

تحلیلی نهاد‌گرایانه بر فضای کسب‌وکار و کارآفرینی بخش گردشگری ایران

محمد رضا فرزین^۱، محمود حسن‌پور^۲، سید مجتبی محمودزاده^۳،
علی عرب مازار یزدی^۴

تاریخ دریافت: ۹۸/۲/۱۰ - تاریخ پذیرش: ۹۸/۴/۲۶

چکیده

تحلیل کیفیت فضای کسب‌وکار و کارآفرینی گردشگری، یکی از مهم‌ترین مقدمات بهبود فضای کسب‌وکار گردشگری است. در این خصوص، اقتصاد نهاد‌گرای جدید که بر محیط نهادی تمرکز دارد، روابط بازیگران گردشگری را در چارچوب محیطی تفسیر می‌کند که تأثیر دولت، قوانین و ساختار حاکمیت در آن غیرقابل‌انکار است. در این پژوهش، تلاش شده است تا با مفهوم نهاد‌گرایی و با رویکرد کیفی (روش تحلیل مضمون یا تم) تبیین پایه‌ای از عوامل مؤثر در محیط نهادی بازار بخش گردشگری ارائه شود. لذا با استفاده از مصاحبه عمیق با ۲۴ نفر از خبرگان اقتصادی و گردشگری، عوامل نهادی مؤثر بر فضای کسب‌وکار و کارآفرینی گردشگری شناسایی و تبیین شد. نتایج تحقیق سه تم اصلی، سیستم قانونی، سیاست‌های دولت و علم و فناوری با تم‌های فرعی آن‌ها، شناسایی شد که محیط کسب‌وکار گردشگری متأثر از آن‌ها است و مدیریت و سازمان‌دهی این عوامل می‌تواند در بهبود و توسعه صنعت گردشگری تأثیرات عمیقی داشته باشند.

کلید واژگان: اقتصاد نهاد‌گرای جدید، فضای کسب‌وکار گردشگری، کارآفرینی، نهاد‌گرایی، گردشگری.

۱. دانشیار گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. (نویسنده مسئول)

B_farzin@yahoo.com:

۲. دانشجوی دکتری، مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

۳. استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

۴. استادیار گروه برنامه‌ریزی و توسعه اقتصادی، دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

مقدمه

یکی از شاخص‌های تعیین‌کننده کمیت و کیفیت اقتصادی یک کشور، ویژگی‌های فضای کسب‌وکار آن کشور است که از طریق آن می‌توان به بررسی و تجزیه و تحلیل شرایط اقتصادی هر مقصد گردشگری نیز اقدام نمود (سیف، ۱۳۹۰؛ میدری، ۱۳۸۸). منظور از فضای کسب‌وکار، عوامل مؤثر بر عملکرد واحدهای اقتصادی مانند کیفیت دستگاه‌های حاکمیت، ثبات قوانین و مقررات، کیفیت زیرساخت‌ها و غیره است که تغییر دادن آن‌ها فراتر از اختیارات و قدرت مدیران بنگاه‌های اقتصادی است (شیرکوند، ۱۳۹۰) و شامل فضای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناورانه، محیطی و قانونی کسب‌وکارند (حسن‌پور و شاهی‌سوندی، ۱۳۹۵). از جمله شاخص‌های مورد توجه در ارزیابی فضای کسب‌وکار، آزاد بودن و شفافیت قیمت‌ها، رقابتی بودن بازار و حفظ حقوق مالکیت است که شروط لازم برای فعالیت اقتصادی بخش خصوصی و کارا بودن اقتصاد بوده و نقش دولت در بهبود این فضا و فراهم آوردن شرایط مناسب جهت جذب فعالیت بخش خصوصی بسیار مهم است (بختیاری و شایسته، ۱۳۹۱). بر مبنای این شاخص‌ها، امکان توسعه کارآفرینی بخش خصوصی به‌ویژه در حوزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط افزایش می‌یابد. رویکردهای مختلفی در ارزیابی فضای کسب‌وکار مورد توجه قرار دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها که در گزارش‌هایی مانند گزارش جهانی فضای کسب‌وکار نیز مورد توجه بوده، رویکرد نهادگرایی است.

تانگ و تان^۱ (۲۰۱۸)، دوویتا و کیاو^۲ (۲۰۱۷) و لی^۳ (۲۰۱۵)، معتقدند، کشورهای برخوردار از حکمرانی و نهادهای خوب احتمالاً رشد اقتصادی را موجب شده و دینفعان گردشگری را به سرمایه‌گذاری و ایجاد محصولان مرتبط‌تر با گردشگری سوق می‌دهند. به‌علاوه، کیفیت بالای حکمرانی و نهادها ممکن است نشانه‌ای برای سطح بالای امنیت باشد که سبب افزایش تقاضای گردشگری درون‌مرزی می‌شود. به عقیده ایشان، ثبات سیاسی و کنترل فساد، دو عامل بسیار مهم

1. Tang & Tan
2. De Vita & Kyaw
3. Lee

نهادی و حکمرانی در مطالعات تقاضای گردشگری هستند. بر این اساس عده‌ای معتقدند دولت باید نقش فعالی در توسعه گردشگری و بازار آن داشته باشد (مویل و همکاران^۱، ۲۰۱۳). دولت‌ها اغلب نقش سیاست‌گذار را در بازارهای گردشگری بر عهده دارند. مهم این است که دولت چگونه و از طریق چه سازوکاری این هماهنگی را میان سیاست‌ها و فعالیت‌های بازیگران مختلف، مدیریت نهادی و سطوح اجرایی گردشگری، ایجاد می‌کند و چگونه دخالت‌های دولت و مدیریت اجرایی گردشگری با ابزارهای مالی، تقنینی و اجرایی خود بر بازار، کسب و کارها و بازیگران گردشگری تأثیر می‌گذارند (پاستراس و برامول^۲، ۲۰۱۳).

در اقتصاد ایران در مفهوم عام و بخش گردشگری در مفهوم خاص، دولت نقش بسیار پررنگی در سیاست‌گذاری و حتی اجرا دارد. از طرف دیگر ساختار پیچیده بروکراسی ایران، منجر به کارایی پایین بازار شده است؛ چراکه دولت به‌عنوان متولی اقتصاد با تنظیم نهادهای پیچیده و ناکارآمد، بخش خصوصی را در انجام رسالت ذاتی خود یعنی تولید و ارائه محصولات موردنیاز بازار، بسیار محدود ساخته است. برآیند این مسئله، قدرت پایین رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران بر اساس گزارش رقابت‌پذیری جهانی از سوی مجمع جهانی اقتصاد است (شوواب^۳، ۲۰۱۶) که نشان می‌دهد ایران در سال ۲۰۱۵ در جایگاه ۹۷ (داوسون و همکاران^۴، ۲۰۱۷) جهان قرار گرفته است. به‌علاوه، گزارش سال ۲۰۱۸ انجام کسب و کار^۵ بانک جهانی نشان می‌دهد که ایران با ۴ رتبه تنزل نسبت به گزارش سال ۲۰۱۷، در رتبه‌ی ۱۲۴ از میان ۱۹۰ کشور و در مقایسه با کشورهای سند چشم‌انداز، با ۲ رتبه تنزل نسبت به سال قبل در جایگاه ۱۸ از ۲۵ کشور قرار گرفته است. پیشرفت سریع سایر کشورها و گنبدی اصلاحات در ایران، موجب کسب رتبه‌ی نامطلوب‌تر کشور نسبت به سال گذشته شده است (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۶: ۱۷). البته ایران بر اساس برنامه توسعه ملی به دنبال جذب ۲۰ میلیون گردشگر در سال ۱۴۰۴ است (مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۹۲)

1. Moyle et al.
2. Pastras & Bramwell
3. Schwab, Klaus
4. Dawson et al.
5. Doing Business

که دستیابی به این هدف با وجود رقاباتی که با سهم گردشگری کمتر از نظر وضعیت رقابت پذیری و شرایط کارآفرینی در شرایط بهتری هستند، امری تقریباً غیرممکن به نظر می‌رسد (رجوع شود به گزارش‌های سالانه نمایه آماری گردشگری سازمان جهانی گردشگری و گزارش‌ها دیده‌بان جهانی کارآفرینی). در این ارتباط، ناگفته پیداست که بر اساس گزارش سال ۲۰۱۸ انجام کسب و کار بانک جهانی، عملکرد دولت در بهبود رتبه‌ی ایران در گزارش انجام کسب و کار همچنان کم اثر بوده و دولت به وظیفه‌ی قانونی مصرح خود در ماده (۴) قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار، به طور مؤثری عمل نکرده است (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۶: ۱۸). از طرف دیگر آمارهای موجود در اداره کل نظارت و ارزیابی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری نشان می‌دهد که کسب و کارهای گردشگری شامل اقامتگاه‌ها و شرکت‌های خدمات مسافرتی در سال‌های اخیر با کاهش رشد یا رشد منفی مواجه بوده‌اند (اداره کل نظارت و ارزیابی، ۱۳۹۷).

