

تأثیر فضای کار آفرینی بر صادرات غیرنفتی در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته

ابوالفضل شاه‌آبادی^{۱*}، بهناز خوش‌طینت^۲، رضا شاه‌ملکی^۳، علی مرادی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۱۱

چکیده

توسعه صادرات غیرنفتی از اولویت‌های سیاست‌گذاری جهت نیل به رشد و توسعه متوازن و همه‌جانبه در کشورهای تولیدکننده نفت است. در این بین، توسعه فضای کارآفرینی با تقویت رویکرد خلاقانه به فعالیت‌های اقتصادی و تبدیل دانش جدید به کالاها و خدمات جدید می‌تواند موجبات دستیابی به مزیت رقابتی در بازارهای جهانی و توسعه صادرات غیرنفتی را فراهم کند. بنابراین، تحقیق حاضر سعی نمود تأثیر فضای کارآفرینی بر صادرات غیرنفتی را در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۱۳ تعیین نماید. به همین منظور، مدل تحقیق با استفاده از داده‌های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته برآورد گردید. نتایج نشان داد، شاخص کارآفرینی کل و زیرشاخص‌های آن شامل گرایش کارآفرینانه، توانایی کارآفرینانه و اشتیاق کارآفرینانه به‌عنوان جایگزین فضای کارآفرینی به‌ترتیب با ضرایب ۰/۳۱، ۰/۲۳، ۰/۲۹ و ۰/۳۴ بر صادرات غیر نفتی تأثیر دارند. همچنین، متغیرهای کنترل شامل تولید ناخالص سرانه، نرخ ارز واقعی و درجه باز بودن اقتصاد به‌ترتیب با ضرایب ۰/۱۴، ۰/۱۷ و ۰/۱۷ بر صادرات غیرنفتی تأثیر دارند.

واژه‌های کلیدی: صادرات غیرنفتی، فضای کارآفرینی، نرخ ارز واقعی

طبقه‌بندی JEL: F14، L26، C33.

۱. استاد گروه اقتصاد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء(س)، ایران. (نویسنده مسئول: a.shahabadi@alzahra.ac.ir)

۲. استادیار گروه مدیریت، واحد بوئین زهراء، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهراء، ایران.

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد واحد بوئین زهراء، ایران.

۴. دانش آموخته کارشناسی ارشد اقتصاد، ایران.

مقدمه

صادرات^۱ پس از سرمایه‌گذاری، بیشترین تأثیر را بر رشد تولید ناخالص داخلی و پس از هزینه‌های دولت، بیشترین تأثیر را بر اشتغال‌زایی دارد (عسگری و همکاران، ۱۳۹۳). مقابله با کسری تراز پرداخت‌ها، فراهم‌سازی مزیت نسبی در تولید محصولات صادراتی، حصول کارایی و افزایش بهره‌وری عوامل تولید، استفاده بهینه از امکانات بالفعل و بالقوه، افزایش رقابت بین تولیدکنندگان و بهبود کیفیت محصولات، استفاده از فناوری پیشرفته، ارز آوری، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و گسترش بازارهای داخلی از دیگر مزایای توسعه صادرات به‌شمار می‌رود (آذربایجانی و همکاران، ۱۳۹۰). اما، اغلب کشورهای در حال توسعه تولیدکننده نفت از وابستگی صرف به صادرات نفتی به‌عنوان تنها مزیت نسبی^۲ رنج می‌برند و بروز هرگونه نوسان در قیمت و تقاضای نفت به علت کم‌کشش بودن عرضه و تقاضای جهانی آن باعث بی‌ثباتی درآمدهای ارزی، افزایش نااطمینانی عمومی، کاهش نکالاهای جدید غیرنفتی می‌تواند به کسب مزیت نسبی^۳ این گروه از کشورها در بازارهای جهانی کمک نموده و با ایجاد موقعیت انحصاری برای آنها، از اثرات مخرب صادرات نفت بر اقتصاد جلوگیری کند. بر این اساس، توسعه صادرات غیرنفتی^۴ یکی از مهم‌ترین راهبردهای پیش روی کشورهای نفتی جهت نیل به توسعه متوازن است (شاه‌آبادی و ثمری، ۱۳۹۵).

از سویی، کارآفرینی^۵ از سازوکارهای مهم تولید ثروت در جامعه است که با ایجاد و انتقال دانش، افزایش رقابت، متنوع‌سازی تولیدات، تخصیص بهینه منابع با استفاده از فرصت‌های آتی مخاطره‌آمیز و معرفی محصولات جدید می‌تواند توسعه صادرات غیرنفتی را تحقق بخشد (هسلز^۶، ۲۰۰۷). همچنین، بهبود فضای کارآفرینی با ایجاد امکان درک صحیح فرصت‌ها، استفاده از سرمایه‌های راکد، مدیریت و سازماندهی مناسب فعالیت‌های اقتصادی، تغییر ساختار سنتی تولید و فناوری، کاهش هزینه‌های تولید، کاهش بهای تمام شده محصولات و افزایش بهره‌وری کل عوامل می‌تواند به متنوع‌سازی صادرات و توسعه صادرات مبتنی بر ارزش افزوده بالا کمک نماید و زمینه بهبود رابطه مبادله و رشد اقتصادی مستمر و باثبات را فراهم کند (شان و همکاران^۷، ۲۰۰۳).

در این راستا، تحقیق حاضر سعی نموده تأثیر فضای کارآفرینی بر توسعه صادرات غیرنفتی را در ۲۱ کشور منتخب تولیدکننده نفت شامل آمریکا، استرالیا، اکوادور، الجزایر، امارات متحده عربی، اندونزی، ایران، بحرین، برزیل، بولیوی، روسیه، عربستان سعودی، عمان، قطر، کانادا، کلمبیا، کویت، مکزیک، نروژ، نیجریه و ونزوئلا طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۱۳ بررسی نماید.

در ادامه، این مطالعه چنین ساماندهی شده که در ابتدا پیرامون اهمیت توسعه صادرات غیرنفتی سخن به میان آمده است. سپس، فضای کارآفرینی تعریف و سازوکار تأثیرگذاری آن بر صادرات غیرنفتی تبیین شده

1. Export
2. Comparative advantage
3. Comparative Advantage
4. Development of Non-oil export

5. Entrepreneurship
6. Hessels
7. Shan et al

است. پس از آن، پیشینه مطالعات تجربی مرتبط با موضوع مرور و جنبه نوآوری تحقیق ذکر شده است. آن‌گاه، مدل تحقیق ارائه، متغیرهای آن معرفی و در نهایت برآورد شده است. در پایان، نتایج حاصله مورد بحث و بررسی قرار گرفته و چند توصیه سیاستی پیشنهاد شده است.

ادبیات موضوع

صادرات غیرنفتی

اتخاذ راهبرد توسعه صادرات^۱ در برخی از کشورهای در حال توسعه -خاصه کشورهای جنوب شرق آسیا-، اهمیت صادرات را به‌عنوان یک منبع تأمین ارز و موتور محرکه رشد اقتصادی بیش از پیش نمایان ساخته است. زیرا، توسعه صادرات با تأثیر مطلوب بر کارایی و تخصیص منابع، افزایش صرفه‌های ناشی از مقیاس، ایجاد تغییرات فناورانه، ایجاد اشتغال و افزایش بهره‌وری کل عوامل موجب تسریع رشد و توسعه اقتصادی کشورهای مذکور شد (منیر و جاوید، ۲۰۱۸). همچنین، در اثر توسعه صادرات، تشکیلات تجاری و اقتصادی کشورهای یاد شده به کشف‌های جدیدی در مدیریت، فناوری و شیوه‌های تولید نائل آمده و حتی فرصت‌های نادیده‌قبلی نیز به منبع رشد اقتصادی تبدیل گردید (آذربایجانی و همکاران، ۱۳۹۰). اما، این دستاوردهای بزرگ ناشی از توسعه صادرات در کشورهای جنوب شرق آسیا حاصل متنوع‌سازی کالاهای صادراتی و صادرات مبتنی بر فناوری برتر و با ارزش افزوده بالا بود (نصیر و کالیراجان، ۲۰۱۶).

