



Explaining the Factors Influencing Entrepreneurship and Employment Generation in the Peri-Urban Areas of Sari (Case Study: Rural Bazaars of Sari)

Ali Shamsoddini ¹, Shahram Mollania Jelodar ², Seyed Hassan Rasouli ³

¹. Associate Professor, Department of Architecture and Urban Planning, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran..

². Assistant Professor, Department of Social Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran..

³. PhD, Department of Geography and Urban Planning, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Received:
09 November 2025
Received in revised form:
29 December 2025
Accepted:
07 February 2026
Published Date:
02 May 2026

pp.123-148

Keywords:
Entrepreneurship and
Employment Generation,
Handicrafts, Peri-Urban Areas
of Sari.

ABSTRACT

Abstract

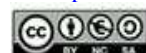
Handicrafts and tourism in the rural areas of Sari hold significant importance in creating entrepreneurial and employment opportunities. Drawing on the existing potentials and challenges, this study explains the key factors influencing entrepreneurship and job creation in the peri-urban areas and rural bazaars of Sari. The research follows a descriptive–correlational method with a quantitative approach. The statistical population consists of all domestic and international tourists who visited the handicraft bazaars and tourist attractions of Sari’s villages, from which a total of 475 individuals were selected as the sample. A questionnaire was used for data collection, and the data were analyzed using SPSS software through Pearson correlation and path analysis modeling. The findings reveal a positive and significant relationship between the development of handicrafts and tourism and the level of entrepreneurship and employment in the peri-urban zones of Sari. The Pearson test indicated a correlation coefficient of 0.72, reflecting the strong influence these two sectors exert on each other. Five main components—including market access and marketing, training and empowerment of artisans, promotion and introduction of attractions, diversity of handicraft products, and quality and innovation in production—explained 66% of the variance in entrepreneurship and employment. Among these components, market access and marketing had the most substantial impact, while effective training and advertising also played a decisive role in enhancing job opportunities and entrepreneurial growth in the region. Therefore, strengthening these factors can pave the way for sustainable employment and entrepreneurial development in the rural areas of Sari.

Corresponding author (Email: ali.shamsoddini@yahoo.com)

Cite this article:

Shamsoddini, A. , Mollania Jelodar, Sh & Rasouli, S.H. (2026). Explaining the Factors Influencing Entrepreneurship and Employment Generation in the Peri-Urban Areas of Sari (Case Study: Rural Bazaars of Sari). *Journal of Urban Peripheral Development*, 8(1), 123-148.

<http://doi.org/10.22034/jpusd.2026.558587.1381>



2676-4172 © Iranian Association of Geography and Rural Planning.

This is an open access article under the CC BY-NC/4.0/License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

In recent decades, the role of handicrafts and tourism as two main drivers of economic, cultural, and social development in urban and rural areas has received increasing attention. In Sari and its peri-urban regions, these sectors, leveraging the area's rich cultural, historical, and natural assets, have the potential to foster entrepreneurship, sustainable employment, and improve quality of life. Handicrafts represent a symbol of cultural identity and local creativity, while tourism, as a dynamic industry, can stimulate economic growth by attracting investment and financial flows to peripheral areas. The interaction between these two sectors creates significant capacity for new job opportunities and sustainable development. However, field studies in Sari indicate that despite the region's abundant talents, weaknesses in infrastructure, insufficient training for artisans, and a lack of effective marketing hinder the full utilization of these capacities. Therefore, the aim of this study is to explain the factors influencing entrepreneurship and employment generation in the peri-urban areas of Sari and the rural bazaars of Sari.

Methodology

The present study employed a descriptive–correlational design with a quantitative approach. Data were collected through a researcher-made questionnaire and semi-structured interviews with 475 domestic and international tourists visiting the handicraft bazaars and tourist attractions of the villages surrounding Sari. The samples were selected using a cluster sampling method over three separate weeks to ensure temporal and spatial diversity. The questionnaire consisted of 45 items on a Likert scale, including 15 items measuring the dependent variable (entrepreneurship and employment generation) and 30 items assessing the independent variable (development of handicrafts and tourism) across six main components: product diversity, quality and innovation in production, market access and marketing, artisan training and empowerment, tourism infrastructure, and

promotion and introduction of attractions. The reliability of the instrument was confirmed with a Cronbach's alpha of 0.92. Data were analyzed using SPSS software through Pearson correlation, multiple regression, and path analysis. The theoretical framework of the study was based on the dynamic process model of Moroz and Hindle (2012) to analyze the dynamic and multifaceted interactions among the variables.

Results and discussion

The results showed that there is a positive and significant relationship between the development of handicrafts and tourism and entrepreneurship and employment generation in the peri-urban areas of Sari ($r = 0.72$, $p < 0.01$). In other words, any improvement in the conditions of handicrafts and tourism can directly enhance employment levels and entrepreneurial opportunities. Multivariate regression analysis indicated that five of the six main components explain 66% of the variance in entrepreneurship and employment generation. Among these, market access and marketing had the greatest direct effect (Beta = 0.47) on employment generation, while training and empowerment of artisans (Beta = 0.21) and advertising and promotion of attractions (Beta = 0.35) also played prominent roles. Quality and innovation in production had a positive and significant effect (Beta = 0.14), while product diversity had a weak but negative effect (Beta = -0.22) on the dependent variable, reflecting a relative dissatisfaction among tourists regarding the lack of variety or appeal of products. Considering indirect effects, the path analysis model showed that tourism infrastructure indirectly and significantly (0.20) influenced employment generation by enhancing other components. Overall, the greatest total effects were related to market access and marketing (0.58), training and empowerment of artisans (0.39), advertising and promotion of attractions (0.30), tourism infrastructure (0.20), quality and innovation in production (0.13), and finally product diversity (0.10).

From a socio-economic perspective, the findings indicated that increased skill levels, marketing education, and improved advertising facilities directly led to expanded job

opportunities and entrepreneurial activity development in the peri-urban areas of Sari. Additionally, a strong linkage between marketing and artisan training as a complementary chain has strengthened the sales of local products nationally and internationally, while weaknesses in advertising and limited product diversity remain constraints to sustainable employment growth in these peri-urban areas.

Conclusion

Overall, handicrafts and tourism are complementary pillars of economic and cultural development in the peri-urban areas of Sari. The study showed that effective policies in the three domains of marketing, education, and advertising can yield the highest returns in strengthening employment and entrepreneurship. The most important finding is that market access and marketing are key drivers of the regional economic growth since even high-quality productions cannot create sustainable employment without viable markets. Next, artisan training and professional empowerment improve product quality and diversity, which, together with effective advertising and attraction promotion, can complete the supply and demand cycle in handicraft and tourism markets. Moreover, developing tourism infrastructure such as accommodations, transportation, and information centers indirectly supports market vitality and employment growth.

Therefore, to achieve sustainable development in Sari's peri-urban areas, policymakers must adopt a multidimensional approach simultaneously focused on skill enhancement, product quality improvement, creation of specialized and digital markets, and tourism infrastructure development. Financial support for artisans, digital marketing training, local branding, and the use of geographical indicators to preserve product authenticity are among the other recommended strategies of the study. Ultimately, this research emphasizes that the linkage between handicrafts and tourism is not only a factor for economic growth but also a foundation for preserving cultural heritage, social identity, and environmental sustainability in the peri-urban areas of Sari.

Funding

According to the responsible author, this article has no financial support

Authors' Contribution

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



تبیین عوامل مؤثر بر کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری (مورد مطالعه: بازار روستاهای ساری)

علی شمس‌الدینی^{۱*}، شهرام ملانیا جلو دار^۲ و سید حسن رسولی^۳

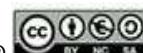
۱. دانشیار گروه معماری و شهرسازی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.
۲. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
۳. دکتری گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	صنایع دستی و گردشگری در روستاهای شهر ساری، اهمیت ویژه‌ای در ایجاد فرصت‌های کارآفرینی و اشتغال‌زایی دارند. این پژوهش با تکیه بر ظرفیت‌ها و چالش‌ها، به تبیین عوامل مؤثر بر کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری و در بازار روستاهای ساری می‌پردازد. این مطالعه از نوع توصیفی-همبستگی با رویکردی کمی است. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران داخلی و خارجی بوده که به بازارهای صنایع دستی و جاذبه‌های گردشگری روستاهای ساری مراجعه کرده‌اند و در مجموع ۴۷۵ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بود. داده‌ها با نرم‌افزار SPSS و با آزمون پیرسون و مدل‌سازی تحلیل مسیر مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها نشان داد که میان توسعه صنایع دستی و گردشگری و میزان کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج آزمون پیرسون ضریب همبستگی ۰٫۷۲ را نشان داد که حکایت از تأثیر قابل‌توجه این دو حوزه بر یکدیگر دارد. پنج مؤلفه اصلی شامل دسترسی به بازار و بازاریابی، آموزش و توانمندسازی هنرمندان، تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها، تنوع محصولات صنایع دستی و کیفیت و نوآوری در تولید در مجموع توانستند ۶۶ درصد از تغییرات کارآفرینی و اشتغال‌زایی را تبیین کنند. نتایج نشان داد از میان مؤلفه‌های مورد بررسی، دسترسی به بازار و بازاریابی بیشترین تأثیر را داشته و آموزش و تبلیغات مؤثر نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش فرصت‌های شغلی و رشد کارآفرینی در منطقه داشته‌اند. در نتیجه تقویت این مؤلفه‌ها می‌توانند زمینه‌ساز رونق پایدار اشتغال و کارآفرینی در روستاهای ساری باشند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۱۸	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۰/۰۸	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۱۸	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۲/۱۲	
صص. ۱۴۸-۱۲۳	
واژگان کلیدی: کارآفرینی و اشتغال‌زایی، صنایع دستی، نواحی پیراشهری ساری.	

نویسنده مسئول (رایانامه): ali.shamsoddini@yahoo.com

ارجاع به مقاله: شمس‌الدینی، علی؛ ملانیا جلو دار، شهرام و رسولی، سید حسن. (۱۴۰۵). تبیین عوامل مؤثر بر کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری (مورد مطالعه: بازار روستاهای ساری). *مجله توسعه فضاهای پیراشهری*، ۱(۱۸)، ۱۴۸-۱۲۳.

<http://doi.org/10.22034/jpusd.2026.558587.1381>



صنایع دستی و گردشگری دو بخش مهم و تأثیرگذار در توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق مختلف کشور به شمار می‌روند که به‌ویژه در نواحی پیراشهری ساری با توجه به ظرفیت‌های فرهنگی و طبیعی، نقش برجسته‌ای در کارآفرینی و اشتغال‌زایی ایفا می‌کنند. صنایع دستی نه تنها تجلی فرهنگ و هنر بومی این منطقه است، بلکه به‌عنوان منبعی پایدار برای ایجاد فرصت‌های شغلی و کسب درآمد برای اقشار مختلف به‌ویژه زنان و روستاییان محسوب می‌شود (صمدزاده، ۱۴۰۲: ۵۷؛ صادقی و جوان، ۱۴۰۴). از سوی دیگر، گردشگری با جذب مسافران و سرمایه‌گذاری‌های مرتبط، زمینه‌ساز رونق بازار صنایع دستی و توسعه کسب‌وکارهای محلی می‌گردد. با توجه به اهمیت اقتصادی و فرهنگی این دو حوزه، بررسی نقش صنایع دستی و گردشگری در توسعه کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری با تأکید بر بازار روستاهای ساری، می‌تواند راهکارهای مؤثری برای ارتقاء سطح رفاه و توسعه پایدار این منطقه ارائه دهد. این پژوهش در پی تحلیل این نقش‌ها و ارائه راهکارهای مناسب برای بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های موجود است (رسولی و همکاران، ۱۴۰۳: ۲).

کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای مناسب به‌عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی، نقش اساسی در فرآیند توسعه جوامع دارند (رجبی و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۴۱؛ جوان و محمدی، ۱۴۰۳). از آنجاکه نمی‌توان اثر رشد کسب‌وکار را در رشد اقتصادی کشورها نادیده گرفت، برای پیشرو بودن در این امر، کشورها اقدام به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت کرده و مشوق‌ها و شرایطی را به وجود می‌آورند تا از پتانسیل سازنده‌ی کسب‌وکارهای مناسب برای رسیدن به رشدی پایدار استفاده کنند (امیا و همکاران، ۱۴۰۱: ۹۵). کارآفرینی به‌عنوان روشی برای کسب مزیت رقابتی پایدار تعریف می‌شود و شامل کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای آینده است. افراد و گروه‌هایی که به‌صورت کارآفرینانه عمل می‌کنند، بهتر می‌توانند خود را با محیط‌های رقابتی پویا تطبیق دهند و عملکرد بهتری داشته باشند. این نوع کارآفرینی نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارد و با نوآوری و ریسک‌پذیری همراه است. همچنین باید با شناسایی فرصت‌های ناشی از تغییرات محیطی، نه تنها به بقا بلکه به رشد نیز دست یافت. با توجه به پیچیدگی موضوع، انجام تحقیقات جامع و فراتحلیل برای بررسی نظام‌مند مطالعات گذشته و ارائه برآوردی دقیق از یافته‌ها ضروری است (نوروزی‌اجیرلو و همکاران، ۱۴۰۳: ۹۴). بخش گردشگری در مناطق روستایی با توجه به اشتغال‌های کوچک خانوادگی در دل جوامع محلی و بهره‌گیری از محصولات کشاورزی و فعالیت‌های فرهنگی شاخص، می‌تواند نقش مهمی ایفا کند. این نوع گردشگری زمینه‌ساز رشد اقتصادی در سطح محلی، افزایش فرصت‌های شغلی و تقویت درآمد خانواده‌ها خواهد بود. بنابراین، گردشگری روستایی عامل مهمی در توسعه پایدار اقتصادی مناطق محسوب می‌شود (جمینی و همکاران، ۱۴۰۲: ۶۳؛ موسوی و همکاران، ۱۴۰۴). ضرورت کارآفرینی در اقتصاد امروزی بر کسی پوشیده نیست، کارآفرینی فرآیندی حیاتی برای تداوم، رشد و توسعه ملی و جهانی است که با ارائه راهکارهای نوین به مقابله با مشکلات می‌پردازد. این فرآیند با ابداع و تولید محصولات و روش‌های جدید، ارزش اقتصادی ایجاد کرده و ابزاری مؤثر برای کاهش بیکاری محسوب می‌شود. کارآفرینان به‌عنوان موتور محرک توسعه، با فعال‌سازی اقتصاد، اشتغال، تولید، فناوری و سرمایه، توسعه پایدار را

به ارمغان می‌آورند. در هزاره جدید و عصر جهانی‌شدن، کارآفرینی از ضروریات جامعه اطلاعاتی است که با تغییرات سریع و رقابت شدید در عرصه کسب‌وکار همراه است (پورجمشیدی و همکاران، ۱۴۰۲: ۷۱؛ موسوی و همکاران، ۱۴۰۴). صنایع دستی نقش مهمی در توسعه کارآفرینی و اشتغال‌زایی دارند، به‌ویژه در جوامع محلی که گردشگری پایدار به‌عنوان بستری برای حفظ منابع و درآمدزایی بومی مطرح است. این صنایع با استفاده از مواد اولیه بومی و هنرهای سنتی، علاوه بر حفظ هویت فرهنگی، فرصت‌های شغلی متعددی ایجاد می‌کنند و به‌عنوان منبع درآمد پایدار برای افراد محلی به شمار می‌روند. سرمایه‌گذاری کم، نیاز به مهارت‌های فنی و خلاقانه، و انعطاف‌پذیری تولید، صنایع دستی را به حوزه‌ای مناسب برای کارآفرینی تبدیل کرده است. گردشگری با جذب گردشگران و سرمایه‌گذاری‌های خارجی، بازار فروش صنایع دستی را رونق می‌بخشد و این چرخه باعث افزایش اشتغال و توسعه اقتصادی در سطوح ملی، منطقه‌ای و محلی می‌شود. آموزش مهارت‌های تخصصی در حوزه صنایع دستی نیز نقش کلیدی در پرورش کارآفرینان خلاق و موفق دارد و می‌تواند به توسعه کسب‌وکارهای نوپا و افزایش درآمد خانوارهای تولیدکننده کمک کند. به‌طور کلی، صنایع دستی به‌عنوان موتور محرک اشتغال در مناطق شهری که با روستاهای هم‌جوار و کم‌برخوردار، با جلوگیری از مهاجرت به شهرها و ایجاد فرصت‌های شغلی پایدار، سهم قابل‌توجهی در توسعه کارآفرینی و اقتصاد محلی دارند و از این طریق به رشد گردشگری و توسعه پایدار کمک می‌کنند (حسینی و خادم، ۱۴۰۲). در جوامع روستایی، افراد از گروه‌های مختلف می‌توانند به کارآفرینی پرداخته و این فعالیت محدود به گروه خاصی نیست. کارآفرینی در روستا، حتی با وجود موانع صنعتی-سازي، همچنان هسته اصلی پیشرفت در این مناطق را تشکیل می‌دهد و نقشی کلیدی در توسعه پایدار روستاها ایفا می‌کند (جمینی و جمشیدی، ۱۴۰۰: ۷۴). بازارهای سنتی و پروتق روستاهای ساری، نقش مهمی در ایجاد اشتغال و تأمین کالاهای متنوع برای شهروندان دارند. این بازار با وجود مغازه‌ها و واحدهای تجاری متعدد، زمینه اشتغال برای تعداد زیادی از فروشندگان، کسبه و فعالان اقتصادی را فراهم کرده است. براساس گزارش‌های بازار کار ساری، بخش خدمات و خرده‌فروشی بازارهای روستاییان ساری بخش مهمی از آن را تشکیل می‌دهند، سهم قابل‌توجهی در اشتغال‌زایی دارند. ترکیب عناصر متعدد اقتصادی-تجاری، فرهنگی و تعاملات اجتماعی محقق را بر آن داشت تا بررسی کند که نقش صنایع دستی و گردشگری در کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری از نظر گردشگران داخلی و خارجی چقدر و عوامل مؤثر بر کارآفرینی را چگونه می‌دانند؟

مبانی نظری

ایجاد کسب‌وکار جدید یکی از موضوعات کلیدی در حوزه کارآفرینی است که به دلیل پیچیدگی‌های ذاتی و تنوع رویکردهای نظری، پژوهش‌های متعددی به آن اختصاص یافته است. باوجود حجم بالای مطالعات، هنوز اجماع نظری کاملی درباره بهترین چارچوب‌ها برای توصیف و تحلیل این پدیده وجود ندارد. موروز و هیندل (۲۰۱۲) با بررسی جامع ادبیات، پنج دسته اصلی مدل‌ها و نظریه‌های مربوط به ایجاد کسب‌وکار جدید را معرفی کرده‌اند: ۱) چارچوب‌های ایستا: چارچوب‌های ایستا فرایند ایجاد کسب‌وکار را به مراحل کلی تقسیم می‌کنند و تصویری ساختاریافته از کل فرایند ارائه می‌دهند. این مدل‌ها معمولاً مراحل از پیش تعیین‌شده‌ای را معرفی می‌کنند

که کسب‌وکار باید از آن‌ها عبور کند. اما این مدل‌ها انعطاف‌پذیری کمی دارند و ترتیب زمانی واقعی رویدادها اغلب با مراحل پیشنهادی همخوانی ندارد یا مراحل با یکدیگر همپوشانی دارند (Moroz & Hindle, 2012).

۲) مدل‌های مرحله‌ای: مدل‌های مرحله‌ای بر توالی و ترتیب مراحل تأکید دارند و فرایند ایجاد کسب‌وکار را به صورت یک دنباله از فعالیت‌ها توصیف می‌کنند. این مدل‌ها معمولاً مجموعه محدودی از متغیرها را در نظر می‌گیرند و ارتباطات علی فرضی بین آن‌ها برقرار می‌کنند، اما توجه چندانی به پیچیدگی‌ها و تعاملات میان مراحل ندارند (Moroz & Hindle, 2012) و مدل‌های (Katz & Gartner, 1988) نمونه‌های برجسته این دسته‌اند.

۳) مدل‌های دینامیک فرایند: این مدل‌ها با تأکید بر تغییرات زمینه‌ای و فرایندی، نحوه تأثیر عوامل محیطی و داخلی بر نتایج ایجاد کسب‌وکار را بررسی می‌کنند. استفاده از روش‌های کیفی و تفسیری، امکان تحلیل عمیق‌تر و انعطاف‌پذیرتر فرایند را فراهم می‌آورد. این مدل‌ها معمولاً تفسیری، زمانی و تغییر محور هستند و به خوبی پیچیدگی‌ها و تعاملات متقابل را در نظر می‌گیرند (Lichtenstein et al, 2006) و (Sarasvathy, 2001) در این گروه قرار دارند.

۴) مدل‌های توالی کم: این مدل‌ها فرایند ایجاد کسب‌وکار را براساس توالی تاریخی و داده‌های کمی تحلیل می‌کنند. اگرچه این رویکردها امکان بررسی دقیق‌تر مراحل تاریخی را فراهم می‌کنند، اما نمی‌توانند به خوبی دینامیک و چگونگی تأثیر شرایط پیشین بر وضعیت فعلی و آینده را توضیح دهند (Deakins & Whittam, 2000) و (Grimaldi & Grandi, 2005) نمونه‌های این دسته هستند.

۵) مدل‌های ترکیبی و تلفیقی: این دسته شامل مدل‌ها و نظریه‌هایی است که در چهار گروه قبلی جای نمی‌گیرند و معمولاً رویکردهای نوآورانه یا ترکیبی ارائه می‌کنند. این مدل‌ها ممکن است جنبه‌های خاصی از فرایند ایجاد کسب‌وکار را برجسته کنند یا تلفیقی از دیدگاه‌های مختلف باشند (Sarasvathy, 2001) و (Delmar & Shane, 2004) نمونه‌هایی از این دسته‌اند.

هر یک از این مدل‌ها نقاط قوت و محدودیت‌های خاص خود را دارند. چارچوب‌های ایستا و مرحله‌ای ساختارمند و ساده هستند اما پیچیدگی‌های واقعی فرایند را به خوبی منعکس نمی‌کنند. مدل‌های دینامیک فرایند انعطاف‌پذیری و عمق بیشتری دارند و می‌توانند تغییرات محیطی و تعاملات پیچیده را در نظر بگیرند، اما ممکن است تعمیم‌پذیری کمتری داشته باشند. مدل‌های توالی کمی داده‌محور هستند اما تحلیل دینامیک فرایند را محدود می‌کنند. مدل‌های دیگر تلاش می‌کنند با تلفیق رویکردها، درک جامع‌تری ارائه دهند.

در زمینه توسعه کسب‌وکارهای نوین، به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند صنایع دستی و گردشگری، توجه به نوآوری در مدل کسب‌وکار اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا نوآوری مدل کسب‌وکار به افزایش انعطاف‌پذیری و ایجاد مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند. همچنین نظریه امکان‌گرایی (Sarasvathy, 2001) نشان می‌دهد که کارآفرینان با منطق تصمیم‌گیری امکان‌گرا، می‌توانند فرصت‌های جدید را شناسایی و مدل‌های کسب‌وکار خلاقانه‌ای طراحی کنند که با شرایط محیطی سازگار باشند. برای درک بهتر و کاربردی‌تر فرایند ایجاد کسب‌وکار جدید، ضروری است که پژوهش‌ها به سمت تلفیق دیدگاه‌ها و توسعه مدل‌هایی جامع و منعطف حرکت کنند که هم ساختارمند باشند و هم

پیچیدگی‌ها و تغییرات محیطی را در نظر بگیرند. این رویکرد به‌ویژه برای کسب و کارهای نوپا و استارت‌آپ‌ها که در محیط‌های پویا فعالیت می‌کنند، حیاتی است. همچنین، توجه به نوآوری در مدل کسب و کار و استفاده از نظریه‌های امکان‌گرایی می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا در بازارهای رقابتی موفق‌تر عمل کنند.