در پژوهش حاضر، نگارنده با استفاده از رویکردی کیفی و با تکیه بر دیدگاه خبرگان (۲۴) مصاحبه عمیق با خبرگان صنعت و اقتصاددانان (به شناسایی عوامل نهادی مؤثر بر فضای کسب و کار و چگونگی تأثیر و ارتباط آن‌ها در بهبود کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط گردشگری پرداخته است و بر آن است تا تحلیلی نهادگرایانه بر فضای کسب و کار و کارآفرینی در صنعت گردشگری کشور داشته باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعاریف مختلفی از نهاد ارائه شده که تفاوت آن‌ها در سطح گستردگی آن‌ها است. از جمله اقتصاددانان متأخری که در حوزه نهاد تعریف جامعی ارائه داده است، داگلاس نورث است. از نظر او نهادها قوانین بازی در یک جامعه را مورد توجه قرار می‌دهند؛ به این معنی که تمام قوانین رسمی (مانند قوانین و قراردادهای سیاسی و اقتصادی) و کلیه هنجارهای غیررسمی که برای تنظیم روابط افراد وجود دارند، نهاد نامیده می‌شوند (نورث، ۱۳۸۵). نهادها مبین مجموعه‌ای از عادات و قواعد اخلاقی، رسوم و قوانین هستند که محور یا هدف مشترکی دارند، با یکدیگر سازگار بوده و سیستم

را شکل می‌دهند (اشمولر، به نقل از چاونس، ۱۳۹۰)؛ بنابراین ابتدا ارگان‌ها یا سازمان‌ها شکل گرفته و در ادامه آن‌ها نهادها و با توسعه جوامع و پیچیده شدن آن‌ها، سازمان‌های اجتماعی و به تبع آن‌ها، نهادهای اجتماع شکل گرفتند که قائم به فرد نبوده و بقا و دوام طولانی دارند. در این سیستم، کارآفرینان، عاملان تغییر هستند که به محرک‌های نهادهای در جامعه واکنش نشان می‌دهند. در این میان مکاتب مختلف اقتصادی به تبیین فضای بازار و کارآفرینی پرداخته‌اند که از رویکردهای کلاسیک تا نهادگرایی با رویکردهای متفاوت، قابل بحث می‌باشند.

البته مکتب نهادگرایی نیز به دو شعبه تقسیم شده است: مکتب نهادگرایان قدیم و مکتب نهادگرایان جدید. نهادگرایان قدیم مانند ویلن، کامونز و میشل (رادرفورد^۱، ۲۰۰۱: ۱۷۳) معتقدند که رفتار فردی، درون نهادها شکل می‌گیرد؛ لذا نهادها، تعیین‌کننده تصمیمات اقتصادی بشر هستند. اقتصاد نهادی جدید کوششی برای الحاق تئوری نهادها به علم اقتصاد و اصلاح و گسترش تئوری نئوکلاسیک است تا در نتیجه آن طیف وسیعی از مسائلی را که پیش‌ازین خارج از علم اقتصاد بوده، موردبررسی قرار دهد (نورث^۲، ۲۰۰۰: ۱۹). بر این اساس شاید بتوان نظر ریشتر^۳ (۲۰۱۵) را پذیرفت که معتقد است "اقتصاد نهادی جدید تمام فروض انتزاعی اقتصاد نئوکلاسیک را به‌صورت رقیق‌شده می‌پذیرد"؛ اما به‌طور دقیق‌تر به اعتقاد نورث (۲۰۰۵) نهادگرایی جدید بر اهمیت نهادها در اقتصاد از یک‌طرف و استعداد تجزیه‌وتحلیل ساختارهای نهادی از طریق تئوری‌های اقتصادی از طرف دیگر تأکید نموده است. در این رویکرد تمرکز بر ایجاد یک ساختار انسانی و انگیزشی است که قادر است درک عمیقی برای پردازش روابط پیچیده و متقابل جهان اجتماعی، اقتصادی و سیاسی به وجود آورد (چاونس^۴، ۱۳۹۰: ۲۶). نهادگرایان تلاش نموده‌اند تا از بنیان‌ها و رویکردهای حاکم بر نهادگرایی استفاده نموده و فضای کسب‌وکار و کارآفرینی را تبیین نمایند. آن‌ها با رویکردهای تاریخی یا ساختاری تلاش دارند تا نمونه‌های موفق و ناموفق در بهبود اقتصاد را مورد کنکاش قرار دهند. به‌عنوان نمونه، در کشورهای مختلف به‌منظور توسعه اقتصادی و ارتقای بخش

1. Rutherford
2. North
3. Richter
4. Chavance

خصوصی (از جمله شرکت‌های کوچک و متوسط و کارآفرینان) از دو رویکرد کلی استفاده می‌شود: روش نخست، خصوصی‌سازی و روش دوم، رفع موانع تولید یا بهبود فضای کسب و کار است (دایک^۱، ۲۰۰۰). نمونه الگوی اول، کشور روسیه و هم‌پیمانان بلوک شرق آن و نمونه موفق الگوی دوم، کشور چین است که با بهبود فضای کسب و کار، جهشی موفق را در رشد و توسعه اقتصادی نشان داد. چین در طی سه دهه و صرفاً از طریق رویکرد بهبود فضای کسب و کار توانست سهم ۲۰٪ کسب و کارهای بخش خصوصی در سال ۱۹۷۰ را به سهم ۷۰٪ در سال ۲۰۰۴ افزایش دهد؛ اما در کشورهای روسیه و بلوک شرق این خصوصی‌سازی در عرض چهار سال اتفاق افتاد ولی نتایج فاجعه باری را به وجود آورد (احمدپور داریانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۷).

بررسی بانک جهانی از داده‌های ۹۶ کشور نشان می‌دهد که بین کارآفرینی و پیش‌نیازهای محیط قانونی، سهولت دسترسی به منابع مالی و غیره رابطه وجود دارد. به بیان دیگر محیط کسب و کار بر نرخ کارآفرینی تأثیر مستقیم دارد. یعنی اگر دولت‌ها موانع قانونی شروع کسب و کارها را کاهش دهند، حجم فعالیت‌های کارآفرینانه رسمی افزایش خواهد یافت (کلپر^۲، ۲۰۰۶). بر این اساس می‌توان گفت موفقیت شرکت‌ها تابعی است از سه عامل به هم مرتبط: بافت سیاسی و اقتصادی در سطح کلان هر کشور، محیط کسب و کار آن و راهبرد و عملیات شرکت‌ها. ارتباط این سه عامل به صورت دوطرفه (از بالا به پایین و از پایین به بالا) است (رولند و پورتر^۳، ۲۰۰۰). بافت سیاسی و اقتصادی بسترساز بوده و به دلیل ماهیت آن در صنعت گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. محیط کسب و کار، فضای بهره‌وری و محیط رقابت شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد به طوری که قوانین مربوط به آزادسازی قیمت‌ها در حمل و نقل هوایی و یا هتل‌ها می‌تواند نمونه‌ای از تغییرات در فضای کسب و کار گردشگری باشد. بهره‌وری و کارایی مناسب شرکت‌ها موجب افزایش درآمد و رشد مالیات‌ها گردیده و با تأمین منابع مالی به دولت یاری می‌رساند. بهبود فضای کسب و کار نیز به بهبود نهادهای سیاسی و اقتصادی کمک می‌کند. از سوی دیگر ضعف

1. Dyck
2. Klapper
3. Roland & Porter

در محیط کسب‌وکار کشور، فرایند تولید و سیاست‌گذاری اقتصادی را به هم‌ریخته و موجب بازدارندگی تولید می‌شود (پورتتر، ۲۰۰۹).

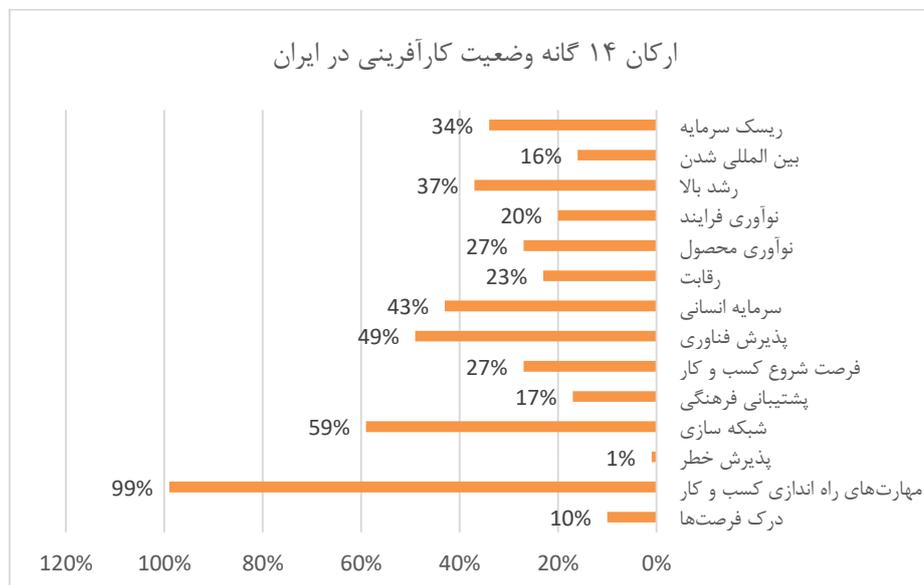
این عوامل در سطوح مختلف به مانند آنچه ویلیامسون (۲۰۰۰) در سطوح چهارگانه نهادی مؤثر بر اقتصاد تبیین نموده است، بر فضای کسب‌وکار تأثیر می‌گذارند. بر اساس تعریف سازمان توسعه صنعتی ملل متحد^۱ (۲۰۰۸) محیط کسب‌وکار به مفهوم مجموعه قوانینی است که بر هزینه شرکت‌ها تأثیر دارد، مانند هزینه مجوزها، تشریفات اداری، مالیات، هزینه‌های نیروی کار و غیره. در واقع محیط کسب‌وکار دربرگیرنده‌ی زیرساخت‌های اقتصادی، میزان سلامت سیستم اداری، امنیت اجتماعی، ثبات در سیاست‌های اقتصادی، قوانین و مقررات، کیفیت نظام قضائی و غیره است که بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مستقیم دارند، ولی تغییر دادن آن‌ها فراتر از اختیارات و قدرت مدیران شرکت‌ها و کسب‌وکارها می‌نماید (میدری، ۱۳۸۸).

