



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال سوم، شماره‌ی ۱۰، پاییز ۱۳۹۳

صفحات ۱۴۶-۱۲۶

بررسی اثر گردشگری در توسعه‌ی کارآفرینی

* شیرین اربابیان

** زهرا زمانی

*** معصومه رحیمی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۵/۱۷

چکیده

صنعت گردشگری^۱ به‌عنوان یکی از پر درآمدترین صنایع جهان به‌شمار می‌رود. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به‌عنوان یک ثروت با ارزش در نظر گرفته‌اند تا بتوانند از آثار مثبت آن برای درآمدزایی، اشتغال و رشد و توسعه استفاده نمایند. گردشگری صنعتی است که قابلیت‌های زیادی برای ایجاد کسب و کارهای جدید دارد و می‌تواند به توسعه‌ی اشتغال‌زایی و کارآفرینی کمک کند. بنابراین در این مطالعه اثر گردشگری بر توسعه‌ی کارآفرینی مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای این منظور منتخبی از کشورها (۲۶ کشور) که هم از نظر ورود گردشگر و هم از نظر درآمدی مشابه یکدیگر هستند، در نظر گرفته شده و یک الگوی اقتصادسنجی در طی دوره‌ی ۲۰۱۲-۲۰۰۴ تصریح شده است. نتایج به‌دست‌آمده بیانگر تأثیر مثبت و معنی‌دار گردشگری، تجارت بین‌الملل، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، آزادی اقتصادی و آموزش بر توسعه‌ی کارآفرینی است. **واژگان کلیدی:** گردشگری، تجارت بین‌الملل، کارآفرینی.

طبقه‌بندی JEL: L83, L26

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مجله علمی علوم انسانی

* نویسنده مسئول: استادیار دانشگاه غیرانتفاعی شهید اشرفی اصفهانی (arbabian_sh@yahoo.com)

** مربی دانشگاه غیرانتفاعی شهید اشرفی اصفهانی

*** کارشناس ارشد، دانشگاه غیرانتفاعی شهید اشرفی اصفهانی

¹ Tourism

مقدمه

عصر جدید، عرصه‌ی رقابت بر سر منابع و سرمایه‌هاست، کشورهای بزرگ صنعتی که فاتحان این عرصه‌اند بهره‌وری از منابع و سرمایه‌ها را در سرلوحه‌ی کار خود قرار داده‌اند و در پرتو وجود افراد تحصیلکرده و متخصص، چرخ‌های رشد و توسعه را به حرکت در آورده‌اند و به ابداعات و نوآوری‌هایی دست یافته‌اند. دسترسی به این نوآوری‌ها که اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته را از نو زنده کرده است منوط به کارآفرینی است. (شین^۱، ۲۰۰۳) کارآفرینی به این دلیل که جامعه را به سمت تغییرات تکنیکی و مبتکرانه سوق می‌دهد و باعث رشد اقتصادی می‌شود و همچنین دانش جدید را به خدمات و محصولات جدید تبدیل می‌کند حایز اهمیت است. امروز چه در کشورهای توسعه‌یافته و چه در کشورهای در حال رشد بزرگ‌ترین امتیاز برای هر صنعت، هر سازمان و هر فرد داشتن تفکر و خلاقیت برای کارآفرینی است. کارآفرینی موجب اشتغالزایی و در نهایت رفع بیکاری و کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی می‌گردد. به‌طوری‌که تفکر کارآفرینی کلید رشد و توسعه‌ی اقتصادی هر کشوری شناخته شده است.

امروزه در میان صنایع رو به رشد، صنعت گردشگری به‌علت تأثیرگذاری آن بر فرایند تولید، اشتغال و توسعه‌ی اقتصادی، برای بسیاری از کشورها از اهمیت خاصی برخوردار است. آگاهی جوامع از این که گردشگری منبع درآمدی ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد، باعث شده است که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کند و به‌عنوان یک صنعت تلقی شود (طهماسبی پاشا و مجیدی، ۱۳۸۴: ۳۸). به‌همین دلیل است که اقتصاددانان تمرکز و توجه خود را بر گردشگری معطوف می‌کنند زیرا بر این باورند که گردشگری صنعت مولد اشتغالزایی است. گردشگری از جمله فعالیت‌هایی است که قابلیت بالایی جهت اثرگذاری بر افراد برای گرایش آنان به سمت کارآفرینی دارد. صنعت گردشگری به اندازه‌ای در توسعه‌ی اقتصادی- اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را «صادرات نامرئی» نام نهاده‌اند. به‌طوری‌که گردشگری با پویایی خاص خود می‌تواند تأثیرات عمده‌ای بر تحولات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در سطوح مختلف بین‌المللی، ملی و محلی- به‌ویژه کارآفرینی- بر جای گذارد.

با بررسی مطالعات انجام شده در این موضوع، ملاحظه می‌شود در بیشتر مطالعات بر آزادسازی اقتصادی، تجارت، جریان‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و باز بودن اقتصادی به عنوان عوامل مؤثر بر کارآفرینی تأکید دارند. در حالی‌که ورود گردشگر به یک کشور نیز زمینه‌ساز افزایش فرصت‌های شغلی است. به‌عنوان مثال ورود گردشگر به یک کشور تقاضا برای صنایع‌دستی یک کشور را افزایش می‌دهد و تفکر کارآفرینی و فراهم آوردن محصولات جدید مطابق با سلیقه گردشگر بین‌المللی در سطح جامعه گسترش می‌یابد. از این‌رو می‌توان صنعت

^۱ Shane

گردشگری را به‌عنوان یکی از عواملی که بر کارآفرینی اثرگذار است، معرفی نمود. در این زمینه مطالعات بسیار اندکی انجام شده است و بیشتر این مطالعات فاقد مدل‌های اقتصادی برای بیان اهمیت موضوع بوده‌اند به‌همین دلیل با توجه به درآمدزایی این صنعت و نقش آن در تقویت کارآفرینی ضرورت دارد رابطه‌ی گردشگری و کارآفرینی مورد مطالعه قرار گیرد. هدف این مقاله، تبیین جایگاه و تأثیر صنعت گردشگری بر کارآفرینی است. بنابراین سؤال اساسی این است که تجارت بین‌الملل و به‌ویژه صنعت گردشگری تا چه اندازه می‌تواند بر کارآفرینی مؤثر باشند.

بنابراین در بخش نخست مفاهیم نظری تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و پیشینه‌ی مطالعات انجام شده در این زمینه ارائه می‌شود. سپس با ارائه‌ی چارچوب نظری الگوی تحقیق، مدل تحقیق برآورد و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

مفاهیم نظری تحقیق

مفهوم گردشگری و جایگاه آن در اقتصاد

لغت گردشگری "Tourism" از کلمه‌ی "Tour" به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین "turns" به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد و چرخش دارد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است. (فرهنگ لغات آکسفورد، ۱۹۷۰) گردشگری عبارت است از تمامی فعالیت‌های شخصی که مسافرت کرده و در مکانی خارج از محیط معمول به مدت کمتر از یک سال متوالی، به‌منظور استراحت، تجارت یا اهداف دیگر اقامت کند. گردشگری ممکن است شامل تعطیلات، سفرهای تجاری، دیدار از دوستان و آشنایان، مسافرت آموزشی (سفر علمی)، ورزشی، درمان و سلامتی یا سفر مذهبی باشد (لوردکیپانیدز^۱ و دیگران، ۲۰۰۵). سازمان ملل متحد در تعریف خود از گردشگر به‌عنوان یک ملاقات‌کننده‌ی موقتی از یک کشور یا منطقه، با هدف تفریح یا تجارت یاد می‌کند. اصولاً گردشگر یک ملاقات‌کننده‌ی موقتی است.