برای بررسی نقش صنایع دستی و گردشگری در کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری با توجه به پنج مدل و چارچوب دسته‌بندی موروز و هیندل (۲۰۱۲)، مدل دینامیک فرایند کاربردی‌تر و مناسب‌تر به نظر می‌رسد. دلایل این انتخاب عبارت‌اند از: الف) ماهیت پویا و پیچیده موضوع: صنایع دستی و گردشگری در نواحی پیراشهری ساری تحت تأثیر عوامل محیطی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی متعددی هستند که در طول زمان تغییر می‌کنند. مدل‌های دینامیک فرایند با تمرکز بر تغییرات زمینه‌ای و فرآیندی، توانایی تحلیل این پیچیدگی‌ها و تعاملات متقابل را دارند (Moroz & Hindle, 2012). ب) توجه به زمینه و تغییرات محیطی: گردشگری و صنایع دستی به شدت وابسته به شرایط محیطی، تغییرات بازار، رفتار مشتریان و سیاست‌های محلی هستند. مدل‌های دینامیک فرایند با استفاده از روش‌های کیفی و تفسیری، امکان بررسی چگونگی تأثیر این عوامل بر کارآفرینی و اشتغال‌زایی را فراهم می‌کنند (Sarasvathy, 2006). ج) تحلیل فرآیندهای نوآوری و کارآفرینی: این مدل‌ها به بررسی چگونگی شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی، نوآوری در صنایع دستی و تعامل آن با گردشگری می‌پردازند که برای توسعه پایدار و اشتغال‌زایی در بازارهای سنتی بسیار حیاتی است. د) انعطاف‌پذیری در مواجهه با داده‌های کیفی و میدانی: از آنجا که تحقیق حاضر قبل از تکمیل پرسشنامه و نهایتاً "داده‌های کمی، شامل داده‌های میدانی، مصاحبه‌ها و مشاهده‌های کیفی است، مدل‌های دینامیک فرایند بهترین چارچوب برای تحلیل و تبیین این داده‌ها هستند. در مقابل، مدل‌های ایستا و مرحله‌ای ممکن است به دلیل ساختار خطی و محدودیت در انعطاف‌پذیری، نتوانند به خوبی پیچیدگی‌های واقعی موضوع را پوشش دهند. مدل‌های توالی کمی نیز بیشتر بر داده‌های تاریخی و کمی تمرکز دارند که ممکن است برای تحلیل فرآیندهای نوظهور و پویا در صنایع دستی و گردشگری در نواحی پیراشهری ساری کافی نباشد (Moroz & Hindle, 2012). بنابراین، در این تحقیق برای بررسی نقش صنایع دستی و گردشگری در کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری، از مدل دینامیک فرایند بهره‌مند شده که امکان تحلیل عمیق، تفسیری و زمینه‌محور را فراهم می‌آورد و می‌تواند به ارائه راهکارهای کاربردی و توسعه‌ای کمک کند.

نوروزی‌اجیرلو و همکاران (۱۴۰۳) در تحقیق‌شان به این نتیجه رسیدند که عدم مهارت‌های مدیریتی تأثیر مثبتی بر شکست‌های تعاونی و کشاورزی کارآفرینی دارد که اکثراً "توسط مالکانی اداره می‌شوند که دانش کمی از مدیریت دارند و منجر به شکست کسب و کار می‌شود. البته عدم توسعه مناسب زیرساخت‌ها در کشور نیز عامل مهمی در شکست شرکت‌های تعاونی و کشاورزی می‌باشد. آهنگری و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش‌شان نتیجه گرفتند که فرصت‌های کسب و کار بسیاری در منطقه مورد مطالعه وجود دارد که به صورت کشف نشده و یا بلااستفاده، باقی‌مانده‌اند و یافتن این فرصت‌ها، باعث اشتغال‌زایی، رشد اقتصادی ملی و منطقه‌ای و بهبود معیشت پایدار روستاییان می‌گردد که بیانگر الزام به نیازسنجی و برنامه‌ریزی توسعه‌ای محلی و منطقه‌ای در این زمینه است. نوروزی و همکاران (۱۴۰۳) با مرور ۵۵ پژوهش داخل کشور از سال ۱۳۹۰ الی ۱۴۰۳ به این نتیجه رسیدند که از

بین عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی، به ترتیب متغیرهای ظرفیت سرمایه‌فکری (۰,۸۸۶)، جذب دانش (۰,۸۰۲)، چابکی سازمانی (۰,۷۵۳)، هوش سازمانی (۰,۷۴۳)، رهبری معنوی (۰,۷۳۷)، رهبری خدمت‌گزار (۰,۶۸۲)، جو اخلاقی (۰,۶۳۲)، سلامت سازمانی (۰,۶۲۲)، کیفیت زندگی کاری (۰,۶۰۸)، فرهنگ انطباق‌پذیری (۰,۵۸۷)، ساختار سازمانی (۰,۵۵۴)، قابلیت بازاریابی (۰,۵۱۶) و سرمایه اجتماعی (۰,۵۰۸) دارای اندازه اثر زیاد (بالای ۰,۵۰) بودند. ده یادگاری و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش‌شان درباره مهم‌ترین عوامل موفقیت برندسازی کارآفرینانه به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین این عوامل شامل "تعداد دنبال‌کنندگان، لوگوی اختصاصی، کیفیت تصاویر و ویدئوها، درگاه پرداخت، وبسایت، توجه هم‌زمان به فروش حضوری و آنلاین، تعداد کم هشتگ‌های غیرمرتبط" بودند. چقاقاسمی و کهریزی (۱۴۰۲) در تحقیق‌شان در صنعت پوشاک به این نتیجه دست یافتند که تعامل‌پذیری، زیبایی‌شناسی، عملکرد سامانه برخط برای تبلیغ، ترفیع و همچنین امنیت کسب‌وکارهای برخط تأثیرگذار بود. تبلیغات، ترفیع و امنیت کسب‌وکار برخط روی تجربه مشتری تأثیر داشت و منجر به بهبود وفاداری مشتری، اعتماد الکترونیکی و رضایت مشتری می‌شد. صمدزاده (۱۴۰۲) در تحقیق خود در خلیل شهر تبریز نتیجه گرفت که مهم‌ترین عوامل شامل: عوامل مالی-اقتصادی (۰,۷۸)، عوامل زیرساختی (۰,۷۶)، عوامل بازاریابی (۰,۶۹)، عوامل اجتماعی-فرهنگی (۰,۶۴)، عوامل شخصیتی-فردی (۰,۵۸)، عوامل فنی-تکنولوژیکی (۰,۵۲)، عوامل حقوقی (۰,۵۱) و عوامل محیط زیستی (۰,۵۰) به ترتیب بیشترین تا کمترین تأثیر را بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی دارند. حسنی و خادم (۱۴۰۲) نتیجه گرفتند که عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی زنان در اقتصاد پایدار گردشگری شامل قصد و انگیزه کارآفرینی گردشگری، حمایت مالی از کارآفرینی گردشگری روستایی و افزایش فرصت‌های کارآفرینی گردشگری بودند که از مرکزیت بیشتری برخوردار بودند. پورجمشیدی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش‌شان به این نتیجه رسیدند که متغیرهای نوآوری، مرکز کنترل درونی، توفیق‌طلبی، کارآفرینی به‌طور غیرمستقیم در مجموع ۳۳ درصد از تغییرات واریانس تمایل به دانشجویان به راه‌اندازی کسب‌وکار را تبیین کردند. می‌توان گفت که یکی از چالش‌های اصلی دانشجویان، تلاش برای استقلال و امنیت شغلی در آینده است. زینالی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق‌شان به این نتیجه دست یافتند که در کسب‌وکارها برای توسعه یادگیری کارآفرینانه چهار منبع یا اصول را فرابگیرد: یادگیری از کار-وظیفه، آموزش-انتشارات، تقلید-الگوبرداری و تعاملات انسانی-اجتماعی.

لویس و همکاران (۲۰۲۵) در تحقیق‌شان در دو شهرستان موآرو جامبی از کشور اندونزی به این نتیجه دست یافتند که هنرهای سنتی از طریق اجراهای فرهنگی به‌طور قابل توجهی تجربه بازدیدکنندگان را ارتقا می‌بخشند، درحالی‌که صنایع دستی سنتی با ارائه سوغاتی‌های منحصربه‌فرد و باکیفیت، هویت مقصد گردشگری را تقویت می‌کنند. علاوه بر این، رضایت گردشگران به‌عنوان عامل کلیدی موفقیت گردشگری روستایی مطرح است که اهمیت مدیریت صحیح طرح‌های مرتبط با هنرها و صنایع دستی را برجسته می‌کند. شارما و همکاران (۲۰۲۴) در تحقیق‌شان با عنوان "پلتفرم‌های اجتماعی: کلید نوآوری بازار برای صنعتگران هندی (مطالعه موردی خوشه چاندری)" به این نتیجه رسیدند که از طریق پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، خوشه صنایع دستی در معرض

سبک‌ها، مدها و مصرف‌کنندگان جدید قرار گرفت. بازخورد فوری مصرف‌کنندگان درباره رویکرد و طرح‌هایشان، اطلاعات لازم را برای بهبود و افزایش قابلیت فروش محصولات در اختیارشان گذاشت. ارتباط جدیدی بین مصرف‌کننده و صنعتگران از طریق پلتفرم‌های دیجیتال برقرار شد که باعث حفظ هنر و مهارت‌های صنایع دستی گردید. خزایی پول و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش‌شان نتیجه گرفتند که بهبود زیرساخت‌ها و منابع، ترویج جاذبه‌های گردشگری، آگاه‌سازی درباره زمینه‌های اجتماعی-فرهنگی، ارتقای ظرفیت‌های اقتصادی و مالی و توسعه زمینه‌های سیاسی و ارتباطی می‌تواند جذابیت گردشگران سلامت را افزایش دهد. البسادوی و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش‌شان در دو کشور اندونزی و مالزی به این نتیجه دست یافتند که مالکین یا مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs)^۱ باید پیش از پذیرش فناوری‌های جدید، تحلیل دقیق هزینه-فایده انجام دهند؛ آن‌ها باید بازده سرمایه‌گذاری (ROI)^۲ مورد انتظار را ارزیابی کرده و فناوری‌هایی را در اولویت قرار دهند که بیشترین بهبود تاب‌آوری را نسبت به منابع سرمایه‌گذاری شده فراهم می‌کنند. علاوه بر این، حمایت دولت حیاتی است و برنامه‌های حمایتی طراحی شده باید به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کمک کنند تا به کمک‌های مالی، یارانه‌ها یا مشوق‌های مالیاتی مرتبط با فناوری دسترسی پیدا کنند. یادوف و گوپتا (۲۰۲۴) در تحقیق‌شان در کشور هندوستان، از منظر فرهنگی، به بررسی رابطه پیچیده میان سنت، هویت و حفظ میراث فرهنگی از طریق نشان‌های جغرافیایی پرداختند. نشان‌های جغرافیایی به‌عنوان مکانیزمی کلیدی برای حفظ مهارت‌های سنتی صنایع دستی مرتبط با مناطق جغرافیایی خاص عمل می‌کنند و به تداوم و ارتقای این هنرها کمک می‌کنند.

با توجه به پیشینه داخلی و خارجی می‌توان این‌گونه تبیین نمود که کمبود مهارت‌های مدیریتی و توسعه ناکافی زیرساخت‌ها از عوامل اصلی شکست تعاونی‌ها و کسب‌وکارهای کشاورزی هستند. فرصت‌های زیادی برای کارآفرینی در مناطق مختلف وجود دارد که هنوز به‌خوبی شناسایی و بهره‌برداری نشده‌اند. عوامل کلیدی موفقیت در کارآفرینی سازمانی شامل ظرفیت سرمایه‌فکری، جذب دانش، رهبری معنوی و جو خلاقیت است. همچنین، عوامل مالی، بازاریابی، امنیت کسب‌وکارهای آنلاین و حمایت مالی از کارآفرینی زنان، از نقش مهمی در توسعه کسب‌وکارها برخوردارند. یادگیری از طریق تجربیات عملی و تعاملات اجتماعی نیز در رشد کارآفرینی تأثیرگذار است. و همچنین هنرهای سنتی و صنایع دستی از طریق ارائه اجراهای فرهنگی و سوغاتی‌های منحصربه‌فرد، تجربه گردشگران را بهبود بخشیده و هویت مقصد گردشگری را تقویت می‌کنند. درعین‌حال، استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال به صنعتگران امکان می‌دهد تا با مصرف‌کنندگان جدید ارتباط برقرار کرده و هنرهای خود را حفظ و توسعه دهند. همچنین، توسعه زیرساخت‌ها و حمایت‌های مالی و حکومتی برای ارتقای گردشگری و کسب‌وکارهای کوچک ضروری است.

¹ Small and Medium-sized Enterprises

² Return on Investment

روش‌شناسی

این پژوهش با توجه به هدف از نوع تحقیق کاربردی و از جهت داده‌ها، توصیفی-همبستگی است که باهدف تحلیل نقش صنایع دستی و گردشگری در کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری انجام می‌شود. محقق قبل از تنظیم ابزار جمع‌آوری اطلاعات (مصاحبه-پرسشنامه) از مشاهده مشارکت آمیز به مدت دو سال بهره برده است. برای تحلیل ابعاد نقش صنایع دستی و گردشگری روستاهای ساری از روش‌های کیفی و کمی به صورت ترکیبی (روش‌های ترکیبی) استفاده شد. البته تأکید می‌شود که از روش کیفی فقط برای کمک به ساخت ابزار پرسشنامه استفاده شد، بنابراین ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه محقق‌ساخته براساس تحقیقات پیشین برای سنجش نگرش مشتریان و گردشگران داخلی و خارجی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با فروشندگان و مشتریان بازار جهت درک عمیق‌تر از نقش صنایع دستی و گردشگری بازار صورت گرفت. در تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS از آزمون‌های پیرسون، رگرسیون یک‌متغیره، رگرسیون چندمتغیره و مدل‌سازی تحلیل مسیر استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران داخلی و خارجی هستند که از بازارها، مراکز صنایع دستی و جاذبه‌های گردشگری ساری بازدید و خرید می‌کنند. چون دسترسی به فهرست کامل مشتریان وجود نداشت، بازار و محدوده به خوشه‌های جغرافیایی یا بخش‌های مختلف تقسیم شده است، و سپس در سه زمان اول، وسط و آخر هفته از طریق نمونه‌گیری در دسترس نمونه آماری تحقیق مشخص شده و از بازار روستاهای ساری هر عضو از جامعه آماری انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات صورت گرفت. برای اینکه هر عضو از جامعه آماری شانس برابر یا مشخصی برای انتخاب شدن داشته است، این باعث می‌شود نمونه، نماینده‌ای از جامعه آماری باشد. براساس جدول کرجسی و مورگان نمونه آماری در حد ۳۸۴ نفر می‌باشد ولی برای بالا بردن ضریب اطمینان تحقیق و به صورت نمونه‌گیری هدفمند ۴۷۵ نفر برگزیده تا مشتریانی که از این دو بازار بازدید و خرید داشته‌اند، انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات شوند.