در کنار مفهوم فضای کسب‌وکار، مفهوم کارآفرینی نهفته است. رویکردهای مختلفی پیرامون تعریف کارآفرین و کارآفرینی وجود دارد (مانند ایجاد کسب‌وکار، سرمایه‌گذاری جدید و خوداشتغالی). در این پژوهش به تعریف دیده‌بان جهانی کارآفرینی (دیده‌بان جهانی کارآفرینی، ۲۰۱۶) مبنی بر "هر نوع تلاش برای ایجاد یک کسب‌وکار جدید و یا سرمایه‌گذاری جدید شامل خوداشتغالی، سازمان تجاری جدید و یا توسعه کسب‌وکار موجود به وسیله یک فرد، گروه یا یک تجارت فعال" استناد شده است؛ لذا تمرکز پژوهشگر بر این تعریف خواهد بود. کارآفرینان نه تنها با چالش نیروی انسانی و تعهد آن‌ها به سازمان نوپای خود مواجه هستند بلکه تحت تأثیر شدید محیط نهادی نامناسب نیز قرار دارند که مشکلات را مضاعف می‌نمایند (آلتین و همکاران^۲، ۲۰۱۷: ۳).

بر اساس گزارش ۲۰۱۸ دیده‌بان جهانی کارآفرینی، ایران در حوزه کارآفرینی نسبت به سال گذشته، امتیاز ۲۶٪ را دارد و در مجموع رتبه ۷۲ جهان را دارا است (آکس و همکاران، ۲۰۱۸). بر اساس این گزارش ایران در ارکان چهارده‌گانه ایران، رکن پذیرش ریسک به عنوان پایین‌ترین رکن با ۱٪ امتیاز قرار دارد. در نمودار زیر وضعیت این ارکان مشخص شده است.

1. The United Nations Industrial Development Organization (UNIDO)

2. Altin



نمودار ۱: وضعیت ارکان مشخصه کارآفرینی ایران در سال ۲۰۱۸ (دیده بان جهانی کارآفرینی، ۲۰۱۷: ۶۳)

در این ارزیابی دو نوع متغیر فردی و نهادی مورد توجه قرار گرفته‌اند که در آن متغیرهای فردی مربوط به کارآفرینان و متغیرهای نهادی مربوط به شرایط و محیط نهادی است.

اساساً کارآفرینان به انگیزه‌های موجود در محیط، هم در شکل قوانین و مقررات (قواعد رسمی) و هم برحسب هنجارها و ارزش‌های فرهنگی غالب (قواعد غیررسمی) عکس‌العمل نشان می‌دهند (پاداش و نیکونسبتی، ۱۳۸۷: ۱۴۰). بر مبنای تئوری منفعت‌طلبی شخصی، چنانچه شرایط و انگیزه‌های نامناسبی در جامعه حاکم گردد، کارآفرینان منابع جامعه را برای منافع شخصی خود و به بهای از دست رفتن رشد اقتصادی به کار خواهند گرفت (بامول، ۱۹۹۰) و به عبارتی کیفیت نهادی و ساختار نهادی است که جهت کارآفرینی را مشخص می‌سازد. بنابراین درک رابطه متقابل کارآفرینی، توسعه اقتصادی و نهادها به دو دلیل اهمیت دارد: اول اینکه، جامعه بین‌الملل آموخته است که نمی‌توان نسخه مشابهی برای تمام اقتصادها در نظر گرفت (ایسترلی، ۲۰۰۱)؛ دوم اینکه،

اهمیت اقتصاد کارآفرین و سیاست‌های کارآفرینی در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است و بر این اساس سیاست‌های عمومی باید برحسب پویایی‌های کارآفرینی و توسعه اقتصادی، شرایط نهادی محلی و متغیرهای زمینه محور اتخاذ شوند (آکس و همکاران^۱، ۲۰۰۸).

مروری بر پیشینه پژوهش

با توجه به پژوهش‌های انجام شده، می‌توان گفت تئوری نهادی با اهداف مختلفی در مطالعات گردشگری مورد استفاده قرار گرفته است. حوزه‌های اصلی پژوهش‌های مبتنی بر تئوری نهادی در مطالعات گردشگری عبارت‌اند از: محیطی، کارآفرینی، نوآوری، فناوری‌ها، مسئولیت اجتماعی، ترتیبات نهادی، ساختارهای حکمرانی، سیاست‌گذاری عمومی و اعتماد سیاسی^۲ (لاواندوسکی، ۲۰۱۴: ۳۵). در جدول زیر، چکیده‌ای از پژوهش‌های انجام شده در صنعت گردشگری آمده است:

جدول ۱: مروری بر کاربرد تئوری نهادی در حوزه گردشگری

ردیف	نویسنده	بستر	موضوع اصلی	هدف	یافته‌ها
۱	مک کارتی (۲۰۱۲)	کارآفرینی	از ماهیگیری و کارخانه‌ها تا گردشگری فرهنگی: نقش کارآفرینان اجتماعی در شکل‌گیری یک بستر نهادی جدید	بررسی نحوه‌ی شکل‌گیری گردشگری فرهنگی به واسطه‌ی نیروهای فرهنگی، سیاسی و تاریخی قدرتمند	سیاست دولت، فرصت‌های بسج منابع ^۳ و کارآفرینی اجتماعی، سه عامل تغییر در این تحقیق بودند. تئوری نهادی جدید و کارآفرینی اجتماعی، لنزهای نظری مناسب در توضیح پیدایش و شکل‌گیری یک بستر جدید فعالیت گردشگری هستند. یک بستر نهادی جدید از روابط نیروهای محلی و جهانی شکل می‌گیرد که این زنجیره‌ها با یکدیگر به تزریق ایده‌های جدید در مباحث داخلی پیرامون گردشگری فرهنگی و روش‌های تهیج توسعه اقتصادی کمک می‌کنند.

1. Acs et al.
2. Political Trust
3. Resource-Mobilization Opportunities

<p>۲</p>	<p>روکساس و چادی (۲۰۱۳)</p>	<p>کارآفرینی</p>	<p>اثرات نهادهای رسمی بر عملکرد بخش گردشگری فیلیپین: نقش میانجی گرایش کارآفرینانه</p>	<p>بررسی نقش محیط نهادی رسمی بر عملکرد بنگاه‌های گردشگری فیلیپین</p>	<p>حاکمیت قانون می‌تواند به‌طور بالقوه‌ای منجر به افزایش گرایش کارآفرینانه‌ی بنگاه از طریق کاهش آشفتگی و خصومت در محیط نهادی شود. ارتقای کیفیت نهادهای رسمی تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کارها از طریق الهام بخشی به گرایش کارآفرینانه داشته است.</p>
<p>۳</p>	<p>علی و همکاران (۲۰۱۳)</p>	<p>فناوری</p>	<p>فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش گردشگری مالدیو: یک دیدگاه نهادی</p>	<p>درک نحوه‌ی عملکرد سازمان‌های گردشگری مالدیو در بستر محیط نهادی مالدیو</p>	<p>فناوری اطلاعات و ارتباطات و تجارت الکترونیک و ادغام آن‌ها در صنعت گردشگری، تحت تأثیر شرایط ماهوی صنعت، شرایط کشور و حوزه‌ی سیستم اطلاعات قرار داشته و دارای اثر تعاملی است. ضمن اینکه این سه حوزه تحت تأثیر فشار بین‌المللی شکل‌دهنده‌ی بستر نهادی سازمان‌های گردشگری مالدیو قرار دارند</p>
<p>۴</p>	<p>وَتَناساکداکول و اون^۱ (۲۰۰۹)</p>	<p>فناوری</p>	<p>ساختارهای اجتماعی، فشارهای ایزومورفیک و کاربرد کسب و کار به کسب و کار^۲ در صنعت گردشگری تایلند</p>	<p>ایجاد و آزمون یک مدل نظری برای بررسی نحوه‌ی استفاده‌ی بنگاه‌های تایلند از فناوری کسب و کار به کسب و کار برای همکاری و بهره‌وری بین‌سازمانی</p>	<p>فشارهای هنجاری و اجباری اثر معناداری بر کاربرد فناوری کسب و کار به کسب و کار بنگاه داشته‌اند در حالی که فشارهای هنجاری اثر معناداری بر عملکرد نیز داشته است.</p>
<p>۵</p>	<p>لپیر^۳ (۲۰۱۰)</p>	<p>ساختارهای حکمرانی</p>	<p>گردشگری مبتنی بر جامعه^۴ به‌عنوان راه‌حلی پایدار در پیشینه‌سازی اثرات محلی</p>	<p>بررسی میزان مشارکت بالقوه‌ی شرکت‌های گردشگری مبتنی بر جامعه^۵ در کاهش فقر و توانمندسازی جوامع روستایی</p>	<p>قدرت اصلی تصمیم‌گیری در دستان تور اپراتورهایی است که درآمدزایی گردشگری را موجب می‌شوند؛ از این رو، نتیجه‌ی پژوهش نشان داد که اثرات بالقوه‌ی اقتصادی اجتماعی گردشگری مبتنی بر جامعه همچنان محدود خواهد</p>

1. Vatanasakdakul and Aoun
2. B2B Utilisation
3. Lapeyre
4. Community-based tourism (CBT)
5. community-based tourism enterprises (CBTEs)