گردشگری پدیده‌ای است که از دیر باز در جوامع انسانی مختلف وجود داشته است؛ اما با ورود به عصر مدرن به‌صورت یک صنعت سودآور درآمد و مورد توجه بسیاری از کشورهای دنیا قرار گرفته است که هر ساله با رشد و توسعه همراه بوده است. اقتصاددانان از صنعت گردشگری به‌عنوان یک صنعت مولد سرمایه و اشتغال‌زا نام می‌برند و توجه خاصی به این صنعت دارند؛ از این‌رو معتقدند توسعه‌ی صحیح گردشگری به لحاظ اقتصادی موجب افزایش ارزآوری می‌شود. صاحب‌نظران علم اقتصاد معتقدند اگر کشوری بتواند از قابلیت‌ها استفاده کرده و چرخ‌های این صنعت را در کشورش به‌حرکت درآورد شاهد شکوفائی شگرفی در سطح اقتصاد کشور خواهند

^۱ Lordkipanidze

بود. تأثیر این صنعت از جهات مختلف قابل بررسی و مهم است که به تعداد از این مؤلفه‌ها در زیر اشاره شده است. (رنجبر و دیگران، ۱۳۹۰):

- ورود ارز به کشور
- اشتغال در بسیاری از زمینه‌ها
- پویایی بازار خرده فروشی
- فعال شدن فرودگاه‌ها و سیستم‌های حمل و نقل
- افزایش سرمایه‌گذاری
- افزایش تولیدات محلی و بومی و صنعتی (صنایع دستی و محصولات فرهنگی)
- افزایش میزان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی (هتل‌سازی و سایر خدمات مرتبط)

مفهوم کارآفرینی و جایگاه آن در روابط اقتصادی

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *Entrepreneur* به معنای "متعهد شدن"^۱ گرفته شده است. طبق تعریف واژه‌نامه دانشگاهی وبستر^۲ کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطرات یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی و مدیریت کند. کارآفرینی عبارت است از فرایند ایجاد ارزش از طریق تشکیل مجموعه‌ی منحصر به فردی از منابع، به‌منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها. استیونسون، کارآفرینی را فرایند خلق ارزش، همراه با منابعی منحصر به فرد به‌منظور بهره‌برداری از یک فرصت می‌داند. طبق تعریفی که در واژه‌نامه امریکن هریتیج^۳ بیان شده است، کارآفرین سازمانی، شخصی است که در یک سازمان از قبل تأسیس شده، از طریق نوآوری و خطرپذیری، مسئولیت تبدیل یک فکر و ایده خام را به کالایی ساخته شده و سودمند بر عهده می‌گیرد (پروکوپنکو و پاولین^۴، ۱۷:۱۹۹۹).

از دید شومپیتر، کارآفرین یک نوآور و یک رهبر است. بنابراین، کارآفرین شخصی است که ترکیبات جدیدی از محصول را خلق می‌کند، یا مانند شخصی است که می‌خواهد ریسک‌هایی را برای سازماندهی و ساماندهی دوباره‌ی سازو کار اقتصادی و اجتماعی بپذیرد، یا مانند شخصی است که با به‌کارگیری فرصت‌های بازار، ناهماهنگی بین عرضه و تقاضا را از میان برمی‌دارد، یا شخصی است که خودش یک فعالیت تجاری دارد (لوردکیپانیدز و دیگران، ۲۰۰۵).

دامنه‌ی تأثیر کارآفرینی بر جامعه بسیار وسیع است. از تغییر در ارزش‌های اجتماعی تا رشد شتابان اقتصادی، محققین تغییرات مختلفی را که رواج فرهنگ کارآفرینی در یک جامعه ایجاد

¹ Undertake

² Webster's New Collegiate Dictionary

³ American Heritage

⁴ Prokopenko, Joseph & Pavlin

می‌کند بررسی کرده و آثار آن را از دیدگاه‌های متفاوت مورد بحث قرار داده‌اند، برخی از تأثیرهای ذکر شده عبارتند از:

- ایجاد ثروت
- اشتغالزایی
- ایجاد و توسعه‌ی فناوری
- ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری
- شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید
- افزایش رفاه
- ساماندهی و استفاده‌ی اثربخش از منابع

پیامدهای مثبت توسعه‌ی کارآفرینی در اقتصاد کشور بیش از سایر آثار آن مورد توجه قرار گرفته است. به باور محققین، کارآفرینان از رسیدن نظام اقتصادی به تعادل ایستا جلوگیری می‌کنند و به‌واسطه‌ی رفتارهای فرصت‌جویانه‌ی خود، اقدام به فرصت‌سازی برای کلیت نظام اقتصادی می‌نمایند.

نقش صنعت گردشگری در کارآفرینی

در حال حاضر گردشگری یکی از بهترین و پرسودترین راه‌های سرمایه‌گذاری در دنیا محسوب می‌شود. براساس آمارهایی که از سازمان جهانی گردشگری^۱ (WTO) به‌دست آمده در سال ۲۰۰۷ حدود ۹۴۵ میلیون گردشگر وجود داشته از این آمار، ۴۶۴ میلیون مربوط به اروپا، ۱۶۴ میلیون نفر آسیا، ۸۲ میلیون نفر آفریقا و ۹۳ میلیون نفر آن مربوط به کشورهای اسلامی است. تعداد گردشگر بین‌الملل در سال ۲۰۱۱ به یک میلیارد رسید. براساس پیش‌بینی رسمی سازمان جهانی گردشگری در سطح جهان تا سال ۲۰۲۰ به ارزش تقریبی ۲ تریلیون دلار در هر سال خواهد رسید. برطبق این پیش‌بینی تعداد گردشگران به رقمی بالغ بر ۱/۶ میلیارد خواهد رسید و بیش از ۵۰ درصد معضل اشتغال در کشورهای در حال توسعه از این طریق قابل حل است (شاخص‌های توسعه‌ی جهانی^۲، ۲۰۱۳).

صنعت گردشگری علاوه بر این که یک امر روحی، روانی و فرهنگی به‌شمار می‌رود؛ بلکه متناسب با سیستم‌های مختلف و وجود یا ایجاد عوامل جذب گردشگر، یک فعالیت اقتصادی سودآور بوده و امروزه سومین صنعت پردرآمد جهان محسوب می‌شود. از دیدگاه اقتصادی اصلی‌ترین کارکرد صنعت جهانگردی کسب درآمدهای ارزی، توزیع مجدد درآمدها، ایجاد زمینه‌ی اشتغال، سرمایه‌گذاری و ایجاد ارزش افزوده همچنین فروش کالاها و خدمات مورد نیاز

^۱ World Tourism Organization

^۲ World Development Indicators (WDI)

گردشگرها است. بر اساس آمارهای موجود، جهانگردی ۱۰ درصد از درآمدها و شغل‌های دنیا را به وجود آورده است (مروج خراسانی، ۱۳۸۶).

از سوی دیگر در دنیای امروز چه در کشورهای توسعه‌یافته و چه در کشورهای در حال رشد، بزرگ‌ترین امتیاز برای هر صنعت، سازمان، فرد، داشتن تفکر و خلاقیت برای کارآفرینی است. تفکر کارآفرینی موجب اشتغالزایی و در نهایت رفع بیکاری و کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی می‌شود. تفکر کارآفرینی کلید رشد و توسعه‌ی اقتصادی هر کشور شناخته شده است. در سال‌های گذشته دولت‌های کشورهای مختلف به‌طور جدی به تشویق تفکر کارآفرینی پرداخته‌اند؛ چرا که ارتقای کشور و رشد ملت در گرو کار، اشتغال و بهره‌وری نهفته است. کارآفرینی چیزی فراتر از ایجاد یک کسب‌وکار است. هرچند ایجاد کسب و کار یکی از واقعیت‌های مهم کارآفرینی شمرده می‌شود، تصویر کاملی از کارآفرینی نیست. خصوصیات همچون، جستجوی فرصت‌ها، ریسک‌پذیری و اصرار بر تحقق ایده‌ها، از جمله نشانه‌ها و ویژگی‌های کارآفرینان است. همچنین کارآفرینی، نشانه‌ی تلاش و موفقیت در کسب و کار است. کارآفرینان پیشگامان موفق در کسب و کارهای امروزی‌اند. درک فرصت‌ها، نوآوری و توانایی موفقیت آن‌ها استاندارد است که امروزه، بنگاه‌های اقتصادی مستقل را با آن می‌سنجند و این استاندارد در تمام جهان پذیرفته شده است.

