد. این زیرساخت‌ها، سرعت و اعتماد مشتریان بین‌المللی را افزایش می‌دهند. این یافته‌ها با مطالعات (Ahmad et al., 2024) در مورد اهمیت زیرساخت‌های لجستیکی در صادرات تطبیق دارد. با این حال، در استان ایلام، زیرساخت‌های لجستیکی هنوز در حد مطلوبی نیستند. این امر نیازمند توجه بیشتر به توسعه شبکه‌های حمل و نقل منطقه‌ای و همکاری با شرکت‌های خدماتی است.

کارآفرینی محوری گلخانه‌ها (با دو مولفه؛ نوآوری و خلاقیت، پیشروی و ریسک‌پذیری) از جمله عوامل مهم در چارچوب صادرات کارآفرینانه محصولات گلخانه‌ای می‌باشد. در این خصوص می‌توان گفت که؛ نوآوری و پیشروی در تصمیم‌گیری، از عوامل تعیین‌کننده موفقیت صادرات کارآفرینانه است. گلخانه‌هایی که به سرعت به فرصت‌های بازار واکنش

زیرساخت‌های صادراتی، نقش کلیدی در تسهیل فرآیند صادرات کارآفرینانه گلخانه‌ها دارد. این عوامل، ریسک را کاهش داده و انگیزه لازم برای ورود به بازارهای جهانی را فراهم می‌کنند. این یافته‌ها با نظریه International New Venture Theory هم‌راستا است. با این حال، نواقص در حمایت‌های دولتی و کمبود تسهیلات طولانی‌مدت، موانعی جدی محسوب می‌شوند. این نتایج با مطالعات Expósito et al. (2022) نیز هم‌خوانی دارد.

عامل تاثیرگذار دیگری که در این تحقیق شناسایی شد، کنترل استراتژیک (با دو مولفه؛ کنترل کیفیت محصول، کنترل آفات و بیماری‌ها) می‌باشد. در این خصوص می‌توان گفت که، کنترل استراتژیک، به‌ویژه در حوزه کیفیت و سلامت محصول، ضروری است. رعایت الزامات بهداشتی و فیتوستتری در تمامی مراحل، از جمله کنترل آفات به روش‌های بیولوژیک، باعث افزایش قابلیت رقابت و اعتماد مشتریان بین‌المللی می‌شود. این نتایج با استانداردهای بین‌المللی کیفیت (ISO) و (HACCP) هم‌خوانی دارد. با این حال، بسیاری از گلخانه‌های استان ایلام فاقد گواهی‌های لازم هستند. این موضوع با مطالعات Faroque et al. (2021) تطبیق دارد که اهمیت آمادگی کیفی را برجسته می‌کنند.

به‌طورکلی تحلیل چارچوب صادرات کارآفرینانه محصولات گلخانه‌ای استان ایلام نشان داد که این

حوزه نیازمند یک رویکرد چندبعدی است که شامل توسعه زیرساخت‌ها، هوشمندسازی تولید، برندسازی بین‌المللی، بهبود زنجیره تأمین، حمایت‌های دولتی و توسعه منابع انسانی است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌های کوچک و متوسط گلخانه‌ای می‌توانند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود، بدون نیاز به سرمایه‌گذاری گسترده، در بازارهای جهانی حضور یابند.

کاربردهای مدیریتی تحقیق: این چارچوب

می‌تواند به عنوان یک نقشه راه برای توسعه صادرات غیرنفتی در مناطق روستایی و مرزی مانند ایلام مورد استفاده قرار گیرد. شناسایی عوامل کلیدی مانند برندسازی دیجیتال و رعایت استانداردها، به آنها کمک می‌کند تا در بازارهای بین‌المللی موفق‌تر عمل کنند. همچنین تقویت زیرساخت‌های لجستیکی و اعطای تسهیلات ویژه، از جمله پیشنهادات این تحقیق برای حمایت از صادرات کارآفرینانه است. این چارچوب می‌تواند به عنوان الگویی عملی برای تحقیقات آتی در حوزه صادرات کارآفرینانه محصولات کشاورزی استفاده شود.

تشکر و قدردانی

از همه کسانی که در گردآوری داده‌های این مقاله مشارکت داشته‌اند، کمال تشکر و قدردانی را داریم.

منابع

کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۶(۲)، ۵۴-۴۱.
عامریان، م. (۱۴۰۲). بررسی مشکلات تولید و توسعه‌ی محصولات گلخانه‌ای (مورد مطالعه: گلخانه‌های شهرستان کرمانشاه). فصلنامه مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱۰(۲)، ۳۲-۱۵.
عزیزی، ج.، خبازیکانه، م. و الهیاری، م. ص. (۱۳۹۶). تاثیر کارآفرینی و بازاریابی در عملکرد صادراتی تعاونی

حاتم زاده، ح.، توحیدلو، ش. و صفا، ل. (۱۴۰۲). تعیین کننده‌های تولید پاک‌تر در کشاورزی: مورد تولید گلخانه‌ای توت‌فرنگی ارگانیک در استان البرز. فصلنامه مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱۰(۱)، ۳۹-۵۶.