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها: الف) متغیر وابسته: کارآفرینی و اشتغال‌زایی: کارآفرینی فرآیند ابتکار، نوآوری و ایجاد کسب و کارهای جدید در شرایط مخاطره‌آمیز از طریق کشف فرصت‌ها و بهره‌گیری از منابع است (عمادی و همکاران، ۱۴۰۳: ۳۰). کارآفرینی، یک فرآیند اجتماعی وابسته به زمینه است که بهره‌برداری از فرصت‌های بازار از طریق ترکیبی از منابع موجود توسط کارآفرینان را فراهم می‌کند (رضوانی و همکاران، ۱۴۰۴: ۲۵۸). برای سنجش این متغیر، و در بر گرفتن مفهوم کارآفرینی و اشتغال‌زایی ۱۵ پرسش (آیتم) براساس مقیاس لیکرت آماده و از پاسخگویان سؤال و جمع‌آوری اطلاعات شد. این ۱۵ آیتم (مشاهده تنوع و تعداد مراکز فعال در سطح شهر و بازارها، میزان مشارکت گروه‌های مختلف اجتماعی در فعالیت‌های تولید و فروش، ارزیابی کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده به گردشگران، وجود محصولات متنوع و جذاب برای خرید، برخورد مناسب و مهارت‌های ارتباطی فعالان حوزه صنایع دستی و گردشگری، برگزاری رویدادها و بازارچه‌های فصلی و دائمی، وجود امکانات اقامتی، حمل و نقل، اطلاع‌رسانی و رفاهی مناسب برای گردشگران، مشاهده اشتغال در بخش‌های مختلف مرتبط با گردشگری، شلوغی بازارها و مراکز گردشگری در ایام مختلف سال، مشاهده محصولات با بسته‌بندی و کیفیت

صادراتی، مشارکت در رویدادها و جشنواره‌های محلی، مشاهده نوسازی و توسعه مراکز خرید و جاذبه‌های گردشگری، مشاهده رشد اقتصادی و بهبود وضعیت معیشتی فعالان بازار، حضور نیروهای بومی در مراکز گردشگری و صنایع دستی و میزان رضایت کلی از خدمات، محصولات و فضای بازارها و مراکز صنایع دستی) از نگاه گردشگران ساری جمع‌آوری اطلاعات شده است.

ب) مؤلفه‌های شش‌گانه متغیر مستقل (توسعه صنایع دستی و گردشگری): ۱) تنوع محصولات صنایع دستی: صنایع دستی (هنرهای صناعی) بخشی از هنرهای سنتی است که با بهره‌گیری از فنون و مهارت‌های متناسب و با قابلیت تکثیر غیر ماشینی در متن زندگی فردی و جمعی عرضه می‌شود که شامل یازده سرشاخه می‌باشد: معماری سنتی و تزئینات وابسته به معماری، صحافی سنتی و جلدسازی و کاغذسازی، بافتنی‌ها و نساجی‌های سنتی، صنایع و آرایه‌های فلزی، چوبی، سنگی، شیشه‌ای، چاپ‌های سنتی، سفالگری، کاشی و سرامیک‌سازی، نگارگری و سازسازی می‌باشد (تقدس نژاد و شفیع، ۱۴۰۲: ۱۱). برای سنجش این مؤلفه با ۵ آیتم (تعداد انواع مختلف صنایع دستی موجود در بازار، میزان تنوع طرح و نقش در محصولات، میزان نوآوری در تولید محصولات جدید، میزان پاسخگویی محصولات به سلیقه‌های مختلف و فراوانی محصولات در بازارهای محلی) از پاسخگویان جمع‌آوری شده است.

۲) کیفیت و نوآوری در تولید: نوآوری یک فرآیند خلاقانه است که منابع و ایده‌ها منجر به ارائه راه‌حل‌های جدید می‌شود به عبارتی نوآوری خلق یک ایده یا اختراع و تبدیل ایده به کسب‌وکار یا کاربردهای مفید دیگر است (سلیمی‌زاویه، ۱۳۹۹: ۵). کیفیت در تولید به معنای برآورده کردن الزامات و انتظارات مشتریان و همچنین انطباق با استانداردهای تعیین‌شده است. برای سنجش این مؤلفه با ۵ آیتم (کیفیت مواد اولیه مورد استفاده، میزان رعایت استانداردهای تولید، نوآوری در طراحی و تولید، کیفیت بسته‌بندی محصولات و قابلیت رقابت محصولات با سایر مناطق) از پاسخگویان جمع‌آوری شده است.

۳) دسترسی به بازار و بازاریابی: این مفهوم به این معناست که مشتری بتواند محصول را در بهترین مکان و مناسب‌ترین زمان مورد نیاز، نیاز دریافت کند و از طرفی فروشنده (مغازه‌ها) یا شرکت‌ها بتوانند از طریق تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی و روابط عمومی مردم را به خرید محصول تشویق کنند (عادل‌لی و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۷). دسترسی به بازار به معنای اطمینان از این است که محصولات یا خدمات شخص به دست مشتریان هدف می‌رسد، درحالی‌که بازاریابی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای جذب مشتریان و ایجاد تقاضا انجام می‌شود. برای سنجش این مؤلفه با ۵ آیتم (تعداد بازارچه‌ها و نمایشگاه‌های صنایع دستی، وجود فروشگاه‌های تخصصی صنایع دستی، امکان خرید اینترنتی محصولات، میزان تبلیغات و معرفی محصولات و سهولت دسترسی مشتریان به محصولات) از پاسخگویان جمع‌آوری شده است.

۴) آموزش و توانمندسازی هنرمندان: آموزش و توانمندسازی هنرمندان صنایع دستی به منظور ارتقای مهارت‌ها، دانش و توانایی‌های آنان در زمینه تولید، بازاریابی و فروش محصولات صنایع دستی صورت می‌گیرد. این امر به ارتقای سطح کیفی و کمی تولیدات، افزایش درآمد هنرمندان و رونق کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی منجر می‌شود. برای سنجش این مؤلفه با ۵ آیتم (تعداد دوره‌های آموزشی برگزار شده، میزان مهارت‌آموزی هنرمندان،

انتقال دانش بومی به نسل جدید، میزان حمایت‌های دولتی و خصوصی و به‌روزرسانی مهارت‌ها و تکنیک‌های تولید) از پاسخگویان جمع‌آوری شده است.

۵) زیرساخت‌های گردشگری: زیرساخت‌های گردشگری به سه دسته تقسیم می‌شود: ۱) زیرساخت معمول گردشگری ۲) زیرساخت جانبی گردشگری ۳) غذا و امکانات تفریحی و سرگرمی (فرهادی یونکی و ایمانی خوشخو، ۱۳۹۹: ۱۳۱). زیرساخت‌های گردشگری شامل تمام امکانات و تسهیلاتی است که برای جذب و پذیرایی از گردشگران در یک منطقه فراهم می‌شود. این زیرساخت‌ها شامل دسترسی‌های فیزیکی مانند جاده‌ها و حمل‌ونقل، امکانات اقامتی و پذیرایی، خدمات بهداشتی و درمانی، امکانات ارتباطی و اطلاعاتی، و همچنین جاذبه‌های گردشگری می‌شود برای سنجش این مؤلفه با ۵ آیتم (تعداد و کیفیت اقامتگاه‌ها، وجود مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری، کیفیت حمل‌ونقل و دسترسی به جاذبه‌ها، وجود امکانات رفاهی (رستوران، سرویس بهداشتی و...) و دسترسی آسان به جاذبه‌های گردشگری) از پاسخگویان جمع‌آوری شده است.

۶) تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها: تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغات، فرد یا موسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد تعریف می‌کند (رسولی و همکاران، ۱۴۰۴: ۸۶). اما در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تأثیری خاطر‌انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطب را تحریک کند و دریافت حسی مخاطب را بیدار نماید (محمدی بارزیلی و پیشگر، ۱۳۹۷: ۱۷۷). تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها به مجموعه‌ای از اقدامات و روش‌ها اشاره دارد که برای جلب توجه و ترغیب مخاطبان به بازدید یا استفاده از یک مکان، محصول یا خدمات خاص به کار می‌روند. این اقدامات می‌توانند شامل انواع مختلفی از محتواها، روش‌ها و رسانه‌ها باشند. برای سنجش این مؤلفه با ۵ آیتم (میزان معرفی جاذبه‌ها در رسانه‌ها، فعالیت در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، تهیه و توزیع بروشور و کتابچه راهنما، تبلیغات ملی و بین‌المللی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی) از پاسخگویان جمع‌آوری شده است.

فرضیه اصلی: بین توسعه صنایع دستی و گردشگری با کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۱. بین محصولات و نوآوری صنایع دستی با کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۲. بین بازاریابی و معرفی صنایع دستی با کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۳. بین آموزش و زیرساخت صنایع دستی با کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۱. گزارش پایایی ابزار تحقیق

میزان آلفای کرونباخ	تعداد گویه	مقیاس
۰/۷۳	۵	تنوع محصولات صنایع دستی
۰/۷۶	۵	کیفیت و نوآوری در تولید
۰/۷۵	۵	دسترسی به بازار و بازاریابی
۰/۷۹	۵	آموزش و توانمندسازی هنرمندان
۰/۸۸	۵	زیرساخت‌های گردشگری
۰/۷۶	۵	تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها
۰/۸۹	۱۵	متغیر وابسته (کارآفرینی و اشتغال‌زایی)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

برای سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده که در جدول شماره ۱ آمده است و همه مقیاس‌ها در سطح مطلوب و بالاتر از ۰/۷ قرار داشته‌اند.

یافته‌های پژوهش

فرضیه‌های موردنظر با استفاده از آزمون رگرسیون یک‌متغیره و چندمتغیره سنجیده شدند و نتایج زیر به دست آمد. جدول ۲ رابطه‌ی هر کدام از متغیرهای مستقل را با متغیر وابسته نشان می‌دهد، با توجه به اینکه سطح سنجش متغیر وابسته (کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری) و متغیر مستقل (توسعه صنایع دستی و گردشگری و شش مؤلفه آن: تنوع محصولات صنایع دستی، کیفیت و نوآوری در تولید، دسترسی به بازار و بازاریابی، آموزش و توانمندسازی هنرمندان، زیرساخت‌های گردشگری و تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها) فاصله‌ای است از آزمون پارامتریک پیرسون و همچنین در ادامه رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر برای بررسی ۶ فرضیه تحقیق انجام گرفته است.