یکی از شاخه‌های مؤثر در اشتغالزایی و کارآفرینی، صنعت گردشگری است؛ زیرا گردشگران دارای فرهنگ‌های مختلف، نیاز، سلیقه و خصوصیات هستند که کشور میزبان باید برای ارائه‌ی خدمات گردشگری و معرفی فرهنگ خود، به‌گونه‌ای خود را با فرهنگ مهمان مطابقت دهد که جذابیت و اصالت فرهنگ خود را به‌صورت واقعی، کامل و هنرمندانه به گردشگر علاقه‌مند منتقل کند. با توجه به اینکه گردشگری یک صنعت خدماتی است می‌تواند نقش به‌سزایی در اشتغالزایی ایفا کند. در مجموع پنج نوع اشتغال نیروی انسانی در صنعت گردشگری قابل تفکیک است: (پایلی یزدی، ۱۳۸۶)

- اشتغال مربوط به زیرساخت‌ها، فرودگاه، جاده، امنیت و بهداشت
- اشتغال اولیه که عمدتاً شامل فعالیت‌هایی است که برای فراهم آوردن زمینه قبل از انجام سفر یا در حین مسافرت صورت می‌پذیرد. فعالیت مؤسسات گردشگری و اطلاع‌رسانی حمل و نقل بین مبدأ و مقصد از این نوع است.
- اشتغال در زمینه‌ی تأمین نیازها که سهم عمده‌ای از اشتغال در فعالیت‌های گردشگری را شامل می‌شود و فعالیت‌هایی را در برمی‌گیرد که به‌طور مستقیم نیازهای روزمره‌ی گردشگر را تا زمانی که در مقصد است برطرف می‌سازد. این نوع اشتغال دامنه‌ی وسیعی از فعالیت‌ها را در زمینه‌ی حمل و نقل، هتلداری، رستوران‌ها، ارائه‌ی خدمات تفریحی و ورزشی در برمی‌گیرد.

- اشتغال نرم‌افزاری که ممکن است گردشگر به‌طور مستقیم با آن سروکار نداشته باشد. مثل خدمات بیمه، خدمات بانکداری، اینترنت و

- اشتغال غیرمستقیم که معمولاً با فعالیت‌های تولیدی جنبی مرتبط است و همزمان با سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری فراهم می‌آید.

گردشگری می‌تواند توسعه‌ی روند کارآفرینی را تسهیل می‌کند. گردشگری در مقایسه با سایر بخش‌ها بابت هر واحد سرمایه‌گذاری می‌تواند تعداد بیشتری از نیروی انسانی را به‌کار گیرد. به‌عبارت دیگر گردشگری از سایر بخش‌ها کاربرتر است و موجب بالابردن سطح اشتغال می‌شود. صنعت گردشگری افراد را با مهارت‌های گوناگون به اشتغال در می‌آورد و یکی از راه‌های مؤثر برای رفع بیکاری است.

سازمان گردشگری جهانی معتقد است که گسترش و توسعه‌ی صنعت گردشگری باعث ایجاد دویست میلیون شغل به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در آینده خواهد شد. ایجاد اشتغال برحسب نوع از مزیت‌های صنعت گردشگری کشورها به‌شمار می‌آید (مرندی، ۱۳۸۰). الف) اشتغال مستقیم: اشخاصی که در مؤسسه‌های توریستی از قبیل هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌های توریستی دفاتر سیاحتی به خدمت اشتغال دارند به‌عبارت دیگر نیروی انسانی که نقش مستقیمی در این صنعت دارد، ب) اشتغال غیرمستقیم: مشاغلی که در بخش‌های تدارکاتی همچون کشاورزی، ماهیگیری، تولیدی ایجاد شده‌اند و در صنعت گردشگری نقش غیرمستقیمی دارند. به‌عبارت دیگر نیروهای این‌گونه مشاغل صرفاً برای صنعت گردشگری به کار گرفته شده‌اند، ج) اشتغال القایی: اشخاصی که به واسطه‌ی هزینه کردن درآمدهای حاصل از اشتغال مستقیم و غیرمستقیم اشتغال می‌یابند به‌عنوان مثال توسعه‌ی صنعت گردشگری و توسعه‌ی صنایع‌دستی منجر شده و سطح اشتغال را بالا می‌برد.

پیشینه‌ی تحقیق

طیبی و فخری (۱۳۸۹)، در مطالعه‌ی خود به‌عنوان «آثار جهانی شدن و تجارت بین‌الملل بر توسعه‌ی کارآفرینی (مطالعه‌ی موردی: کشورهای OECD)»، یک الگوی اقتصادسنجی تصریح شده با روش داده‌های تابلویی در بازه زمانی ۲۰۰۰-۲۰۰۵، برآورد کردند که نتایج به‌دست‌آمده حکایت از آن دارد که توسعه‌ی صادرات و واردات و پدیده‌ی جهانی شدن آثار مثبت و معنی‌داری بر سطح کارآفرینی در کشورهای موردنظر داشته است.

طیبی و همکاران (۲۰۱۴)، در مطالعه‌ای با استفاده از روش اقتصادسنجی (علیت گرنجر) و داده‌های تابلویی در دوره‌ی ۲۰۰۸-۲۰۱۲ به بررسی رابطه‌ی علیت بین کارآفرینی و تجارت بین‌الملل از روش A3 پرداختند که نتایج تجربی به‌دست‌آمده‌ی آن‌ها علیت متقابل بین‌الگوهای تجارت بین‌الملل و کارآفرینی را در ۱۰ کشور آسیایی (ایران، چین، کره‌ی جنوبی، پاکستان، مالزی، ترکیه، ژاپن، روسیه، امارات متحده و تایلند) تأیید می‌کند.

هرا و همکاران^۱ (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای، به بررسی رابطه بین کارآفرینی، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، کیفیت نهادی و آزادسازی اقتصادی، برای ۸۷ کشور در سه گروه کشورها با درآمد بالا، کشورهای با درآمد پایین و کشورهای نوظهور، با استفاده از داده‌های تابلویی در دوره‌ی ۲۰۰۹-۲۰۰۴، پرداختند. نتایج مطالعه‌ی آنها رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار کیفیت نهادی در ایجاد کسب و کار در سه گروه کشورها را نشان می‌دهد، همچنین آزادسازی اقتصادی به‌عنوان عامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری و ایجاد کسب و کار در کشورهای در حال ظهور معرفی می‌کند. در این مطالعه تجارت بین‌الملل به‌عنوان مهم‌ترین عامل تشکیل کسب و کار در کشورهای کم‌درآمد شناخته شده است. در نهایت نتایج رابطه‌ی مستقیم بین FDI و توسعه‌ی کسب و کار در کشورهای نوظهور را نشان می‌دهد.

تی‌بیریو و تامازیلا^۲ (۲۰۱۳)، در بررسی اثر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر کارآفرینی در ۱۶ کشور اروپایی، با استفاده از داده‌های تابلویی در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۵ و انجام تمایز بین کارآفرینان بر حسب فرصت و ضرورت و نقش ورود و خروج FDI، نشان می‌دهند که ورود FDI اثر مثبتی بر کارآفرینی بر حسب فرصت دارد در حالی که خروج FDI تأثیر مثبتی را بر کارآفرینی بر حسب ضرورت دارد و تأثیر منفی بر گروه دیگر کارآفرینی دارد.

طیبی و همکاران (۲۰۰۹)، در مطالعه‌ی خود با عنوان «کشف رابطه میان عوامل اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و کارآفرینی»، ۱۲۳ کشور را طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ با استفاده از الگوی داده‌های تابلویی بررسی کردند. آنها به‌منظور اندازه‌گیری کارآفرینی از شاخص نرخ شروع یک شغل جدید استفاده کرده و به این نتیجه دست یافتند که آموزش، رشد اقتصادی و سیاست‌های دولتی بهینه می‌تواند موجب تشویق کارآفرینی شود.

لی^۳ و همکاران (۲۰۰۹)، در پژوهش خود با در نظر گرفتن ثبت اختراعات به‌عنوان معیار کارآفرینی، به بررسی ارتباط میان کارآفرینی و رشد اقتصادی در کشور چین پرداختند. آنها این ارتباط را با استفاده از داده‌های تابلویی برای بیست و نه استان کشور چین در دوره‌ای بیست ساله (۲۰۰۳-۱۹۸۳) مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند و نتیجه گرفتند که در دوره‌ی مورد بررسی، کارآفرینی بر رشد اقتصادی چین، اثر مثبت و معنی‌داری داشته است.

کلرک و همکاران^۴ (۲۰۰۸)، در مطالعه‌ای با عنوان «سرریزهای اطلاعاتی و گرایش صادراتی سرمایه‌گذاری‌های جدید» اثرگذاری تجارت بین‌الملل را بر گرایش صادراتی کارآفرینان و بدین ترتیب بر ایجاد شغل‌های جدید بررسی کردند. آنها در این مطالعه که ۳۴ کشور عضو GEM (دیده‌بان کارآفرینی جهانی)^۵ را پوشش می‌داد، در طی دوره‌ی ۲۰۰۰-۲۰۰۵ به این نتیجه

¹ Herrera

² Tiberiu Albuлесcu, Tămășilă

³ Li

⁴ Clereq

⁵ Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

دست یافتند که تجارت بین‌الملل به‌عنوان منبعی از سرریزهای اطلاعاتی، بر گرایش کارآفرینان به صادرات اثرگذاری مثبت و معنی‌دار دارد و همچنین گرایش صادراتی کارآفرینان و اشتغال آن‌ها به صادرات در ایجاد شغل‌های جدید و کارآفرینی در کشور اثر معنی‌داری به‌جای می‌گذارد.