در نقطه مقابل، کشورهای در حال توسعه تولیدکننده نفت موسوم به کشورهای نفتی قرار دارند که بیش از ۵۰ درصد صادرات آنها را نفت و مشتقات نفتی تشکیل می‌دهد و به علت درآمدهای فراوان ناشی از صادرات نفت و تزریق بی‌رویه ارز حاصل از آن به اقتصاد، نرخ ارز به‌صورت تصنعی در مبلغی کمتر از نرخ تعادلی تعیین می‌شود که از مجرای کاهش قدرت رقابت‌پذیری تولیدات داخلی در بازارهای جهانی به کاهش صادرات غیرنفتی انجامیده است^۲. همچنین، نوسان زیاد قیمت و تقاضای جهانی نفت موجب ایجاد ناطمینانی در درآمدهای ارزی دولت شده و مخارج دولت را با عدم قطعیت مواجه نموده و این عدم قطعیت درآمدهای دولت نیز سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی را برای دولت جهت دستیابی به رشد اقتصادی بالاتر مشکل نموده است. از دیگر کانال‌های تأثیر منفی درآمدهای نفتی بر اقتصاد کشورهای در حال توسعه تولیدکننده نفت، عدم توجه به آموزش و توسعه منابع انسانی است. زیرا، درآمدهای آتی حاصل از صادرات نفت مرئی‌تر از درآمدهای آتی حاصل از سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه منابع انسانی است (رحیم، ۲۰۱۶).

بنابراین، توسعه صادرات غیرنفتی از یک ضرورت عام در کشورهای تولیدکننده نفت و یک ضرورت خاص در کشورهای در حال توسعه تولیدکننده نفت جهت نیل به رشد اقتصادی مستمر و باثبات است. ضمن این

1. Export Development Strategy
2. Munir & Javed
3. Nasir & Calirajan

4. Dutch Disease
5. Raheem

که می‌تواند موضع آنها در صادرات نفتی را نیز استحکام بخشد. زیرا، صادرات نفتی دیگر تنها مجرای کسب درآمد ارزی آنها نیست تا ملزوم باشند برای حفظ مشتریان به کلیه خواسته‌های آنها تن بدهند.

فضای کار آفرینی

در تعاریف اولیه از کارآفرینی، کارآفرینی به عنوان یک نگرش و رفتار فردی تلقی می‌شد. لیکن، شواهد تجربی نشان داد برخورداری از روحیه و انگیزه کارآفرینی در افراد به تنهایی برای توسعه کارآفرینی کافی نیست. بلکه، کارآفرینی به شدت به زمینه‌ای که کارآفرین در آن فعالیت می‌کند (شامل اجتماع، محیط نهادی و محیط فیزیکی) وابسته است. طرح اصطلاح فضای کارآفرینی نیز در ادبیات سیاست‌گذاری کارآفرینی به همین موضوع اشاره دارد. به نحوی که پژوهشگران حوزه سیاست‌گذاری کارآفرینی به این اجماع رسیده‌اند که بیش از نیاز به وجود تعداد زیادی افراد کارآفرین (به معنای کسب و کار جدید یا خوداشتغالی)، به فضای کارآفرینی خوب و کیفی نیاز هست تا بتوان کارآفرینی را در جامعه توسعه داد. به عبارتی، کارآفرینی پدیده‌ای فرابخشی و چند وجهی است که از ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تأثیر و تأثر می‌پذیرد. از این رو، توسعه کارآفرینی مستلزم توجه به موضوعات مختلف از زوایا و جنبه‌های متعدد است که استفاده از رهیافت فضای کارآفرینی را ضرورت می‌بخشد.

در این بین، شاخص جهانی کارآفرینی بر خلاف سایر سنجه‌های کارآفرینی که از آمیزش متغیرهای فردی یا نهادی به تنهایی ساخته شده‌اند، از سه شاخص فرعی گرایش کارآفرینانه، توانایی کارآفرینانه و اشتیاق کارآفرینانه بر پایه ۱۴ رکن بنا شده است که هر رکن نیز از یک متغیر فردی و یک متغیر نهادی تشکیل شده است. همچنین، این شاخص به گونه‌ای طراحی شده که عناصر زیر مجموعه هر شاخص فرعی بر عناصر زیر مجموعه دو شاخص فرعی دیگر تأثیر می‌گذارد و این تلاشی برای نمایش ماهیت باز و قابل بحث کارآفرینی است. در ادامه، شاخص‌های فرعی و ارکان تشکیل دهنده آنها تشریح می‌گردد:

گرایش کارآفرینانه^۱

این شاخص، بیانگر دیدگاه عموم مردم یک کشور به کارآفرینی است و ارکان آن عبارتند از: **درک فرصت**^۲: این رکن، قابلیت درک فرصت توسط جامعه با توجه به اندازه بازار داخلی و سطح شهرنشینی را ارزیابی می‌کند و از متغیر فردی «درک فرصت» و متغیر نهادی «تراکم بازار» تشکیل شده است. درک فرصت، نشان‌دهنده درصد جمعیتی است که می‌توانند فرصت‌های خوب برای شروع یک کسب و کار را در منطقه زندگی خود تشخیص دهند. اما، ارزش این فرصت‌ها به اندازه بازار هم بستگی دارد. بنابراین، متغیر نهادی تراکم بازار از دو متغیر جزئی‌تر «اندازه بازار داخلی» و «درصد جمعیت شهرنشین» تشکیل شده است. انتخاب درصد جمعیت شهرنشین به این علت است که فرصت‌ها در نواحی توسعه یافته شهری از آینده بهتری نسبت به نواحی فقیرتر روستایی برخوردارند.

مهارت کسب‌وکارهای نوپا^۱: این رکن، درصد جمعیتی که معتقدند مهارت‌های لازم برای شروع یک کسب‌وکار را دارند، اندازه‌گیری می‌کند. البته، اغلب مردم در کشورهای در حال توسعه فکر می‌کنند که مهارت‌های لازم برای راه‌اندازی کسب‌وکار را دارند. اما، معمولاً مهارت‌های آنان از طریق آزمون و خطا در محل کار و در کسب‌وکارهای نسبتاً ساده به دست آمده است. حال آن که در کشورهای توسعه‌یافته، شکل‌گیری کسب‌وکار، عملیات اجرایی، مدیریت و غیره نیازمند آموزش‌های رسمی و آموزش‌های حین کار است. از این‌رو، آموزش و به ویژه «آموزش عالی» در توسعه مهارت‌های کارآفرینی نقش بسیار حیاتی دارند.

پذیرش ریسک^۲: ترس از شکست تولد کارآفرینی را به تأخیر می‌اندازد. متغیر فردی «پذیرش ریسک»، درصدی از جمعیت را نشان می‌دهد که ترس از شکست را مانع شروع یک کسب و کار تلقی نمی‌کنند. متغیر نهادی «ریسک کسب‌وکار» نیز امکان دسترسی و قابلیت اطمینان به اطلاعات مالی شرکت‌ها، حمایت قانونی از بستانکاران و پشتیبانی نهادی از مبادلات بین شرکتی را انعکاس می‌دهد.

شبکه‌سازی^۳: این رکن، شبکه شخصی کارآفرینان و توانایی آنان در استفاده از اینترنت برای اهداف کسب‌وکار را نشان می‌دهد. زیرا، کارآفرینان برخوردار از شبکه‌های اجتماعی بهتر، می‌توانند فرصت‌های مناسب‌تری را شناسایی نمایند و به منابع بیشتر و بهتری دسترسی پیدا کنند. متغیر فردی «پیوند با کارآفرینان» به صورت درصد جمعیت دارای آشنایی با کارآفرینی که طی دو سال اخیر کسب و کاری را شروع کرده تعریف شده و امکان بالقوه شبکه‌سازی اولیه توسط یک کارآفرین احتمالی را نشان می‌دهد. متغیر نهادی «کار با اینترنت» نیز ارتباط با جهان از طریق فضای مجازی را نشان می‌دهد که بُعد دیگر شبکه‌سازی است و فرصت‌های بیشتری نسبت به قبل را به وجود می‌آورد.

پشتیبانی فرهنگی^۴: این رکن، نگاه جمعیت یک کشور به کارآفرینی را نشان می‌دهد که از منزلت، انتخاب مسیر شغلی و سطح فساد در جامعه تأثیر می‌پذیرد. زیرا، بدون حمایت فرهنگی، بهترین و باهوش‌ترین کارآفرینان نیز حاضر به پذیرش مسئولیت کارآفرینی نخواهند بود. متغیر فردی «باور به مسیر کارآفرینی» درصد میانگینی از جمعیت ۶۴-۱۸ ساله را نشان می‌دهد که کارآفرینی را به عنوان یک انتخاب شغلی خوب و با منزلت باور دارند. متغیر نهادی این رکن نیز «فساد» است که سطوح بالای آن می‌تواند منزلت والا و مسیر شغلی پایدار کارآفرینان مشروع را متزلزل نماید.