طبق نتایج جدول ۲ و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری خطای آزمون در سطح اطمینان ۰/۹۵ کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت که فرضیه اصلی تأیید می‌شود و بین توسعه صنایع دستی و گردشگری با کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری رابطه مستقیم معناداری وجود دارد و ضریب همبستگی دو متغیر برابر ۰/۷۲ است. به عبارتی با بهبود توسعه صنایع دستی و گردشگری، کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری نیز تغییر رو به افزایشی را خواهد داشت. در آزمون پیرسون بین مؤلفه‌های شش‌گانه متغیر مستقل (توسعه صنایع دستی و گردشگری) یک مؤلفه‌ی تنوع محصولات صنایع دستی رابطه مستقیم در سطح ضعیف و دو مؤلفه زیرساخت‌های گردشگری و تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها رابطه مستقیم در سطح متوسط را با متغیر وابسته تحقیق (کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری) نشان داده‌اند ولی سه مؤلفه‌ی دیگر متغیر مستقل (دسترسی به بازار و بازاریابی، کیفیت و نوآوری در تولید و آموزش و توانمندسازی هنرمندان) رابطه قوی و مستقیمی را با متغیر وابسته تحقیق داشته‌اند (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر مستقل و مؤلفه‌های شش‌گانه‌اش با متغیر وابسته تحقیق

معناداری	میزان همبستگی	متغیرهای مستقل
۰/۰۰۰	۰/۷۲**	توسعه صنایع دستی و گردشگری
۰/۰۰۰	۰/۳۳**	تنوع محصولات صنایع دستی
۰/۰۰۰	۰/۵۶**	کیفیت و نوآوری در تولید
۰/۰۰۰	۰/۷۵**	دسترسی به بازار و بازاریابی
۰/۰۰۰	۰/۶۲**	آموزش و توانمندسازی هنرمندان
۰/۰۰۰	۰/۴۵**	زیرساخت‌های گردشگری
۰/۰۰۰	۰/۵۲**	تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

**همبستگی در سطح ۰,۰۱ (۲ دنباله) معنی‌دار است.

جدول شماره ۳ نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره به روش (گام‌به‌گام) را برای متغیر وابسته "کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری" نشان می‌دهد. متغیرهای مستقلی که رابطه معنی‌داری با متغیر وابسته داشتند وارد معادله شده که از ۶ مؤلفه متغیر مستقل مربوطه پژوهش ۵ مؤلفه شرایط ورود به معادله را لحاظ کردند. این ۵ مؤلفه متغیر مستقل توانستند ۶۶ درصد از واریانس متغیر وابسته (کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری) را تبیین نمایند.

برای ترسیم نمودار تحلیل مسیر، در ابتدا یک آزمون رگرسیون چندمتغیره با مؤلفه‌های شش‌گانه متغیر مستقل (تنوع محصولات صنایع دستی، کیفیت و نوآوری در تولید، دسترسی به بازار و بازاریابی، آموزش و توانمندسازی هنرمندان، زیرساخت‌های گردشگری و تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها) با متغیر وابسته (کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری) اجرا می‌شود. نتایج نشان دادند که از شش مؤلفه متغیر مستقل، فقط پنج مؤلفه با متغیر وابسته همبستگی مستقیم و بی‌واسطه داشتند: ۱. دسترسی به بازار و بازاریابی (با ضریب ۰,۴۷)، ۲. آموزش و توانمندسازی هنرمندان (با ضریب ۰,۲۱)، ۳. تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها (با ضریب ۰,۳۵)، ۴. تنوع محصولات صنایع دستی (با ضریب ۰,۲۲-)، ۵. کیفیت و نوآوری در تولید (با ضریب ۰,۱۴-).

جدول ۳. ضریب رگرسیون چند متغیره برای متغیرهای مستقل وارد شده در مدل رگرسیون

متغیرها	ضرایب غیر استاندارد		ضریب Beta	ضریب t	سطح معنی‌داری
	Std. Error	b			
(عدد ثابت)	۱/۴۶۳	۳/۷۹۷		۲/۵۹۵	۰/۰۰۰
۱ دسترسی به بازار و بازاریابی	۰/۱۰۱	۱/۳۶۸	۰/۴۷	۱۳/۵۲۹	۰/۰۰۰
۲ آموزش و توانمندسازی هنرمندان	۰/۰۹۲	۰/۵۴۳	۰/۲۱	۵/۹۱۸	۰/۰۰۰
۳ تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها	۰/۱۲۴	۰/۹۵۶	۰/۳۵	۷/۷۰۰	۰/۰۰۰
۴ تنوع محصولات صنایع دستی	۰/۱۱۲	-۰/۵۸۲	-۰/۲۲	-۵/۲۰۷	۰/۰۰۰
۵ کیفیت و نوآوری در تولید	۰/۰۹۳	۰/۳۵۸	۰/۱۴	۳/۸۶۹	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

در ۶ مؤلفه متغیر مستقل توسعه صنایع دستی و گردشگری، پنج مؤلفه فوق در روش رگرسیون مهم تر تلقی شده و با متغیر کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری همبستگی مستقیم و بدون تأثیر دیگر عوامل دیده شدند. برای دست یافتن به مدل تحلیل مسیر هر بار یکی از پنج مؤلفه (دسترسی به بازار و بازاریابی، آموزش و توانمندسازی هنرمندان، تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها، تنوع محصولات صنایع دستی و کیفیت و نوآوری در تولید) را جای متغیر وابسته در آزمون رگرسیون چندمتغیره قرار داده و تأثیر دیگر عوامل روی آن‌ها سنجیده می‌شود، بدین صورت تأثیرات غیرمستقیم بعد از سنجش تأثیرات مستقیم به دست آمده و به وسیله پیکان‌هایی نشان داده می‌شود که به سمت متغیر وابسته جهت دارند، و ضرایب Beta (ضریب تأثیر استاندارد) مربوطه هر کدام از متغیرها روی پیکان خودش نوشته می‌شود.

جدول ۴. آماره‌های اجرای ۴ بار آزمون رگرسیون چندگانه که نمودار ۱ براساس آن آماده و طراحی شد

مقدار آزمون F (p-value)	R ² Adjusted	SEE اشتباه استاندارد	R ²	R	مؤلفه‌های مستقل سه گانه تحقیق	متغیر وابسته
۱۸۲/۱۱۳ (۰/۰۰۰)	۰/۶۵	۶/۰۸۸	۰/۶۶	۰/۸۱	۱. دسترسی به بازار و بازاریابی ۲. آموزش و توانمندسازی هنرمندان ۳. تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها ۴. تنوع محصولات صنایع دستی ۵. کیفیت و نوآوری در تولید	کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری
۸۱/۶۲۹ (۰/۰۰۰)	۰/۴۰	۲/۷۶۳	۰/۴۱	۰/۶۴	۱. آموزش و توانمندسازی هنرمندان ۲. تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها ۳. کیفیت و نوآوری در تولید ۴. زیرساخت‌های گردشگری	دسترسی به بازار و بازاریابی
۲۸۴/۹۵۵ (۰/۰۰۰)	۰/۶۴	۲/۲۶۴	۰/۶۵	۰/۸۰	۱. تنوع محصولات صنایع دستی ۲. کیفیت و نوآوری در تولید ۳. دسترسی به بازار و بازاریابی	تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها
۷۲۱/۵۱۳ (۰/۰۰۰)	۰/۶۰	۲/۵۱۱	۰/۶۰	۰/۷۸	۱. تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها	تنوع محصولات صنایع دستی
۱۵۱/۷۸۶ (۰/۰۰۰)	۰/۴۸	۲/۸۸۶	۰/۴۹	۰/۷۰	۱. دسترسی به بازار و بازاریابی ۲. زیرساخت‌های گردشگری ۳. کیفیت و نوآوری در تولید	آموزش و توانمندسازی هنرمندان
۹۰/۳۰۵ (۰/۰۰۰)	۰/۴۳	۲/۹۸۵	۰/۴۴	۰/۶۶	۱. آموزش و توانمندسازی هنرمندان ۲. تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها ۳. زیرساخت‌های گردشگری ۴. دسترسی به بازار و بازاریابی	کیفیت و نوآوری در تولید

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

ضریب همبستگی (R) رگرسیون چند متغیره میان مؤلفه‌های متغیر مستقل (۱. دسترسی به بازار و بازاریابی ۲. آموزش و توانمندسازی هنرمندان ۳. تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها ۴. تنوع محصولات صنایع دستی ۵. کیفیت و نوآوری در تولید) با متغیر وابسته (کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری) ۰/۸۱ به دست آمد. اگر این ضریب به دست آمده را به دو برسانیم $R^2 = 0,66$ به دست می‌آید. و این‌طور تحلیل می‌شود که ۶۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته تحقیق به وسیله پنج مؤلفه فوق تحلیل و تبیین می‌شود. به عبارت دیگر ۴۴ درصد ($1 - 0,66 = 0,44$) از

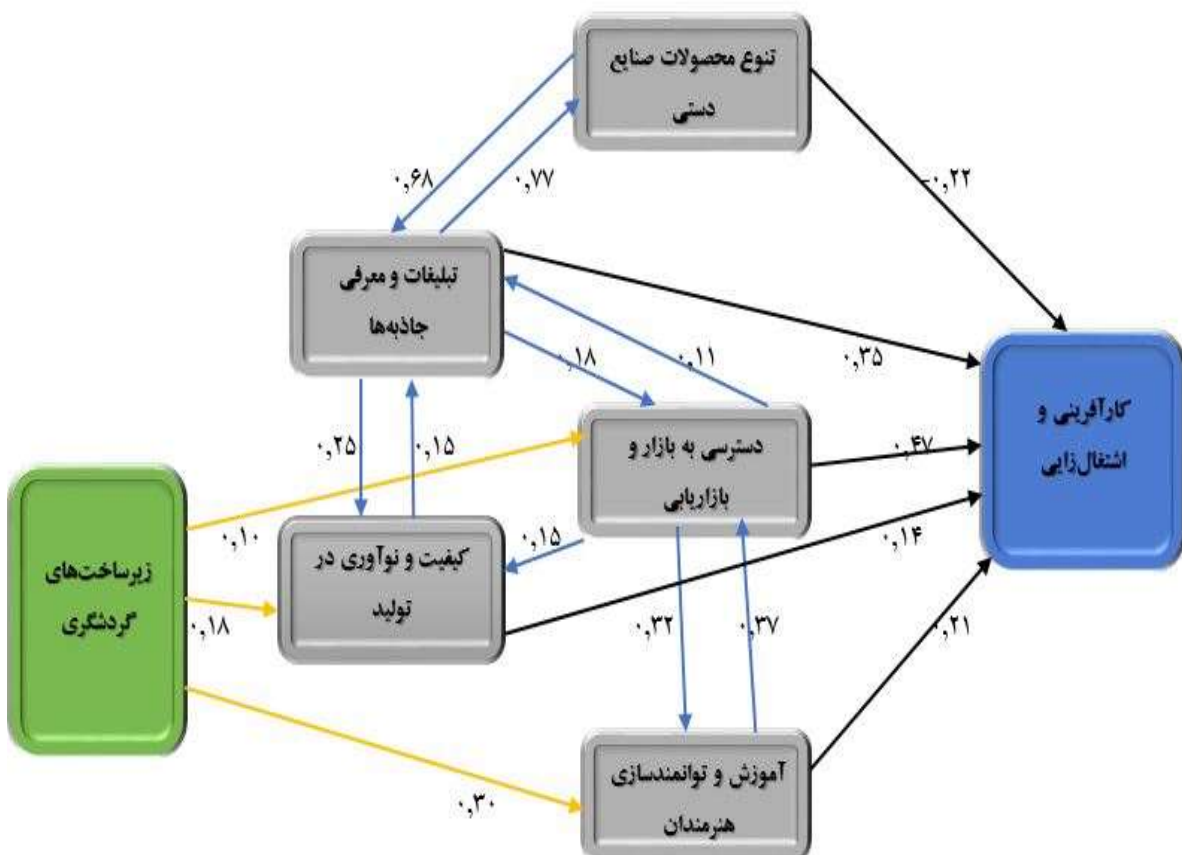
تغییرات کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری به وسیله عواملی دیگر تعیین می‌شوند که جای تحقیق و بررسی دارد. و تبیین ۶۶ درصدی توسط این پنج مؤلفه تبیینی معقول و مناسب به نظر می‌رسد. جدول ۵ تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم و همچنین تأثیر کل متغیرهای مستقل تحقیق را نشان می‌دهد. چگونگی محاسبه تأثیر کل بدین صورت هست که؛ میزان تأثیر مستقیم، همان Beta (بتای) ضریب استاندارد تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته نوشته می‌شود. میزان تأثیر غیرمستقیم نیز از حاصل ضرب مقادیر ضریب بردارهای مسیر از طرف متغیر مستقل تا متغیر وابسته به دست آمده و سپس نوشته می‌شود. تأثیر مؤلفه زیرساخت‌های گردشگری از ضرب تأثیر مستقیمش بر جمع ضریب کل دسترسی به بازار و بازاریابی، کیفیت و نوآوری در تولید و تنوع و آموزش و توانمندسازی هنرمندان به دست می‌آید. و در نهایت تأثیر کل هر شش مؤلفه با جمع تأثیر مستقیم و تأثیر غیرمستقیم محاسبه می‌شود.