چارچوب نظری الگوی تحقیق

در پژوهش‌های مربوط به کارآفرینی، مدل‌های تئوریک مهمی وجود دارد. آثار پیشگامان اولیه‌ی کارآفرینی، به‌ویژه شومپیتر (۱۹۳۴، ۱۹۵۰)، نایت^۱ (۱۹۷۱) و کیرزنر^۲ (۱۹۷۳)، نه تنها نمونه‌های مهمی از تحقیقات گسترده‌ی تئوری اقتصادی را نشان می‌دهند، بلکه در همان حال، بنیادهای ضروری برای اکثر تئوری‌های کارآفرینی را نیز فراهم می‌کنند. علاوه بر این، در چند دهه‌ی گذشته، توسعه‌ی علم اقتصاد به شکل‌گیری مدل‌های رسمی جدید و جالب توجهی از کارآفرینی نیز منجر شده است. (آدرش^۳، ۲۰۰۷، آدرش و توریک^۴ ۲۰۰۱) بسیاری از اقتصاددانان نیز بر اهمیت سازوکار کارآفرینی برای توسعه از طریق اشتغال، نوآوری و رفاه تأکید کرده‌اند، شومپیتر (۱۹۳۴)، آکس و آدرش^۵ (۱۹۸۲)، ونکرز و توریک^۶ (۱۹۹۹) و بامول^۷ (۲۰۰۲) هر یک به نحوی آثار کارآفرینی بر متغیرهای اقتصاد توسعه را نشان داده‌اند. نظریه‌های توسعه‌ی گردشگری به‌طور ضمنی بیان می‌کنند که تابع کارآفرینی در گردشگری کشورهای جهان سوم ممکن است به‌عنوان نظریه مرحله‌ی توسعه (باتلر^۸، ۱۹۸۰)، تئوری انتشار (بریدن^۹، ۱۹۷۳) و تئوری وابستگی (بریتون^{۱۰}، ۱۹۸۰)، ظهور کند. باتلر (۱۹۸۰) مرحله‌ی توسعه‌ی گردشگری را انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاری در کارآفرینی معرفی می‌کند. متغیر کارآفرینی در قالب یک الگوی تجربی افزون بر تجارت بین‌الملل، تحت تأثیر عواملی مانند گردشگری، تجارت، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، رشد تولید ناخالص داخلی، سطح آموزش، نرخ بیکاری و آزادی اقتصادی قرار دارد.

ارتباط بین تجارت بین‌الملل و کارآفرینی از چند جهت قابل تبیین است، یکی از ناحیه صادرات است که در آن هرگاه تقاضای خارجی برای کالاهای صادراتی وجود داشته باشد، موجب افزایش ظرفیت‌های تولیدی صادرات می‌گردد. که این افزایش ظرفیت مستلزم به

¹ Knight

² Kirzner

³ Audretsch

⁴ Thurik

⁵ Acs and Audretsch

⁶ Wennekers, Thurik

⁷ Baumol

⁸ Butler

⁹ Bryden

¹⁰ Britton

کارگیری مهارت یا نیروی کار با بهره‌وری بالاتر و سایر منابع کارآمد خواهد بود. از طرف دیگر افزایش صادرات زمینه‌های رقابت‌پذیری را در بنگاه‌های تولیدی به وجود می‌آورد که این عوامل در چرخه تولید منجر به نوآوری، کسب مهارت‌های بالاتر و پیدایش بنگاه‌های جدید و فعالیت‌های جدید بنگاه می‌شود. از آنجا که گردشگری نیز نوعی صادرات نامرئی محسوب می‌شود، اثر آن بر کارآفرینی قابل توجه است. از جهت واردات کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای که عمدتاً انتقال تکنولوژی و فن‌آوری را به داخل کشور و یا بنگاه‌های داخلی به همراه دارند. ظرفیت تولیدی بنگاه‌های داخلی را افزایش می‌دهند، علاوه بر اینکه سرریزهای تجاری هم به سایر بنگاه‌ها در ایجاد رویکردهای نوین نسبت به فرآیند تولیدی خود کمک می‌کنند پس مجدداً منجر به کارآفرینی و ارتقای آن در بین بنگاه‌های داخلی می‌شود (طیبی و دیگران، ۱۳۸۹).

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی سبب ورود تکنولوژی‌های جدید، تجربیات مدیریتی و دانش به کشور می‌شود. به‌خصوص در مورد کشورهای در حال توسعه از آنجا که دسترسی به سرمایه یکی از مشکلات شروع شغل‌های جدید است، افزایش جریان سرمایه‌های خارجی به داخل کشور می‌تواند به برطرف کردن نیاز بخشی کارآفرینی برای تامین مالی شروع شغل‌های شغل‌های جدید کمک کند (جونز^۱، ۲۰۰۶) برخی از مطالعات نشان می‌دهند که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌تواند آثار سرریز مثبت و منفی بر ایجاد بنگاه‌های جدید داشته باشد (میروسینانی^۲، ۲۰۰۹) آثار مثبت سرریز به‌صورت انتقال تکنولوژی جدید، شیوه‌های مدیریت آورده شده توسط بنگاه‌های خارجی، ایجاد بازارهای جدید، فعالیت‌های بازرگانی، دسترسی به منابع حیاتی یا حتی حمایت‌های مالی بر بنگاه‌های کشور میزبان نشان داده می‌شود. همچنین آثار سرریز منفی نیز زمانی رخ می‌دهد که بنگاه‌های خارجی برای مصرف‌کنندگان داخلی و بیرون راندن بنگاه‌های داخلی رقابت می‌کنند (دی بکر و اسلوواگن^۳، ۲۰۰۳). حضور بنگاه‌های خارجی در یک صنعت می‌تواند اثر منفی را بر ورود بنگاه‌های داخلی از طریق افزایش موانع تکنولوژیکی ورود، افزایش دهد (ایاگری و کوزو^۴، ۲۰۱۰). آثار موانع ورود به این دلیل که بنگاه‌های خارجی اغلب از نظر تکنولوژیکی پیشرفته‌تر از بنگاه‌های داخلی هستند و بهتر می‌توانند صرفه‌های ناشی از مقیاس را بهره‌برداری کنند، افزایش می‌یابد.

رشد اقتصادی بالاتر در یک منطقه نشان‌دهنده‌ی افزایش ثروت، اندازه‌ی بازار، شدت معامله‌های اقتصادی و در نتیجه افزایش فرصت‌های کلی برای شغل‌های جدید است (آدرچ و کیلباچ^۵، ۲۰۰۸)، به‌طوری‌که رشد اقتصادی موجب افزایش در ظرفیت‌های اقتصادی از طریق

¹ Jones

² Meyer and Sinani

³ De Backer and Sleuwaegen

⁴ Ayyagari & Kosová

⁵ Audretsch & Keilbach

سرمایه‌گذاری‌های جدید می‌شود و هر افزایشی در تولید ناخالص داخلی می‌تواند اثر مثبتی بر فعالیت‌های کارآفرینانه ایجاد کند. البته در در مطالعات متعددی مشاهده شده است که چنانچه اقتصاد توسعه‌یافته‌تر شود نرخ خود اشتغالی تمایل به کاهش دارد (کوزنتز^۱ ۱۹۷۱، شولتز^۲ ۱۹۸۰، برگر^۳ ۱۹۹۶). همچنین براساس یافته‌های اواسکا و سوبل^۴ (۲۰۰۴)، تولید ناخالص داخلی هیچ اثر معنی داری بر تعداد شغل‌های جدید نداشته است. بنابراین براساس مطالعات مختلف ملاحظه می‌شود تأثیر رشد اقتصادی بر کارآفرینی هنوز مبهم است.