بود. مگر اینکه اقتصاد سیاسی بالقوه‌ی گردشگری و روابط قدرت میان کنشگران زنجیره ارزش در سطح جهانی پایش شوند.					
محیط کلان اقتصادی - اجتماعی، ترتیبات نهادی، روابط بین سازمانی و ساختارهای هماهنگی بین سازمانی، چهار عامل مؤثر بر اجرای سیاست‌های گردشگری شناسایی شدند.	ایجاد یک چارچوب مفهومی توصیف‌کننده‌ی عوامل مؤثر بر اجرای سیاست‌های گردشگری و نشان دادن چارچوب سیاست‌های گردشگری در سطح محلی چین	عوامل مؤثر بر اجرای سیاست‌های گردشگری: یک چارچوب مفهومی و مطالعه موردی در چین	سیاست عمومی	وَنگ و ایپ ^۱ (۲۰۱۳)	۶
علیرغم ارتباط سیستم قانونی، سیستم‌های اجتماعی و فرهنگی مهم‌ترین عوامل ارتقای گردشگری در ارتقای کسب و کارهای گردشگری هستند. این پژوهش نشان داد درحالی‌که بنا بر پژوهش نورث (۱۹۹۰)، نهادهای رسمی نقش فعالی در طراحی مکانیسم‌های حمایتی از کسب و کارهای گردشگری دارند، نهادهای غیررسمی اما عوامل مهم اجرای این مکانیسم‌ها در یک بستر نهادی خاص هستند. سیستم قانونی و محیط اقتصادی، نهادهای رسمی و عوامل اجتماعی - فرهنگی همچون ارزش‌های فرهنگی، فعالیت کارآفرینانه، آموزش همگانی و شبکه‌های اجتماعی، نهادهای غیررسمی این مطالعه بوده‌اند.	کمک به علم فرایندهای طراحی و اجرای سیاست‌های حمایتی از کسب و کارهای گردشگری در اسپانیا به مدد اقتصاد نهاد‌گرا به‌عنوان چارچوب نظری	سیاست حمایتی از کسب و کارهای گردشگری: مطالعه موردی تطبیقی در اسپانیا	سیاست عمومی	اوربانو (۲۰۱۰)	۷
درک ساکنان از منافع و هزینه‌های گردشگری و اعتماد آن‌ها به کنشگران دولت، عوامل تعیین‌کننده‌ی مهم حمایت سیاسی بودند. ادراکات آن‌ها از عملکرد	ایجاد یک مدل جامع از اعتماد ساکنان محلی به کنشگران دولت و حمایت	اقتصاد سیاسی گردشگری: اعتماد به کنشگران دولت،	اعتماد سیاسی	نانکو و اسمیت (۲۰۱۳)	۸

1. Wang and Ap

<p>سیاسی و اقتصادی کنشگران دولت به طور معناداری اعتماد به کنشگران دولت را پیش‌بینی می‌کند. اعتماد میان فردی، هزینه‌های گردشگری و قدرت درک شده از تصمیم‌گیری در گردشگری، تعیین‌کننده‌های نامطلوب اعتماد شناسایی شدند. این مقاله ضمن برخورداری از حمایت قوی تئوری نهادی اعتماد سیاسی، کم‌ترین حمایت تئوری تبادل اجتماعی را کسب کردند.</p>	<p>سیاسی از گردشگری بر مبنای تئوری تبادل اجتماعی ۱، تئوری نهادی اعتماد سیاسی و تئوری فرهنگی اعتماد سیاسی</p>	<p>حمایت سیاسی و عوامل تعیین‌کننده آنها</p>			
<p>در پژوهش آنان، مؤلفه‌های اصلی محیط نهادی که بر توسعه خوشه‌ها مؤثرند، عبارت‌اند از: سیستم کلی تنظیم‌گرهای اجتماعی مؤثر بر عملکردهای فعالیت تفریحی و گردشگری. این تنظیم‌گرها عبارت‌اند از: قانون و هنجارهای قانونی که بیش از همه و به صورت منطقی تعداد گردشگران را محدود می‌کند؛ هنجارهای مذهبی که محیط مثبت و قابل قبولی را به وجود می‌آورد؛ و تصویر مثبت کشور و منطقه و در نهایت، مقبولیت خوشه تفریحی و گردشگری در کارایی است.</p>	<p>ویژگی‌های خاص مفهوم "محیط نهادی" و اثر آن را بر عملکرد مؤثر خوشه‌های تفریحی و گردشگری در روسیه</p>	<p>مبنای نهادی توسعه خوشه‌های تفریحی و گردشگری</p>	<p>قوانین و مقررات</p>	<p>کازاریانز و همکاران (۲۰۱۸)</p>	<p>۹</p>
<p>گردشگران بین‌المللی اغلب نگران ثبات سیاسی، اثربخشی دولت، کیفیت مقررات، حاکمیت قوانین و کنترل فساد هستند تا پاسخگویی. به عقیده وی، سیاستمداران می‌توانند با تمرکز بر روش‌هایی، کیفیت نهادی را ارتقا داده و سبب افزایش گردشگران ورودی شوند.</p>	<p>اثر حکمرانی و نهادها را بر تقاضای گردشگری درون‌مرزی مالزی با استفاده از رویکرد پنل داده پویا برای ۴۵ کشور گردشگر فرست در دوره زمانی ۲۰۰۵_۲۰۱۵</p>	<p>اثرات حکمرانی و نهادها بر تقاضای گردشگری درون‌مرزی: شواهدی از یک مطالعه پنل داده پویا</p>	<p>ساختارهای حکمرانی</p>	<p>تانگ (۲۰۱۸)</p>	<p>۱۰</p>

1. Social Exchange Theory

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر در دسته‌بندی تحقیقات بر اساس هدف، یک تحقیق تبیینی است. بنا به استفاده از روش‌های پیمایشی برای گردآوری اطلاعات در مقطع زمانی مشخص، این تحقیق را می‌توان در زمره‌ی تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی و مقطعی به شمار آورد.

تحقیق حاضر از نوع استقرایی بوده و با طرح متوالی - اکتشافی انجام شده است. داده‌های کیفی بر مبنای سطح دوم مدل چهار مرحله‌ای ویلیامسون گردآوری و تحلیل و درنهایت، تحلیل نهایی صورت‌بندی می‌شود. در این مرحله گردآوری داده‌های کیفی از روش خبرگان استفاده شده که مبنای آن نیز مدل نظری تحقیق بوده است.

جدول ۲: ویژگی‌های طرح تحقیق حاضر

رویکرد	مسئله پژوهش	داده‌ها/روش	تحلیل داده‌ها	تفسیر داده‌ها
کیفی	اکتشافی	مصاحبه، اسناد، سؤالات باز و عمیق	توصیف، شناسایی موضوعات و مقولات و رابطه بین آن‌ها به‌طور عمودی و افقی	تخصیص، بسترسازی، تفاسیر عام و تفاسیر شخصی

منبع: نگارنده

ویلیامسون به‌عنوان یک نهاد‌گرای جدید، نهادها را در چهار سطح تحلیل اجتماعی موردبررسی قرار می‌دهد. وی تفاوت این چهار سطح را در افق تغییر، تقدم و تأخر آن‌ها نسبت به یکدیگر و تئوری‌های حاکم بر هر سطح می‌داند (ویلیامسون، ۲۰۰۰).

جدول ۳: مدل تحلیلی اقتصاد نهاد‌گرایی جدید بر اساس مدل ویلیامسون (ویلیامسون، ۲۰۰۰)

سطح	سطح تحلیل	دوره زمانی	هدف
سطح اول: تئوری اجتماعی	ارزش‌های محصورشده سنتی: نهادهای غیررسمی، رسوم، سنت‌ها، هنجارها و مذهب	پایداری غیررسمی، عرف‌ها، هنجارها، سنت‌ها	اغلب غیرقابل محاسبه، خودبه‌خودی

شفاف کردن و دستیابی به حقوق محیط نهادی به عنوان اولین سطح اقتصادی کردن	محیط نهادی: قوانین رسمی بازی (حکومتی، قضایی و دیوانسالاری)	محیط نهادی: قواعد رسمی بازی به ویژه حقوق مالکیت (مقننه، مجریه، قضائیه)	سطح دوم: اقتصاد حقوق مالکیت / تئوری سیاسی
شفاف کردن و دستیابی عملی به ساختار حکمروایی. دومین سطح اقتصادی کردن.	جریان واقعی اجرای بازی مخصوصاً قراردادها (مغایرت ساختار حکمرانی با قراردادها)	اعمال مدیریت و تدبیر امور (حکمرانی): انجام بازی، به ویژه قراردادها (سازگاری ساختارهای اعمال مدیریت با مبادلات)	سطح سوم: اقتصاد هزینه مبادله (ترتیبات نهادی)
دستیابی به شرایط نهادی. سومین سطح اقتصادی کردن	تخصیص منابع و اشتغال (قیمت‌ها، مقادیر و هم‌ترازی مشوق‌ها)	تخصیص منابع و اشتغال: قیمت‌ها، مقادیر، آرایش و سازگار سازی مشوق‌ها	سطح چهارم: اقتصاد نئوکلاسیک / تئوری عاملیت

در سطح دوم این مدل، محیط نهادی قرار دارد که در آن نهادهای رسمی که خود منشعب و متأثر از نهادهای غیررسمی و فرادست می‌باشند، مورد توجه است. در حوزه گردشگری این سطح را می‌توان در مفهوم قوانین و مقررات کلان و موضوعی صنعت گردشگری و سیاست‌های دولت در تعریف سازمان‌ها، سیاست‌ها و به تبع آن قوانین تبیین نمود. قوانین مربوط به راه‌اندازی کسب‌وکارهای گردشگری، مجوزها، سیاست‌های توسعه گردشگری و بسیاری از مقوله‌های دیگر که فی‌نفسه می‌توانند مانع و یا محرک توسعه این صنعت باشند. در ادامه با بررسی نظرات خبرگان بر مبنای رویکردی کیفی، ابعاد مختلف این مسئله شناسایی و روابط و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها در شکل دادن فضای کسب‌وکار مطلوب یا نامطلوب گردشگری، شناسایی شده است.

