Sari Agriculture Sciences and Natural Resources University

Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture Vol. 13, Issue 1, 2026 p: 175-186

OPEN ACCESS

Research Paper

Analyzing the Role of Entrepreneurial Capabilities in Enhancing the Competitiveness of the Fruit Market (Case Study: Sari Wholesale Fruit Market)

Mostafa Bagherian Jelodar[1] and Shahram Mollania Jelodar[2]

1- Instructor, Department of Social Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran
2- Assistant Professor, Department of Social Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran,
(Corresponding author: smollania@pnu.ac.ir)

Received: 28 July, 2025 Revised: 14 November, 2025 Accepted: 24 November, 2025

Extended Abstract

Background: Structural transformations in agricultural markets, intensified competition, and changing consumption patterns have increased the need to reconsider traditional approaches to the management of horticultural product markets. The fruit and vegetable market, as a core component of the agricultural supply chain, plays a critical role in value creation, balancing supply and demand, reducing post-harvest losses, and enhancing consumer welfare. Within this framework, the fruit wholesale market (Meydan-e Bar) of Sari County holds considerable economic and social importance due to its central role in the production and distribution of horticultural products in Mazandaran Province. Nevertheless, this market faces persistent challenges, including price volatility, high perishability of products, the large number of intermediaries, inefficient information flows, and the absence of modern competitive mechanisms, all of which weaken market efficiency and competitiveness.

In response to such challenges, the entrepreneurial capabilities approach has been introduced as a relevant analytical framework that emphasizes the behavioral, managerial, and relational competencies of market actors. Despite its theoretical relevance, empirical evidence on how entrepreneurial capabilities contribute to the competitiveness of local fruit markets—particularly in traditional and regional contexts—remains limited. Accordingly, the main objective of this study is to examine the extent to which entrepreneurial capabilities influence the competitiveness of the fruit wholesale market of Sari County.

Methods: This research is applied in purpose and descriptive–analytical in methodology, and was conducted using a survey approach. The statistical population consisted of all customers of the fruit wholesale market in Sari County. Due to the unlimited population size, the sample size was determined as 390 respondents using Cochran's formula. Data were collected through random convenience sampling at different time intervals.

The primary data collection tool was a researcher-developed questionnaire. Face and content validity were confirmed by experts, and reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient. The independent variable, entrepreneurial capabilities, comprised six dimensions: innovation, calculated risk-taking, proactiveness, competitive aggressiveness, autonomy, and networking, each measured by four items. The dependent variable, fruit market competitiveness, was measured using four indicators—product diversity, quality stability, transaction speed, and customer return rate—represented by twelve items. Data were analyzed using SPSS software. Pearson's correlation analysis was employed to examine relationships among variables, stepwise multiple regression analysis was used to identify key predictors of competitiveness, and path analysis was applied to assess direct and indirect effects among entrepreneurial capability dimensions.

Results: The reliability analysis showed a Cronbach's alpha coefficient of 0.89 for the overall questionnaire and 0.91 for the competitiveness variable, indicating satisfactory internal consistency. Pearson's correlation results revealed positive and statistically significant relationships between all dimensions of entrepreneurial capabilities and fruit market competitiveness. Among these dimensions, networking and innovation demonstrated the strongest correlations with competitiveness. The results of stepwise multiple regression analysis indicated that four dimensions, networking, innovation, calculated risk-taking, and proactiveness, entered the final model and jointly explained approximately 57% of the variance in fruit market competitiveness. Analysis of standardized coefficients showed that networking exerted the

Copyright ©2026 Bagherian Jelodar and Mollania Jelodar. Published by Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Unported License which allows users to read, copy, distribute and make derivative works for non-commercial purposes from the material, as long as the author of the original work is cited properly.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-18]

[DOI: 10.61882/jea.2026.467]

strongest direct effect on competitiveness. Path analysis results further demonstrated that networking played a dual role by exerting both strong direct effects and substantial indirect effects through strengthening innovation and proactiveness. Innovation also acted as an important mediating variable by enhancing market flexibility through improvements in product supply, packaging, pricing strategies, and customer relations. In contrast, competitive aggressiveness and autonomy did not show significant direct effects on competitiveness but contributed indirectly through their interactions with other entrepreneurial capability dimensions.

Conclusion: The findings indicate that fruit market competitiveness is a multidimensional phenomenon that emerges from the synergistic interaction of entrepreneurial capabilities rather than from individual competition alone. Although all dimensions of entrepreneurial capabilities are positively associated with competitiveness, their effects differ in magnitude and mechanism. Among these capabilities, networking plays the most decisive role by exerting the strongest direct and total effects on market competitiveness. By reducing transaction costs, facilitating information exchange, and reinforcing other entrepreneurial capabilities, networking enhances overall market performance. This suggests that competitive advantage in fruit markets is primarily driven by network-based interaction and collective synergy. In addition, innovation strengthens market adaptability, while proactiveness and calculated risk-taking facilitate opportunity recognition and effective responses to market changes. Therefore, policies aimed at improving agricultural market performance should emphasize the development of collaborative networks, entrepreneurial skill enhancement, and institutional support for innovation to ensure the sustainability of fruit markets.

Keywords: Entrepreneurial Capabilities, Fruit Market, Market Competitiveness

How to Cite this Article: Bagherian Jelodar, M., Mollania Jelodar, Sh. (2026). Analyzing the Role of Entrepreneurial Capabilities in Enhancing the Competitiveness of the Fruit Market (Case Study: Sari Wholesale Fruit Market). *J Entrepreneurial Strategies Agric,* 13(1), 175-186. DOI: 10.61882/jea.2026.467

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-18]

[DOI: 10.61882/jea.2026.467]

مقاله پژوهشی

تحلیل نقش قابلیت‌های کارآفرینانه در افزایش رقابت‌پذیری بازار میوه (مورد مطالعه: میدان بار شهرستان ساری)

مصطفی باقریان جلودار[۱] و شهرام ملانیا جلودار[۲]

۱- مربی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
۲- استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، (نویسنده مسوول: smollania@pnu.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۶ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۰۳
صفحه: ۱۷۵ تا ۱۸۶

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: تحولات ساختاری در بازارهای کشاورزی، افزایش شدت رقابت و تغییر الگوهای مصرف، ضرورت بازنگری در شیوه‌های سنتی مدیریت و کارکرد بازارهای محصولات باغی را برجسته ساخته‌اند. بازار میوه و تره‌بار به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اجزای زنجیره تأمین کشاورزی، نقشی کلیدی در ایجاد ارزش افزوده، تنظیم عرضه و تقاضا، کاهش ضایعات و ارتقای رفاه مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. در این میان، بازار میوه شهرستان ساری به‌دلیل جایگاه محوری در تولید و توزیع محصولات باغی استان مازندران، از اهمیت اقتصادی و اجتماعی بالایی برخوردار است. بااین‌حال، این بازار با چالش‌هایی همچون نوسانات شدید قیمتی، فسادپذیری بالا، تعدد واسطه‌ها، ضعف در جریان اطلاعات و نبود سازوکارهای نوین رقابتی مواجه است که می‌تواند کارایی و رقابت‌پذیری آن را تضعیف کند. در سال‌های اخیر، رویکرد قابلیت‌های کارآفرینانه به‌عنوان چارچوبی نوین برای مواجهه با این چالش‌ها مطرح شده است؛ رویکردی که بر توانمندی‌های رفتاری و مدیریتی کنشگران بازار تأکید دارد. با وجود این، شواهد تجربی درباره نقش این قابلیت‌ها در ارتقای رقابت‌پذیری بازارهای محلی میوه، به‌ویژه در بسترهای منطقه‌ای، محدود هستند. ازاین‌رو، هدف پژوهش حاضر بررسی میزان و نحوه تأثیر قابلیت‌های کارآفرینانه بر رقابت‌پذیری بازار میوه میدان بار شهرستان ساری است.

مواد و روش‌ها: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی- تحلیلی است که با رویکرد پیمایشی انجام شد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بازار میوه میدان بار شهرستان ساری(ادراک مشتریان از جلوه‌های بیرونی قابلیت‌های کارآفرینانه بازار) بود که به‌دلیل نامحدود بودن جامعه، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۹۰ نفر تعیین گردید. نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی در دسترس انجام شد و داده‌ها در بازه‌های زمانی مختلف گردآوری شدند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته بود که روایی صوری و محتوایی آن با نظر خبرگان تأیید و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. متغیر مستقل پژوهش، قابلیت‌های کارآفرینانه شامل شش مؤلفه نوآوری، ریسک‌پذیری حساب‌شده، پیش‌تازی، رقابت‌جویی، استقلال‌طلبی و شبکه‌سازی بود که هر یک با چهار گویه سنجیده شدند. متغیر وابسته، رقابت‌پذیری بازار میوه، با چهار شاخص اصلی تنوع محصول، ثبات کیفیت، سرعت انجام معاملات و نرخ بازگشت مشتریان و در مجموع دوازده گویه اندازه‌گیری شدند. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری همبستگی پیرسون، رگرسیون چندمتغیره به‌روش گام‌به‌گام و مدل‌سازی تحلیل مسیر استفاده گردید.