آموزش و سطح سواد ارتباط مستقیمی با کارآفرینی و خود اشتغالی دارد. نیروی کار ماهر، با انگیزه و نگرش مثبت به رشد و توسعه در عرصه کارآفرینی موجبات افزایش بهره‌وری و تقویت کسب و کارهای کوچک را فراهم می‌آورد. در این مورد انعطاف‌پذیری و قابلیت انطباق بالا از مشخصه‌های نیروی انسانی کارآفرین است. از طرف دیگر جامعه‌ای که سواد دانشگاهی دارد سرمایه انسانی بیشتری جمع‌آوری می‌کند و بهتر قادر است که در فعالیت‌های کارآفرینی وارد شود. یکی از ضرورت‌های کارآفرینی، آشنایی با دانش فنی و داشتن تخصص در آن زمینه کاری است. علاوه بر آن زمینه اصلی تخصصی کار، امروزه بسیاری از مهارت‌های عمومی کارآفرینی مثل شناخت و مطالعه‌ی بازار، محاسبات اقتصادی، محاسبه ریسک، قابلیت اطمینان، طراحی محصول، مهارت‌های کامپیوتری و تکنولوژی اطلاعات کاملاً علمی و تخصصی شده است که باید آن‌ها را فرا گرفت. آموزش‌های فنی و حرفه‌ای نقش مهمی را در تشکیل سرمایه انسانی از طریق تربیت نیروی کار ماهر مورد نیاز بازار کار در کشورهای مختلف جهان ایفا می‌کنند. این آموزش‌ها در کشورهای در حال توسعه نه تنها عهده‌دار تربیت نیروی کار مورد نیاز بخش‌های مختلف اقتصاد این کشورها هستند، بلکه از طریق بستر سازی خود اشتغالی، به مشکل بیکاری نیز کمک می‌نمایند (سلیمی فر و مرتضوی، ۱۳۸۴).

بیکاری نیز می‌تواند نقش تعیین کننده‌ای در میزان کارآفرینی جوامع داشته باشد. با توجه به مطالعات مختلفی که در این زمینه صورت گرفته است، می‌توان بسته به نوع اقتصادی هر دو اثر مثبت و منفی بیکاری روی کارآفرینی را انتظار داشت. اگر شروع یک فعالیت خوداشتغالی آسان باشد و نهادهای دولتی و غیردولتی از این‌گونه فعالیت‌ها حمایت کنند (حمایت‌های اجتماعی و مالی)، ارتباط بیکاران با بخش خوداشتغالی بیش‌تر خواهد بود، در غیر این‌صورت بیکاران بیش‌تر ترجیح می‌دهند در بخش دستمزد بگیر شاغل باشند. در همین راستا این امکان وجود دارد که فرد بیکار باشد اما برای شروع یک فعالیت یا کسب و کار کوچک خوداشتغالی سرمایه‌ی اولیه لازم را نداشته باشد (قویدل، ۱۳۸۶: ۲۸). اساساً بیکاری به‌عنوان یک عامل

¹ Kuznets

² Schultz

³ Bregger

⁴ Ovaska & Sobel

محرك خود اشتغالی عمل می‌کند (ایوانز و لیتون^۱، ۱۹۹۰؛ ایسز و همکاران^۲، ۱۹۹۴؛ فوتی و ویوارلی^۳، ۱۹۹۴؛ آدرتش و توریك ۲۰۰۰). هزینه فرصت افراد بیکار برای خود اشتغال شدن در مقایسه با اشخاص استخدام شده، نسبتاً پایین است و این به انتخاب خود اشتغالی توسط این افراد کمک می‌کند. از آن‌جا که انعطاف‌پذیری بازار کار، هزینه فرصت ناشی از شکست در خود اشتغالی را کاهش می‌دهد بنابراین در کشورهای توسعه‌یافته با بازار کار انعطاف‌پذیر، فرد بیکار خود اشتغالی را به آسانی با هزینه فرصت کمتری انتخاب می‌کند پس در این‌گونه بازارها بیکاری تأثیر مثبتی بر خود اشتغالی دارد (آدرتش و ایسز و ری‌نولد، ۱۹۹۴). گوئتز^۴ (۲۰۰۸) بالا بودن نرخ بیکاری را با دید مثبت می‌نگرد و این عامل را با بهبود فضای کارآفرینی و ایجاد فرصت‌های کارآفرینی مرتبط می‌داند.

آزادی اقتصادی به معنای نزدیکی به اقتصاد بازار و کاهش مداخله‌ی دولت در فعالیت‌های تولید، توزیع و مصرف است. برخی نظریه‌های رایج در سال‌های اخیر تعامل آزادانه افراد و بنگاه‌ها را بهترین راه تامین کارایی اقتصادی دانسته‌اند. کرزنر (۱۹۹۲) بیان می‌کند که قانون اساسی، اصول اقتصادی، حقوقی و سیاسی در بازار آزاد منجر به تشویق کارآفرینی می‌شود و مطالعه‌ی اوکاروف^۵ (۱۹۹۳) برای کشورهای نوظهور تأثیر آزادی محیط را بر بهبود شرایط کسب و کار تأیید می‌کند. شاخص آزادی اقتصادی هریتیج توسط ۵۰ متغیر مستقل اقتصادی که در ۱۰ شاخص فرعی دسته‌بندی شده‌اند، محاسبه و ارایه می‌شود. که ۱۰ شاخص فرعی آن عبارتند از: آزادی کسب و کار- آزادی نیروی کار- آزادی تجاری- آزادی مالیاتی- آزادی از مداخله‌ی دولت- آزادی پولی- آزادی سرمایه‌گذاری- آزادی مالی- حقوق مالکیت- شاخص فساد اداری.

اکنون باتوجه به مباحث مطرح شده در این بخش می‌توان به این نتیجه دست یافت که متغیر کارآفرینی افزون بر تجارت بین‌الملل، تحت تأثیر متغیرهایی مانند گردشگری، تجارت، رشد تولید ناخالص داخلی، سطح آموزش، نرخ بیکاری و آزادی اقتصادی قرار دارد (کیم و لیو^۶، ۲۰۱۲، ایگری و کوزو^۷، ۲۰۱۰ و هرا و همکاران^۸، ۲۰۱۳، تی‌بیریو و تامازیلآ^۹، ۲۰۱۳).

¹ Evansand Leighton

² Acs

³ Foti & vivaelli

⁴ Goetz

⁵ Okoroafo

⁶ Kim & Li

⁷ Ayyagari & Kosová

⁸ Tiberiu & Tămășilăa

⁹ Herrera

مطابق با ادبیات نظری موجود به‌طور کلی الگوی رگرسیونی مورد استفاده در این پژوهش برای کشور i (به‌عنوان عضوی از کشورهای منتخب) در زمان t به‌صورت زیر قابل تصریح است:

$$Ent_{it} = \alpha_i + \beta_1 Trade_{it} + \beta_2 toureXP_{it} + \beta_3 FDI_{it} + \beta_4 EFL_{it} + \beta_5 dGDP_{it} + \beta_6 edu_{it} + \beta_7 Un_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

که در آن Ent_{it} میزان کارآفرینی کشور نام در سال t ام، $tourexp_{it}$ مخارج گردشگری بین‌الملل کشور نام در سال t ام، $Trade_{it}$ تجارت بین‌الملل (/gdp) کشور نام در سال t ام، FDI_{it} سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (/gdp) کشور نام در سال t ام، EFL_{it} شاخص آزادی اقتصادی کشور نام در سال t ام، $dGDP_{it}$ رشد اقتصادی کشور نام در سال t ام، edu_{it} سطح سواد دانشگاهی و آموزش کشور نام در سال t ام و Un_{it} سطح بیکاری افراد دانشگاهی کشور نام در سال t ام است. باتوجه به مبانی نظری موجود در مورد کشورهای منتخب انتظار می‌رود که متغیرهای تجارت بین‌الملل، گردشگری، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، آزادسازی اقتصادی، آموزش، تولید ناخالص داخلی تأثیری مثبت و بیکاری می‌تواند تأثیر مثبت یا منفی بر سطح کارآفرینی این کشورها داشته باشد.