توانایی کارآفرینانه^۵

این شاخص، بعضی از ویژگی‌های مهم کارآفرینی و بنگاه‌های نوپای با پتانسیل رشد بالا را اندازه‌گیری می‌کند و ارکان آن عبارتند از:

1. Startup Skills
2. Risk Acceptance
3. Networking

4. Cultural Support
5. Entrepreneurial Abilities

کسب‌وکار نوپا مبتنی بر فرصت^۱: کارآفرینان مبتنی بر فرصت در مقایسه با کارآفرینان اجباری (بیکار) از آمادگی بیشتری برای کسب مهارت‌های عالی و درآمد برخوردارند. متغیر «انگیزه فرصت» درصد کسب‌وکارهای ایجاد شده با هدف بهره‌برداری از یک فرصت خوب را نسبت به کسب‌وکارهای ایجاد شده توسط افرادی که گزینه دیگری برای کار نداشته‌اند، ارزیابی می‌کند. متغیر نهادی این رکن نیز «آزادی کسب و کار»^۲ است که از شاخص‌های فرعی آزادی اقتصادی^۳ می‌باشد.

جذب فناوری^۴: در اقتصاد دانشی مدرن، نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه اقتصادی بسیار برجسته است. متغیر «فعالیت بخش فناوری» کسب‌وکارهای فعال در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات را اندازه‌گیری می‌کند. متغیر نهادی «جذب فناوری» نیز ظرفیت بنگاه‌های اقتصادی یک کشور در جذب فناوری را نشان می‌دهد که توسط مجمع جهانی اقتصاد اندازه‌گیری و گزارش می‌شود.

سرمایه انسانی^۵: دسترسی به سرمایه انسانی ماهر در شرکت‌های ریسک‌پذیر و نوآور حیاتی است. متغیر «کسب‌وکار نوپا توسط دانش‌آموختگان»، کیفیت کارآفرینان را نشان می‌دهد که انتظار می‌رود کارآفرینان با سطح تحصیلی بالاتر، قابلیت و توانایی بیشتری برای راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکارهای با رشد بالا داشته باشند. متغیر نهادی «آموزش کارکنان» نیز میزان سرمایه‌گذاری یک کشور در آموزش‌های ضمن خدمت کارکنان را نشان می‌دهد.

رقابت^۶: این رکن، یگانگی محصول یا یک کسب‌وکار را در بازار نشان می‌دهد که با قدرت کسب‌وکارهای موجود در بازار آمیخته شده است. متغیر «رقابت در بازار»، درصدی از کسب‌وکارهای کارآفرینانه را نشان می‌دهد که محصول یا خدمت آنها توسط تعداد اندکی از رقبای ارائه می‌شود. البته، تسلط گروه‌های کسب‌وکار قدرتمند بر بازار می‌تواند ورود به بازار را ناممکن یا مشکل نماید. متغیر نهادی «غلبه بازار» میزان تسلط گروه‌های اندک کسب‌وکار بر بازار را نشان می‌دهد که توسط مجمع جهانی اقتصاد سنجیده و گزارش می‌شود.

اشتیاق کارآفرینانه^۷

این شاخص، تلاش کارآفرینان نوپا در ایجاد شرکت جدید که بتواند تولید ثروت نماید و بزرگ شود را اندازه‌گیری می‌کند و ارکان آن عبارتند از:

نوآوری محصول^۸: «محصول جدید»، پتانسیل یک کشور برای تولید محصولات جدید و تطبیق و تقلید از محصولات موجود را اندازه‌گیری می‌کند. متغیری نهادی «انتقال فناوری» نیز میزان تناسب محیط کسب‌وکار جهت استفاده از نوآوری برای توسعه محصولات جدید را اندازه‌گیری می‌نماید.

1. Opportunity Startup
2. Business Freedom
3. Economic Freedom
4. Technology Absorption

5. Human Capital
6. Competition
7. Entrepreneurial Aspirations
8. Product Innovation

نوآوری فرآیند^۱: به کارگیری و ایجاد فناوری نوین، دیگر ویژگی مهم کسب‌وکارهای با قابلیت رشد سریع است. متغیر «فناوری جدید» درصد کسب‌وکارهایی که اصول زیربنایی فناوری آنها کمتر از پنج سال عمر دارد را اندازه‌گیری می‌کند. هرچند، برخی کسب‌وکارهای کارآفرینانه از فناوری جدید استفاده نمی‌کنند، بلکه آن را ایجاد می‌نمایند. اما، بسیاری از کسب‌وکارهایی که در کشورهای در حال توسعه از آخرین فناوری استفاده می‌کنند، بیش از آن که به دنبال ایجاد فناوری باشند، در پی خرید و کپی فناوری هستند. متغیر نهادی «هزینه‌های ناخالص تحقیق و توسعه»، سهم تحقیق و توسعه از تولید ناخالص داخلی را نشان می‌دهد. هرچند، تحقیق و توسعه به تنهایی رشد موفقیت‌آمیز را تضمین نمی‌کند. اما، واضح است بدون فعالیت تحقیقاتی نظام‌مند، توسعه و پیاده‌سازی فناوری‌های جدید و بالتبع آن رشد سریع امکان‌پذیر نیست.

رشد بالا^۲: این رکن، سنجش ترکیبی از «کسب‌وکارهای پر رشد» و «پیچیدگی استراتژی کسب‌وکار» است. کسب‌وکارهای پر رشد آنهایی هستند که قصد دارند طی ۵ سال آینده بیش از ۵۰ درصد رشد کنند یا حداقل ۱۰ نفر کارکن داشته باشند (متغیر غزال). اما، به متغیر غزال این انتقاد را وارد می‌کنند که نرخ رشد مورد انتظار را مد نظر قرار داده و نه نرخ رشد واقعی. حال آن که برای محاسبه اشتیاق، استفاده از نرخ رشد مورد انتظار مناسب‌تر از نرخ رشد واقعی است. استراتژی کسب‌وکار به توانایی شرکت‌ها در اتخاذ راهبردهای متمایز اشاره می‌کند که شامل جاگیری متمایز و شیوه‌های نوآورانه تولید و ارائه خدمات است. بین‌المللی‌سازی^۳: توسعه کارآفرینی در یک کشور، مستلزم برخورداری از قابلیت‌هایی فراتر از قابلیت‌های تولید برای بازار داخلی است. بنابراین، بین‌المللی‌سازی یکی از عوامل تعیین‌کننده رشد کارآفرینی محسوب می‌شود. میزان بین‌المللی‌سازی کارآفرینان یک کشور در سطح فردی توسط «جهت‌گیری صادراتی» کسب‌وکارها و در سطح نهادی توسط میزان «جهانی‌سازی» اقتصاد کشور (جریان‌های تجاری، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، موانع تعرفه‌ای، درآمد اتباع خارجی، مالیات بر صادرات و...) اندازه‌گیری می‌شود. سرمایه ریسک‌پذیر^۴: قابلیت دسترسی به سرمایه ریسک‌پذیر، پیش‌شرط لازم برای تحقق اشتیاق کارآفرینانه است که ارزش آن بیشتر از منابع مالی شخصی کارآفرینان مستقل است. متغیر «سرمایه‌گذاری غیررسمی» به صورت درصد سرمایه‌گذاران غیررسمی در جمعیت ۶۴-۱۸ ساله تعریف شده که در میانگین سرمایه‌گذاری افراد در کسب‌وکارهای جدید متعلق به سایرین ضرب می‌شود. متغیر نهادی «عمق بازار سرمایه» نیز سنجش‌ای پیچیده و متشکل از اندازه و نقد شوندگی بازار سهام، سطح عرضه عمومی، ادغام و خرید و فعالیت بازار وام و اعتبار است که هفت جنبه از بازار سرمایه و وام یک کشور را در بر می‌گیرد (روش‌شناسی شاخص جهانی کارآفرینی^۵، ۲۰۱۶).