جدول ۵. تأثیر کل (مستقیم و غیرمستقیم) شش مؤلفه توسعه صنایع دستی و گردشگری بر متغیر وابسته تحقیق

مؤلفه‌ها	تأثیر مستقیم (بدون واسطه)	تأثیر غیرمستقیم (با واسطه)	تأثیر کل مؤلفه‌ها
دسترسی به بازار و بازاریابی	۰/۴۷	$0/11 \times 0/35 = 0/04$ $0/32 \times 0/21 = 0/07$ $0/15 \times 0/14 = 0/02$ $0/11 \times 0/77 \times -0/22 = -0/02$	۰/۵۸
تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها	۰/۳۵	$0/18 \times 0/47 = 0/08$ $-0/22 = -0/17$ $0/77 \times$ $0/25 \times 0/14 = 0/04$	۰/۳۰
تنوع محصولات صنایع دستی	-۰/۲۲	$0/68 \times 0/35 = 0/24$ $0/68 \times 0/18 \times 0/47 = 0/06$ $0/68 \times 0/25 \times 0/14 = 0/02$	۰/۱۰
آموزش و توانمندسازی هنرمندان	۰/۲۱	$0/37 \times 0/47 = 0/17$ $0/18$ $0/37 \times 0/11 \times 0/35 = 0/01$	۰/۳۹

۰/۱۳	$0/15 \times 0/18 \times 0/47 = 0/12$ $-0/22 = -0/10$ $0/15 \times 0/77 \times$	۰/۱۴	کیفیت و نوآوری در تولید
۰/۲۰	$0/10 \times 0/58 = 0/58$ $0/18 \times 0/13 = 0/23$ $0/30 \times 0/39 = 0/12$	-----	زیرساخت‌های گردشگری

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴



نمودار ۱. عوامل مؤثر بر کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری به همراه ضریب مسیر (مورد مطالعه: بازار روستاهای ساری)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

بحث

پژوهش حاضر به دنبال تبیین نقش صنایع دستی و گردشگری در کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری در بازار روستاهای ساری بود. بدین جهت در این تحقیق ابتدا به سنجش متغیر وابسته تحقیق تحت عنوان کارآفرینی و اشتغال‌زایی با ۱۵ پرسش و همچنین سنجش متغیر مستقل با عنوان نقش صنایع دستی و گردشگری با

۳۰ پرسش (آیتم) در شش مؤلفه از طریق مرور اسنادی و پیشینه تحقیق شناسایی و از مشتریان بازار روستاهای ساری جمع‌آوری اطلاعات شدند. مسئله اصلی تحقیق پاسخگویی به این سؤال اساسی می‌باشد که از منظر اجتماعی و درون جامعه مؤلفه‌های نقش صنایع دستی و گردشگری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم چقدر بر کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری تأثیرگذارند.

بر اساس بررسی‌های پیشینه این پژوهش نتیجه‌ای که مشخص شد این است که صنایع دستی و گردشگری با مؤلفه‌هایش در کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری در بازار روستاهای ساری اثرگذار بودند. طبق نتایج این پژوهش، صنایع دستی و گردشگری با مؤلفه‌های شش‌گانه‌اش توانسته ۶۶ درصد از واریانس متغیر وابسته تحقیق یعنی کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری را تبیین نمایند، که نشان‌دهنده این است صنایع دستی و گردشگری عامل تأثیرگذاری بر کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری به‌عنوان یک رکن اصلی زندگی شهری در تعاملات اجتماعی است. نتایج این تحقیق با پژوهش‌های؛ نوروزی‌اجیرلو و همکاران (۱۴۰۳)، آهنگری و همکاران (۱۴۰۳)، نوروزی و همکاران (۱۴۰۳)، ده یادگاری و همکاران (۱۴۰۲)، چقااقاسمی و کهریزی (۱۴۰۲)، صمدزاده (۱۴۰۲)، حسنی و خادم (۱۴۰۲)، پورجمشیدی و همکاران (۱۴۰۲)، زینالی و همکاران (۱۴۰۱)، لوییس و همکاران (۲۰۲۵)، شارما و همکاران (۲۰۲۴)، خزایی پول و همکاران (۲۰۲۴)، الیسادوی و همکاران (۲۰۲۴) و یادوف و گوپتا (۲۰۲۴) همسو بود. در مجموع این تحقیقات عواملی از قبیل: مهارت‌های مدیریتی و دانش مدیریتی، توسعه مناسب زیرساخت‌ها در کشور، یافتن فرصت‌های کسب و کار، نیازسنجی و برنامه‌ریزی توسعه‌ای محلی و منطقه‌ای برای کسب و کار، سرمایه‌فکری، جو خلاقیت، قابلیت بازاریابی، سرمایه اجتماعی، توجه هم‌زمان به فروش حضوری و آنلاین، تعامل‌پذیری، زیبایی‌شناسی، عملکرد سامانه برخط برای تبلیغ، عوامل محیط زیستی، اجراهای فرهنگی هنرهای سنتی برای بالا بردن توجه بازدیدکنندگان، استفاده مناسب از پلتفرم‌های اجتماعی، ترویج جاذبه‌های گردشگری و مرتبط کردن سنت، هویت و حفظ میراث فرهنگی از طریق نشان‌های جغرافیایی به‌عنوان مجموعه‌ای از محرک‌های شرایطی که برای صنایع دستی و گردشگری ایفا می‌کند که نهایتاً منجر به کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری می‌شود.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در میان ۶ مؤلفه متغیر مستقل نقش صنایع دستی و گردشگری، پنج مؤلفه‌ی (دسترسی به بازار و بازاریابی، آموزش و توانمندسازی هنرمندان، تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها، تنوع محصولات صنایع دستی و کیفیت و نوآوری در تولید) در روش رگرسیون مهم‌تر تلقی شده و با متغیر کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری همبستگی مستقیم و بدون تأثیر دیگر عوامل دیده شدند. ضریب همبستگی (R) رگرسیون چند متغیره میان پنج مؤلفه‌ی فوق با متغیر وابسته تحقیق ۰/۸۱ به دست آمد.

نکته قابل توجه، نو و بدیع این تحقیق در این است که آزمون پیرسون روابط همبستگی‌هایی را بین مؤلفه‌های متغیر مستقل با متغیر وابسته بنا به ترتیب نشان می‌دهد و با اجرای رگرسیون چند متغیره دیده می‌شود که چند مؤلفه

رابطه مستقیمی با متغیر وابسته دارند و چند مؤلفه دیگر به دلیل نداشتن رابطه و اثرگذاری مستقیم از مدل تحلیل کنار گذاشته می‌شوند ولی در آزمون مدل تحلیل مسیر همه‌ی مؤلفه‌ها دوباره به آزمون رابطه گذاشته می‌شوند و در اینجا است که ضرایب روابط و قدرت اثرگذاری و حتی ترتیبات تأثیرگذاری جابجا می‌شوند. حال به تحلیل و تبیین روابط برآثر آزمون مدل‌سازی تحلیل مسیر پرداخته می‌شود. ضرایب تأثیر استاندارد یا همان Beta که نشان از اثرگذاری ترتیبی پنج مؤلفه متغیر مستقل است به این ترتیب می‌باشد: ۱. دسترسی به بازار و بازاریابی (۰/۴۷) ۲. تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها (۰/۳۵) ۳. تنوع محصولات صنایع دستی (۰/۲۲-۰) ۴. آموزش و توانمندسازی هنرمندان (۰/۲۱) ۵. کیفیت و نوآوری در تولید (۰/۱۴). رتبه‌بندی تأثیرات این مؤلفه‌ها براساس ضرایب بتای آن‌ها می‌باشد که برای مؤلفه تنوع محصولات صنایع دستی قدر مطلق عدد در نظر گرفته می‌شود. جالب اینکه مؤلفه تنوع محصولات صنایع دستی در آزمون پیرسون ضریب همبستگی مثبت و مستقیمی را با متغیر وابسته تحقیق نشان داده است و تفسیر آن بدین صورت است که هر چه تنوع محصولات صنایع دستی افزایش یابد کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری افزایش می‌یابد. در صورتی که در آزمون و مدل‌سازی تحلیل مسیر رابطه منفی ۰,۲۲- را با متغیر وابسته تحقیق را نشان داد که نشان‌دهنده این است که مشتریان و گردشگران، تنوع محصولات صنایع دستی را پایین دانسته و از آن رضایت مندی ندارند، بنابراین رابطه را به شکل منفی نشان داده است، ولی مگر می‌شود که تنوع محصولات صنایع دستی به عنوان یک مؤلفه اثرگذار بر کارآفرینی و اشتغال‌زایی تأثیر مثبتی نداشته باشد؟. برای پاسخ به این سؤال مهم ایجادشده، با توجه به نتایج تجربی به دست آمده، می‌توان گفت وقتی تأثیرات غیرمستقیم این مؤلفه جمع‌بندی شد تأثیرات غیرمستقیم آن به ۰,۳۲ رسید که وقتی از تأثیر منفی آن کم شد در کل به اندازه ۰,۱۰ صدم تأثیر کلی بر متغیر وابسته (کارآفرینی و اشتغال‌زایی) را به دست آورد. در مجموع وقتی که تأثیرات کل مؤلفه‌ها به دست آمد نتایج جالب توجهی را مشخص نمود. اول اینکه ترتیبات تأثیرات مؤلفه‌های شش گانه جابجا شدند و تحلیل و تبیین آن‌ها بدین صورت می‌باشد: ۱. مؤلفه دسترسی به بازار و بازاریابی به عنوان قوی‌ترین مؤلفه بر کارآفرینی و اشتغال‌زایی در حد ضریب کل (۰,۵۸) تأثیرگذار هست و براساس شرایط بازار کاملاً منطقی و عیان است. بازار و فروش محصولات کلید موفقیت کارآفرینی است. بدون دسترسی مناسب به بازار و استراتژی‌های بازاریابی مؤثر، حتی بهترین محصولات نیز نمی‌توانند به فروش برسند و اشتغال‌زایی پایدار ایجاد کنند. ۲. مؤلفه آموزش و توانمندسازی هنرمندان با تأثیر کل (۰,۳۹) از رتبه چهارم به رتبه دوم اثرگذار بر کارآفرینی و اشتغال‌زایی رسید. آموزش و توانمندسازی هنرمندان موجب افزایش کیفیت محصولات و نوآوری در تولید می‌شود که به نوبه خود، زمینه‌ساز موفقیت در بازار و افزایش اشتغال است. این یافته اهمیت سرمایه‌گذاری در آموزش‌های تخصصی و مهارتی را برجسته می‌کند. ۳. تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها با تأثیر کل (۰,۳۰) به رتبه سومی که بود اثرگذار نشان داد ولی به اندازه ۵ صدم با توجه به تأثیر منفی غیرمستقیم با مؤلفه تنوع محصولات صنایع دستی از تأثیرش کاسته شد ولی همچنان مؤلفه اثرگذار رتبه سوم می‌باشد. با این حال، تبلیغات نقش مهمی در جذب مشتریان و رونق اشتغال دارد و نباید از آن غافل شد. تبلیغات گردشگری و معرفی جاذبه‌ها باعث جذب مشتری و رونق اشتغال است. ۴. زیرساخت‌های گردشگری با تأثیر کل (۰,۲۰). نکته بدیع این پژوهش این است که این مؤلفه با اینکه تأثیر مستقیمی را با متغیر کارآفرینی و اشتغال‌زایی نشان نداد و حتی رتبه‌ای در تأثیرگذاری مستقیم به دست نیاورد اما با محاسبات

تأثیر‌گذاری غیرمستقیم که در جدول شماره ۵ قابل مشاهده هست مشخص می‌شود که مؤلفه زیرساخت‌های گردشگری از طریق سه مؤلفه‌ی دسترسی به بازار و بازاریابی، آموزش و توانمندسازی هنرمندان و کیفیت و نوآوری در تولید تأثیر کلی ۰,۲۰ بر متغیر وابسته دارد، و به مرتبه چهارم اثرگذاری مؤلفه‌ها ارتقاء پیدا نموده است. این یافته نشان می‌دهد که زیرساخت‌ها به‌عنوان زمینه‌ساز توسعه پایدار، نقش کلیدی در تقویت سایر عوامل مؤثر ایفا می‌کنند. ۵. کیفیت و نوآوری در تولید با تأثیر کل (۰,۱۳). کیفیت و نوآوری به‌عنوان عامل رقابت‌پذیری محصولات صنایع دستی، تأثیر مثبت و قابل توجهی بر کارآفرینی و اشتغال‌زایی دارد. نوآوری در تولید می‌تواند محصولات را متمایز کرده و بازارهای جدیدی را ایجاد نماید. ۶. تنوع محصولات صنایع دستی با تأثیر کل (۰,۱۰)، باینکه این مؤلفه در تأثیرگذاری بر کارآفرینی و اشتغال‌زایی در رتبه سوم جای داشت و حتی تأثیر مستقیمی را بر متغیر وابسته نشان داد ولی همان‌طور که گفته شد علیرغم رابطه مثبت همبستگی در آزمون پیرسون، در آزمون تحلیل مسیر، تأثیر منفی را داشته که البته با اثرات غیرمستقیم مثبت در مجموع و کل به ضریب ۱۰ صدم رسیده است و رتبه ششم اثرگذاری را بر متغیر وابسته نشان داد. تنوع محصولات صنایع دستی موجب جذب گروه‌های مختلف مشتری می‌شود، اما به نظر می‌رسد که بدون مدیریت و بازاریابی مناسب، این تنوع به‌تنهایی نمی‌تواند تأثیر مثبت قوی داشته باشد.