رابط، ع. (۱۳۹۸). بررسی نقش توسعه گلخانه‌ای بر تولید و کارآفرینی در استان زنجان. فصلنامه مطالعات

- نادری، ن و خسروی، ا. (۱۴۰۳). آینده‌پژوهی توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه). فصلنامه مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱۱(۳)، ۱-۱۸.
- Ahmad, N. H., & Seet, P. S. (2021). Innovation, entrepreneurial orientation and export intensity: Evidence from SMEs in Asia. *Asia Pacific Journal of Management*, 38(1), 1-24.
- Ahmed, N., Zhang, B., Deng, L., Bozdar, B., Li, J., Chachar, S., Chachar, Z., Jahan, I., Talpur, A., Gishkori, MS., Hayat, F. & Tu, P. (2024). Advancing horizons in vegetable cultivation: a journey from ageold practices to high-tech greenhouse cultivation—a review. *Frontiers in Plant Science*, 15:1357153.
- Andrew, M. S. (2020). The Climate Crisis and Export Intensity: A Comparative International Study of Greenhouse Gas Emissions in the Global South, 1990–2014. *International Journal of Sociology*, 51(1), 1–22.
- Boso, N., Story, V. M., & Cadogan, J. W. (2021). Entrepreneurial orientation, market orientation, and export performance. *International Marketing Review*, 38(2), 345–366.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (2020). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 429–448.
- Expósito, A., Sanchis-Llopis, A. & Sanchis-Llopis, J.A. (2022). Manager gender, entrepreneurial orientation and SMEs export and import propensities: evidence for Spanish businesses. *Eurasian Business Review*, 12, 315–347.
- Faroque, A.R., Kuivalainen, O., Ahmed, J.U., Rahman, M., Roy, H., Ali, M.Y. & Mostafiz, M.I. (2021). Performance implications of export assistance: the mediating role of export entrepreneurship. *International Marketing Review*, 38(6), 1370-1399.
- Gholami Jalal, S., Karimi, S., Mohammadi, Y., Yaghoubi Farani, A., & Liobikienė, G. (2025). Developing and Prioritizing Strategies for Sustainable Greenhouse Agribusiness: A Case Study in Hamedan Province. Iran. *Sustainability*, 17(11), 4912.
- Guo, B., Zhou, B., Zhang, Z., Li, K., Wang, J., Chen, J., & Papadakis, G. (2024). A Critical Review of the Status of Current Greenhouse Technology in China and Development Prospects. *Applied Sciences*, 14(13), 5952.
- Hossain, K., Alam, M.N., Muwazir, M.R., Alsiehem, A. & Azizan, N.A. (2025). Deconstructed entrepreneurial orientation and export performance: mediating role of differentiation and cost leadership strategy from the developing country context. *International Journal of Emerging Markets*, 20(6), 2243-2273.
- Hsu, C., Lai, K., & Wang, Y. (2020). Green innovation and export performance: The role of entrepreneurial orientation. *Sustainability*, 12(15), 6012.
- Jones, M. V., Coviello, N. E., & Tang, C. S. (2022). International entrepreneurship research in emerging economies: A critical review and integrative model. *Journal of Business Venturing*, 37(2), 106178.
- Kazemi, A., Ghasempour Ganji, S.F., Na'ami, A. & Latifi Benmaran, M. (2025). Competitive intensity, innovation orientation, export entrepreneurship and export performance: considering effect of corporate social responsibility. *American Journal of Business*, 40(2), 65-85.
- Liu, X., & Buck, T. (2021). Innovation performance and exports in Chinese enterprises. *Journal of International Business Studies*, 52(4), 736–754.
- Merve, M., & Hasan, Y. (2025). Evaluation

- of Pesticide Use in Greenhouse Tomato Production in the Context of Sustainability, Food Safety and Export Residue Notifications. *Journal of entrepreneurial export activities. Small Business Economics*, 59(2), 671–690.
- Nagarsheth, S., Agbossou, K., Henao, N., & Bendouma, M. (2025). The Advancements in Agricultural Greenhouse Technologies: An Energy Management Perspective. *Sustainability*, 17(8), 3407.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2023). Digital entrepreneurship and export growth in emerging markets. *Journal of International Business Studies*, 54(4), 678–699.
- Prashantham, S., & Dhanaraj, C. (2021). The impact of entrepreneurial orientation on export performance: A meta-analysis. *International Business Review*, 30(4), 101821.
- Ringo, D.S., Kazungu, I. & Tegambwage, A. (2023). The multidimensional implications of entrepreneurial orientation on export performance: empirical evidence from manufacturing SMEs in Tanzania. *European Journal of Management Studies*, 28(1), 69-87.
- Sandoval, C.A. & Rank, O.N. (2022). Managers' intentions to pursue export expansion an entrepreneurial cognition perspective. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(2), 316-339.
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., & Agricultural Sciences, 31(1), 46-58.
- Musteen, M., Francis, J., & Islam, G. (2022). The role of government support in enhancing
- Bogatyreva, J. (2021). Entrepreneurial orientation in transition economies: The role of institutional environment and firm size. *Journal of World Business*, 56(2), 101162.
- Singh, V.K., Keshari, A., & Singh, D. (2024). Green export strategies and SMEs export performance: mediating roles of innovation. readiness and activities. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13, 87.
- Taghavi, S., Janpors, N., & Raeisi Z. (2023). Investigation of the Effect of Innovative Management and Strategic Marketing on the Export Performance of Greenhouse Grown Crops (Case Study: Greenhouses of Varamin County). *International Conference on Innovation and Marketing*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4320402>
- Vissak, T., & Francioni, B. (2021). The impact of entrepreneurs' proactive behavior on export performance. *Management Decision*, 59(10), 2430–2444.
- Wright, M., & Zahra, S. A. (2023). Cross-border entrepreneurship and the global economy. *Academy of Management Perspectives*, 37(1), 45–60.