1. Process Innovation
2. High Growth
3. Internationalization

4. Risk Capital
5. Global Entrepreneurship Index methodology

سازوکار تأثیر فضای کار آفرینی بر صادرات غیرنفتی

رشد سریع فناوری‌های جدید، تقاضای فزاینده و تشدید رقابت سبب تغییرات شدید در بازارهای جهانی شده و بهبود فضای کارآفرینی در سطوح فردی و نهادی می‌تواند با کمک به غلبه بر مشکلات پیش‌رو و تبدیل تهدیدات به فرصت، موجبات رشد صادرات غیرنفتی را به شرح زیر فراهم نماید:

تأثیر گرایش کارآفرینانه بر صادرات غیرنفتی

بهبود گرایش کارآفرینی از طریق رشد کسب و کارهای نوپا و خلق ایده‌های جدید در تولید و ارائه محصول موجبات کسب مزیت رقابتی در بازارهای جهانی و افزایش صادرات غیرنفتی را فراهم می‌کند. به‌علاوه، حضور در بازارهای جهانی به‌علت تمایزات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فناورانه با چالش‌های گسترده و عدم اطمینان ذاتی بالا همراه است که بهبود گرایش کارآفرینی در سطح فردی به‌معنای افزایش تعداد افراد ریسک‌پذیر و در سطح نهادی به معنای وجود نهادها و قوانین حمایتی از افراد ریسک‌پذیر است که می‌تواند گرایش به تولید کالاها و خدمات جدید و کسب مزیت رقابتی در بازارهای جهانی را افزایش و مسیر رشد صادرات غیرنفتی را هموار سازد (سوسا و لاگس^۱، ۲۰۱۱). دیگر این که بهبود گرایش کارآفرینی از طریق افزایش توانایی شبکه‌سازی و استفاده از اینترنت در بین کارآفرینان موجب کاهش هزینه‌های جستجو، واسطه‌گری و معاملاتی شده و با افزایش رقابت‌پذیری به رشد صادرات غیرنفتی کمک می‌نماید (بیسواس و کندی^۲، ۲۰۱۶). افزایش منزلت اجتماعی کارآفرینان نیز آنان را در پذیرش مسئولیت کارآفرینی و راه‌اندازی کسب و کارهای جدید مصمم نموده و کاهش فساد با جلوگیری از انحراف منابع به‌ویژه نیروی انسانی به سمت فعالیت‌های غیرمولد و زیرزمینی، انگیزه برای اشتغال به فعالیت‌های مولد و نوآورانه را افزایش داده و تولید با انگیزه صادرات را افزایش می‌دهد. همچنین، کاهش فساد از رانت‌جویی و رشوه‌خواری مقامات دولتی جلوگیری نموده و با کاهش هزینه‌های تولید به رقابت‌پذیری تولیدات داخلی و توسعه صادرات غیرنفتی یاری می‌رساند (چاروئن ساک‌مونگ‌کل و سکستن^۳، ۲۰۱۱).

تأثیر توانایی کارآفرینانه بر صادرات غیرنفتی

افزایش تعداد کارآفرینان مبتنی بر فرصت با پیاده‌سازی ایده‌های جدید و بهره‌برداری از آنها (رول و آتسن^۴، ۲۰۱۴) و بهبود سرمایه انسانی با افزایش توانایی تولید محصولات جدید، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزین، به کسب مزیت رقابتی در بازارهای جهانی و رشد صادرات غیرنفتی کمک می‌کنند (ساندو و کیوکانل^۵، ۲۰۱۴). افزایش ظرفیت جذب فناوری بنگاه‌ها نیز با کاهش و رفع محدودیت‌های زمانی و مکانی و ایجاد فرصت‌های جدید تجاری و بسط روابط تجاری سابق موجب رشد صادرات غیرنفتی می‌شود (القدیمی و سالم^۶، ۲۰۱۶). همچنین، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، هزینه تبادل کالا، خدمات و اطلاعات در

1. Sousa & Lages
2. Biswas & Kennedy
3. Charoensukmongkol & Sexton

4. Rol & Atsonet
5. Sandu & Ciocanel
6. AL-Ghamdi & Saleem

ورای مرزهای ملی را کاهش داده و با ارائه الگوهای جدید خرید و فروش، روابط سنتی بین خریداران و فروشندگان را متحول می‌سازد (خان^۱، ۲۰۱۶). مضافاً، رشد سریع اینترنت امکان جستجو، ارتباطات و تبلیغات با هزینه بسیار کم را ممکن و فرایند ورود به بازارهای جدید را تسهیل و به توسعه روابط تجاری کشورها کمک شایان توجهی می‌کند (ملترز^۲، ۲۰۱۵). در نهایت، افزایش رقابت از طریق گسترش حاکمیت بازار و شکل‌گیری فعالیت‌ها بر پایه مزیت نسبی به افزایش رقابت‌پذیری محصولات در بازارهای جهانی و رشد صادرات غیرنفتی کمک می‌کند (کریمی هسنیجه، ۱۳۸۶).

تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر صادرات غیرنفتی

برخلاف سابق که منابع طبیعی^۳ تعیین‌کننده مزیت نسبی^۴ کشورها در تجارت خارجی بود. امروزه، انسان‌ها هستند که با دانش فنی و نیروی خلاق خود، نیازهای بشر را کشف و با تولید کالاها و خدمات جدید، مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند و صادرات را توسعه می‌دهند. بر این اساس، افزایش اشتیاق کارآفرینی با افزایش نوآوری^۵ در قالب توسعه یک ایده جدید در فرایند تولید و ساخت محصول جدید همراه است و می‌تواند صادرات غیرنفتی را افزایش دهد (یوگار و ارال‌خان^۶، ۲۰۱۷). همچنین، وجود بازارهای مالی توسعه‌یافته که فعالیت‌های کارآفرینانه را در قالب صندوق‌های سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر حمایت کند می‌تواند به نوآوری با هزینه کمتر و با ریسک پایین‌تر کمک نموده و زمینه رشد صادرات غیرنفتی را فراهم سازد (ابوجعفری و همکاران، ۱۳۹۳).

پیشینه پژوهش

آدبایو و الحیتی^۷ (۲۰۱۹) تأثیر صلاحیت کارآفرینانه و سیاست حمایتی دولت بر عملکرد صادرات غیرنفتی شرکت‌های کوچک و متوسط در جنوب غرب نیجریه را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد ابعاد اصلی صلاحیت کارآفرینی و همچنین سیاست‌های حمایتی دولت (به عنوان مثال کنترل مالیات چندگانه و نرخ بهره بالا؛ فساد، ناامنی و مسائل نظارتی؛ امکانات زیربنایی و وظایف واردات مواد خام) بر عملکرد صادرات غیرنفتی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد.

مونیرو و همکاران^۸ (۲۰۱۷) با استفاده از داده‌های تجربی جمع‌آوری شده از ۲۶۵ مدیر شرکت‌های صادراتی کشور پرتغال به بررسی رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی، منابع سازمانی، قابلیت‌های پویا و عملکرد صادراتی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد جهت‌گیری کارآفرینی با افزایش منابع سازمانی شامل جذب منابع مالی، اطلاعاتی و رابطه‌ای و از طریق قابلیت‌های پویا بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد.

1. Khan
2. Meltzer
3. Natural resource
4. Comparative advantage

5. Innovation
6. Uyar and Oralhan
7. Adebayo & Alheety
8. Monteiro et al

یاسین زیباری و سیرن^۱ (۲۰۱۷) تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی را با توجه نقش میانجی حمایت مالی در بنگاه‌های کوچک و متوسط کردستان عراق بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد جهت‌گیری کارآفرینانه به طور قابل توجهی بر مزیت رقابتی تأثیر دارد. همچنین، حمایت مالی نقش مهمی در رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی و مزیت رقابتی در بنگاه‌های کوچک و متوسط ایفا می‌کند.

آجایی^۲ (۲۰۱۶) تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی و قابلیت‌های شبکه را بر عملکرد صادرات محصولات کشاورزی در نیجریه بررسی کرده است. نتایج نشان داد جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادراتی محصولات کشاورزی تأثیر مثبت دارد.

از مهم‌ترین و مرتبط‌ترین مطالعات داخلی مرتبط با موضوع نیز به موارد زیر می‌توان اشاره کرد: ناصحی‌فر و همکاران (۱۳۹۷) عوامل مؤثر بر صادرات کارآفرینانه بنگاه‌های صادراتی صنایع غذایی را از دیدگاه قابلیت‌های پویا بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد ۴ بعد از ۵ بعد قابلیت شناسایی و تصرف فرصت‌ها بر قابلیت پیکربندی مؤثر است و محیط کلان دارای تأثیر منفی بر قابلیت پیکربندی است. همچنین محیط خرد دارای ویژگی تعدیل‌گری در رابطه بین دو متغیر است. از طرف دیگر قابلیت پیکربندی بر صادرات کارآفرینانه مؤثر است.

کرمی و همکاران (۱۳۹۷) تأثیر مستقیم و غیرمستقیم گرایش کارآفرینی (از طریق قابلیت یادگیری) بر عملکرد صادراتی ۱۵۴ شرکت کوچک و متوسط ایران و انگلستان را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد تأثیر مستقیم و غیرمستقیم گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی مثبت و معنادار است. همچنین، قابلیت یادگیری به‌عنوان متغیر میانجی رابطه گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی را تقویت می‌کند.

آقاموسی طهرانی و همکاران (۱۳۹۵) عوامل مؤثر بر صادرات فناوری‌محور را با رویکرد کارآفرینی و بازارمحوری بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد نقش رویکرد هوشمندی از سازه بازارمحوری و نقش نوآوری از سازه کارآفرینی محوری بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فناوری‌محور تأثیر دارد.