یافته‌ها: نتایج آزمون پایایی نشان دادند که ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۹ و آلفای مربوط به متغیر رقابت‌پذیری برابر با ۰/۹۱ بودند که پایایی مطلوب ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهند. نتایج آزمون همبستگی پیرسون وجود رابطه مثبت و معنادار بین تمامی مؤلفه‌های قابلیت‌های کارآفرینانه و رقابت‌پذیری بازار میوه را تأیید کرد. در این میان، مؤلفه‌های شبکه‌سازی و نوآوری بیشترین شدت همبستگی را با رقابت‌پذیری نشان دادند. نتایج رگرسیون چندمتغیره گام‌به‌گام نشان دادند که چهار مؤلفه شبکه‌سازی، نوآوری، ریسک‌پذیری حساب‌شده و پیش‌تازی وارد مدل نهایی شدند و در مجموع توانستند حدود ۵۷ درصد از واریانس رقابت‌پذیری بازار میوه را تبیین کنند. بررسی ضرایب استاندارد نشان داد که شبکه‌سازی بیشترین اثر مستقیم را بر رقابت‌پذیری داشت. نتایج تحلیل مسیر نیز مؤید آن بودند که شبکه‌سازی علاوه بر اثر مستقیم قوی، از طریق تقویت نوآوری و پیش‌تازی، اثرات غیر مستقیم قابل توجهی بر رقابت‌پذیری بازار اعمال می‌کند. در مقابل، مؤلفه‌های رقابت‌جویی و استقلال‌طلبی اگرچه اثر مستقیم معناداری نداشتند، اما از طریق مسیرهای غیرمستقیم در مدل نقش ایفا کردند.

نتیجه‌گیری: یافته‌های حاصل از تحلیل‌های همبستگی، رگرسیون و تحلیل مسیر نشان می‌دهند که رقابت‌پذیری بازار میوه با ابعاد مختلف قابلیت‌های کارآفرینانه رابطه مثبت و معناداری دارد، هرچند که شدت اثرگذاری این مؤلفه‌ها متفاوت است. نتایج رگرسیون نشان می‌دهند که شبکه‌سازی، نوآوری، ریسک‌پذیری حساب‌شده و پیش‌تازی بیشترین سهم را در تبیین تغییرات رقابت‌پذیری بازار دارند. در میان این مؤلفه‌ها، شبکه‌سازی دارای بیشترین اثر مستقیم در مدل است و می‌تواند از طریق تسهیل جریان اطلاعات و تقویت تعاملات تجاری، به بهبود عملکرد بازار کمک کند. همچنین، نوآوری با ارائه شیوه‌های جدید در عرضه، بسته‌بندی، قیمت‌گذاری و ارتباط با مشتریان می‌تواند انعطاف‌پذیری بازار را افزایش دهد. پیش‌تازی و ریسک‌پذیری حساب‌شده نیز با کمک به شناسایی فرصت‌های جدید، پاسخ‌گویی فعال‌تر به تحولات بازار را تسهیل می‌کنند. بر این اساس، تقویت مهارت‌های کارآفرینانه فعالان بازار و توسعه تعاملات و همکاری‌های تجاری می‌تواند در بهبود رقابت‌پذیری بازار میوه نقش مؤثری ایفا کند.

واژه‌های کلیدی: بازار میوه، رقابت‌پذیری بازار، قابلیت‌های کارآفرینانه

مقدمه

موفقیت سازمان‌ها در گرو توان آن‌ها برای خلق ارزش و شکل‌دهی روابط پایدار با مشتریان است. در بخش کشاورزی، گذار از تولید سنتی به نظامی بازارمحور و پایدار ضرورتی حیاتی به‌شمار می‌آید، زیرا چنین تغییری مستلزم حضور فعال کشاورزان در شناسایی فرصت‌های بازار و توسعه کارآفرینی است. پویایی بازار میوه به درک رفتار مصرف‌کننده و توان ایجاد ارزش در زنجیره عرضه بستگی دارد و سیاست‌گذاری هوشمند همراه با رویکردهای کارآفرینانه می‌تواند این هماهنگی را تقویت کند.

رقابت از ارکان اصلی تصمیم‌گیری اقتصادی محسوب می‌شود و نظام‌های رقابتی، کارایی و بهره‌وری بالاتری دارند. کاهش قیمت‌ها و ارتقای کیفیت محصولات از نتایج مستقیم رقابت است (Mousavi *et al*., 2021). توان رقابتی عامل تعیین‌کننده کامیابی بنگاه‌ها به‌شمار می‌رود؛ ضعف در آن معمولاً به عملکرد نامطلوب و خروج از بازار منجر می‌شود

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-18]

[DOI: 10.61882/jea.2026.467]

(Taghinejad *et al*., 2022). با گسترش تجارت جهانی و افزایش برندها، حفظ موقعیت در بازارهای بین‌المللی به توان رقابتی وابسته است و ناتوانی در این امر موجب کاهش سود و از دست‌دادن سهم بازار می‌گردد (Fallah-Kazemi *et al*., 2023).

در میان عوامل اثرگذار بر رقابت، بازاریابی کارآفرینانه جایگاهی محوری دارد، زیرا شامل فرآیندهایی برای خلق و انتقال ارزش به مشتریان و مدیریت روابط بلندمدت سودآور است. این نوع بازاریابی با نوآوری، ریسک‌پذیری و ابتکار همراه است و تنها محدود به منابع داخلی سازمان نیست؛ بلکه از فرصت‌های بیرونی نیز بهره می‌گیرد (Daman-Keshideh, Daman-Keshideh, & 2025). در فضای رقابتی جهانی، کارآفرینی مبتنی بر نوآوری عامل استمرار فعالیت و دستیابی به مزیت رقابتی تلقی می‌شود. بنگاه‌ها با ترکیب قابلیت‌های راهبردی و رویکرد بازارمحور می‌توانند قدرت انطباق خود را با تغییرات محیطی افزایش دهند (Alaii *et al*., 2023).

در بازار میوه، ارتقای رقابت‌پذیری زمانی محقق می‌شود که فعالان بتوانند رفتار مشتری را به‌درستی درک کرده، در زنجیره عرضه ارزش بیافرینند و نسبت به تغییرات بازار انعطاف نشان دهند. ترکیب نگرش بازارمحور با قابلیت‌های کارآفرینانه، بنیانی را برای مزیت رقابتی پایدار میان فروشندگان و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند. بنابر این، توسعه این بازار در گرو تعامل پیوسته میان پویایی رقابتی و کنشگری کارآفرینانه است.

با توجه به نقش میوه در سلامت تغذیه و اهمیت نحوه تولید و توزیع آن، این پژوهش به بررسی اثر قابلیت‌های کارآفرینانه بر رقابت‌پذیری بازار میوه شهرستان ساری می‌پردازد. پرسش محوری تحقیق بدین صورت است:

مؤلفه‌های کارآفرینانه تا چه حد و چگونه بر رقابت‌پذیری بازار میوه اثرگذارند؟

چارچوب نظری پژوهش

در این پژوهش، رقابت‌پذیری بازار میوه به‌عنوان پدیده‌ای چندبعدی و برآمده از تعامل الگوهای کنش اقتصادی و قابلیت‌های کارآفرینانه فعالان بازار تبیین می‌شود. میدان‌های بار میوه به‌دلیل نوسانات عرضه و قیمت، ترجیحات متغیر مصرف‌کنندگان و فشارهای رقابتی، محیطی با عدم قطعیت بالا محسوب می‌شوند. در چنین شرایطی، قابلیت‌های کارآفرینانه فراتر از ویژگی‌های فردی هستند و به‌عنوان سازوکارهایی نهادی برای سازگاری، نوآوری و خلق مزیت رقابتی ایفای نقش می‌کنند. این پژوهش با اتکا بر ادبیات جهت‌گیری کارآفرینانه و رویکرد قابلیت‌محور، نقش این قابلیت‌ها را در عملکرد بازار میوه بررسی می‌کند.