نتایج نشان می‌دهد که برای تقویت کارآفرینی و اشتغال‌زایی در حوزه صنایع دستی و گردشگری در نواحی پیراشهری ساری، باید تمرکز اصلی برافزایش دسترسی به بازار و بازاریابی، آموزش و توانمندسازی هنرمندان و بهبود تبلیغات باشد. همچنین توسعه زیرساخت‌های گردشگری به‌عنوان عاملی غیرمستقیم اما کلیدی در تقویت سایر مؤلفه‌ها اهمیت فراوانی دارد. کیفیت و نوآوری و مدیریت تنوع محصولات نیز به‌عنوان عوامل مکمل باید مورد توجه قرار گیرند تا چرخه کارآفرینی و اشتغال‌زایی به‌صورت پایدار شکل گیرد.

تحقیق حاضر با بهره‌گیری از پنج چارچوب نظری اصلی، به‌ویژه مدل‌های دینامیک فرایند، به تحلیل نقش صنایع دستی و گردشگری در کارآفرینی و اشتغال‌زایی در نواحی پیراشهری ساری می‌پردازد. (۱) چارچوب‌های ایستا: این چارچوب‌ها به بررسی ساختارها و عوامل ثابت موجود در محیط صنایع دستی و گردشگری می‌پردازند و زمینه شناخت وضعیت فعلی بازار، مهارت‌های هنرمندان و ظرفیت‌های بومی را فراهم می‌کنند. باین‌حال، این چارچوب‌ها محدود به تحلیل وضعیت‌های پایدار بوده و توانایی درک تغییرات و تعاملات پویا را ندارند. (۲) مدل‌های مرحله‌ای: این مدل‌ها فرآیند توسعه را به مراحل مشخصی تقسیم می‌کنند، مانند آموزش و توانمندسازی، بازاریابی و عرضه محصول. این رویکرد کمک می‌کند تا هر مرحله به‌صورت جداگانه تحلیل و بهبود یابد، اما تعاملات بین مراحل و تغییرات زمانی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. (۳) مدل‌های دینامیک فرایند: این مدل‌ها که محور اصلی چارچوب نظری تحقیق هستند، بر ماهیت پویا و تعاملی سیستم گردشگری و صنایع دستی تأکید دارند. مطابق با مطالعات پویایی‌شناسی سیستم در صنعت گردشگری ایران، این مدل‌ها نشان می‌دهند که عوامل مختلف مانند زیرساخت‌ها، آموزش، بازاریابی و کیفیت محصولات در تعامل مستمر با یکدیگر هستند و تأثیرات غیرمستقیم و بازخوردهای متقابل میان آن‌ها نقش کلیدی در توسعه پایدار دارند. به‌عنوان مثال، زیرساخت‌های گردشگری

اگرچه ممکن است تأثیر مستقیم قوی نداشته باشند، اما از طریق تقویت آموزش و بازاریابی، به صورت غیرمستقیم موجب افزایش کارآفرینی و اشتغال‌زایی می‌شوند. این رویکرد امکان شبیه‌سازی و پیش‌بینی روندهای آینده را فراهم کرده و به طراحی سیاست‌های هماهنگ و جامع کمک می‌کند. (۴) مدل‌های توالی کمی: این مدل‌ها با استفاده از داده‌های آماری و تکنیک‌های تحلیلی مانند تحلیل مسیر، میزان تأثیر هر مؤلفه را به صورت کمی مشخص می‌کنند. این رویکرد به اولویت‌بندی عوامل و تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر شواهد کمک می‌کند و در تحقیق حاضر برای تعیین وزن و رتبه مؤلفه‌ها به کاررفته است. (۵) مدل‌های ترکیبی و تلفیقی: با تلفیق چارچوب‌های ایستا، مرحله‌ای، دینامیک و توالی کمی، مدل‌های ترکیبی تصویری جامع از فرآیندهای توسعه ارائه می‌دهند. این رویکرد چندبعدی، امکان تحلیل هم‌زمان ساختارها، فرآیندها، تعاملات و اندازه‌گیری کمی را فراهم می‌آورد و به درک عمیق‌تر و راهکارهای مؤثرتر منجر می‌شود.

نهایتاً "تأکید بر مدل دینامیک فرایند در این تحقیق، نشان‌دهنده اهمیت نگاه سیستمی و پویا به توسعه صنایع دستی و گردشگری است. این مدل، با در نظر گرفتن تعاملات پیچیده و بازخوردهای میان مؤلفه‌ها، امکان طراحی سیاست‌های هماهنگ، بهبود زیرساخت‌ها، آموزش و بازاریابی را فراهم می‌آورد که در نهایت به افزایش کارآفرینی و اشتغال‌زایی پایدار در نواحی پیراشهری ساری منجر می‌شود. استفاده از این رویکرد، علاوه بر تحلیل وضعیت فعلی، قابلیت پیش‌بینی و مدیریت تغییرات آینده را نیز به پژوهش می‌بخشد.

حامی مالی

بنا به اظهار نظر نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت آن‌ها در این مقاله تشکر و قدرانی می‌نمایند.

منابع

- امیا، رضا، دیده‌خانی، حسین، و سعیدی، پرویز. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه آموزش کارآفرینی در نظام آموزشی عالی ایران. رهبری و مدیریت آموزشی، ۱۶(۳)، ۹۳-۱۱۶. <https://doi.org/20.1001.1.27171329.1401.16.3.5.1>
- آهنگری، سحر، بابایی، محمدحسین، و آهنگری، اسماعیل. (۱۴۰۳). شناسایی فرصت‌های راه‌اندازی کسب‌وکارهای کارآفرینانه: تلاشی در جهت دستیابی به معیشت پایدار روستایی. پژوهش‌های کارآفرینی، ۳(۲)، ۸۳-۱۰۸. <https://doi.org/10.22034/jer.2024.2027221.1106>
- پورجمشیدی، ندا، ستوده، نازنین‌زهر، رضایی، نگار، و رضایی، حلیمه. (۱۴۰۲). مدل‌سازی مؤلفه‌های اثرگذار بر تمایل دانشجویان به راه‌اندازی کسب‌وکار. پژوهش‌های کارآفرینی، ۲(۴)، ۷۱-۸۲. <https://doi.org/10.22034/jer.2023.2002535.1040>
- تقدس‌نژاد، زهرا، و شفیعا، سعید. (۱۴۰۲). گزارش راهبردی در بررسی وضعیت صنایع دستی و آسیب‌های آن. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل ۱۹۲۴۸، کد موضوعی ۲۷۰، ۶-۲۰.

- جمینی، داود و جمشیدی، علیرضا. (۱۴۰۰). مدل‌سازی عوامل مؤثر بر توسعه شاخص‌های کارآفرینی در مناطق روستایی ایران نمونه پژوهش: منطقه اورامانات، استان کرمانشاه، برنامه‌ریزی فضایی، ۱۱ (۳)، ۷۳-۹۴.
<https://doi.org/10.22108/sppl.2021.128388.1576>
- جمینی، داود، نظری، حمید، صیدایی، سید اسکندر و برقی، حمید. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر شاخص‌های کارآفرینی گردشگری بر توسعه پایدار روستایی در قلمروهای عشایری ایران (مطالعه موردی شهرستان اردل؛ استان چهارمحال و بختیاری)، مطالعات برنامه‌ریزی قلمرو کوچ‌نشینان، ۳ (۲)، ۶۱-۷۶.
<https://doi.org/10.22034/jsnap.2023.422238.1076>
- جوان، فرهاد؛ و محمدی، مصطفی. (۱۴۰۳). تحلیل پارادایمیک سازه‌های توسعه کسب و کارهای خرد گردشگری در نواحی روستایی گیلان. اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۱۳ (۵۰)، ۶۷-۸۴.
<https://doi.org/10.61186/serd.13.50.8>
- چقاقاسمی، زهرا، و کهریزی، امیدعلی. (۱۴۰۲). طراحی و اعتبارسنجی الگوی نگهداشت مشتریان در کسب‌وکارهای برخط (مورد مطالعه: صنعت پوشاک). پژوهش‌های کارآفرینی، ۲ (۲)، ۱۷-۳۸.
<https://doi.org/10.22034/jer.2023.1999777.1037>
- حسینی، علی، و خادم، فاطمه. (۱۴۰۲). نقش عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی زنان روستایی در اقتصاد پایدار گردشگری (مورد مطالعه: روستای کندوان). پژوهش‌های کارآفرینی، ۲ (۴)، ۱۵-۳۲.
<https://doi.org/10.22034/jer.2023.2013241.1056>
- ده‌یادگاری، سعید، اشرف‌زاده افشار، افسانه، هروی، مرضیه، و پورسعید، محمدمهدی. (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر برندسازی کارآفرینانه در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از رویکرد داده‌کاوی (مطالعه موردی: اینستاگرام). پژوهش‌های کارآفرینی، ۲ (۱)، ۷۷-۹۵.
<https://doi.org/10.22034/jer.2023.1989167.1027>
- رسولی، سیدحسین، رجیبی، آریتا، و متولی، صدرالدین. (۱۴۰۳). تبیین الگوی گردشگری با محوریت توسعه منطقه‌ای (مطالعه موردی: شهر ساری). جغرافیای ناحیه‌ای (دانشگاه فردوسی مشهد)، ۲۲ (۲)، ۱۳۹-۱۶۸.
https://jgrd.um.ac.ir/article_44705.html
- رسولی، سیدحسین، رحمانی، ثنا، غلامی‌پویا، محمدرضا، و امامقلی‌وند، فرزانه. (۱۴۰۴). تبیین شاخص‌های مؤثر بر گردشگری پایدار شهر ساری. سامانه‌ی اقتصاد فضا، ۷ (۸۵-۱۰۶).
<https://sanad.iau.ir/Journal/jose/Article/1208574/FullText>
- رسولی، سیدحسین، متولی، صدرالدین، عاشوری، فاطمه، و یازرلو، هانیه. (۱۴۰۲). تحلیل نقش صنایع چوب و کاغذ در جنگل‌زدایی نواحی پیراشهری و توسعه شهر ساری. اکوسیستم‌های طبیعی ایران، ۱۴ (۳)، ۵۱-۷۵.
<https://sanad.iau.ir/fa/Article/983385?FullText=FullText>
- رضوانی، مهران، فروزنده، مهرداد، و سخدری، کمال. (۱۴۰۴). چارچوبی برای کارکرد رسانه‌های اجتماعی در ورود کارآفرینانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۱۳ (۵۱)، ۲۵۳-۲۸۹.
<https://doi.org/10.22054/IMS.2024.81203.2498>
- سلیمی‌زاویه، سیدقاسم. (۱۳۹۹). مروری بر انواع مدل‌های نوآوری (ارائه مدل نوآوری جدید در فرآیند تولید). رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴ (۲۷)، ۴۰-۶۱.
<https://www.majournal.ir>
- صادقی، حجت و جوان، فرهاد. (۱۴۰۴). تبیین عوامل نقش آفرین بر بازاریابی صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری ایران. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۱۱۵ (۱)، ۲۱-۳۹.
<https://doi.org/10.30488/gps.2025.487445.3798>
- صمدزاده، سعیده. (۱۴۰۲). ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی در سکونتگاه‌های غیررسمی شهر تبریز (مطالعه موردی: محله خلیل‌آباد). پژوهش‌های کارآفرینی، ۲ (۲)، ۵۷-۷۴.
<https://doi.org/10.22034/jer.2023.1999549.1035>
- عادلی، افشین، علیدوستی، خدیجه، کردجری، معظمه، واحدی، محسن، و اعرابی، حسین. (۱۳۹۹). ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی بازار بزرگ ماهی تهران از دیدگاه فروشندگان. توسعه آبی‌پروری (علوم زیستی)، ۱۴ (۳)، ۵۵-۶۹.
<https://sid.ir/paper/374727/fa>
- عمادی، سیدرسول، نصیری، فخرالسادات، و میرزایی، مرتضی. (۱۴۰۳). پیش‌بینی مهارت‌های کارآفرینانه دانشجویان براساس سواد فناورانه آنان و سبک تدریس مدرسان (مطالعه موردی: دانشگاه بوعلی‌سینا). پژوهش‌های کارآفرینی، ۳ (۴)، ۲۷-۴۲.
<https://doi.org/10.22034/jer.2024.2039771.1182>