کلاه کج و درزیان عزیز (۱۳۹۲) تأثیر ابعاد توسعه کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد رابطه بین نوآوری، رقابت‌پذیری، توسعه کارآفرینی سازمانی و مهندسی محصول جدید با عملکرد صادرات مثبت و معنادار است.

عقیلی (۱۳۹۱) اثر متقاطع کارآفرینی و بنگاه‌های کوچک و متوسط بر صادرات غیرنفتی ایران و شرکای تجاری آن را در بازه زمانی ۲۰۰۹-۲۰۰۰ بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد اثر توسعه کارآفرینی و بنگاه‌های کوچک و متوسط بر سطح صادرات غیرنفتی مثبت و معنادار است. همچنین، اثر متقاطع این دو متغیر نیز بر صادرات غیرنفتی مثبت و معنادار است که تأیید فرضیه تحقیق را نشان می‌دهد.

بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد، مطالعه اثر کارآفرینی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها و صنعت خاص با استفاده از داده‌های اولیه گردآوری شده از نمونه آماری تحقیق به وسیله پرسشنامه یا انجام مصاحبه مسبوق به سابقه است. اما، بررسی تأثیر کلیه ابعاد کارآفرینی شامل گرایش، توانایی و اشتیاق کارآفرینانه

بر صادرات غیرنفتی در سطح کلان (کشوری) با استفاده از داده‌های ثانویه مستخرج از گزارش‌های سالانه شاخص جهانی کارآفرینی سابقه ندارد.

روش‌شناسی

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است. زیرا، به قصد کاربرد نتایج در جهت افزایش صادرات غیرنفتی در ۲۱ کشور تولیدکننده نفت انجام شده است. همچنین، این تحقیق از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی است و ارتباط بین متغیرها را با استفاده از آمارهای ثانویه و بدون مداخله و دست‌کاری در آنها بررسی کرده است. از نظر اجرایی نیز از تحلیل رگرسیون چند متغیره برای بررسی تأثیر فضای کارآفرینی بر صادرات غیرنفتی استفاده شده است. مدل تحقیق مورد استفاده نیز از نوع داده‌های تابلویی^۱ است که به علت محدود نمودن مشکل ناهمسانی واریانس، کاهش همخطی بین متغیرها، افزایش درجه آزادی نسبت به داده‌های مقطعی^۲ و سری زمانی^۳ برآورد کارآتری انجام می‌دهد (بالتاجی^۴، ۲۰۰۵). البته، داده‌های تابلویی خود شامل دو نوع ایستا^۵ و پویا^۶ است که مدل این تحقیق با الهام از مطالعات زادا و همکاران^۷ (۲۰۱۱) و شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۶) از نوع تابلویی پویا انتخاب شده که وقفه متغیر وابسته (صادرات غیرنفتی) به صورت متغیر توضیحی در طرف راست معادله ظاهر می‌شود تا به درک بهتر محقق از روابط بین متغیرها کمک کند (آرلانو و بوند^۸، ۱۹۹۱). زیرا، بسیاری از روابط اقتصادی به طور طبیعی پویا هستند. به‌طور مشخص، عملکرد صادرات غیرنفتی یک کشور در دوره جاری قابل انتقال و گسترش به دوره بعد است و این به معنای پویایی فرایند صادرات غیرنفتی در طول زمان است. پس از این توضیحات، بیان ریاضی مدل تحقیق به صورت زیر است:

$$\text{LNOE}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{LNOE}_{it-1} + \beta_2 \text{LES}_{it} + \beta_3 \text{LGDP}_{it} + \beta_4 \text{LRER}_{it} + \beta_5 \text{LOPEN}_{it} + U_{it} \quad (1)$$

این مدل به شکل لگاریتمی است و برای کشور i در زمان t برآورد می‌شود. در رابطه بالا، NOE ^۹ صادرات غیرنفتی کشورهای منتخب و متغیر وابسته تحقیق است که از نسبت صادرات غیرنفتی هر یک از کشورهای منتخب به کل صادرات غیرنفتی جهان به عنوان جایگزین آن استفاده شده است. استفاده از این نسبت به جای ارقام مطلق صادرات غیرنفتی به این دلیل است که تغییر ارقام صادرات می‌تواند از تغییر اندازه بازار یا شرایط اقتصادی حاکم بر بازار ناشی شود و لزوماً حاصل عملکرد صادراتی کشورهای منتخب نیست. اما، افزایش سهم بازار صادرات غیرنفتی حاصل نفوذ بیشتر در بازار و افزایش قدرت مذاکره با مشتریان و رقبا به‌منظور سودآوری بیشتر است که می‌تواند رشد اقتصادی را مخصوصاً در شرایط رکودی تحریک نماید.

1. Panel Data
2. Cross Section Data
3. Time Series
4. Baltaghi
5. Static Panel Data

6. Dynamic Panel Data
7. Zada et al
8. Arellano & Bond
9. Non Oil Exports

NOE_{it-1} متغیر وابسته باوقفه (سهام صادرات غیرنفتی هر کشور از کل صادرات غیرنفتی جهان با یک دوره تأخیر) و β_0 اثرات ثابت کشوری (عرض از مبدأهای ویژه هر مقطع) است.

ES^1 فضای کارآفرینی و متغیر کلیدی تحقیق است که از شاخص جهانی کارآفرینی به‌عنوان جایگزین آن استفاده شده است. اما، از آنجا که شاخص جهانی کارآفرینی از سه شاخص فرعی گرایش، توانایی و اشتیاق کارآفرینانه تشکیل شده است. مدل تحقیق در دو حالت برآورد گردیده است. در حالت نخست به شرح رابطه ۱ از شاخص کارآفرینی کل به‌عنوان متغیر کلیدی در مدل استفاده شده است. در حالت دوم، سه شاخص فرعی گرایش آفرینانه (ATT^2)، توانایی کارآفرینانه (ABT^3) و اشتیاق کارآفرینانه (ASP^4) جایگزین شاخص کارآفرینی کل شده‌اند.

اما، ارائه یک مدل مناسب که بتواند تغییر رفتار متغیر وابسته (صادرات غیرنفتی) را به نحو حداکثری توضیح دهد، مستلزم لحاظ سایر عوامل موثر بر صادرات غیرنفتی است که از آنها با عنوان متغیرهای کنترل یاد می‌شود. این متغیرها با توجه به مبانی نظری صادرات به دو دسته متغیرهای اقتصاد کلان و متغیرهای عملکردی سطح بنگاه تقسیم می‌شوند. متغیرهای اقتصاد کلان از شرایط و سیاست‌های اقتصادی کشورهای صادرکننده، واردکننده و رقبا نشأت گرفته و عملکرد صادراتی بنگاه‌ها را به‌صورت برون‌زا متأثر می‌سازند که خود به دو دسته متغیرهای قیمتی (نرخ ارز، سیاست‌های ارزی، سیاست‌های پولی و تورم ...) و غیرقیمتی (نهادها، زیرساخت‌ها، سیستم ابداع و نوآوری، درجه بازبودن اقتصاد، قدرت رقابت‌پذیری و...) تقسیم می‌شوند. متغیرهای عملکردی سطح بنگاه نیز حاصل سیاست‌های تحقیقاتی، تولیدی و بازاریابی بنگاه‌هاست و عملکرد صادراتی آنها را به‌صورت درون‌زا متأثر می‌سازند. از آنجا که تحقیق حاضر بر صادرات غیرنفتی کشورهای منتخب در سطح کلان تمرکز دارد، استفاده از متغیرهای عملکردی سطح بنگاه بلا‌موضوع می‌باشد. مضافاً، اغلب کشورهای منتخب در زمره کشورهای درحال توسعه قرار دارند که به دلیل شرایط پرنوسان اقتصادی و عدم تعادل در سیاست‌های تجاری، حضور بنگاه‌های صادراتی آنها در بازارهای هدف بیشتر از متغیرهای اقتصاد کلان تأثیر می‌پذیرد و متغیرهای عملکردی سطح بنگاه تأثیر کمتری دارند. بنابراین، متغیرهای کنترل از بین متغیرهای اقتصاد کلان انتخاب شده که شامل دو متغیر قیمتی درآمد سرانه و نرخ ارز واقعی و یک متغیر غیرقیمتی درجه بازبودن اقتصاد است:

$GDPP^5$ تولید سرانه است که به پیروی از کرومیتیت و همکاران^۶ (۲۰۱۷) و مجید و احمد^۷ (۲۰۰۶) انتخاب شده و علامت انتظاری آن مثبت است. زیرا، افزایش تولید سرانه سبب می‌شود تا مازاد آن از طریق صادرات به بازارهای بین‌المللی راه پیدا کند و صادرات غیرنفتی افزایش یابد.