الف) قابلیت‌ها و جهت‌گیری کارآفرینانه:

نوآوری در مدل کسب‌وکار به بنگاه‌ها امکان می‌دهد در شرایط ناپایدار، شیوه‌های خلق ارزش را بازآفرینی کنند و انعطاف‌پذیری خود را افزایش دهند. با تضعیف مزیت‌های رقابتی سنتی، به‌روزرسانی مستمر مدل‌های کسب‌وکار به ابزاری راهبردی برای شناسایی فرصت‌های جدید و ایجاد ارزش پایدار تبدیل شده است؛ امری که در بازار میوه نقش تعیین‌کننده‌ای در تداوم فعالیت بازیگران دارد (Farrokh-Manesh *et al*., 2025). نوآوری در این بازار، حاصل تعامل هدفمند میان بازیگران زنجیره ارزش و بهره‌گیری از دانش مشترک است و اتکای صرف به رویه‌های سنتی پاسخ‌گوی شرایط رقابتی کنونی نیست. رویکردهای فرابنگاهی و مشارکتی، ضمن تقویت نوآوری، می‌توانند ریسک سرمایه‌گذاری را کاهش و رقابت‌پذیری بازار میوه را ارتقا دهند (Ghorbani-Esfahlan, 2021). در بازار میوه ساری، کارآفرینان با ریسک‌پذیری حساب‌شده و ترکیب خلاقانه منابع، جریان کالا را در زنجیره ارزش سامان‌دهی و متناسب با نیازهای روز بازار عمل می‌کنند که این امر به بهبود رقابت‌پذیری در سطوح منطقه‌ای و ملی منجر می‌شود (Fazeli-Visari & Mohammadi-Malhajilo, 2022).

ب) رقابت‌پذیری بازار و عملکرد اقتصادی:

مناطق روستایی ایران، علی‌رغم محدودیت‌ها، ظرفیت بالایی در تولید کشاورزی دارند و پیوند پایدار اقتصادی میان روستا و شهر می‌تواند پیامدهای مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را ایجاد کند. فعالیت‌هایی مانند باغداری، با سازمان‌دهی جریان کالا و سرمایه، نقش مهمی را در ارتقای رقابت‌پذیری بازار ایفا می‌کنند (Hamidi & Afrakhteh, 2025). نحوه استقرار فعالیت‌ها، دسترسی، همجواری مشاغل مکمل و الگوهای تعامل اجتماعی، بر کارایی و قدرت رقابتی بازار تأثیرگذار هستند. در بازارهای سنتی از جمله بازار میوه ساری، پویایی رفتاری فروشندگان و شیوه‌های جذب مشتری، حجم مبادلات و عملکرد اقتصادی بازار را به‌طور معناداری افزایش می‌دهد و سازمان فضایی بازار را به عاملی کلیدی در تقویت رقابت‌پذیری تبدیل می‌کند (Moti-Doost *et al*., 2019).

ج) بازار میوه و محصولات کشاورزی:

میوه و تره‌بار به‌عنوان کالاهای تندمصرف، به‌دلیل چرخه کوتاه تولید تا مصرف، نقش مهمی در الگوی مصرف و اتلاف منابع دارند. در بازار میوه، رفتار مصرف‌کننده و الگوی تقاضا، مدل‌های کسب‌وکار و کارایی زنجیره تأمین را شکل می‌دهند. تقاضای آگاهانه و پایدار می‌تواند اتلاف منابع را کاهش دهد و رقابت‌پذیری بازار محصولات کشاورزی را تقویت کند (Askari-Far *et al*., 2024). زنجیره تأمین بازار میوه ساری، تولیدات روستایی را به مصرف‌کنندگان شهری منتقل می‌کند و به‌دلیل فسادپذیری میوه، کارایی توزیع و مدیریت اطلاعات اهمیت بالایی دارد. ناکارآمدی در این بخش، به‌طور مستقیم بر قیمت‌گذاری و عملکرد اقتصادی بازار اثر منفی می‌گذارد؛ از این‌رو، بهبود ساختار زنجیره تأمین یکی از عوامل کلیدی ارتقای رقابت‌پذیری بازار محسوب می‌شود (Ebrahimi, *et al*., 2023).

د) کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتری:

در بازار میوه، تجربه مشتری حاصل ادراک او از کیفیت خدمات در مراحل مختلف خرید است. هماهنگی میان کیفیت محصول، نحوه تعامل فروشندگان و شفافیت قیمت‌گذاری، رضایت مشتریان را شکل می‌دهد و تداوم این رضایت، به وفاداری و تکرار خرید منجر می‌شود (Fahimi-Fard *et al*., 2024). زمانی‌که کیفیت خدمات به‌صورت پایدار ادراک شود،

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-18]

[DOI: 10.61882/jea.2026.467]

رضایت مشتری به پیوندی میان تجربه خرید و رفتار آتی تبدیل می‌شود و جایگاه اقتصادی بازار را تقویت می‌کند (Saberian & Mirmiran, 2021).

در مجموع، چارچوب نظری پژوهش نشان می‌دهد که رقابت‌پذیری بازار میوه از تعامل قابلیت‌های کارآفرینانه، نوآوری‌های بازاریابی و کارایی زنجیره ارزش در پاسخ به نیازهای مشتریان شکل می‌گیرد و شواهد تجربی پیشین، مبنای تحلیلی لازم برای پژوهش حاضر را فراهم می‌سازد.

پیشینه تحقیق

مطالعات داخلی و خارجی نشان می‌دهند که کارآفرینی و به‌کارگیری رویکردهای نوین بازاریابی در بخش کشاورزی، از طریق توسعه تولیدات بازارمحور و ارتقای قابلیت‌های بازاریابی، نقش مهمی در افزایش بهره‌وری، رشد اقتصادی و پایداری بازارهای کشاورزی دارند (Zeynali-Saidlou *et al*., 2025؛ Asadi & Saghi-Shiveari, 2022). پژوهش‌ها همچنین تأکید می‌کنند که طولانی بودن زنجیره تأمین و حضور واسطه‌های غیرضروری موجب کاهش کارایی بازار می‌گردد، کوتاه‌سازی زنجیره عرضه از طریق فروش مستقیم و پلت‌فرم‌های دیجیتال، به بهبود درآمد تولیدکنندگان و افزایش رقابت‌پذیری منجر می‌شود (Islamic Consultative Assembly Research Center, 2024).

مطالعات نشان می‌دهند که عوامل نهادی، دانش، نوآوری، شبکه‌سازی و هوشیاری کارآفرینانه نقش مهمی در توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه و شناسایی فرصت‌ها دارند و بخش قابل توجهی از تغییرات تمایل و رفتار کارآفرینانه را تبیین می‌کنند (Bagheri & Emami, 2025؛ Hosseinizadeh Arani *et al*., 2025؛ Olyani *et al*., 2025). بر این اساس، تقویت قابلیت‌های کارآفرینانه می‌تواند زمینه ارتقای عملکرد و رقابت‌پذیری فعالیت‌های اقتصادی از جمله بازارهای کشاورزی را فراهم سازد.

در سطح بنگاه، شواهد تجربی بیانگر آن هستند که نوآوری، مدیریت دانش، بازارمحوری و جهت‌گیری کارآفرینانه، اثر معناداری بر عملکرد بنگاه و موفقیت محصولات جدید دارند و بازاریابی دوسوتوان می‌تواند در این روابط نقش میانجی ایفا (Behmadi *et al*., 2021؛ Talari *et al*., 2021). این یافته‌ها نشان می‌دهند که ترکیب هم‌زمان قابلیت‌های کارآفرینانه و راهبردهای بازاریابی، شرط اساسی موفقیت در بازارهای کشاورزی است.

در سطح بین‌المللی، پژوهش‌ها بر نقش فناوری‌های نوین، اصلاح زنجیره ارزش و تصمیم‌گیری راهبردی در ارتقای رقابت‌پذیری بازار میوه تأکید دارند (Mengnorov, 2025؛ Nosecka & Zaremba, 2025). همچنین، دسترسی به منابع کارآفرینانه و تقویت توانمندی‌های تشخیص فرصت، رشد کارآفرینی کشاورزان را تسهیل می‌کند (Yang & Li, 2025؛ Yuxi *et al*., 2022). مطالعات مرتبط با بازاریابی دیجیتال نیز نشان می‌دهند که اعتماد و کیفیت اطلاعات، مشارکت مصرف‌کنندگان و رقابت‌پذیری بنگاه‌های کشاورزی را افزایش می‌دهد (Molaei *et al*., 2025؛ Sarma *et al*., 2022؛ Thindisa & Urban, 2022).