- فرهادی یونکی، مجید، و ایمانی خوشخو، محمدحسین. (۱۳۹۹). تأثیرگذاری زیرساخت‌های گردشگری در میزان وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر اصفهان). گردشگری و توسعه، ۱۱(۱)، ۱۲۹-۱۴۲. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.251974.2145>
- محمدی بارزلی، خدیجه، و پیشگر، حسین. (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیرات تبلیغات بر توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر سرعین). رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۲(۷)، ۱۷۵-۱۸۵. <https://www.majournal.ir>
- موسوی، سیده سمیرا، عینالی، جمشید و جوان، فرهاد. (۱۴۰۴). سرمایه‌های جوامع محلی و توسعه اقتصادی گردشگرمحور مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری استان زنجان. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۷(۲)، ۶۵-۸۱. <https://doi.org/10.22059/jhgr.2024.371800.1008668>
- موسوی، سیده‌زهرا، عینالی، جمشید و جوان، فرهاد. (۱۴۰۴). ارزیابی نقش سرمایه‌های روستایی در شکل‌گیری و پایداری کسب و کارهای گردشگری (مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری استان زنجان)، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۵(۵۸)، ۱-۱۸. <https://doi.org/10.82597/jzpm.1206110.2025>
- نوروزی، حسین، خامه‌چی، حامد، و آزمایش‌فرد، فرزانه. (۱۴۰۳). فراتحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی در ایران. پژوهش‌های کارآفرینی، ۳(۴)، ۹۳-۱۱۶. <https://doi.org/10.22034/jer.2024.2035329.1155>
- نوروزی‌اجیرلو، رضا، سلیمان‌پور، مسلم، اصغری‌راد، جواد، و رئیس‌ی، محمدکریم. (۱۴۰۳). واکاوی موانع و مشکلات توسعه کارآفرینی روستایی در شرکت‌های تعاونی و کشاورزی. راهبردهای توسعه روستایی، ۱۱(۲)، ۱۷۴-۱۹۱. <https://doi.org/10.22048/rdsj.2024.397143.2099>
- Delmar, F., & Shane, S. (2004). Legitimizing first: Organizing activities and venture growth. *Journal of Business Venturing*, 19(3), 385-410. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00037-5](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00037-5)
- Elissa Dwi Lestari, Abd Hamid, N., Shamsuddin, R., Kurniasari, F., & Yaacob, Z. (2024). Investigating the factors of SMEs' business resilience in the post-pandemic crisis of COVID-19 with technology adoption as a quasi-moderator: A multigroup analysis of Indonesian and Malaysian SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2301135. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2301135>
- Grimaldi, R., & Grandi, A. (2005). Business incubators and new venture creation: An assessment of incubating models. *Technovation*, 25(2), 111-121. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00076-2](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00076-2)
- Javan, F., Afrakhteh, H. and Riyahi, V. (2019). Spatial Analysis of Tourism Impacts on the Economy of Rural Areas (Case Study: Rezvanshahr County, Iran). *Journal of Research and Rural Planning*, 8(3), 133-150. <https://doi.org/10.22067/jrrp.v8i3.80895>
- Katz, J. A., & Gartner, W. B. (1988). Properties of emerging organizations. *Academy of Management Review*, 13(3), 429-441. <https://doi.org/10.2307/258090>
- Khazae-Pool, M., Pashaei, T., Rastegar, H., & Ponnet, K. (2024). A comprehensive perspective on local drivers in community-based health tourism industry development: A qualitative study of Mazandaran Province, Iran. *BMC Health Services Research*, 24, Article 910. <https://doi.org/10.1186/s12913-024-11375-4>
- Lichtenstein, B. M. B., Carter, N. M., Dooley, K. J., & Gartner, W. B. (2006). Complexity dynamics of nascent entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 153-175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.06.001>
- Lubis, A. T., Firmansyah, Masriani, I., Sari, N., & Ningsih, M. (2025). Handicrafts and traditional arts: Driving sustainable growth in village tourism. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 4(2), 453-463. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v4i2.1671>
- Moroz, P. W., & Hindle, K. (2012). Entrepreneurship as a process: Toward harmonizing multiple perspectives. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 781-818. <https://doi.org/10.1111/j.15406520.2011.00452.x>
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263. <https://doi.org/10.5465/AMR.2001.4378020>
- Sharma, A., Tiwari, A., & Singh, N. (2024). Social platform: Key to market innovation for Indian artisans—a case study of Chanderi cluster. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 10(1), 84-96. <https://doi.org/10.1177/23939575231210405>
- Yadav, R., & Gupta, M. (2024). Crafting identity: Geographical indications and the legacy of Indian artisanal crafts. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(5), 98-117. <https://doi.org/10.29121/shdhkosh.v5.i5.2024.814>

References

- Adeli, A., Alidousti, K., Kordjozi, M., Vahedi, M., & A'rabi, H. (2020). Evaluation of marketing mix factors in Tehran Fish Grand Bazaar from sellers' perspective. *Aquaculture Development (Life Sciences)*, 14(3), 55–69. [In Persian] <https://sid.ir/paper/374727/fa>
- Ahangari, S., Babaei, M. H., & Ahangari, E. (2024). Identifying opportunities for establishing entrepreneurial businesses: An effort towards achieving sustainable rural livelihoods. *Entrepreneurship Research*, 3(2), 83–108. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jer.2024.2027221.1106>
- Amia, R., Didekhani, H., & Saeedi, P. (2022). Identification of factors affecting the development of entrepreneurship education in Iran's higher education system. *Educational Leadership and Management*, 16(3), 93–116. [In Persian] <https://doi.org/20.1001.1.27171329.1401.16.3.5.1>
- Cheqaqasemi, Z., & Kohrizi, O. A. (2023). Designing and validating a customer retention model in online businesses (Case study: Clothing industry). *Entrepreneurship Research*, 2(2), 17–38. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jer.2023.1999777.1037>
- Dehyadgari, S., Ashrafzadeh Afshar, A., Haravi, M., & Poursaeed, M. M. (2023). Factors influencing entrepreneurial branding on social networks using a data mining approach (Case study: Instagram). *Entrepreneurship Research*, 2(1), 77–95. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jer.2023.1989167.1027>
- Delmar, F., & Shane, S. (2004). Legitimizing first: Organizing activities and venture growth. *Journal of Business Venturing*, 19(3), 385–410. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00037-5](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00037-5)
- Elissa Dwi Lestari, Abd Hamid, N., Shamsuddin, R., Kurniasari, F., & Yaacob, Z. (2024). Investigating the factors of SMEs' business resilience in the post-pandemic crisis of COVID-19 with technology adoption as a quasi-moderator: A multigroup analysis of Indonesian and Malaysian SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2301135. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2301135>
- Emadi, S. R., Nasiri, F., & Mirzaei, M. (2024). Predicting students' entrepreneurial skills based on their technological literacy and teachers' teaching styles (Case study: Bu-Ali Sina University). *Entrepreneurship Research*, 3(4), 27–42. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jer.2024.2039771.1182>
- Farhadi Yonaki, M., & Imani-Khoshkhó, M. H. (2020). The impact of tourism infrastructure on tourists' loyalty (Case study: Isfahan city). *Tourism and Development*, 11(1), 129–142. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.251974.2145>
- Grimaldi, R., & Grandi, A. (2005). Business incubators and new venture creation: An assessment of incubating models. *Technovation*, 25(2), 111–121. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00076-2](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00076-2)
- Hassani, A., & Khadem, F. (2023). The role of factors influencing women's rural entrepreneurship development in the sustainable tourism economy (Case study: Kandovan village). *Entrepreneurship Research*, 2(4), 15–32. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jer.2023.2013241.1056>
- Jamini, D., & Jamshidi, A. (2021). Modeling the factors affecting the development of entrepreneurship indicators in rural areas of Iran: A case study of the Uramanat region, Kermanshah Province. *Spatial Planning*, 11(3), 73–94. [In Persian] <https://doi.org/10.22108/sppl.2021.128388.1576>
- Jamini, D., Nazari, H., Seyed Eskandar, S., & Barghi, H. (2023). Examining the impact of tourism entrepreneurship indicators on rural sustainable development in Iranian tribal territories: A case study of Ardal County, Chaharmahal and Bakhtiari Province. *Nomadic Settlers Planning Studies*, 3(2), 61–76. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jsnap.2023.422238.1076>
- Katz, J. A., & Gartner, W. B. (1988). Properties of emerging organizations. *Academy of Management Review*, 13(3), 429–441. <https://doi.org/10.2307/258090>
- Khazaei-Pool, M., Pashaei, T., Rastegar, H., & Ponnet, K. (2024). A comprehensive perspective on local drivers in community-based health tourism industry development: A qualitative study of Mazandaran Province, Iran. *BMC Health Services Research*, 24, Article 910. <https://doi.org/10.1186/s12913-024-11375-4>
- Lichtenstein, B. M. B., Carter, N. M., Dooley, K. J., & Gartner, W. B. (2006). Complexity dynamics of nascent entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 153–175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.06.001>
- Lubis, A. T., Firmansyah, Masriani, I., Sari, N., & Ningsih, M. (2025). Handicrafts and traditional arts: Driving sustainable growth in village tourism. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 4(2), 453–463. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v4i2.1671>
- Mohammadi Barzili, K., & Pishgar, H. (2018). Evaluation of advertising impact on tourism development (Case study: Sarein city). *New Research Approaches in Management and Accounting*, 2(7), 175–185. [In Persian] <https://www.majournal.ir>

- Moroz, P. W., & Hindle, K. (2012). Entrepreneurship as a process: Toward harmonizing multiple perspectives. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 781–818. <https://doi.org/10.1111/j.15406520.2011.00452.x>
- Norouzi, H., Khamechi, H., & Azmayeshfard, F. (2024). Meta-analysis of factors affecting corporate entrepreneurship in Iran. *Entrepreneurship Research*, 3(4), 93–116. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jer.2024.2035329.1155>
- Norouzi-Ajirlou, R., Soleimanpour, M., Asgharirad, J., & Raeisi, M. K. (2024). Investigating barriers and problems in rural entrepreneurship development in cooperative and agricultural companies. *Rural Development Strategies*, 11(2), 174–191. [In Persian] <https://doi.org/10.22048/rdsj.2024.397143.2099>
- Pourjamshidi, N., Sotoudeh, N. Z., Rezaei, N., & Rezaei, H. (2023). Modeling the components influencing students' intention to start a business. *Entrepreneurship Research*, 2(4), 71–82. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jer.2023.2002535.1040>
- Rasouli, S. H., Motavalli, S., Ashouri, F., & Yazerloo, H. (2023). Analysis of the role of wood and paper industries in deforestation of peri-urban areas and Sari city development. *Natural Ecosystems of Iran*, 14(3), 51–75. [In Persian] <https://sanad.iau.ir/fa/Article/983385?FullText=FullText>
- Rasouli, S. H., Rahmani, S., Gholamipooya, M. R., & Emamgholivand, F. (2025). Explaining indicators affecting sustainable tourism in Sari city. *Spatial Economy Organization*, 7, 85–106. [In Persian] <https://sanad.iau.ir/Journal/jose/Article/1208574/FullText>
- Rasouli, S. H., Rajabi, A., & Motavalli, S. (2024). Explaining a tourism model focused on regional development (Case study: Sari city). *Regional Geography (Ferdowsi University of Mashhad)*, 22(2), 139–168. [In Persian] https://jgrd.um.ac.ir/article_44705.html
- Rezvani, M., Forouzandeh, M., & Sokhdari, K. (2025). A framework for the role of social media in entrepreneurial entry of small and medium-sized businesses. *Intelligent Business Management Studies*, 13(51), 253–289. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/IMS.2024.81203.2498>
- Salimi-Zavieh, S. Q. (2020). A review of different innovation models (Introducing a new innovation model in the production process). *New Research Approaches in Management and Accounting*, 4(27), 40–61. [In Persian] <https://www.majournal.ir>
- Samadzadeh, S. (2023). Evaluation of factors affecting the development of home-based businesses in informal settlements of Tabriz city (Case study: Khalilabad neighborhood). *Entrepreneurship Research*, 2(2), 57–74. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jer.2023.1999549.1035>
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263. <https://doi.org/10.5465/AMR.2001.4378020>
- Sharma, A., Tiwari, A., & Singh, N. (2024). Social platform: Key to market innovation for Indian artisans—a case study of Chanderi cluster. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 10(1), 84–96. <https://doi.org/10.1177/23939575231210405>
- Taghaddos-Nejad, Z., & Shafi'a, S. (2023). Strategic report on the status of handicrafts and their challenges. *Research Center of the Islamic Consultative Assembly*, Serial No. 19248, Subject Code 270, 6–20. [In Persian]
- Yadav, R., & Gupta, M. (2024). Crafting identity: Geographical indications and the legacy of Indian artisanal crafts. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(5), 98–117. <https://doi.org/10.29121/shdhkosh.v5.i5.2024.814>