همان‌طور که اشاره شد رویکرد حاضر در این پژوهش رویکردی کیفی است و از روش تحلیل مضمون (تم) به منظور دستیابی به مفاهیم موردنظر استفاده شده است. به این منظور ابتدا با بررسی عمیق ادبیات موضوع و مسئله نهادهای رسمی بر مبنای تعریف مکاتب و رویکردهای مختلف در اقتصاد نهادی، تعریف ویلیامسون از محیط نهادی موردنظر قرار گرفت. در ادامه به طراحی سؤالاتی اساسی مانند اینکه "تعریف شما از نهاد چیست؟ نهادها چگونه بر صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارند؟ به نظر شما این نهادها و عوامل نهادی چگونه می‌توانند در شکل‌گیری کارآفرینی و

عملکرد بازارهای گردشگری (فضای کسب و کار گردشگری) تأثیر بگذارند؟ محیط نهادی را چگونه تعریف می‌کنید؟ به‌طور جزئی‌تر محیط نهادی دربرگیرنده چه عواملی است؟ از نظر شما محیط نهادی مطلوب چگونه است؟ محیط نهادی نامناسب چه پیامدهایی را می‌تواند برای فضای کارآفرینی و فضای کسب و کار صنعت گردشگری به دنبال داشته باشد؟ " پرسیده و مورد بحث قرار گرفت. پس از انجام هر مصاحبه ضبط‌شده، مصاحبه‌ها مکتوب و وارد نرم‌افزار MaxQDA ۲۰۱۸ شد. پیش از شروع مصاحبه به‌منظور شفاف‌سازی موضوع و درک مشترک، تلاش شد تا به‌طور مختصر هدف و فرایند انجام تحقیق و همچنین مفاهیم عمده در این خصوص به اشتراک گذاشته شود در عین اینکه ذهنیات مصاحبه‌شونده جهت‌دار نگردد. پس از انجام هر مصاحبه، مضامین شناسایی و کدگذاری‌های اولیه انجام می‌شد تا درنهایت پس از مصاحبه ۲۲ تا ۲۴ مضامین به تکرار (اشباع نظری) رسیدند. در این بین با بررسی مصاحبه‌ها نقایص موجود در سؤالات یا انتقال مفاهیم نیز در مصاحبه‌های بعدی مورد اصلاح قرار می‌گرفت.

این روش کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام گردید. در گام دوم روابط میان کدهای اصلی و محورها شناسایی شده و عوامل مؤثر بر هزینه مبادله صنعت گردشگری شناسایی و طبقه‌بندی شده است. به‌منظور رعایت کیفیت و اعتبار مصاحبه‌ها و روایی سؤالات از دو رویکرد باورپذیری و اطمینان‌پذیری (روش کنترل عضو یا اعتبار پاسخگو) استفاده شده است. به این معنی که چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان که دسترسی بهتر و سریع‌تر با آن‌ها وجود داشت و از اعتبار لازم در فهم مفهوم نهادگرایی و فضای کسب و کار گردشگری برخوردار بودند به‌عنوان گروه کنترل انتخاب شده و نتایج در مراحل کدگذاری، تعریف تم‌ها و دسته‌بندی نهایی با آن‌ها کنترل و اعتبارسنجی می‌شد. درنهایت بررسی ادبیات پژوهش نیز مورد توجه قرار گرفته و تم‌های استخراج‌شده با ادبیات موجود در حوزه محیط نهادی مورد تطبیق قرار داده شد. البته هدف تطابق تام با یافته‌های پیشین نبوده؛ هرچند تلاش شده است تا اعتبار نتایج بر پایه تعمیم ضمنی یافته‌ها (مقایسه با یافته‌های پژوهش‌های مشابه) حفظ شود. از طرف دیگر به‌منظور سنجش روایی از روش تطابق همگونی مضامین (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۷: ۶۵) استفاده شد به‌طوری که به‌منظور تطابق یافته‌ها با واقعیت، مضامین منتخب با ادبیات پژوهش مورد تطابق قرار گرفتند.

پس از انجام کدگذاری‌ها مضامین مورد نظر با تکیه بر مضامین مشهود و مضامین مکنون شناسایی شدند. پس از آن فرایند تفسیر انجام پذیرفت. البته از آنجا که سؤالات شفاف بوده و تلاش شد تا

ابهامی در پاسخ‌ها نباشد و همچنین از تفاسیر و معانی موردنظر مصاحبه‌شونده استفاده گردد، عمده مضامین از نوع مضامین مشهود بودند هرچند در فرایند مصاحبه‌ها مضامین مکنون نیز شناسایی و مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت، یافته‌های پژوهش با یافته‌های موجود در ادبیات پژوهش مورد تطبیق قرار داده شده تا اعتبار و پایایی یافته‌ها مورد تأکید قرار گیرد.

بر اساس آنچه در جدول بالا مورد اشاره قرار گرفته است در این تحقیق باهدف اکتشاف عوامل مؤثر بر بهبود فضای کسب و کار و ارتباط آن با کارآفرینی در حوزه صنعت گردشگری با استفاده از ابزارهای ترکیبی از جمله، مصاحبه‌های عمیق و بررسی اسناد موجود باهدف تخصیص متغیرهای مؤثر بر فضای کسب و کار بر اساس رویکرد اقتصاد نهاد گرای جدید و ایجاد نظریه و مدل تحقیق مبتنی بر ارزش‌ها و فرهنگ حاکم بر فضای اجتماعی، تعمیم یافته‌ها، تبیین و تفهم آن بر اساس نتایج منبث از این روش، مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

در پژوهش‌های کیفی، به‌جای نمونه از مشارکت کنندگان و به‌جای نمونه‌گیری از انتخاب موارد یا مشارکت کنندگان نام برده می‌شود (کورتیس^۱ و همکاران، ۲۰۰۰)؛ بنابراین در روش کیفی مورد استفاده، نمونه از جامعه خبرگان و سیاست‌گذاران گردشگری (اساتید دانشگاهی رشته اقتصاد، تحلیلگران بازار گردشگری، مدیران ارشد و سیاست‌گذار بخش گردشگری) انتخاب گردید. خلاصه‌ای از ویژگی‌های مشارکت کنندگان و منابع در جدول زیر آمده است.

جدول ۴: ویژگی‌های نمونه‌گیری و نمونه‌های تحقیق

نوع نمونه	نوع تحلیل	روش تعیین مشارکت-کنندگان	تعداد مشارکت کنندگان
خبرگان و کارشناسان بازار و کسب و کارهای گردشگری	تحلیل کیفی فضای بهینه کسب و کار گردشگری از منظر خبرگان و کارشناسان بازار (خبرگان)	تعیین حجم نمونه بر اساس اشباع نظری	۲۴ نفر خبره بازار کسب و کار
کنشگران دولتی/سیاست‌گذاران	تحلیل کیفی از دیدگاه‌ها و الزامات بخش دولتی و سیاست‌گذاران بخش گردشگری (خبرگان)	تعیین حجم نمونه بر اساس اشباع نظری	

یکی از چالش‌های اصلی در مصاحبه مسئله تعاریف متفاوت از نهاد بود که محقق بدون دخالت مستقیم تلاش نمود تا با پرسش‌های عمیق‌تر و مباحث توضیحی بیشتر، به مقصود مصاحبه‌شوندگان نزدیک‌تر شود.

جدول ۵: روش‌های گردآوری داده‌ها و ابزار مورد استفاده در تحقیق حاضر

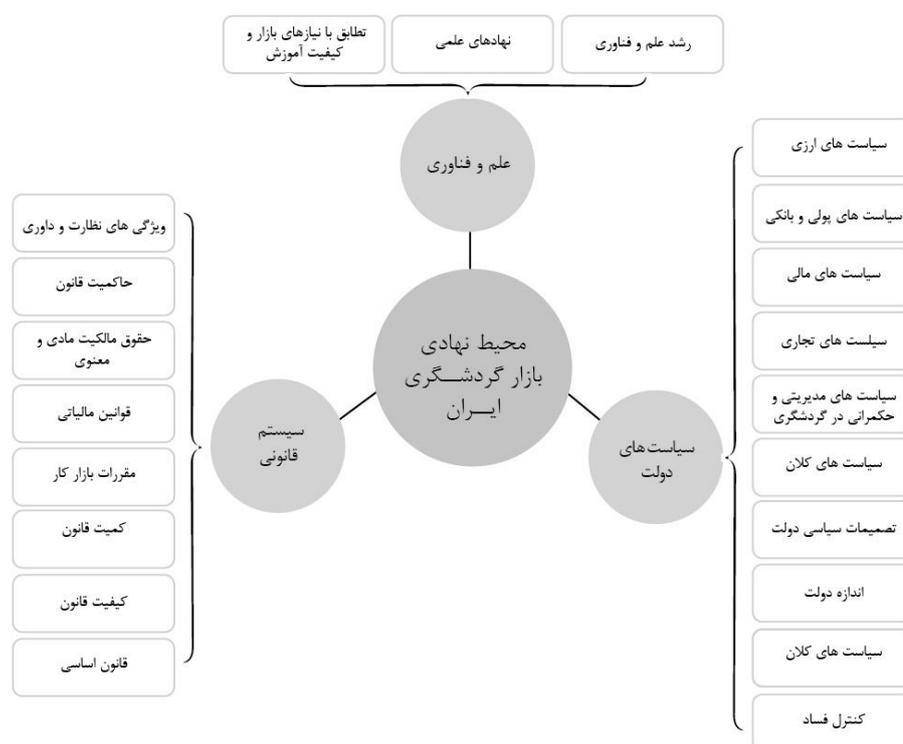
جامعه / نمونه	روش گردآوری داده‌ها	ابزار مورد استفاده	توضیحات
مرور داده‌های اسنادی / آرشیوی و آماری	کتابخانه‌ای	پایگاه داده‌های آماری ملی / بین‌المللی، اسناد توسعه ملی	پایگاه داده‌هایی مانند بانک جهانی، مجمع جهانی اقتصاد، وزارت اقتصاد و دارایی، مجلس شورای اسلامی، مجمع تشخیص مصلحت نظام، اتاق بازرگانی
دیدگاه‌ها و نظرات کنشگران بخش دولتی و سیاست‌گذاران	میدانی	مصاحبه نیمه ساختاریافته	مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته در جهت حفظ چارچوب اهداف و سؤالات پژوهش در عین ایجاد انعطاف لازم در آن‌ها مورد استفاده قرار گرفته است.
خبرگان و کارشناسان بازار	میدانی	مصاحبه نیمه ساختاریافته	