به‌طور کلی، رقابت‌پذیری بازار محصولات کشاورزی حاصل تعامل قابلیت‌های کارآفرینانه، نوآوری‌های بازاریابی، کارایی زنجیره تأمین و حمایت‌های نهادی است. این پیشینه، مبنای نظری و تجربی لازم برای تبیین ارتباط کارآفرینی و رقابت‌پذیری بازار میوه شهرستان ساری و ضرورت انجام پژوهش حاضر را فراهم می‌کند.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی- تحلیلی است که با رویکرد پیمایشی انجام شد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بازار میوه میدان بار شهر ساری بود و با توجه به نامحدود بودن جامعه، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه و ۳۹۰ نفر به‌عنوان نمونه نهایی انتخاب شد. نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی در دسترس انجام گرفت و توزیع پرسشنامه‌ها در زمان‌های مختلف فعالیت بازار صورت پذیرفت. با توجه به ماهیت میدان میوه و تره‌بار و دشواری دسترسی منظم به همه فروشندگان و عرضه‌کنندگان، سنجش قابلیت‌های کارآفرینانه در این پژوهش از منظر مشتریان و بر پایه ادراک آنان از رفتارهای قابل مشاهده فعالان بازار انجام شد. از آنجا که مشتریان در جریان تعاملات روزمره بازار، جلوه‌های بیرونی این قابلیت‌ها مانند نوآوری در عرضه، تنوع کالا، سرعت واکنش به تقاضا و شبکه‌سازی در روابط تجاری را تجربه می‌کنند، ادراک آنان می‌تواند شاخص مناسبی برای ارزیابی بروز این قابلیت‌ها در بازار باشد. بنا بر این، پرسشنامه پژوهش به‌گونه‌ای طراحی شد که ابعاد مختلف قابلیت‌های کارآفرینانه را از دید مشتریان و بر اساس تجربه مستقیم آنان از بازار اندازه‌گیری کند.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته مبتنی بر مبانی نظری و مطالعات پیشین بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با نظر خبرگان حوزه کارآفرینی کشاورزی و بازاریابی تأیید شد و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (بیش از ۰/۷ برای تمامی متغیرها) در سطح مطلوب ارزیابی گردید. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS و به‌کارگیری آزمون‌های همبستگی پیرسون، رگرسیون تک‌متغیره و چندمتغیره و تحلیل مسیر انجام شد.

در این پژوهش، رقابت‌پذیری بازار میوه به‌عنوان متغیر وابسته و قابلیت‌های کارآفرینانه فعالان بازار میوه به‌عنوان متغیر مستقل در قالب شش مؤلفه نوآوری، ریسک‌پذیری حساب‌شده، پیش‌تازی، رقابت‌جویی، استقلال‌طلبی و شبکه‌سازی عملیاتی‌سازی و اندازه‌گیری شد. فرضیه اصلی پژوهش بر تأثیر مثبت و معنادار قابلیت‌های کارآفرینانه بر رقابت‌پذیری بازار میوه استوار است. متغیرها در طیف لیکرت از (خیلی کم = ۱ تا خیلی زیاد = ۵) مورد سنجش قرار گرفتند.

نتایج و بحث

فرضیه‌های مورد نظر با استفاده از آزمون رگرسیون یک‌متغیره و چندمتغیره سنجیده شدند و نتایج زیر به‌دست آمدند. جدول ۲ رابطه‌ی هرکدام از متغیرهای مستقل را با متغیر وابسته نشان می‌دهد. با توجه به این که سطح سنجش متغیر

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-18]

[DOI: 10.61882/jea.2026.467]

وابسته (رقابت‌پذیری بازار میوه) و متغیر مستقل (قابلیت‌های کارآفرینانه فروشندگان میدان بار میوه) و شش مؤلفهٔ آن: ۱) نوآوری فعالان بازار میوه، ۲) ریسک‌پذیری حساب‌شده فعالان بازار میوه، ۳) پیش‌تازی فعالان بازار میوه، ۴) رقابت‌جویی فعالان بازار میوه، ۵) استقلال‌طلبی فعالان بازار میوه، ۶) شبکه‌سازی فعالان بازار میوه، فاصله‌ای است از آزمون پارامتریک پیرسون، در ادامه رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر برای بررسی شش فرضیه تحقیق انجام شدند.

جدول ۱- گزارش پایایی ابزار تحقیق

Table 1. Reliability Statistics of the Research Instrument

میزان آلفای کرونباخ Cronbach's Alpha	تعداد گویه Number of Items	مقیاس Scale	
0.79	4	نوآوری فعالان بازار میوه Innovation of fruit market actors	متغیر مستقل (قابلیت‌های کارآفرینانه فروشندگان میدان‌بار میوه ساری) آلفای کل(۰/۸۹) Independent Variable: Entrepreneurial Capabilities of Fruit Market Sellers in Sari Wholesale Market Overall Alpha = 0.89
0.85	4	ریسک‌پذیری حساب‌شده فعالان بازار میوه Calculated risk-taking of fruit market actors	
0.80	4	پیش‌تازی فعالان بازار میوه Proactiveness of fruit market actors	
0.77	4	رقابت‌جویی فعالان بازار میوه Competitive aggressiveness of fruit market actors	
0.87	4	استقلال‌طلبی فعالان بازار میوه Autonomy of fruit market actors	
0.79	4	شبکه‌سازی فعالان بازار میوه Networking of fruit market actors	
0.91	12		متغیر وابسته (رقابت‌پذیری بازار میوه) Dependent Variable: Fruit Market Competitiveness

جدول ۲- نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر مستقل و مولفه‌های شش‌گانه با متغیر وابسته تحقیق (رقابت‌پذیری بازار میوه)

Table 2. Results of Pearson's Correlation Test between the Independent Variable, Its Six Components, and the Dependent Variable (Fruit Market Competitiveness)

معناداری Significance (p-value)	میزان همبستگی Correlation Coefficient ®	متغیرهای مستقل Independent Variables
0.000	0.69	قابلیت‌های کارآفرینانه فروشندگان میدان بار میوه ساری Entrepreneurial capabilities of fruit market sellers in Sari wholesale market
0.000	0.59	نوآوری فعالان بازار میوه Innovation of fruit market actors
0.000	0.31	ریسک‌پذیری حساب‌شده فعالان بازار میوه Calculated risk-taking of fruit market actors
0.000	0.51	پیش‌تازی فعالان بازار میوه Proactiveness of fruit market actors
0.000	0.46	رقابت‌جویی فعالان بازار میوه Competitive aggressiveness of fruit market actors
0.000	0.24	استقلال‌طلبی فعالان بازار میوه Autonomy of fruit market actors
0.000	0.69	شبکه‌سازی فعالان بازار میوه Networking of fruit market actors

طبق نتایج آزمون همبستگی پیرسون (جدول ۲)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، قابلیت‌های کارآفرینانه فروشندگان میدان بار میوه ساری با رقابت‌پذیری بازار میوه رابطه مثبت و معنادار دارند ($P<0.05$ ؛ r =۰/۶۹)؛ ازاین‌رو، فرضیه اصلی پژوهش تأیید شد. به‌بیان دیگر، با ارتقای قابلیت‌های کارآفرینانه فعالان بازار، سطح رقابت‌پذیری بازار میوه نیز افزایش می‌یابد. بررسی مؤلفه‌های شش‌گانه متغیر مستقل نشان داد که نوآوری، شبکه‌سازی و پیش‌تازی فعالان بازار میوه دارای رابطه قوی و مستقیم با رقابت‌پذیری بازار بودند. در مقابل، رقابت‌جویی رابطه‌ای مثبت و متوسط و استقلال‌طلبی و ریسک‌پذیری حساب‌شده رابطه‌ای مثبت اما ضعیف با رقابت‌پذیری بازار میوه نشان دادند.

پیش‌فرض‌های رگرسیون چندمتغیره نیز مورد بررسی قرار گرفتند. مقدار آماره دوربین- واتسون (۱/۷۷۴) بیانگر برقرار بودن استقلال تصادفی خطاها بود و شاخص‌های تحمل (Tolerance) و عامل تورم واریانس (VIF) نیز حاکی از عدم وجود هم‌خطی چندمتغیره بین متغیرهای پیش‌بین بودند. بنا بر این، شرایط لازم برای اجرای تحلیل رگرسیون چندمتغیره در این پژوهش فراهم بود.

جدول ۳- استقلال تصادفی خطاها و تشخیص عدم هم‌خطی چندگانه

Table 3. Independence of Errors and Diagnosis of Multicollinearity

Durbin-Watson دوبین واتسن	VIF (Variance inflation factor)	Tolerance	مؤلفه‌های قابلیت‌های کارآفرینانه فروشندگان میدان بار میوه ساری Entrepreneurial Capability Components of Fruit Market Sellers in Sari Wholesale Market
1.774	1.725	0.580	شبکه‌سازی فعالان بازار میوه 1. Networking of fruit market actors
	1.740	0.575	نوآوری فعالان بازار میوه 2. Innovation of fruit market actors
	1.042	0.960	ریسک‌پذیری حساب‌شده فعالان بازار میوه 3. Calculated risk-taking of fruit market actors
	1.042	0.687	پیش‌تازی فعالان بازار میوه 4. Proactiveness of fruit market actors

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-18]

[DOI: 10.61882/jea.2026.467]

همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌گردد، مقادیر تحمل (Tolerance) برای هر دو متغیر بزرگتر از ۰/۱ هستند و علاوه بر آن مقادیر VIF برای متغیرها بسیار کوچک (VIF<۱۰) هستند؛ بنا بر این، مفروضه عدم هم‌خطی چندگانه میان متغیرها برقرار است و اجرای رگرسیون امکان‌پذیر است. برای دستیابی به همبستگی چندگانه میان متغیرها از تحلیل رگرسیون چندمتغیره استفاده شد. به این منظور، مؤلفه‌های شش‌گانه قابلیت‌های کارآفرینانه فروشندگان میدان بار میوه ساری به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین و رقابت‌پذیری بازار میوه به‌عنوان متغیر ملاک به‌طور همزمان با روش Stepwise وارد معادله رگرسیون شدند.