در این پژوهش برای پاسخ‌گویی به سوالات تحقیق از روش داده‌های تلفیقی استفاده شده است. این روش تخمین، محیط بسیار مناسبی برای گسترش روش‌های تخمین و نتایج نظری ایجاد می‌کند، و محققان قادر به استفاده از داده‌های مقطعی و سری‌های زمانی هستند (بالتاجی^۱، ۲۰۰۵). به‌طور کلی تلفیق از داده‌ها بر دو قسم است:

- تلفیق‌های متوازن که در آن سری زمانی (t) برای تمام مقاطع (i) برابر است.
- تلفیق‌های نامتوازن که یا تعداد مشاهدات مقطعی (i) برای تمام دوره‌های زمانی (t) برابر نیست یا اینکه تعداد سال‌های مورد مطالعه برای تمام تعداد مشاهدات مقطعی برابر نیست. مدل رگرسیونی داده‌های تابلویی (از قسم اول عبارت است از:

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta X_{it} + \dots + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

در معادله‌ی (۲)، i بیانگر مقاطع و t بیانگر زمان است. Y_{it} ماتریسی در ابعاد $NT \times 1$ ، ماتریسی در ابعاد $NT \times K$ می‌باشد و β نیز، برداری به بعد $K \times 1$ است. در اینجا K ، تعداد متغیرهای توضیحی موجود (بدون احتساب عرض از مبدأ) در X_{it} می‌باشد (کامنتا^۲، ۱۹۹۰). به‌طور کلی در صورتی که (α_i) برای تمام مقاطع، ثابت در نظر گرفته شود، روش OLS

¹ Baltagi

² Kamenta

برآوردهای کارا و سازگاری از β و α ارائه خواهد داد. زیرا در این حالت فقط داده‌ها روی هم انباشته شده‌اند که اصطلاحاً به آن‌ها داده‌های تلفیقی^۱ گفته می‌شود. اما در صورتی که در بین مشاهدات، ناهمگنی یا تفاوت‌های فردی وجود داشته باشد، باید از روش داده‌های تابلویی استفاده می‌شود. آزمون F لیمر، به‌منظور انتخاب بین روش‌های داده‌های تابلویی و داده‌های تلفیقی (روش ترکیبی OLS)، وجود (یا عدم وجود) عرض از مبدأ جداگانه برای هر یک از مقاطع را مورد بررسی قرار می‌دهد. در آزمون F لیمر فرضیه H_0 یکسان بودن عرض از مبدأها (لزوم استفاده از داده‌های تلفیقی یا روش ترکیبی OLS) در مقابل فرضیه مخالف H_1 ، ناهمسانی عرض از مبدأها، (لزوم استفاده از روش داده‌های تابلویی) قرار می‌گیرد. بنابراین در صورت رد فرضیه H_0 ، روش داده‌های تابلویی پذیرفته می‌شود.

برای جمع‌آوری اطلاعات از روش تحقیق کتابخانه‌ای اسنادی و پایگاه‌های اطلاعاتی در اینترنت استفاده شده است. جامعه‌ی آماری از ۲۶ کشور که به لحاظ ورود گردشگر و سطح درآمد شبیه ایران تشکیل یافته و مجموعه اطلاعات شامل داده‌های سالانه متغیرهای مربوط به کشورهای منتخب^۲ (کشورهایی که به‌طور متوسط از نظر تعداد ورود گردشگر و نیز متوسط درآمد سرانه نزدیک به یکدیگر هستند) در طی یک دوره ۹ ساله (۲۰۱۲-۲۰۰۴) است که به‌صورت داده‌های تلفیقی برای تخمین مدل استفاده می‌شوند. سپس از روش تحلیل محتوا به تبیین نتایج پرداخته می‌شود. در این پژوهش داده‌های مورد نیاز برای متغیرهای کارآفرینی، تجارت بین‌الملل، مخارج گردشگری، آموزش افراد دانشگاهی، بیکاری افراد دانشگاهی و رشد اقتصادی از سایت (www.worldbank.org) و همچنین داده‌های شاخص کل آزادی اقتصادی نوین بنیاد هریتج که میانگین ساده‌ای از ده شاخص آزادی اقتصادی است از سایت (www.heritage.org) تهیه و استخراج شده است و الگوی پژوهش با استفاده از برنامه stata12 محاسبه و پردازش شده است. برای اندازه‌گیری کارآفرینی شاخص‌های مختلفی استفاده می‌شود، اما از آن‌جا که در تعاریف کارآفرینی بیش‌تر به ایجاد کسب و کارها و سازمان‌های جدید توجه شده، در این تحقیق برای کارآفرینی از شاخص ایجاد کسب و کار جدید استفاده شده است.

برآورد الگوی تحقیق و تحلیل نتایج

به‌منظور جلوگیری از انجام رگرسیون کاذب، آزمون ریشه واحد بر روی متغیرهای مدل صورت می‌گیرد. همان‌طور که در جدول (۱) ملاحظه می‌شود در این پژوهش برای انجام آزمون مانایی از آزمون IPS استفاده شده است، بررسی مقادیر محاسبه شده و احتمال پذیرش آن‌ها

^۱ Pooling Data

^۲ الجزیره، کلمبیا، کاستاریکا، دومینیکن، اکوادور، هند، ایران، مصر، قزاقستان، لبنان، قزاقستان، ماریتوس، نامبیا، پاناما، پرو، اروگوئه، ونزوئلا، بوسنی و هرزگوین، بوتسوانا، برزیل، بلغارستان، گابن، گرجستان، گواتمالا، اندونزی، مراکش می‌باشد.

نشان می‌دهد که فرضیه‌ی صفر مبنی بر نامانایی متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد رد می‌شود. همچنین قبل از برآورد مدل تحقیق، ویژگی‌های آماری متغیرها در جدول (۲) خلاصه شده است.

جدول ۱: آزمون ریشه واحد متغیرهای مدل گردشگری

Im-Pesaran-Shin unit-root test		متغیرها
احتمال	آماره t	
۰/۰۰۰۰	- ۳/۹۵۷۸	LEnt
۰/۰۰۰	-۵/۹۰۷۵	Ltour
۰/۰۰۰	- ۷ /۷۰۲۵	LFDI
۰/۰۰۰	- ۸ /۹۰۱۱	LTrade
۰/۰۰۰	- ۷ /۸۶۴۳	LEDU
۰/۰۰۰	- ۷ /۸۲۶۳	LEF
۰/۰۰۰	- ۷ /۵۱۴۶	LUN
۰/۰۰۰	- ۶ /۹۲۶۷	IGDP

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲: ویژگی متغیرهای الگوی تحقیق

متغیرها	Observations	Mean	Std. dev.	Minimum	Maximum	نوع متغیر
LEnt	۱۷۱	۰/۲۳	۱/۶۱	-۳/۶۴	۳/۰۶	وابسته
Ltour	۲۱۶	۲۰/۶۴	۱/۲۴	۱۷/۸۰	۲۳/۹۹	مستقل
LFDI	۲۲۲	۱/۲۰	۰/۹۱	-۲ /۲۲	۳/۴۹	مستقل
LTrade	۲۲۳	۴/۳۱	۰/۴۵	۳/۱۲	۵/۳۷	مستقل
LEDU	۱۱۸	۱/۲۸	۰/۳۶	۰/۵۰	۲/۳۷	مستقل
LEF	۲۲۲	۴/۰۷	۰/۱۳	۳/۶۱	۴/۴۱	مستقل
LGDP	۲۲۵	۲/۵۵	۰/۴۴	-۲/۵۷	۳/۵۷	مستقل
LUN	۱۱۷	۲/۸۰	۰/۷۵	۰/۱۸	۳/۵۹	مستقل

منبع: یافته‌های پژوهش

با استفاده از داده‌های گردآوری شده طی دوره ۲۰۱۲-۲۰۰۴ الگوی (۱) به صورت لگاریتمی برآورد شده است. مطابق با آزمون F لیمر، فرضیه‌ی مبتنی بر یکسان بودن عرض از مبدأها رد

نمی‌شود و بنابراین الگو به صورت داده‌های تلفیقی برآورد شده است. همچنین آزمون براش پاگان بیانگر عدم واریانس ناهمسانی پسماندها در مدل برآورد شده است و نتایج در جدول (۳) گزارش شده است.