یافته‌های پژوهش

نتایج این تحقیق ۳ تم اصلی یعنی الف: سیستم قانونی با ۸ تم فرعی (ویژگی‌های سیستم نظارت و داوری، حاکمیت قانون، حقوق مالکیت مادی و معنوی، قانون اساسی، قوانین مالیاتی، مقررات بازار کار، کمیت قانون، کیفیت قانون) و ب: سیاست‌های دولت با ۱۰ تم فرعی (سیاست‌های ارزی، سیاست‌های پولی و بانکی، تصمیمات سیاسی دولت، سیاست‌های مالی، سیاست‌های تجاری، اندازه دولت، خصوصی‌سازی، سیاست‌های مدیریتی و حکمرانی در بخش گردشگری، سیاست‌های کلان، کنترل فساد) و ج: علم و فناوری با ۳ تم فرعی (تطابق نیازهای بازار و کیفیت آموزش، رشد علم و فناوری، نهاد‌های علمی) شاخه‌های اصلی در تنظیم فضای کسب و کار گردشگری ایران را شکل می‌دهند که سازمان‌دهی و مدیریت ارتباطات و کنش‌های متقابل این موضوعات می‌تواند در شکل دادن

کیفیت‌های مختلفی از فضای کسب و کار تأثیرگذار باشند. این مسئله در ادبیات اقتصاد نهادی به عنوان ساختار نهادی و کیفیت نهادی مورد بحث قرار می‌گیرد.

در جداول ۶ تا ۸ شمای کلی از کدگذاری‌ها و تم‌های مستخرج و جریان رسیدن به تم‌های اصلی پژوهش یعنی سیستم قوانین، سیاست‌های دولت و علم و فناوری نشان داده شده است.



شکل ۱: شکل گرافیکی از عوامل نهادی مؤثر در کارآفرینی فضای کسب و کار SMEهای گردشگری ایران

سیستم قانونی

سطح دوم نهادها (از منظر ویلیامسون)، اقتصادهای حقوق مالکیت و تئوری سیاسی اثباتی است. نهادی که افقی در حد ۱۰ تا ۱۰۰ سال دارد و در آن خرد جمعی انسان‌ها به تدوین قوانین بازی پرداخته است. این دسته از قواعد را می‌توان در قوانین رسمی کشور یا قراردادها و یا تعهدات درون گروهی جستجو نمود. در این سطح مفهوم محیط نهادی که دربرگیرنده قوانین و ساختارهای

رسمی است و کیفیت نهادی، مورد بررسی قرار می‌گیرد (ویلیامسون، ۲۰۰۰). بر این اساس مفهوم ضعف کیفیت نهادی که کیفیت اجرای مقررات دولتی، عملکرد قوانین و مقررات جامعه، کارایی دولت و بروکراسی را در برمی‌گیرد، به‌عنوان یکی از علل فساد اقتصادی مطرح است. کیفیت نهادی (شامل دولت، مقررات دولتی، قوانین حاکم در جامعه) نقش اساسی در ایجاد و رشد فساد اقتصادی دارند. در این زمینه پایین بودن کارایی دولت که در کیفیت پایین خدمات عمومی، مقررات دست‌وپاگیر و تشریفات اداری، عدم التزام دولت به اجرای درست سیاست‌ها تجلی می‌یابد، مانع توسعه است و انگیزه شکست قانون و سودجویی شخصی در ادارات دولتی را تقویت می‌نماید. همچنین کیفیت پایین اجرای مقررات در بخش دولتی فرصت مناسبی را برای کسب درآمدهای غیرقانونی توسط کارکنان ادارات دولتی فراهم می‌کند. در این ارتباط سیاست‌هایی مانند کنترل قیمت‌ها، نظارت ناکافی بر عملکرد سیستم بانکی، قوانین و مقررات تحدیدکننده فعالیت‌های بخش خصوصی در تجارت داخلی و خارجی موجب فساد سیستم خواهد بود. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ویژگی‌های سیستم نظارت و داوری، حاکمیت قانون، حقوق مالکیت مادی و معنوی، ضعف قانون اساسی (به‌ویژه در حوزه مسائل مربوط به کسب و کارها) قوانین مالیاتی، مقررات بازار کار و کمیته و کیفیت قوانین مهم‌ترین موضوعات هستند که در سیستم قانونی طولی و عرضی صنعت گردشگری، منجر به ناکارآمدی بازار کسب و کارهای گردشگری شده‌اند. خاکپور و همکاران (۱۳۸۱) به ارزیابی عوامل مؤثر بر ضعف و نارسایی قوانین حقوقی گردشگری در ایران به این نتیجه رسید که از میان سه معیار اصلی پژوهش (ساختاری-مدیریتی، عوامل اجرایی) عوامل ساختاری-مدیریتی، بیشترین تأثیر را بر نارسایی قوانین گردشگری ایران دارند و بعد از آن عوامل اجرایی و محتوای قوانین اثربخش‌ترین عوامل هستند. همچنین از میان زیر معیارهای مورد بررسی، تعدد مراکز تصمیم‌گیری و تداخل وظایف سازمان‌های مرتبط بیشترین نقش را در نارسایی قوانین گردشگری دارند. به‌عنوان نمونه در مصاحبه‌های صورت گرفته تأکید زیادی بر تناقض قوانین گردشگری، مشکل حاکمیت قانون، ناکارآمدی قوانین در بخش گردشگری، وجود قوانین زائد و عدم وجود جایگاه مناسب برای

گردشگری در قوانین اشاره شده است. نقل قول‌هایی از مصاحبه‌شوندگان: "سازمان میراث فرهنگی گردشگری بر اساس تفسیری که از قانون توسعه ایران‌گردی - جهانگردی دارد، خود را متولی تأسیسات اقامتی می‌داند. درحالی‌که وزارت صمت بر اساس قانون نظام صنفی نیز تفسیری دارد مبنی بر اینکه گردشگری نیز یکی از اصنافی است که باید ذیل ضوابط این قانون با آن برخورد شود که تعارضی را بین سازمان میراث و وزارت صمت موجب می‌شود. هر دو قانون وجود دارند اما چون محل تفسیرها بوده، محل اختلاف بوده است"، "به دلیل وجود رگه‌هایی از فساد در تمام قوانین، حاکمیت آن وجود ندارد"، "قوانین گردشگری، کیفیت لازم را دارا نیستند چون قانون هیچ‌وقت در مقام گره‌گشایی ورود نکرده است بلکه قرار بوده مدرن باشد. به گونه‌ای که قوانین نتوانسته بین سازمان‌ها و نهادهای درگیر در این حوزه، هم‌افزایی ایجاد کند. در این صورت، حاکمیت قانون اتفاق نمی‌افتد"، "در شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری یک قانون وجود دارد مبنی بر اینکه گردشگری یک صنعت فرابخشی بوده و نیازمند تشریک مساعی تمام بخش‌های دولت است. در این شورا، برانگیختگی مشارکت انسان‌ها طلب شده است اما عملاً اجرا نمی‌شود."، "مشکل اصلی ما قانون اساسی است که بر دولتی بودن اقتصاد ایران تأکید شده است. وقتی ۸۰ تا ۹۰ درصد سازمان‌های کشور دولتی است، نباید به رشد کارآفرینی امیدوار بود." و "در تنظیم مقررات تجاری کشور، گردشگری به‌عنوان یک کسب‌وکار دیده نشده است"، "ناکارایی ناشی از مقررات زائد و ناکارآمد، ناکارآمدی‌های مضاعفی را به دنبال دارد"

بنابراین زمانی که قوانین و مقررات کسب‌وکار بنگاه‌ها پرهزینه و دردسرساز باشد بنگاه‌ها به فعالیت در بخش غیررسمی تمایل دارند (دامایان‌تی و همکاران، ۲۰۱۷) و از آنجایی که امکان سرمایه‌گذاری‌های بزرگ و گسترش فعالیت بنگاه‌ها در بخش غیررسمی میسر نیست مقیاس این بنگاه‌ها کوچک می‌ماند و به شرایط صرفه‌های ناشی از مقیاس نمی‌رسد و در نتیجه رشد اقتصادی و اشتغال کمتر می‌شود (دستوتو، ۱۳۹۲) بر این اساس مشاهده می‌شود که کسب‌وکارهای گردشگری در ایران عمدتاً کوچک‌مقیاس هستند و معدود کسب‌وکارهای بزرگ موجود نیز ریشه دولتی یا شبه‌دولتی دارند.