جدول ۴- ضریب رگرسیون چندمتغیره برای متغیرهای مستقل واردشده در مدل رگرسیون

Table 4. Multivariate Regression Coefficients for Independent Variables Entered into the Regression Model

	متغیرها Variables	ضرایب غیر استاندارد Unstandardized Coefficients (b) b	Std. Error	ضریب Beta Standardized Coefficient (Beta)	ضریب t	سطح معنی‌داری Significance (*P*-value)
	(عدد ثابت) (Constant)	4.020	1.836	—	2.190	0.029
۱	شبکه‌سازی فعالان بازار میوه Networking of fruit market actors	1.251	0.125	0.44	10.024	0.000
۲	نوآوری فعالان بازار میوه Innovation of fruit market actors	0.634	0.129	0.22	4.896	0.000
۳	ریسک‌پذیری حساب‌شده فعالان بازار میوه Calculated risk-taking of fruit market actors	0.462	0.091	0.17	5.047	0.000
۴	پیش‌تازی فعالان بازار میوه Proactiveness of fruit market actors	0.490	0.122	0.16	3.998	0.000

نتایج رگرسیون چندمتغیره به روش گام‌به‌گام (جدول ۴) نشان دادند که از میان شش مؤلفه قابلیت‌های کارآفرینانه، چهار مؤلفه شبکه‌سازی، نوآوری، ریسک‌پذیری حساب‌شده و پیش‌تازی وارد معادله رگرسیون شدند. این چهار مؤلفه در مجموع توانستند ۵۷ درصد از واریانس رقابت‌پذیری بازار میوه را تبیین کنند که بیانگر قدرت تبیین قابل‌قبول مدل پژوهش است.

به‌منظور ترسیم مدل تحلیل مسیر، ابتدا رگرسیون چندمتغیره‌ای با حضور هر شش مؤلفه متغیر مستقل اجرا شد. نتایج نشان دادند که تنها چهار مؤلفه دارای اثر مستقیم و بی‌واسطه بر رقابت‌پذیری بازار میوه بودند:

شبکه‌سازی فعالان بازار میوه (β = ۰/۴۴)، نوآوری (β =۰/۲۲)، ریسک‌پذیری حساب‌شده (β =۰/۱۷) و پیش‌تازی (β =۰/۱۶). در ادامه، برای استخراج اثرات غیر مستقیم، هر یک از این چهار مؤلفه به‌صورت جداگانه به‌عنوان متغیر وابسته در مدل‌های رگرسیونی قرار گرفت و تأثیر سایر مؤلفه‌ها بر آن‌ها بررسی شد. به این ترتیب، مسیرهای مستقیم و غیر مستقیم شناسایی و در قالب نمودار تحلیل مسیر با نمایش ضرایب استاندارد (Beta) ترسیم گردید.

جدول ۵- آماره‌های اجرای ۴ بار آزمون رگرسیون چندگانه که نمودار ۱ بر اساس آن آماده و طراحی شد.

Table 5. Statistics of Four Runs of Multiple Regression Analysis Used to Construct Figure 1

متغیر وابسته Dependent Variable	مؤلفه‌های مستقل سه گانهٔ تحقیق Independent Components Entered into the Model	R	R^2	SEE اشتباه استاندارد	R^2 Adjusted	مقدار آزمون F (*P*-value)
رقابت‌پذیری بازار میوه Fruit market competitiveness	۱. شبکه‌سازی فعالان بازار میوه ۲. نوآوری فعالان بازار میوه ۳. ریسک‌پذیری حساب‌شده فعالان بازار میوه ۴. پیش‌تازی فعالان بازار میوه 1. Networking of fruit market actors 2. Innovation of fruit market actors 3. Calculated risk-taking of fruit market actors 4. Proactiveness of fruit market actors	0.75	0.57	6.708	0.56	126.054 (0.000)
شبکه‌سازی فعالان بازار میوه Networking of fruit market actors	۱. نوآوری فعالان بازار میوه ۲. پیش‌تازی فعالان بازار میوه ۳. رقابت‌جویی فعالان بازار میوه ۴. ریسک‌پذیری حساب‌شده فعالان بازار میوه 1. Innovation of fruit market actors 2. Proactiveness of fruit market actors 3. Competitive aggressiveness of fruit market actors 4. Calculated risk-taking of fruit market actors	0.66	0.43	2.709	0.42	73.514 (0.000)
نوآوری فعالان بازار میوه Innovation of fruit market actors	۱. رقابت‌جویی فعالان بازار میوه ۲. شبکه‌سازی فعالان بازار میوه ۳. پیش‌تازی فعالان بازار میوه 1. Competitive aggressiveness of fruit market actors 2. Networking of fruit market actors 3. Proactiveness of fruit market actors	0.71	0.50	2.451	0.50	130.565 (0.000)
ریسک‌پذیری حساب شده فعالان بازار میوه Calculated risk-taking of fruit market actors	۱. استقلال‌طلبی فعالان بازار میوه 1. Autonomy of fruit market actors	0.78	0.61	2.367	0.61	612.358 (0.000)
پیش‌تازی فعالان بازار میوه Proactiveness of fruit market actors	۱. رقابت‌جویی فعالان بازار میوه ۲. شبکه‌سازی فعالان بازار میوه ۳. نوآوری فعالان بازار میوه 1. Competitive aggressiveness of fruit market actors 2. Networking of fruit market actors 3. Innovation of fruit market actors	0.60	0.36	2.692	0.35	72.390 (0.000)

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-18]

[DOI: 10.61882/jea.2026.467]

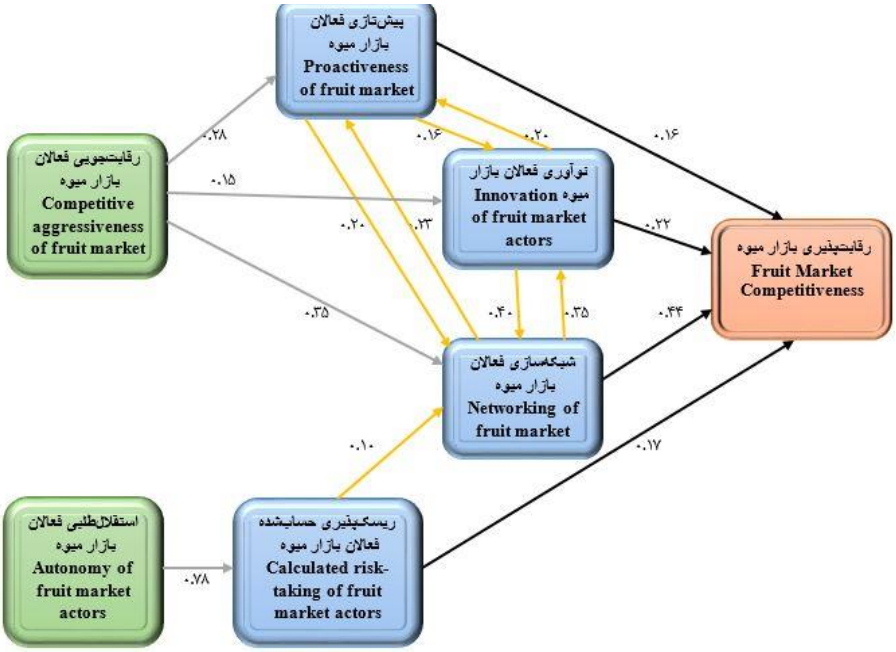
ضریب همبستگی (R) رگرسیون چند متغیره میان مؤلفه‌های متغیر مستقل (۱. شبکه‌سازی فعالان بازار میوه ۲. نوآوری فعالان بازار میوه ۳. ریسک‌پذیری حساب‌شده فعالان بازار میوه ۴. پیش‌تازی فعالان بازار میوه) با متغیر وابسته (رقابت‌پذیری بازار میوه) ۰/۷۵ به‌دست آمد. اگر این ضریب به‌دست آمده به توان دو رسانده شود، R^2 = ۰/۵۷ به‌دست می‌آید. این‌طور تحلیل می‌شود که ۴۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته تحقیق به‌وسیله چهار مؤلفهٔ فوق تحلیل و تبیین نمی‌شود. به‌عبارت دیگر، ۴۳ درصد (۰/۴۳ = ۰/۵۷-۱) از تغییرات رقابت‌پذیری بازار میوه به‌وسیله عواملی دیگر تعیین می‌شوند که جای تحقیق و بررسی دارد. تبیین ۵۷ درصدی توسط این چهار مؤلفه تبیینی معقول و مناسب به‌نظر می‌رسد.