RER^8 نرخ ارز واقعی است که به پیروی از آکانبی و همکاران^۹ (۲۰۱۷) و حسن‌اف^{۱۰} (۲۰۱۳) انتخاب شده و علامت انتظاری آن می‌تواند مثبت یا منفی باشد. زیرا، افزایش نرخ ارز واقعی، با فرض وجود رقابت کامل،

1. Entrepreneurial space
2. Entrepreneurial Attitudes
3. Entrepreneurial Abilities
4. Entrepreneurial Aspirations
5. GDP per capita

6. Kromtit et al
7. Majeed & Ahmad
8. Real Exchange Rate
9. Akanbia et al
10. Hasanov

سبب تضعیف ارزش پول ملی، کاهش قیمت محصولات داخلی در بازارهای جهانی و رشد صادرات غیرنفتی می‌شود. اما، با عدم پذیرش فرض رقابت کامل، این سازوکار مختل می‌شود. چون در بازارهای رقابت ناقص با فرض وجود حاشیه سود، تغییرات نرخ ارز می‌تواند در حاشیه سود جذب شده و بر حجم صادرات و رقابت‌پذیری محصولات صادراتی بی‌تأثیر شود. مضافاً، اگر بخش عمده‌ای از نهاده‌های تولید با واردات تأمین شود، افزایش نرخ ارز سبب افزایش بهای تمام‌شده تولیدات داخلی، کاهش رقابت‌پذیری آنها و در نهایت کاهش صادرات می‌گردد.

OPEN^۱ درجه باز بودن اقتصاد است که به پیروی از آسانگا و نواچوکو^۲ (۲۰۱۸) انتخاب شده به صورت حاصل جمع واردات و صادرات تقسیم بر تولید ناخالص داخلی تعریف می‌شود و علامت انتظاری آن مثبت است. زیرا، افزایش درجه باز بودن اقتصاد به معنای تسهیل فرایند تجارت خارجی، شناخت بیشتر سلاقی و نیازهای مشتریان خارجی و آشنایی با استراتژی‌های رقابتی در بازارهای جهانی است که می‌تواند صادرات غیرنفتی را رونق بخشد.

ضمناً، داده‌های مورد استفاده در این تحقیق از نوع آمار ثانویه است که به روش اینترنتی جمع‌آوری شده‌اند. به این صورت که داده‌های صادرات غیرنفتی، درآمد سرانه، نرخ ارز واقعی و درجه باز بودن اقتصاد از پایگاه بانک جهانی^۳ و داده‌های فضای کارآفرینی از پایگاه موسسه جهانی توسعه کارآفرینی^۴ استخراج شده است.

برآورد مدل

استفاده از روش‌های معمول اقتصادسنجی بر فرض ایستایی متغیرها استوار است و استفاده از داده‌های نایستا سبب می‌شود آزمون‌های F, t و استنتاج آماری معتبر نباشد. بنابراین، به منظور پرهیز از تشکیل رگرسیون کاذب، باید ایستایی متغیرها بررسی شود. هرچند، در این تحقیق، طول دوره زمانی مورد مطالعه کمتر از ۱۰ سال است و انجام آزمون ایستایی الزامی ندارد. با این حال، ایستایی متغیرها به روش لوین، لین و چو^۵ بررسی شد و نتایج به شرح جدول ۱ نشان داد، کلیه متغیرها در سطح نایستا هستند و با یک مرتبه تفاضل‌گیری ایستا می‌شوند. در نتیجه، می‌توانند در تحلیل‌های هم‌انباشتگی وارد شوند.

جدول ۱: آزمون ایستایی متغیرها

متغیر	سطح		تفاضل مرتبه اول		نتیجه
	مقدار بحرانی (۰/۰۵)	احتمال پذیرش صفر	مقدار بحرانی (۰/۰۵)	احتمال پذیرش صفر	
LNOE	-۲/۱۴	۰/۱۶	-۷/۴۳	۰/۰۰	I(1)
LES	-۲/۳۶	۰/۱۹	-۸/۸۱	۰/۰۰	I(1)
LATT	-۱/۹۲	۰/۱۴	-۶/۹۲	۰/۰۰	I(1)
LABI	-۲/۲۴	۰/۱۷	-۷/۰۰	۰/۰۰	I(1)

1. Openness
2. Asongu & Nwachukwu
3. www.worldbank.data

4. www.thegedi.org
5. Levin-Lin-Cho

LASP	-۲/۰۵	۰/۱۵	-۷/۴۳	۰/۰۰	I(1)
LGDP	-۲/۳۷	۰/۲۰	-۹/۰۱	۰/۰۰	I(1)
LRER	-۲/۳۱	۰/۱۸	-۸/۷۱	۰/۰۰	I(1)
LOPEN	-۲/۰۳	۰/۱۵	-۷/۵۳	۰/۰۰	I(1)

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به این که کلیه متغیرها از نوع I(1) هستند، باید وجود رابطه تعادلی بلندمدت بین متغیرهای توضیحی و متغیر وابسته مورد آزمون قرار گیرد. زیرا، در صورت وجود همجمعی میان متغیرها نیازی به ایستاکردن آنها نیست و نتایج قابل اعتماد است. در این تحقیق از آزمون کائو^۱ برای بررسی وجود همجمعی میان متغیرها استفاده شد و نتایج (به شرح جدول ۲) نشان داد متغیرهای توضیحی با متغیر وابسته همجمع هستند و بین آنها رابطه بلندمدت تعادلی وجود دارد.

جدول ۲: نتایج آزمون همجمعی کائو

cointegration Kao		
	حالت ۱	حالت ۲
t_statistic	-۴/۷۳	-۵/۵۹
value_p	[۰/۰۰]	[۰/۰۰]

منبع: یافته‌های پژوهش

بعد از این مرحله، با توجه به این که داده‌های تابلویی حاصل ترکیب داده‌های کشورهای مختلف (مقاطع) در طول زمان (سری زمانی) است، باید مدل مشخص شود که آیا عرض از مبدأ مدل برای مقاطع مختلف یکسان است یا خیر؟ در صورتی که هیچکدام از اثرات مقطعی یا زمانی مقاطع تفاوت معناداری با یکدیگر نداشته باشند (دارای عرض از مبدأ واحد باشند)، تمامی داده‌ها قابل ترکیب بوده و این نوع مدل را رگرسیون ترکیبی^۲ نامند. در غیر این صورت استفاده از روش داده‌های تابلویی ضرورت دارد (یافی^۳، ۲۰۰۳). در این تحقیق قابلیت ترکیب داده‌های از طریق آزمون F بررسی شد و احتمال برآوردی آماره F در هر دو حالت تخمین کمتر از ۰/۰۵ بود که به معنای رد فرضیه صفر (مساوی بودن عرض از مبدأ همه کشورها) است. به عبارتی، قابلیت تخمین مدل به صورت داده‌های تابلویی تأیید شد.

در نهایت، مدل تحقیق با استفاده از الگوی داده‌های تابلویی پویا در دو حالت برآورد شد. با این توضیح که در مدل داده‌های تابلویی پویا به واسطه اضافه شدن متغیر وابسته باوقفه، امکان استفاده از روش‌های تخمین معمولی مانند حداقل مربعات معمولی^۴، حداقل مربعات متغیر مجازی^۵ و حداقل مربعات تعمیم یافته^۶ وجود ندارد. زیرا، جزء اخلاص با متغیر وابسته باوقفه همبستگی پیدا نموده و نتایج تخمین دچار تورش