جدول ۶: نمونه‌ای از جریان رسیدن به تم اصلی "سیستم قانونی"

تم اصلی	تم فرعی	نمونه‌ای از کدهای باز
سیستم قانونی	ویژگی‌های سیستم نظارت و داوری	برخورد سلیقه‌ای در نظارت‌های سازمان، ضرورت نظارت کلی سازمان بر دعاوی
	حاکمیت قانون	نبود قدرت اجرای قوانین، عدم وجود حاکمیت قانون
	حقوق مالکیت مادی و معنوی	عدم وجود حقوق مالکیت در گردشگری، نوپا بودن توجه به حقوق مالکیت در کشور
	قانون اساسی	عدم تناسب قانون اساسی با کارآفرینی، عدم وجود جایگاهی برای گردشگری در قانون
	قوانین مالیاتی	امکان فرار مالیاتی، تبعیض مالیاتی
	مقررات بازار کار	یک‌جانبه‌گرایی در قوانین کار، وجود خلأهای قانونی در قوانین کار
	کمیت قانون	وجود قوانین و مقررات زائد، تضاد و تداخل قوانین سازمان‌ها
	کیفیت قانون	ناکارایی قوانین، عدم بازبینی، اصلاح و به‌روزرسانی قوانین

سیاست‌های دولت

از جمله شاخص‌های مورد توجه در ارزیابی فضای کسب و کار، آزاد بودن و شفافیت قیمت‌ها، رقابتی بودن بازار و حفظ حقوق مالکیت است که شروط لازم برای فعالیت اقتصادی بخش خصوصی و کارا بودن اقتصاد بوده و نقش دولت در بهبود این فضا و فراهم آوردن شرایط مناسب جهت جذب فعالیت بخش خصوصی بسیار مهم است (بختیاری و شایسته، ۱۳۹۱). بر مبنای این شاخص، امکان توسعه کارآفرینی بخش خصوصی به‌ویژه در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط افزایش می‌یابد. در این میان دولت به‌عنوان مجری و متولی اجرای قوانین، مفسر قوانین و همچنین پیشنهاددهنده قوانین مورد توجه اقتصاد نهاد‌گرا است. البته مداخله افراطی دولت به اتلاف عظیم منابع منجر می‌شود به‌طوری‌که صاحبان کسب و کار باید زمان زیادی را صرف رعایت مقررات دولتی و محدودیت‌های موجود نمایند که بر انعطاف‌پذیری آن‌ها تأثیر گذاشته و باعث ناکارآمدی منابع و تنزل بهره‌وری، افزایش قیمت‌ها به واسطه‌ی مالیات‌ها و تعرفه‌ها، نبود انگیزه تولید و مولد بودن به سبب کنترل قیمت‌ها، افزایش هزینه‌ها به تبع کاغذبازی اداری، کاهش و یا

عدم وجود تحرک پذیری نیروی کار به واسطه‌ی قوانین کار و درنهایت به کارگیری کارکنان جدید بسیار پرهزینه می‌شود.

در پیمایش حاضر سیاست‌های دولت به‌عنوان یکی دیگر از تم‌های اصلی محیط نهادی موردتوجه خبرگان قرار گرفته است. ازجمله موضوعاتی که خبرگان در حوزه سیاست‌های دولت در توسعه فضای کسب‌وکار گردشگری و در نتیجه بهبود شرایط کارآفرینی موردتوجه بوده است می‌توان به سیاست‌های بلندمدت و پایدار دولتی در حوزه مالی، بانکی، پولی، سرمایه‌گذاری، تجاری، خصوصی‌سازی، کنترل فساد و اندازه دولت است. به عقیده این خبرگان سیاست‌های ناکارآمد دولت در اغلب موضوعات مورد اشاره منجر به عدم توسعه گردشگری و شکست بازار بوده است.

در اقتصاد ایران در مفهوم عام و بخش گردشگری در مفهوم خاص، دولت نقش بسیار پررنگی در سیاست‌گذاری و حتی اجرا دارد. از طرف دیگر ساختار پیچیده بوروکراتیک ایران، منجر به کارایی پایین بازار شده است؛ چراکه دولت به‌عنوان متولی اقتصاد با تنظیم نهادهای پیچیده و ناکارآمد، بخش خصوصی را در انجام رسالت ذاتی خود یعنی تولید و ارائه محصولات موردنیاز بازار، بسیار محدود ساخته است. برآیند این مسئله، قدرت پایین رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران بر اساس گزارش رقابت‌پذیری جهانی از سوی مجمع جهانی اقتصاد است (شوواب، ۲۰۱۶). بر اساس گزارش دیدبان جهانی کارآفرینی در سال ۲۰۱۴، همانند سال قبل از آن، محیط کسب‌وکار در ایران همچنان با مشکلات مختلفی دست‌وپنجه نرم می‌کند به طوری که شاخص‌های نهادی (حمایت مالی از کسب و کارهای نوپا، سیاست‌های دولت، برنامه‌های دولت، آموزش عالی، زیرساخت تجاری، باز بودن بازار داخلی) دارای رتبه‌ای بین ۷۲ و ۷۳ در میان ۷۳ کشور می‌باشند (دیده‌بان جهانی کارآفرینی، ۱۳۹۳).

به‌عنوان نمونه برخی از نشانه‌های ناکارآمدی در این سیاست‌ها را می‌توان در دسترسی نامناسب به منابع مالی، ضعف در اجرای سیاست‌ها، ضعف در توزیع منابع مالی، مجوزهای زیاد و سخت، فرایندهای طولانی اخذ مجوز، عدم موفقیت در جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی در بخش گردشگری اشاره کرد. به‌عنوان مثال، یکی از مسائل اساسی در این زمینه موضوع سیاست‌های ارزی است "عدم وجود سیاست باثبات، نوسانات ارزی را موجب می‌شود که تبعات آن را در کاهش

تورهای خروجی کشور می‌توان دید "؛" سیاست‌های دولت، نرخ ارز، بی‌ثباتی نرخ ارز که نامطلوب‌تر از افزایش نرخ ارز است". به اعتقاد اغلب خبرگان، سیاست‌های ارزی دولت از جمله سیاست‌های ارز چند نرخی منجر به بی‌ثباتی در بازار و حتی بی‌ثباتی در سیاست‌ها شده است که صدمات دوره‌ای شدیدی را به فعالان گردشگری وارد نموده است. بدنه بزرگ دولت در بخش گردشگری نیز یکی از چالش‌های بخش خصوصی و صنعت گردشگری است. بررسی‌ها نشان می‌دهد توسعه صنعت گردشگری در گرو کوچک‌سازی دولت و اصلاح و تغییرات نهادی نهفته است (تئوچاروس^۱، ۲۰۰۴؛ یاساراتا و همکاران^۲، ۲۰۱۰). اندازه بزرگ دولت و تبعات ناشی از مورد توجه خبرگان پژوهش حاضر بوده است؛ "وقتی تعداد مجوزها بیشتر باشد، اندازه‌ی دولت بزرگ‌تر می‌شود و باید افرادی را برای صدور مجوزها گمارد"؛ "با عریض شدن اندازه‌ی دولت، بار مالی دولت نیز افزایش می‌یابد؛ در نتیجه بودجه‌ای که می‌تواند صرف سرمایه‌گذاری و زیرساخت‌های آن بخش کند، باید به کارکنان خود پردازد" هرچند تعدادی نیز به کیفیت دولت بیش از کمیت آن توجه داشتند. "موضوعی که پیرامون اندازه‌ی دولت وجود دارد، کیفیت بدنه دولت است و نه کمیت. شاید به تعدد پست‌های سازمانی نیاز باشد اما مشکل ما، تعداد نیست بلکه کیفیت عملکرد کارکنان است"؛ "پس مهم‌تر از اندازه‌ی دولت، کیفیت سیاست‌گذاری‌ها است".

در کنار این عوامل بسیاری از خبرگان به مسئله ضعف دولت در سیاست‌گذاری از منظر عدم وجود نیروی انسانی کارآزموده و آشنا به امر سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی اشاره نموده‌اند. این مسئله منجر به تصمیم‌سازی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها نادرست و حتی پیشنهاد و تدوین قوانین ناکارآمد شده است. "عدم وجود افراد حرفه‌ای مشغول در این صنعت سبب کند شدن سرعت رشد آن شده است"؛ "به دلیل ضعف نیروی انسانی سازمان که مطلقاً تخصصی نیست، هیچ‌گونه زیرساخت حمایتی وجود ندارد. حتی گاهی کسانی در این سازمان، تصمیم‌گیرنده هستند که از بدیهیات این علم نیز آگاهی ندارند؛ بنابراین، خروجی ندارد. از این رو، می‌توان گفت دولت در این بخش، ظرفیت و توانمندی لازم را ندارد"؛ بنابراین از آنجا که دولت از طریق تنظیم قوانین و سیاست‌گذاری به تنظیم بازار و کنترل آن اقدام می‌کند، هر نوع ناکارآمدی در این فرایند می‌تواند به شکست‌های بازار منجر شود (رودریک، ۲۰۰۰). یکی دیگر از موضوعات جدی و مورد بحث عدم توجه به بخش گردشگری و حمایت‌های ناکافی از آن است. شاید یکی از دلایل عمده آن تنوع سازمان‌ها و

1. Theocharous
2. Yasarata et al.

نهادهای درگیر و متولی باشد که هر کدام درصدد اعمال نظر و کسب قدرت بیشتر در تعاملات توسعه‌ای و اقتصادی هستند. نتیجه‌ی این مسئله سیاست‌های چندگانه، قوانین متناقض و ناهماهنگی بین دستگاهی و کندی سیستم بوده است. "گردشگری به‌قدری با بخش‌های مختلف در هم تنیده است که یک حرکتی می‌تواند آن را متلاشی و آشفته کرده و یا رونق دهد. در این بعد، اثرات دیده می‌شود؛" "اگر دغدغه‌ی دولت و بخش خصوصی، گردشگری باشد، می‌تواند بر سازمان مؤثر باشد؛ اما چون به‌طور جدی مطرح نبوده، سازمان مناسبی برای تسهیل فضای کسب و کار در این حوزه وجود ندارد؛" "تأمین زیرساخت گردشگری ممکن است دربرگیرنده‌ی تعامل چندین سازمان و نهاد باشد که بهتر آن است یک ارگان خاص موظف به پیاده‌سازی و تأمین آن باشد به‌گونه‌ای که تمام اولویت‌ها را باهم و به‌صورت نظام‌مند در نظر گیرد و بر اساس نقشه‌ی راه پیش رود".