جدول ۶- تأثیر کل (مستقیم و غیر مستقیم) شش مؤلفه قابلیت‌های کارآفرینانه فروشندگان میدان بار میوه ساری بر متغیر وابسته تحقیق

Table 6. Total (Direct and Indirect) Effects of the Six Entrepreneurial Capability Components of Fruit Market Sellers in Sari Wholesale Market on the Dependent Variable

تاثیر کل مؤلفه‌ها Total Effect	تاثیر غیر مستقیم (با واسطه) Indirect Effect (Mediated)	تاثیر مستقیم (بدون واسطه) Direct Effect	مؤلفه‌ها Components
0.55	0.35×0.22=0.10 0.35×0.20×0.16=0.01	0.44	شبکه‌سازی فعالان بازار میوه Networking of fruit market actors
0.44	0.20×0.16=0.03 0.40×0.44=0.18 0.20×0.20×0.44=0.02 0.40×0.23×0.16=0.01	0.22	نوآوری فعالان بازار میوه Innovation of fruit market actors
0.32	0.16×0.22=0.03 0.20×0.44=0.09 0.20×0.35×0.22=0.01 0.16×0.40×0.44=0.03	0.16	پیش‌تازی فعالان بازار میوه Proactiveness of fruit market actors
0.22	0.10×0.04=0.44 0.10×0.35×0.22 =0.01	0.17	ریسک‌پذیری حساب‌شده فعالان بازار میوه Calculated risk-taking of fruit market actors
0.35	0.28×0.32 = 0.09 0.15×0.44 = 0.07 0.35×0.44 = 0.19	----------	رقابت‌جویی فعالان بازار میوه Competitive aggressiveness of fruit market actors
0.17	0.78×0.22=0.17	----------	استقلال‌طلبی فعالان بازار میوه Autonomy of fruit market actors

جدول ۶ تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم و همچنین تاثیر کل متغیرهای مستقل تحقیق را نشان می‌دهد. برای روش محاسبه تاثیر کل، میزان تاثیر مستقیم، همان Beta (بتای) ضریب استاندارد تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته نوشته می‌شود. میزان تاثیر غیر مستقیم نیز از حاصل ضرب مقادیر ضریب بردارهای مسیر از طرف متغیر مستقل تا متغیر وابسته به‌دست می‌آید و سپس نوشته می‌شود. در نهایت، تاثیر کل هر شش مؤلفه با جمع تاثیر مستقیم و تاثیر غیر مستقیم محاسبه می‌شود.



شکل ۱- عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری بازار میوه به‌همراه ضرایب مسیر (مورد مطالعه: میدان‌بار میوه شهرستان ساری)

Figure 1. Factors Affecting Fruit Market Competitiveness with Path Coefficients (Case Study: Sari Fruit Wholesale Market)

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-18]

[DOI: 10.61882/jea.2026.467]

بازار میوه شهرستان ساری به‌عنوان یکی از گره‌های اصلی تأمین و توزیع محصولات باغی منطقه، نقشی فراتر از یک فضای مبادله‌ای ساده ایفا می‌کند و به‌طور مستقیم با معیشت تولیدکنندگان روستایی و امنیت غذایی شهروندان پیوند خورده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که پویایی و قدرت رقابت این بازار، بیش از هر چیز تحت تأثیر شیوه عمل و قابلیت‌های کارآفرینانه فعالان آن قرار دارند. ازاین‌رو، بررسی هم‌زمان اثرات مستقیم و غیر مستقیم این قابلیت‌ها، تصویری واقع‌بینانه‌تر از سازوکار شکل‌گیری رقابت‌پذیری در بازار میوه ساری ارائه می‌دهد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که قابلیت‌های کارآفرینانه نقش معناداری در ارتقای رقابت‌پذیری بازار میوه میدان‌بار شهرستان ساری ایفا می‌کنند. نتایج همبستگی و مدل رگرسیونی حاکی از آن است که اگرچه تمامی مؤلفه‌های کارآفرینانه با رقابت‌پذیری رابطه مثبت و معنادار دارند، اما شدت و نحوه اثرگذاری آن‌ها یکسان نیست. در این میان، شبکه‌سازی، نوآوری، پیش‌تازی و ریسک‌پذیری به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی وارد مدل نهایی شدند و توانستند بخش قابل‌توجهی از واریانس رقابت‌پذیری بازار را تبیین کنند، درحالی‌که رقابت‌جویی و استقلال‌طلبی از مدل نهایی حذف شدند.

برتری نقش شبکه‌سازی در این پژوهش، که بیشترین ضریب بتا و قوی‌ترین اثر کل را در تحلیل مسیر به خود اختصاص داده است، نشان می‌دهد که در ساختار بازارهای سنتی و نیمه‌سنتی، مانند میدان بار ساری، توان برقراری و مدیریت روابط پایدار با تولیدکنندگان، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و مشتریان نهایی، بیش از سایر قابلیت‌ها در ایجاد مزیت رقابتی مؤثر است. این نتیجه با یافته‌های (Zeynali-Saidlou *et al*., 2025) همخوانی دارد که کارآفرینی کشاورزی را در پیوند با توسعه بازارمحوری و تقویت تعاملات بازاریابی، عامل رشد اقتصادی و پایداری بخش کشاورزی دانسته‌اند. همچنین، تأکید (Islamic Consultative Assembly Research Center, 2024) بر کوتاه‌سازی زنجیره تأمین و حذف واسطه‌های غیرضرور، مؤید آن است که شبکه‌سازی کارآمد می‌تواند به‌عنوان جایگزینی برای ساختارهای ناکارآمد توزیع عمل کند و منافع بازیگران اصلی بازار، به‌ویژه کشاورزان خرد، را تقویت کند. نقش معنادار نوآوری در افزایش رقابت‌پذیری بازار میوه نیز بیانگر آن است که نوآوری صرفاً به فناوری‌های پیشرفته محدود نمی‌شود، بلکه شامل نوآوری در شیوه‌های عرضه، بسته‌بندی، قیمت‌گذاری و تعامل با مشتریان است. این یافته با نتایج (Behmadi, 2021) هم‌راستا است مبنی بر این که نوآوری در تعامل با مدیریت دانش و بازارمحوری، زمینه‌ساز بهبود عملکرد و کارآفرینی می‌شود. از سوی دیگر، نتایج این پژوهش با یافته‌های (Mengnorov *et al*., 2025) و (Nosecka & Zaremba, 2025) نیز همخوان هستند که بر ضرورت به‌کارگیری رویکردهای نوین و تصمیم‌گیری‌های راهبردی برای ارتقای رقابت‌پذیری بازارهای میوه و تره‌بار تأکید کرده‌اند. یافته‌های مربوط به پیش‌تازی و ریسک‌پذیری نشان می‌دهند که فعالان موفق میدان بار، بیش از آنکه صرفاً به واکنش در برابر تغییرات بازار بسنده کنند، با پیش‌بینی روندها و پذیرش ریسک‌های حساب‌شده، موقعیت رقابتی خود را تثبیت می‌کنند. این نتیجه با پژوهش (Talari *et al*., 2021) هم‌خوانی دارد از این جهت که تقویت جهت‌گیری کارآفرینانه از طریق سازوکارهای بازاریابی، می‌تواند عملکرد محصول و جایگاه رقابتی بنگاه‌ها را بهبود بخشد. همچنین، یافته‌های (Sarma *et al*., 2022) در اندونزی مبنی بر نقش بازاریابی کارآفرینانه در ارتقای رقابت‌پذیری بنگاه‌های کشاورزی، مؤید اهمیت این مؤلفه‌ها در بازارهای در حال گذار هستند. در مقابل، حذف رقابت‌جویی و استقلال‌طلبی از مدل نهایی را می‌توان ناشی از ماهیت ساختاری و نهادی میدان بار دانست. در چنین بازاری، رفتارهای فردگرایانه یا رقابت تهاجمی لزوماً به بهبود عملکرد منجر نمی‌شوند و حتی ممکن است کارایی شبکه‌های موجود را تضعیف کنند. این یافته به‌طور غیر مستقیم با نتایج (Shah-Abadi & Naeima, 2021) هم‌راستا است که نقش عوامل برون‌سازمانی، قوانین و زیرساخت‌ها را در شکل‌دهی به رقابت‌پذیری برجسته می‌دانند. به بیان دیگر، در بازاری با محدودیت‌های نهادی، استقلال‌طلبی فردی نمی‌تواند جایگزین هماهنگی شبکه‌ای و انطباق ساختاری شود. در سطح بین‌المللی، نتایج این پژوهش با یافته‌های (Yang & Li, 2025) و (Yuxi *et al.,* 2022) هم‌راستا هستند از این نظر که دسترسی به منابع کارآفرینانه و تقویت توانمندی‌های تشخیص فرصت و مدیریت عملیاتی، نقش تعیین‌کننده‌ای در رشد و رقابت‌پذیری فعالیت‌های کشاورزی دارند. همچنین، تأکید (Molaei *et al*., 2025) بر نقش بازاریابی دیجیتال و اعتمادسازی در مشارکت مصرف‌کنندگان، نشان می‌دهد که توسعه شبکه‌های ارتباطی و نوآوری در کانال‌های بازاریابی می‌تواند به‌عنوان مکملی مؤثر برای بازارهای سنتی عمل کند.