طبق نتایج به دست آمده مخارج گردشگری بین‌الملل اثر مثبت و از لحاظ آماری معنی‌داری بر کارآفرینی دارد، که حاکی از این است که گردشگری پدیده‌ای است که در صورت برنامه‌ریزی صحیح می‌تواند منجر به افزایش کارآفرینی و در نتیجه رشد اقتصادی شود. به لحاظ اقتصادی درآمد حاصل از جهانگردان خارجی برای هر کشور در حکم صادرات محسوب می‌شود بنابراین دامنه گردشگری بسیار وسیع بوده زیرا که با ورود ارز به کشور از طریق ظریب تکاثری خود موجب تحرک اقتصادی می‌شود در نتیجه گردشگری به عنوان یک منبع درآمدزا است که از طریق ارز خارجی، افزایش درآمد، ایجاد اشتغال، تعادل در تراز پرداخت‌ها و توسعه‌ی زیر ساخت‌ها منجر به کارآفرینی و رشد اقتصادی می‌شود. بنابراین توسعه‌ی صنعت گردشگری برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه‌اند از اهمیت فراوانی برخوردار است. طبق این برآورد یک درصد افزایش در گردشگری بین‌الملل منجر به افزایش ۰/۳۴ درصدی در میزان کارآفرینی این کشورها می‌شود. همچنین ضریب متغیر تجارت بین‌الملل مثبت و از لحاظ آماری معنی‌دار است که نشان‌دهنده اثر مثبت تجارت بین‌الملل بر کارآفرینی در کشورهای منتخب، مطابق مبانی نظری است. بنابراین این فرضیه که تجارت بین‌الملل به‌طور مستقیم بر سطح کارآفرینی در اقتصاد یک کشور اثر می‌گذارد، پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر، سهم تجارت در تولید ناخالص داخلی کشورها که آن را به عنوان میزان بازبودگی اقتصاد می‌توان تلقی کرد، سطح کارآفرینی را در اقتصاد توسعه می‌بخشد. همچنین نتایج تخمین نشان‌دهنده اثر مثبت و معنی‌دار متغیر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر سطح کارآفرینی در کشورهای منتخب است که با مبانی تئوریک سازگار است. از سوی دیگر ضریب متغیر بیکاری منفی و معنی‌دار است که این مشابه با نتیجه‌ای است که نوردهاون و همکاران (۲۰۰۴) از مطالعه‌ی خود بدست آوردند. دلیل منفی بودن این ضریب نشانه این موضوع است که بیکاری بیشتر به عنوان یک شاخص کاهش فرصت‌های شغلی است تا یک عامل تحریک کننده خود اشتغالی. این نتیجه مشابه نتایج به دست آمده در مطالعه‌ی نایستروم (۲۰۰۸) نیز است. افزون بر این نتایج همچنین نشان می‌دهد که متغیر رشد اقتصادی برخلاف مبانی نظری تأثیر معناداری بر سطح کارآفرینی در کشورهای مورد بررسی ندارد. ضریب متغیر آموزش افراد دانشگاهی نیز مطابق با مبانی نظری اثر مثبت و معنی‌داری را بر سطح کارآفرینی داشته است. که این نتایج مشابه نتایج به دست آمده در مطالعه‌ی طیبی و همکاران (۲۰۰۹) است. طبق نتایج به دست آمده متغیر آزادی اقتصادی نیز اثر مثبت و معنی‌دار بر سطح کارآفرینی در اقتصاد کشورهای مورد مطالعه دارد. آزادی اقتصادی و نبود محدودیت

بر تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات از جمله مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده در ایجاد انگیزه افزایش رقابت، افزایش قدرت رقابت‌پذیری، افزایش سرمایه‌گذاری، انگیزه کارآفرینی، کاهش فساد مالی، کاهش رانت جویی، کاهش بخش‌های غیررسمی می‌شود. که این عوامل به‌طور مستقیم و غیرمستقیم آثار قابل توجهی بر کارآفرینی و در نتیجه رشد اقتصادی دارند.

جدول ۳: نتایج برآورد مدل کارآفرینی برای کشورهای منتخب طی دوره ۲۰۱۲-۲۰۰۴

متغیرها	ضرایب	آماره t	P> t
cons	- ۳۵ /۶۳	- ۴/۹۴	۰/۰۰۰
Ltour _{it}	۰/۳۴	۲/۵۶	۰/۰۱۶
LFDI _{it}	۰/۷۴	۵/۶	۰/۰۰۰
LTrade _{it}	۱/۷۸	۷/۰۷	۰/۰۰۰
LEF _{it}	۵/۰۶	۳/۵۷	۰/۰۰۰
IGDP _{it}	۰/۱۶	۰/۸	۰/۴۲۹
LEDU _{it}	۱/۶۶	۳/۱۲	۰/۰۰۴
LUN _{it}	-۰/۶۵	-۲/۸۴	۰/۰۰۸
۰/۰۰۰۰ Prob > F = ۳۸/۱۴) = ۳۰, ۷F F(۰/۸۹۹R-squared = ۰/۴۳۳۱ Prob > chi2 = ۰/۶۱BPchi2(1) = ۰/۸۴۵۲ Prob > F = ۰/۵F _{1(8, 88) =}			

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

موتور محرک اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته کارآفرینان آن کشورها هستند، آنان با نوآوری و خلاقیت خود حرکت کمی و کیفی یک اقتصاد را شتاب می‌بخشند. کارآفرینی نیروی اصلی توسعه‌ی اقتصادی به حساب می‌آید که با استفاده از تغییر و نوآوری، رشد تولید و خدمات را به وجود می‌آورد. گردشگری به‌عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح محلی می‌تواند رهیافتی برای توسعه‌ی کارآفرینی باشد. بنابراین یافته‌های این مطالعه که با استفاده از یک الگوی تجربی اقتصادسنجی به دست آمده، نیز حاکی از اثرگذاری پدیده‌ی گردشگری بین‌الملل از یک‌سو و گسترش روابط تجاری از سوی دیگر بر سطح کارآفرینی کشورهای منتخب است. افزون بر این، متغیرهای آموزش، آزادی اقتصادی، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و نرخ بیکاری به‌طور معنی‌داری کارآفرینی را در این کشورها متحول کرده است. بنابراین، گسترش روابط تجاری در سایه‌ی رقابت‌پذیری منجر به نوآوری و بهره‌وری بالاتری در روابط اقتصادی می‌شود که در نهایت سطح کارآفرینی را ارتقا می‌بخشد. در مجموع توسعه‌ی روابط

اقتصادی با به‌کارگیری الگوهای مختلف تجاری مانند آزادسازی‌های تجاری درس‌های مهمی برای کشورهای در حال توسعه از جمله ایران در بهبود کارآفرینی در سطح ملی دارد. با توجه به نتایج حاصل از مطالعه و تأیید اثرگذاری گردشگری بر کارآفرینی می‌توان توصیه نمود کشورهای منتخب اقدام به برگزاری کارگاه‌های آشنایی با مبانی کارآفرینی، کاربرد اصول و مبانی کارآفرینی و خلاقیت به ویژه با تأکید بر صنعت توریسم و گردشگری کنند. همچنین توسعه و تقویت برنامه‌های تبلیغاتی جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری کشورهای منتخب سبب تقویت صنعت گردشگری شده و در نتیجه کارآفرینی را تقویت می‌کند. از سوی دیگر به دلیل آن‌که تجارت بین‌الملل به‌عنوان یک عامل مهم و مؤثر برای ارتقای سطح کارآفرینی در کشورهای توسعه‌یافته مطرح بوده است، اغلب این کشورها از شرکای اصلی تجاری کشورهای در حال توسعه هستند، توسعه‌ی هدفمند روابط تجاری بین دو گروه می‌تواند موجب توسعه‌ی کارآفرینی شود.

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یکی از بهترین روش‌های مطرح در زمینه‌ی تأمین مالی پروژه‌های سرمایه‌گذاری است. از آنجا که نتایج تأیید کننده اثر مثبت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر کارآفرینی است، به کارگیری این نوع سرمایه‌گذاری به جز تأمین مالی، اهداف دیگری چون ارتقاء فن‌آوری، توسعه‌ی مهارت و مدیریت برای ارتقای توان کیفی نیروی کار داخلی، کارآفرینی، توسعه‌ی بازارهای صادراتی، افزایش استاندارد تولیدات داخلی، و حرکت به سوی اقتصاد بازار را نیز دنبال می‌کند. در این راستا وظیفه‌ی دولت کمک به ظهور و پویایی صنایع و کارآفرینان برای جلب مشارکت شرکای خارجی به‌عنوان سرمایه‌گذار یا عرضه‌کننده فن‌آوری است. با توجه به این‌که دسترسی به سرمایه یکی از مشکلات عمده برای شروع کسب و کارهای جدید در کشورهای در حال توسعه (درآمد متوسط) است. بنابراین هرگونه سیاست تأمین مالی برای تشویق خلاقیت و نوآوری و اختراع، ابزار لازم را برای ارتقاء کارآفرینی در این کشورها فراهم می‌سازد. همچنین سیاست‌هایی در جهت تشویق آزادسازی‌ها به‌ویژه آزادسازی سرمایه و فراهم‌نمودن زیرساخت‌های مناسب برای آزادسازی اقتصادی بین جوامع پیشرفته و در حال توسعه می‌تواند نقش مهمی در رشد کارآفرینی ایفا کند.