1. Kao

2. Pooled Regression

3. Yaffee

4. Ordinary Least Squares

5. Last Squares Dummy Variable

6. Generalized least squares

می‌شود. بنابراین، از روش گشتاورهای تعمیم‌یافته^۱ برای برآورد مدل استفاده شد که ضمن رفع مشکل همبستگی متغیر مستقل با جزء اخلاص، درون‌زایی متغیرها و ناهمسانی واریانس مدل را نیز رفع می‌کند. این تخمین‌زن در هر دو حالت اثرات ثابت و تصادفی کارایی دارد و به آزمون هاسمن نیاز ندارد. زیرا، در مدل داده‌های تابلویی پویا بین جز اخلاص و متغیرهای توضیحی ارتباط وجود دارد (هایاشی^۲، ۲۰۰۰). البته توجه به این نکته ضروریست که در روش گشتاورهای تعمیم‌یافته باید تعداد متغیرهای برش مقطعی (N) از تعداد زمان و سال‌ها (T) بیشتر باشد ($N > T$) که در مقاله حاضر این گونه است و تعداد کشورها (۲۱) از تعداد سال‌ها (۵) بیشتر است (باند، ۲۰۰۲). همچنین، به منظور اطمینان از مناسب بودن روش گشتاورهای تعمیم‌یافته، دو آزمون انجام شده است. نخست، آزمون سارگان که برای اثبات شرط اعتبار تشخیص بیش از حد یعنی اعتبار صحت متغیرهای ابزاری است. مقدار بزرگتر از ۵ درصد احتمال آماره سارگان نشان داد عدم همبستگی ابزارها با اجزای اخلاص را نمی‌توان رد کرد و ابزارهای مورد استفاده در تخمین مدل از اعتبار لازم برخوردارند. دوم، آزمون همبستگی پسمانده مرتبه اول AR(1) و مرتبه دوم AR(2) است که به منظور بررسی اعتبار و صحت متغیرهای ابزاری انجام شده است. زیرا، آرلانو و بوند (۱۹۹۱) معتقدند در تخمین گشتاورهای تعمیم‌یافته، جملات اخلاص باید دارای همبستگی سریالی مرتبه اول و فاقد همبستگی سریالی مرتبه دوم باشند. نتایج این آزمون نشان داد صحت اعتبار نتایج مدل آزمون شده مورد تأیید است. به‌علاوه، برای شناخت از میزان همخوانی داده‌های تجربی و مدل مفهومی، نکویی برازش مدل ارزیابی شد و نتایج نشان داد R^2 و R^2 تعدیل شده نزدیک به ۱ است که به معنای نکویی مدل برازش شده است. هرچند، علامت متغیرهای مستقل نیز از تطبیق نتایج تخمین با مبانی نظری حکایت دارد.

جدول ۳: نتایج تخمین مدل به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته

متغیرهای توضیحی ▼	متغیر وابسته: صادرات غیرنفتی			
	حالت ۱		حالت ۲	
	ضریب	آماره t	ضریب	آماره t
L NOE (-1)	۰/۴۰*	۴/۸۷	۰/۴۳*	۵/۱۱
LES	۰/۳۱*	۳/۶۲	-	-
LATT	-	-	۰/۲۳**	۳/۳۶
LABI	-	-	۰/۲۹**	۳/۵۸
LASP	-	-	۰/۳۴*	۳/۹۱
LGDP	۰/۳۹*	۴/۷۸	۰/۴۱*	۴/۹۹
LRER	۰/۱۵**	۲/۲۱	۰/۱۴**	۲/۰۴
LOPEN	۰/۱۹**	۲/۵۶	۰/۱۷**	۲/۳۲
Sargan Test Statistic	۹/۱۱		۸/۹۰	
AR(1)	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	
AR(2)	۰/۷۹۳		۰/۸۱۷	

1. Generalized Method of Moments

2. Hayashi

R ²	۰/۷۷۱	۰/۷۹۴
A.R ²	۰/۷۴۸	۰/۷۵۹
Number of obs	۵	۵
Number of groups	۲۱	۲۱

منبع: یافته‌های پژوهش - نشانه‌های *، ** و *** به ترتیب سطوح معناداری ۱٪، ۵٪ و ۱۰٪ را نشان می‌دهند.

نتیجه‌گیری

تأثیر شاخص کارآفرینی کل و زیرشاخص‌های گرایش، توانایی و اشتیاق کارآفرینانه بر صادرات غیرنفتی کشورهای منتخب مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات آدایو و الحیتی (۲۰۱۹)، یاسین زیباری و سیرن (۲۰۱۷)، آجایی (۲۰۱۶)، ناصحی‌فر و همکاران (۱۳۹۷)، کرمی و همکاران (۱۳۹۷)، آقاموسی طهرانی و همکاران (۱۳۹۵)، کلاه کج و درزیان عزیزی (۱۳۹۲) و عقیلی (۱۳۹۱) همخوانی دارد. بنابراین، بهبود گرایش کارآفرینی به‌منزله درک مناسب‌تر فرصت‌ها، افزایش مهارت‌های لازم برای راه‌اندازی کسب و کارهای نوپا، ریسک‌پذیری بیشتر، استفاده بیشتر از اینترنت و پشتیبانی فرهنگی از کارآفرینان است که انگیزه برای نوآوری و تولید با هزینه کمتر و کیفیت مناسب‌تر را فراهم و از مسیر کسب مزیت رقابتی در بازارهای جهانی به رشد صادرات غیرنفتی کمک نموده است. بهبود توانایی کارآفرینی نیز به‌معنای دسترسی آسان و کم‌هزینه کارآفرینان به سرمایه انسانی ماهر و فناوری پیشرفته است که تولید محصولات جدید، یگانه و غیرقابل تقلید را ممکن و بهره‌برداری مناسب‌تر از فرصت‌ها را میسر نموده و موجب رشد صادرات غیرنفتی شده است. در نهایت، بهبود اشتیاق کارآفرینی به‌معنای افزایش تلاش کارآفرینان جهت ایجاد شرکت‌های جدید است که از طریق نوآوری در محصول، نوآوری در فرایند، رشد بالا و صرفه‌های ناشی از مقیاس و بین‌المللی‌سازی موجب رشد صادرات غیرنفتی شده است. ضمناً، ضریب تخمینی شاخص اشتیاق کارآفرینانه نسبت به دو شاخص دیگر بزرگتر است. این نتیجه می‌تواند از آنجا ناشی شود که گرایش و توانایی کارآفرینانه حالت بالقوه دارند و در اشتیاق کارآفرینانه به فعلیت می‌رسند. از این‌رو، بهبود اشتیاق کارآفرینانه واجد تأثیر بیشتری بر صادرات غیرنفتی است. ضمناً، بیشتر کشورهای منتخب در زمره کشورهای درحال توسعه تولیدکننده نفت هستند که برعکس کشورهای توسعه‌یافته تولیدکننده نفت، وضعیت اشتیاق کارآفرینانه آنها نسبت به گرایش و توانایی کارآفرینانه نامناسب‌تر است. بنابراین، هرگونه بهبود در این وضعیت با شدت بیشتری بر صادرات غیرنفتی تأثیر مثبت می‌گذارد. در نهایت این که برابر تعریف شاخص جهانی کارآفرینی، اشتیاق کارآفرینانه در تولید محصول جدید، فرایند جدید و بین‌المللی‌سازی تبلور یافته و به‌طور مستقیم منجر به افزایش صادرات غیرنفتی شده است.

ضریب متغیر تولید سرانه مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات کرومیتیت و همکاران (۲۰۱۷) و مجید و احمد (۲۰۰۶) همخوانی دارد. بنابراین، افزایش تولید سرانه با اشباع بازار داخلی و سرریز به بازارهای خارجی به افزایش صادرات غیرنفتی منجر شده است.

ضریب متغیر نرخ ارز واقعی مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات آکانبی و همکاران (۲۰۱۷) و حسن‌اف (۲۰۱۳) همخوانی دارد. بنابراین، افزایش نرخ ارز با کاهش بهای تولیدات داخلی در بازارهای جهانی و افزایش رقابت‌پذیری آنها موجب رشد صادرات غیرنفتی شده است.

ضریب متغیر درجه بازبودن اقتصاد مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعه آسانگا و نواچوکو (۲۰۱۸) مطابقت دارد. بنابراین، باز شدن اقتصاد با دسترسی آسان‌تر به نهاده‌های وارداتی و آشنایی بیشتر با سلايق و نیازهای مشتریان خارجی سبب رشد صادرات غیرنفتی شده است.

ضریب متغیر وابسته باوقفه نیز مثبت و معنادار است که با مبانی نظری سازگار است. زیرا، صادرات غیرنفتی در هر دوره‌ای از شرایط دوره قبل تأثیر مثبت می‌پذیرد.

جمع‌بندی و پیشنهادات

بررسی تأثیر فضای کارآفرینی بر صادرات غیرنفتی در کشورهای منتخب تولیدکننده نفت طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۱۳ نشان داد، شاخص‌های کارآفرینی کل و زیر شاخص‌های آن یعنی گرایش، توانایی و اشتیاق کارآفرینانه بر صادرات غیرنفتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین، با توجه به این نتایج و با هدف افزایش صادرات غیرنفتی کشورهای منتخب پیشنهاد می‌شود:

- با افزایش آموزش‌های رسمی، آموزش‌های حین خدمت و نفوذ اینترنت در جامعه نسبت به رشد مهارت‌های لازم برای درک فرصت‌های راه‌اندازی کسب‌وکارهای نو اقدام شود و با ارائه پوشش‌های بیمه‌ای و حمایت‌های قانونی، هزینه ریسک‌پذیری کارآفرینان کاهش یابد.
- با ساماندهی نظام آموزشی در جهت نیازهای بازار، ظرفیت جذب دانش و فناوری و انجام کارهای جدید و پیچیده در جامعه تقویت شود.
- با افزایش هزینه‌های تحقیق و توسعه و تأمین امنیت حقوق مالکیت، مخصوصاً مالکیت معنوی افراد، انگیزه و اشتیاق برای انجام ابداع و نوآوری در کارآفرینان تقویت شود.