نتیجه‌گیری کلی و پیشنهادها

یافته‌های حاصل از آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر نشان می‌دهند که رقابت‌پذیری بازار میوه، پدیده‌ای تک‌بعدی و متکی بر رفتارهای فردی نیست، بلکه برآیند تعامل پیچیده‌ای از قابلیت‌های کارآفرینانه با شدت و سازوکارهای اثرگذاری متفاوت است. نتایج حاکی از آن هستند که اگرچه تمام مؤلفه‌های مورد بررسی در سطح همبستگی با رقابت‌پذیری بازار رابطه مثبت و معنادار دارند، اما میزان و نوع اثرگذاری آن‌ها در مدل نهایی تفاوت معناداری را نشان می‌دهد.

در این میان، شبکه‌سازی به‌عنوان محوری‌ترین مؤلفه، بیشترین اثر مستقیم و کل را بر رقابت‌پذیری بازار میوه به خود اختصاص داده است. این یافته بیانگر آن است که در بازار میوه، توانایی ایجاد و مدیریت روابط پایدار با سایر بازیگران زنجیره ارزش (از تأمین‌کنندگان و واسطه‌ها تا مشتریان) نقشی تعیین‌کننده در بهبود عملکرد رقابتی دارد. شبکه‌سازی نه‌تنها به‌طور مستقیم موجب کاهش هزینه‌های مبادله و تسهیل جریان اطلاعات می‌شود، بلکه از طریق تقویت سایر قابلیت‌های کارآفرینانه، اثرات غیر مستقیم قابل توجهی نیز بر رقابت‌پذیری برجای می‌گذارد. این موضوع نشان می‌دهد که مزیت رقابتی

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-18]

[DOI: 10.61882/jea.2026.467]

در این بازار، بیش از آنکه حاصل رقابت انفرادی باشد، محصول تعامل و هم‌افزایی شبکه‌ای است.

نوآوری نیز یکی از مؤلفه‌های کلیدی اثرگذار بر رقابت‌پذیری بازار میوه شناخته شد. نتایج نشان می‌دهند که نوآوری، علاوه بر اثر مستقیم، از طریق تقویت سایر مؤلفه‌ها نقش میانجی مهمی ایفا می‌کند. به‌کارگیری ایده‌های نو در حوزه‌هایی مانند شیوه‌های عرضه، بسته‌بندی، قیمت‌گذاری و تعامل با مشتریان، موجب افزایش انعطاف‌پذیری بازار و ارتقای توان تطبیق فعالان با تغییرات محیطی می‌شود. جایگاه بالای نوآوری در اثر کل نشان می‌دهد که این مؤلفه به‌عنوان موتور محرک پویایی بازارهای کشاورزی عمل می‌کند.

پیش‌تازی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر رقابت‌پذیری بازار میوه دارد و در مدل تحلیل مسیر جایگاه قابل‌توجهی به دست آورده است. فعالانی که زودتر از رقبا تغییرات تقاضا و فرصت‌های بازار را شناسایی می‌کنند، قادرند با ایجاد تمایز و واکنش سریع، موقعیت رقابتی بهتری کسب کنند. پیش‌تازی به‌ویژه در بازارهایی با نوسان بالا، نقش مکملی در کنار نوآوری و شبکه‌سازی ایفا می‌کند.

ریسک‌پذیری حساب‌شده اگرچه از نظر شدت اثر، در رتبه‌های پایین‌تری قرار دارد، اما همچنان به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های معنادار در مدل باقی مانده است. این یافته نشان می‌دهد که پذیرش ریسک‌های منطقی در تصمیمات تجاری، مانند ورود به روش‌های جدید بازاریابی یا تغییر در الگوهای تأمین و توزیع، می‌تواند زمینه بهره‌برداری از فرصت‌های نوظهور و افزایش تاب‌آوری در برابر نوسانات بازار را فراهم آورد. در مقابل، رقابت‌جویی و استقلال‌طلبی اگرچه در آزمون همبستگی رابطه مثبت و معناداری با رقابت‌پذیری بازار نشان دادند، اما در مدل رگرسیون و تحلیل مسیر، اثر مستقیم تعیین‌کننده‌ای نداشتند و از مدل نهایی حذف شدند. با این‌حال، نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهند که رقابت‌جویی از طریق اثرات غیر مستقیم و در تعامل با سایر مؤلفه‌ها، به‌ویژه شبکه‌سازی و نوآوری، همچنان در ارتقای رقابت‌پذیری نقش دارد. این جابه‌جایی رتبه از اثر مستقیم به اثر کل بیانگر آن است که رقابت‌جویی در بازار میوه زمانی اثربخش است که در چارچوب تعاملات شبکه‌ای و همکاری‌های سازنده تعریف شود، نه به‌صورت رفتارهای تهاجمی و منفرد. نکته قابل توجه و بدیع این پژوهش آن است که مؤلفه رقابت‌جویی، علی‌رغم عدم برخورداری از اثر مستقیم معنادار بر رقابت‌پذیری بازار میوه در آزمون رگرسیون چندمتغیره و حذف از مدل نهایی، در تحلیل مسیر از طریق اثرات غیر مستقیم به رتبه سوم اثرگذاری در میان شش مؤلفه کارآفرینانه ارتقا یافته است. این یافته نشان می‌دهد که اگرچه رقابت‌جویی در ظاهر و به‌صورت مستقیم در ساختار بازار میدان بار چندان قابل مشاهده نیست، اما در عمل و از مسیر تقویت شبکه‌سازی، نوآوری و پیش‌تازی فعالان بازار میوه، نقش مؤثری را در ارتقای رقابت‌پذیری بازار ایفا می‌کند. از این‌رو، رقابت‌جویی در این بازار نه به‌عنوان کنشی فردگرایانه و مستقل، بلکه به‌صورت سازوکاری غیر مستقیم و در چارچوب تعاملات شبکه‌ای معنا می‌یابد. به‌طور مشابه، استقلال‌طلبی نیز هرچند در سطح فردی می‌تواند محرک ابتکار عمل باشد، اما در ساختارهای بازار مبتنی بر وابستگی‌های متقابل و روابط نهادی، به‌تنهایی قادر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار نیست. این یافته بر اهمیت هم‌راستایی تصمیمات فردی با منطق شبکه‌ای بازار تأکید می‌کند.

در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که رقابت‌پذیری بازار میوه بیش از آنکه حاصل رقابت فردی و تصمیمات مستقل باشد، محصول تعامل، نوآوری و شبکه‌سازی هوشمندانه است؛ امری که ضرورت بازنگری در رویکردهای مدیریتی و سیاست‌گذاری بازارهای کشاورزی را برجسته می‌سازد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، برای ارتقای رقابت‌پذیری در میدان بار ساری، اقدامات زیر پیشنهاد می‌شود:

الف) تشکیل کارگروه‌های تعاونی و خوشه‌های کسب‌وکارهای کوچک: با هدف نهادینه‌سازی شبکه‌سازی، ضروری است بستری برای تعاملات پایدار بین عمده‌فروشان، تولیدکنندگان و خرده‌فروشان ایجاد شود تا هزینه‌های مبادله کاهش و قدرت چانه‌زنی جمعی افزایش یابد.

ب) برگزاری دوره‌های آموزشی مهارتی (نوآوری و عرضه نوین): جهت ارتقای نوآوری، برگزاری کارگاه‌های عملی برای فعالان بازار در حوزه‌های بسته‌بندی مدرن، بازاریابی دیجیتال و مدیریت نوین ارتباط با مشتری بسیار کارگشا خواهد بود.