بر اساس نتایج به‌دست آمده که نشان می‌دهد آموزش و سطح سواد اثر مثبتی بر کارآفرینی دارد، توصیه می‌شود کارآفرینان به‌منظور پیشرفت سریع‌تر فعالیت‌های کارآفرینی، در آموزش و سطح سواد دانشگاهی خود سرمایه‌گذاری کنند. همچنین نتایج نشان می‌دهند که بیکاری موجب کاهش سطح کارآفرینی می‌شود بنابراین لازم است که سیاست‌گذاران در کشورهای در حال توسعه به مسائل اشتغال جامعه توجه بیشتری نمایند تا علاوه بر حل مسئله‌ی بیکاری به تشویق کارآفرینی در کشور نیز کمک کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود که نهادهای دولتی و

غیردولتی از فعالیت‌های خود اشتغالی حمایت کنند تا از این طریق به سهولت شروع یک فعالیت خود اشتغالی کمک کنند.

منابع

۱. پایلی یزدی، محمد حسین، سقایی، مهدی (۱۳۸۶). *گردشگری (ماهیت و مفاهیم)*، تهران: انتشارات سمت، چاپ سوم.
۲. رنجبر، علی؛ تاج آبادی، رضا؛ شعبانی، سمیه و برهانی یزدی، بهاره (۱۳۹۰). *تأثیر صنعت توریسم و گردشگری در اشتغال زایی و کارآفرینی پایدار*. همایش گردشگری و توسعه‌ی پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.
۳. سلیمی‌فر، مصطفی و مرتضوی، سعید (۱۳۸۴). سرمایه انسانی و کارآفرینی در رویکرد فنی و حرفه‌ای (مورد مطالعه: خراسان)، *مجله‌ی دانش و توسعه*، شماره ۱۷: ۸۵-۶۳.
۴. قویدل، صالح (۱۳۸۶). *خود اشتغالی در مقابل بیکاری* (مورد ایران)، *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی*، سال هشتم، شماره ۱: ۴۱-۲۱.
۵. طهماسبی پاشا، جمعی و مجیدی، روفیا (۱۳۸۴). چشم‌انداز گردشگری سواحل جنوبی دریای خزر و آثار آن بر توسعه‌ی شهرها و روستاهای منطقه (مطالعه‌ی موردی: شهرستان تنکابن)، *مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه‌ی استان مازندران*، تهران: انتشارات رسانش.
۶. طیبی، سیدکامیل و مریم فخری (۱۳۸۹). آثار جهانی شدن و توسعه‌ی تجارت بین‌الملل بر کارآفرینی (مورد مطالعه: کشورهای OECD). *فصلنامه‌ی توسعه‌ی کارآفرینی*، سال ۳، شماره ۹: ۵۴-۳۷.
۷. کمنا، یان (۱۳۷۲). *میانی اقتصاد سنجی*، ترجمه کامبیز هژبر کیانی، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
۸. مرندی، علیرضا (۱۳۸۰). *توسعه‌ی جهانگردی در سیستان و بلوچستان با تکیه بر توریسم روستایی، نشریه‌ی کشاورزی و صنعت*، شماره ۳.
۹. مروج خراسانی، مرضیه (۱۳۸۶). نقش صنعت گردشگری بر متغیرهای اقتصادی، *روزنامه‌ی دنیای اقتصاد*.
10. Acs, Z. J., Audretsch, D. B. and Evans, D. S. (1994). The Determinants of variation in the Self-employment Rates across countries and over Tim, *mimico (fourth draft)* 18, 2(1): 1-18.
11. Audretsch, D. B. and Keilbach, M. (2008). Resolving the Knowledge Paradox: Knowledge-spillover Entrepreneurship and Economic Growth, *Research Policy*, 37: 1697-1705.
12. Audretsch, D. B. and Thurik, A. (2000). Capitalism and Democracy in the 21st Century: from the managed to the entrepreneurial Economy, *Journal of Evolutionary Economics*, 10: 17-34.
13. Ayyagari, M. and Kosová, R. (2010). Does FDI facilitate domestic entry? Evidence from the Czech Republic, *Review of International Economics*, 18: 14-29.
14. Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*, Third Edition, New York.
15. Baumol, W. (2002). *The free-market innovation machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism*, Princeton: Princeton University Press.
16. Bregger, J. E. (1996). Measuring Self- Employment in the United State, *Monthly labor Review*, 119(1): 3-9.

17. Britton, R. A. (1980). Shortcomings of Third World Tourism, In **Dialectics of Third World Tourism**, I. Vogeler and A. De Souza (eds.), Totowa, New Jersey: Rowman and Allanheld Publishers: 241-248.
18. Bryden, J. M. (1973). **Tourism Development**. Cambridge: Cambridge University Press.
19. Butler, R. W. (1980). **The Concept of a Tourist Area Cycle of Revolution: implications for the management of resources**, Canadian Geographer, 14: 5-12.
20. Clercq, D. D., Hessels, J. and Stel, A. (2008). Knowledge Spillovers and New Ventures' Export Orientation, **Small Business Economics**, 31: 283-303.
21. De Backer, K. and Sleuwaegen, L. (2003). Does foreign direct investment crowd out domestic entrepreneurship?. **Review of Industrial organization**, 22: 67-84.
22. Evans, D.S. and Leighton, L. S. (1990). Small Business Formation by Unemployed Workers, **Small Business Economics**, 2: 319-330.
23. Foti, A. and M. Vivarelli, K. (1994). An Econometrics Test of the Self-Employment Model: The Case of Italy, **Small Business Economics**, 6:81-93.
24. Goetz, S. J. (2008). State Entrepreneurial Climate Estimates: An Update Based on the Kauffman Index, **Northeastern Regional Center for Rural Development**, Available at:<http://ssrn.com/abstract=1265243>.
25. Herrera Echeveerri, H., Haar, J. and Estévez Bretón, J. B. (2013). Foreign direct investment, institutional quality, economic freedom and entrepreneurship in emerging markets, **Journal business reseach**, 18: 1-12.
26. Jones, K. (2006). Entrepreneurship in the Global Economy, Chapter 8 in: Minniti, M. (ed), **Entrepreneurship The Engine of Growth**, USA: Praeger press.
27. Kim, P.H. and Li, M. (2012). Injecting demand through spillovers: Foreign direct investment, domestic socio-political conditions, and host-country entrepreneurial activity. **Journal of Business Venturing**, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.10.004>, forthcoming.
28. Kirzner, I. M. (1973). **Competition and Entrepreneurship**, Chicago: University of Chicago Press.
29. Kirzner, L. (1992). **The Meaning of Market Process: Essays in the Development of Modern Austrian Economics**, London: Routledge.
30. Kuznets, S. (1971). **Economic Growth of Nations: Total Output and Production Structure**, Cambridge: Harvard University Press.
31. Li, H., Yang, Z., Yao, X., and Zhang, J. (2009) **Entrepreneurship and Growth: Evidence from China**, National Natural Science Foundation of China.
32. Lordkipanidze, M., Brezet, H. and Backman, M. (2005). The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development, **Journal of Cleaner Production**, (13): 787- 798.
33. Lucas, R. E. (1978). On the Size Distribution of Business Firms, **Bell Journal of Economics**, 9: 508-523.
34. Meyer, K.E. and Sinani, E. (2009). When and where does foreign direct investment generate positive spillovers? A meta-analysis, **Journal of International Business Studies**, 40: 1075-1094.
35. Okoroafo, S. (1993). Firm performance in a liberalized environment: Empirical evidence from a developing country, **Journal of Business Research**, 28(3): 175-189.

36. Ovaska, T. and Sobel, R. S.(2004). **Entrepreneurship in post- socialist Economics**, West Virginia University, Department of economics: 4-6.
37. Oxford Dictionary (1970). Oxford University Press.
38. Prokopenko, J. and Pavlin, I. (1999). **Entrepreneurship development in pullice enterprises, international labour organization restructuring**: Economic Commission for Europe, www.unece.org.
39. Schultz, T. (1980). Investment in Entrepreneurial Ability, **Scandinavian Journal of Economics**, 52: 443.
40. Schumpeter, J. (1934). **The Theory of Economic Development**, Cambridge, Mass. Harvard University Press.
41. Shane, S., Locke, E. and Collin, C. (2003). Entrepreneurial motivation, **Human Resource Management Review**, 13: 257-279.
42. Tayebi S. K., Azarbaiejani K. and Abbaslou, Y. (2009). Exploration of the Relationship between Cultural-Socio-Economic Determinants an Entrepreneurship, **Quarterly Iranian Economic Research**. 13(39):11-27.
43. Tiberiu Albuлесcu, T. A. and Tămășilă, M. (2013). The impact of FDI on entrepreneurship in the European Countries, **Social and Behavioral Sciences**, 124:219 – 228.
44. Wennekers, S. and Thurik, R. (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth, **Small Business Economics**, (13):27-55.
45. World Development Indicators (2013). The World Bank.