منابع

- آذربایجان، کریم، راک، مولود و رنجبر، همایون. (۱۳۹۰). تأثیر متنوع‌سازی صادرات بر بهره‌وری کل عوامل تولید و رشد اقتصادی (رویکرد داده‌های تابلویی در کشورهای گروه دی هشت). *پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی*، ۱(۳): ۲۰۱-۱۶۵.
- آقاموسی طهرانی، مریم، سرداری، احمد و کرم‌پور، عبدالحسین. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات کالاهای فناورمحور با رویکرد کارآفرینی و بازارمحوری. *توسعه کارآفرینی*، ۹(۱): ۱۵۸-۱۳۹.

آهنگری، عبدالمجید، رضایی، محمد و جوکار، یلدا. (۱۳۹۴). بررسی تاریخی نقش نفت در اقتصاد ایران با تأکید بر بیماری هلندی (درس‌هایی برای آینده). چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، ۱۳۹۴/۰۲/۳۰.

ابوجعفری، روح‌الله، الهی، شعبان، پیغامی، عادل و یاوری، کاظم. (۱۳۹۳). تأمین مالی نوآوری مبتنی بر نظریه تأمین مالی مرحله‌ای: مطالعه موردی نظام مالی نوآوری در ایران. *برنامه‌ریزی و بودجه*، ۱۹(۴): ۱۰۹-۱۴۶.

جلیلی، زهرا. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین صادرات غیرنفتی، سرمایه‌گذاری خارجی و رشد اقتصادی در کشورهای منطقه منا. *پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی*، ۴(۱۳): ۲۹-۴۲.

شاه‌آبادی، ابوالفضل، ترکشوند، اسحاق و ثمری، هانیه. (۱۳۹۶). وفور منابع طبیعی و صادرات غیرنفتی: رهیافت GMM. *مطالعات و سیاست‌های اقتصادی*، ۱۱۳(۱): ۵۵-۸۰.

شاه‌آبادی، ابوالفضل و ثمری، هانیه. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر صادرات مبتنی بر فناوری برتر با استفاده از روش سیستم معادلات همزمان. *تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی*، ۷(۲۷): ۸۵-۱۲۲.

عسگری، منصور، آذربایجانی، کریم، طیبی، سیدکمیل و واعظ‌برزانی، محمد. (۱۳۹۳). اثر سیاست توسعه صادرات بر متغیرهای عمده اقتصاد کلان. *اقتصاد و الگوسازی*، ۴(۳۰۲): ۹۷-۱۳۲.

عقیلی، فریبالسادات. (۱۳۹۰). اثر متقاطع کارآفرینی و بنگاه‌های کوچک و متوسط بر صادرات غیرنفتی ایران و شرکای تجاری آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اقتصادی، دانشگاه اصفهان.

کریمی، اژدر، صنوبر، ناصر، کریمی، هادی و یونس‌پور، زهرا. (۱۳۹۷). تأثیر کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش میانجی قابلیت یادگیری. *مدیریت کسب و کار بین‌المللی*، ۱(۱): ۱-۱۶.

کریمی هسنیجه، حسین. (۱۳۸۶). جهانی‌شدن، رقابت‌پذیری و توسعه صادرات غیرنفتی: بررسی رابطه علت و معلولی در اقتصاد ایران. *بررسی‌های اقتصادی*، ۴(۱): ۱۱۷-۱۳۴.

کلاه کج، کبری و درزیان عزیز، عبدالهادی. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر ابعاد توسعه کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط. *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی*، قم، دانشگاه پیام نور.

ناصری فر، وحید، دهدشتی شاهرخ، زهره، تقوی فر، محمدتقی و حسن زاده، ژاله فرزانه. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات کارآفرینانه از دیدگاه قابلیت‌های پویا. *مدیریت کسب و کار بین‌المللی*، ۱(۳): ۲۳-۴۲.

Adebayo, T.S. & Alheety, S.N.Y. (2019). Impacts of entrepreneurial competence and government policy on SMEs' non-oil export performance in the Southwest Nigeria. *The International Journal of Humanities & Social Studies*, 7(2): 181-186.

Ajayi, B. (2016). The impact of entrepreneurial orientation and networking capabilities on the export performance of Nigerian agricultural SMEs. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 2(1): 1-23.

- Akanbi, S. B., Alagbe, H. A., Yusuf, H. A. & Oluwaseyi, M. H. (2017). Exchange rate volatility and non-oil exports in Nigeria: An empirical investigation. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 5(2): 5-15.
- Al-Ghamdi, A. A. & Saleem, F. (2016). The impact of ICT applications in the development of business architecture of enterprises. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 4(4): 22-28.
- Arellano, M. & Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *Review of Economic Studies*, 97: 58-277.
- Asongu, S. & Nwachukwu, J. (2018). Openness, ICT and entrepreneurship in Sub-Saharan Africa. *Information Technology & People*, 31(1): 278-303.
- Baltagi, B. H. (2005). Econometric analysis of panel data. *John Wiley & Sons Inc, 3rd Edition*, New York, USA.
- Biswas, T. & Kennedy, L. (2016). The effect of the internet on bilateral trade. No 229994, 2016 Annual Meeting, February 6-9, 2016, San Antonio, Texas from Southern Agricultural Economics Association.
- Charoensukmongkol, P. & Sexton, S. (2011). The effect of corruption on exports and imports in Latin America and the Caribbean. *Latin American Business Review*, 12(2): 83-98.
- Hasanov, F. & Samadova, I. (2013). The impact of real effective exchange rate on the non-oil export: The case of Azerbaijan. *MPRA Working Paper*, 29556.
- Hayashi, F. (2000). Econometrics. Princeton University Press, *Princeton*.
- Hessels, S.J.A. (2007). Innovation and international involvement of dutch SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 4(3): 234-255.
- Khan, A.G. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(1): 188-22.
- Kromtit, M., Kanadi, K., Ndangra, D. & Lado, S. (2017). Contribution of non oil exports to economic growth in Nigeria (1985-2015). *International Journal of Economics and Finance*, 9(4): 253-261.
- Leonidou, C.N. & Leonidou, L.C. (2011). Research into environmental marketing/management: A bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1, 2): 68-103.
- Majeed, M.T. & Ahmad, E. (2006). Determinants of exports in developing countries. *The Pakistan Development Review*, 45(4): 1265-1276.
- Meltzer, J. P. (2015). The internet, cross-border data flows and international trade. *Asia & The Pacific Policy Studies*, 2(1): 90-102.

- Monteiro, A. P., Soares, A. & Rua, L. R. (2017). Entrepreneurial orientation and export performance: the mediating effect of organisational resources and dynamic capabilities. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 10(1): 1-20.
- Munir, K. & Javed, Z. (2018). Export composition and economic growth: evidence from South Asian countries. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(2): 225-240.
- Nasir, S. & Calirajan, k. (2016). Modern services export performances among emerging and developed Asian economies. *ADB Working Paper Series on Regional Economic Integration*, 143: 1-33.
- Raheem, I. (2016). Analysis of the effects of oil and non-oil export on economic growth in Nigeria. *Working Papers* hal-01401103.
- Sousa, C.M.P., & Lages, L.F. (2011). The PD scale: A measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy. *International Marketing Review*, 28(2): 201-222.
- Sandu, S. & Ciocanel, B. (2014). Impact of R&D and innovation on high - tech export. *Procedia Economics and Finance*: 15: 80-90.
- Seker, A., Dogan, M. & Elitas, B.L. (2016). The relationship between the values of entrepreneurship and foreign trade activities in SME's: the case of industrial. *Journal of Business Research-Türk*, 8(2): 198-223.
- Shan. S., Locke, E. & Collin, C. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2): 257-279.
- Uyar, K. & Oralhan, B. (2017). Innovation capability and export performance of Turkish export firms. *Chinese Business Review*, 16(10): 481-495.
- Yaffee, R. (2003). A primer for panel data analysis. *Social Sciences, Statistics and Mapping*, New York University, 10.
- Yaseen Zeebaree, M.R. & Siron, R.B. (2017). The impact of entrepreneurial orientation on advantage moderated by financing support in SMEs. *International Review of Management and Marketing*, 7(1): 43-52.
- Zada, N., Muhammad, M. & Bahadar, K. (2011). Determinants of exports of Pakistan: A country-wise disaggregated analysis. *The Pakistan Development Review*, 50(4): 715-732.