ج) اصلاح الگوهای تصمیم‌گیری نهادی: سیاست‌گذاران و مدیران میدان بار باید به جای تمرکز بر رقابت‌های خرد و فردی، با سیاست‌گذاری‌های کلان، محیطی را فراهم آورند که قابلیت‌های کارآفرینانه، به‌ویژه شبکه‌سازی، تشویق شود تا از این طریق، نوسانات بازار مدیریت و تاب‌آوری اقتصادی ارتقا یابد.

References

Alaii, A., Askarnajad Nouri, B., & Hamidzadeh Arbabi, A. (2023). The impact of entrepreneurial capabilities on clean production and sustainable competitive advantage: The moderating role of social marketing orientation (A case study of the Iran Khodro Industrial Group). *Journal of Natural Environment,* 17(3), 493–509. https://doi.org/10.22059/jne.2023.355632.2531 [In Persian]

Asadi, A., & Saghi-Shiveari, Z. (2022). Examining the effect of new marketing capabilities on organizational entrepreneurship (A case study of information technology startups in Iran). *Journal of Communication Sciences*, 11(44), 32–48. [In Persian]

Askari-Far, K., Ebrahimi, A., & Soleimani, K. (2024). Analyzing sustainable consumption behavior of fruit and vegetable consumers in Tehran. *Journal of Environmental Education and Sustainable Development,* 12(3), 115–136. https://doi.org/10.30473/ee.2023.65424.2567 [In Persian]

Bagheri, A., & Emami, N. (2025). Agricultural Students' Intentions Toward Entrepreneurship: Application of the Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 12(2), 115-128. DOI: 10.61882/jea.2025.438. [In Persian]

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-18]

[DOI: 10.61882/jea.2026.467]

Bahmadi, M., Vakil-Alraaya, Y., & Faezi-Razi, F. (2021). Developing market-oriented capabilities with an emphasis on innovation and entrepreneurship: The role of knowledge management in manufacturing companies in Mashhad. *Iranian Journal of Management Sciences*, 16(62), 29–54. [In Persian]

Daman-Keshideh, M., & Daman-Keshideh, M. (2025). The role of entrepreneurial marketing in creating competitiveness in pharmaceutical companies. *Financial Economics Quarterly,* 19(3), 167–179. [In Persian]

Ebrahimi, M., Cheraghali, M. H., & Afshar-Kazemi, M. A. (2023). Developing a supply chain model for Tehran municipality fruit and vegetable markets using a system dynamics approach. *Urban Economics and Management Quarterly,* 11(4), 309–336. [In Persian]

Fahimi-Fard, S. M., Aramat, E., Salari-Moghadam, Z., Soroush, A., & Afkhami, M. (2024). Measuring customer experience and examining its determinants in food retail markets: A case study of municipal fruit and vegetable markets in Mashhad*, Agricultural Economics and Development,* 32(128), 221–246. https://doi.org/10.30490/aead.2025.367312.1638. [In Persian]

Fallah-Kazemi, M., Farahani, A., & Ghasemi, H. (2023). A competitiveness model for Iranian sportswear brands entering international markets. *Applied Research Journal in Sport Management,* 11(5), 11–24. [In Persian]

Farrokh-Manesh, T., Khodaei, F., & Davari, A. (2025). The effect of design thinking on firm performance: The mediating role of business model innovation. *Journal of Business Management,* 17(4), 1274–1297. https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.373874.4769. [In Persian]

Fazeli-Visari, E., & Mohammadi-Malhajilo, M. (2022). A systematic review of factors affecting technological entrepreneurship. *New Perspectives in Business Quarterly,* 3(4), 88–99. [In Persian]

Ghorbani-Esfahlan, V. (2021). The effect of knowledge management capabilities on business model innovation: The role of organizational risk-taking in small and medium-sized enterprises. *Accounting and Management Outlook Quarterly,* 4(46), 82–93. [In Persian]

Hamidi, M. S., & Afrakhteh, H. (2025). The role of local markets in the economic transformation of rural settlements in mountainous areas (A case study of Sanandaj County). *Environmental Research in Mountain Territories,* 1(3), 15–28. https://doi.org/10.22034/ermr.2024.63567. [In Persian]

Hosseinizadeh Arani, S. S., Mehtari Arani, M., & Bagheri, A. (2025). Entrepreneurial Strategies for the Development of the Upstream and Downstream Value Chain of the Sericulture Industry. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 12(1), 146-167. DOI: 10.61186/jea.2024.429 [In Persian]

Islamic Consultative Assembly Research Center. (2024). Evaluation and introduction of direct marketing models for agricultural products: *A review of global experiences on fair market participation of smallholder farmers* (Serial No. 1988; Subject Code: 250). [In Persian]

Mengnorov, A. (2025). The objective necessity and significance of developing the fruit and vegetable sector in the conditions of competition in the food market. *International Journal of Artificial Intelligence,* 1(2), 513–520. Retrieved from https://inlibrary.uz/index.php/ijai/article/view/74144

Molaei, M., Rashidghalam, M., & Hosseinpour, B. (2025). Digital agricultural marketing: Determinants of consumer engagement intentions in Urmia, Iran. Journal of Agricultural Economics & Development, 39(2), 151-164. https://doi.org/10.22067/jead. 2025.91586.1325

Moti-Doost, A., Nazm-Far, H., Ziyari, K., & Ghaffari-Gilandeh, A. (2019). Investigating factors affecting the revitalization of traditional markets using a structural equation modeling approach (A case study of the traditional market of Rasht metropolis). *Human Settlements Planning Studies,* 14(4), 1057–1071. http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_672651.html. [In Persian]

Mousavi, S. N., Ghafourian Shagerdi, A., & Shariat-Nejad, A. (2021). Enhancing the competitiveness of pharmaceutical companies: Explaining strategies to increase market share in drug consumer markets. *Consumer Behavior Studies,* 8(3), 57–78. [In Persian]

Nosecka, B., & Zaremba, Ł. (2025). The international competitiveness of Polish fruit and their preserves. *Agriculture,* 15(10), 1049. https://doi.org/10.20944/preprints202504.0416.v1

Olyani, M., Jamshidi, O., Razaghi Borkhani, F., & Shafiee, F. (2025). Designing an Opportunity-Oriented Model of the Rural Entrepreneurship Process (Case study: Western Counties of Golestan Province). *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture,* 12(2), 44-59. DOI: 10.61882/jea.2025.431. [In Persian]

Saberian, H., & Mirmiran, S. J. (2021). The effect of brand image, customer expectations, and service quality on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of perceived value (A case study of Iran Khodro Company). *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting,* 79(6), 29-44. [In Persian]

Sarma, M., Septiani, S., & Nanere, M. (2022). The Role of Entrepreneurial Marketing in the Indonesian Agro-Based Industry Cluster to Face the ASEAN Economic Community. *Sustainability*, 14, 6163. https://doi.org/10.3390/ su14106163

Shah-Abadi, A., & Naeima, H. R. (2021). Factors affecting the improvement of productivity, competitiveness, and technology in small industrial units (A case study of Eshtehard Industrial Town). Bimonthly, *Journal of Commercial Reviews*, 19(107), 9–22. [In Persian]

Taghinejad, S. K., Dehghanpouri, H., & Rajabi, M. (2022). The impact of information technology capabilities on the competitiveness of sports retail stores: The mediating role of social innovation. *New Marketing Research,* 12(3), 111–132. [In Persian]

Talari, M., Fallah, M. R., & Hosseinkhani, M. (2021). Examining the role of entrepreneurial orientation in the success of new products in knowledge-based companies with an emphasis on ambidextrous marketing. *Journal of New Marketing Research*, 11(1), 157–178. [In Persian]

Thindisa, M. V., & Urban, B. (2022). The competitiveness of agribusinesses in South Africa in relation to entrepreneurship and compliance with standards. *Journal of Agribusiness and Rural Development,* 4(66), 311-319. http://dx.doi.org/10.17306/J.JARD.2022.01600

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-18]

[DOI: 10.61882/jea.2026.467]

Yang, S., Yu, S., & Li, L. (2025). Resource acquisition, entrepreneurial competence, and entrepreneurial growth performance of new farmers. *Frontiers in Sustainable Food Systems,* 9, 1545721. doi: 10.3389/fsufs.2025.1545721

Pan, Y., Zhang, S., & Zhang, M. (2024). The impact of entrepreneurship of farmers on agriculture and rural economic growth: Innovation-driven perspective. *Innovation and Green Development,* 3(1), 100093. https://doi.org/10.1016/j.igd.2023.100093

Zeynali-Saidlou, M., Seifollahi, N., & Bashkouh-Ajirloo, M. (2025). The role of agricultural entrepreneurship in enhancing agricultural product marketing and developing agricultural trade. *Journal of Management Science in Industry*, 4(2), 1203–1219. [In Persian]

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-18]

[DOI: 10.61882/jea.2026.467]