به اعتقاد دوستو (۱۳۹۲) رویه اقتصادها و دولت‌های سوداگر، ایجاد موانع در مسیر اقتصاد و تجارت آزاد از طریق دستورات عملی و مجوزهای زائد است. در ایران شاید بتوان گفت یکی از مهم‌ترین مسائلی که در حوزه کارآفرینی و فضای کسب و کار به‌ویژه در صنعت گردشگری وجود دارد، مسئله مجوزهای متعدد و فرایند و سازوکار اعطای مجوزهاست. این مسئله حتی از منظر به‌روز نبودن نیز برای کسب و کارها ایجاد مشکل نموده است به‌طوری‌که کسب و کارهای نوین امروزی هیچ نوع مجوزی برای آن‌ها تعریف نشده است. این مسئله پیامدهایی مانند رانت، فساد، هزینه بالای مبادله، اقتصاد غیررسمی و کاهش تمایل به کارآفرینی را در پی داشته است. "عبور از بروکراسی اداری، دریافت مجوزها و مداخله‌ی سازمان‌های دیگر نیز مانع سرمایه‌گذاری است که البته سرمایه‌گذار خارجی مضاف بر این عوامل نمی‌تواند سرمایه خود را وارد کند؛" "جواز، موضوعی بی‌معنی است اما چون خرید و فروش می‌شود، اهمیت می‌یابد؛" "در مجوزها، بر اساس آمارها به لحاظ کمی در قسمت متوسط قرار داریم اما به لحاظ کیفی که قابل سنجش نیست، در وضعیت مناسبی قرار نداریم که در کسب و کارها ایجاد مشکل می‌کند؛" "بازیگران بازار با قدرت خود مانع ورود تازه‌واردان می‌شوند و این نشان از تسلط آن‌ها بر نهاد اعطای مجوز است؛" "اخذ مجوز از ۱۷ سازمان در حوزه‌ی گردشگری و دخیل بودن ۲۳ نهاد در گردشگری مصادیق مقاومت در برابر توسعه است". بر این اساس اگر دولت‌ها موانع قانونی شروع کسب و کارها را کاهش دهند، حجم فعالیت‌های کارآفرینانه رسمی افزایش می‌یابد (کلایپر^۱، ۲۰۰۶).

در ادامه نمونه‌ای از جریان رسیدن به تم اصلی "سیاست‌های دولت" قرار گرفته است که نشان می‌دهد تم‌های فرعی و کدهایی مؤثر در مفهوم سیاست‌های دولت چه می‌باشند.

جدول ۷: نمونه‌ای از جریان رسیدن به تم اصلی "سیاست‌های دولت"

تم اصلی	تم فرعی	زیر تم فرعی ۱	نمونه‌ای از کدهای باز	
سیاست‌های دولت	سیاست‌های ارزی		بی‌ثباتی در سیاست‌های ارزی، رانت ناشی از چند نرخ بودن ارز	
	سیاست‌های پولی و بانکی		وجود فساد و رانت در ارائه تسهیلات بانکی گردشگری، توجه به عامل اهلیت در سرمایه‌گذاری‌ها و ارائه تسهیلات	
	تصمیمات سیاسی دولت	ضعف در اجرای سیاست‌ها	نبود اعتقادی بر اجرای سیاست‌ها، وضع و اجرای تک‌بعدی سیاست‌ها	
		ضعف سیاست‌گذاری	ضعف شدید سیاست‌گذاری عمومی، نبود جایگاهی برای گردشگری در دولت	
	سیاست‌های مالی	ضعف در توزیع منابع مالی در بازار	دشواری دسترسی به منابع مالی برای کارآفرینان، عدم تأثیر قوانین و تأمین مالی در اجرا	
		دسترسی به منابع مالی	نرخ بالای بهره بانکی، نبود هم‌افزایی میان سازمان‌های مرتبط در ارائه تسهیلات، وجود رانت در دسترسی به منابع	
		سرمایه‌گذاری	ریسک سرمایه‌گذاری، نبود مشوق برای ورود سرمایه‌گذار داخلی و خارجی	
	سیاست‌های تجاری	زیرساخت حمایتی از کسب‌وکارها	نبود زیرساخت حمایتی از گردشگری، تدوین جهت‌دار آیین‌نامه‌های اجرایی قوانین حمایتی	
		سیاست‌های اقتصادی	عدم ثبات سیاست‌های اقتصادی، دولتی بودن اقتصاد ایران	
		مجوزها و ورود به بازار	طولانی بودن فرایند اخذ مجوز، وجود رانت و فساد در ارائه مجوز، عدم کارایی مجوزها	
	آزادی تجارت	نبود توان رقابت تجارت آزاد در سطح بین‌الملل، نبود آزادسازی قیمتی در کسب‌وکارهای		

گردشگری		
اندازه دولت	گرایش دولت به بزرگ شدن، بروکراسی شدید، هزینه بالای اداره دولت	
خصوصی سازی	اجرای نادرست خصوصی سازی، رقابت دولت با بخش خصوصی	
سیاست های مدیریتی و حکمرانی در بخش گردشگری	ضعف تصمیم سازی تخصصی نبودن سازمان گردشگری، ضعف نهادهای آموزشی و پژوهشی در گردشگری	
	عدم وجود سیاست گذاری و برنامه ریزی مشخص در گردشگری، مقطعی نگری سیاست ها از سوی دولت	ضعف سیاست گذاری
	ناسازگاری معاونت های سازمان متولی گردشگری، ناکارآمدی سازمان گردشگری	ضعف مدیریتی
	ظهور فعالیت های غیررسمی در نتیجه نبود نظارت کافی، نبود نظارت بر سازمان گردشگری	ضعف نظارتی
سیاست های کلان	ضرورت اصلاح فرایندهای توسعه کارآفرینی، ضرورت تأکید بر نقش تسهیل گری دولت	
کنترل فساد	شکل گیری فساد به دلیل حاکمیت عمومی، پیچیده کردن فرایندها از سوی دولت به منظور کنترل فساد	

علم و فناوری

شاید بتوان گفت امروزه مهم ترین عاملی که در عرصه بازار تأثیرات بسزایی در رشد بازار گردشگری داشته است، علم و فناوری است. سرعت تولید و انتقال دانش و فناوری به شدت بالاست و بازارهایی که در این عرصه حرکت های هماهنگ با روندهای جهانی ندارند، ناگزیر به شکست هستند. در شاخصه های دیدبان جهانی کارآفرینی (۲۰۱۷) پذیرش فناوری، انتقال فناوری و فناوری های جدید به عنوان ارکان اساسی دو شاخص توانایی و تمایل به کارآفرینی مورد توجه قرار گرفته است. در پژوهش حاضر، شرایط و بستر علم و فناوری نیز به عنوان عاملی مهم در توسعه کارآفرینی مورد توجه قرار گرفته است. در محیط نهادی امروز که مفاهیم جدیدی مانند استارت آپ ها، فین

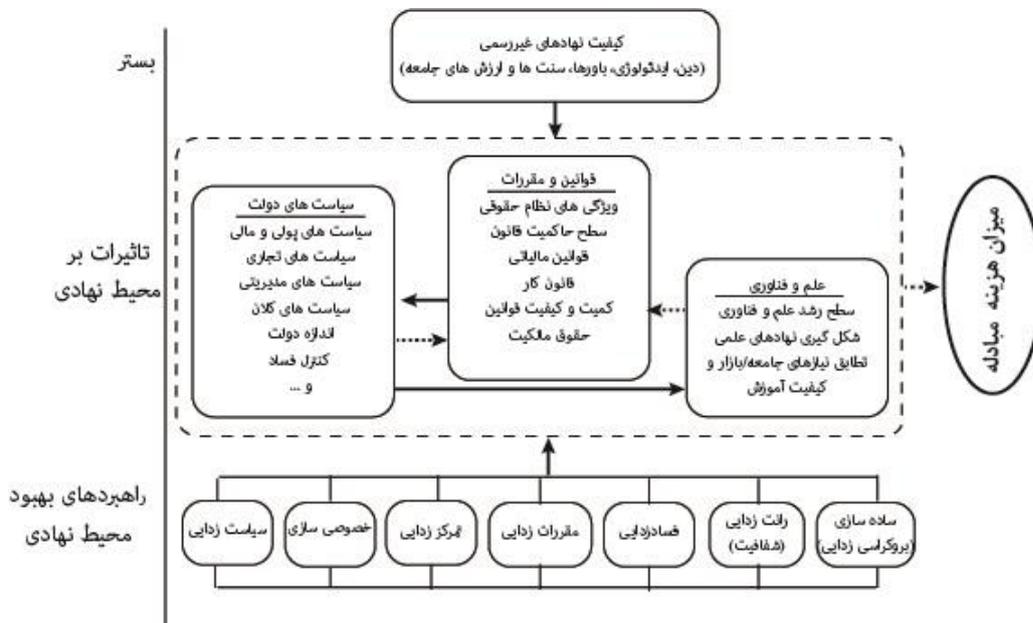
تک‌ها و اپلیکیشن‌ها مورد توجه ویژه فضای بازار گردشگری قرار دارد، عدم توجه به آن‌ها در فراهم آوردن شرایط مناسب و حمایتی می‌تواند منجر به کاهش توجه به کارآفرینی به‌ویژه در مفاهیم نوین آن شود. در این تم سه تم فرعی تطابق نیازهای بازار و کیفیت آموزش، رشد علم و فناوری و نهادهای علمی مورد شناسایی قرار گرفتند. کارشناسان معتقد بودند که نظام آموزشی و مهارتی در حوزه گردشگری پاسخگوی نیازهای بازار نیست، نیروی کار موجود به دلیل کیفیت و روش‌های ناکارآمد آموزش گردشگری خلاق و نوآور نیستند، فناوری‌های گردشگری شامل فناوری‌های نرم و سخت در کشور به‌روز نیستند و سطح استفاده از فناوری موجود نتوانسته است شرایط ایجاد شفافیت آماری و اطلاعاتی را در کشور فراهم سازد. هر چند مشاهدات خبرگان حاکی از آن است که هرچه سطح به‌کارگیری فناوری افزایش یافته است، میزان شفافیت نیز افزایش و در مقابل رانت‌ها و فساد کاهش داشته‌اند.

جدول ۸: نمونه‌ای از جریان رسیدن به تم اصلی "علم و فناوری"

تم اصلی	تم فرعی	نمونه‌ای از کدهای باز
علم و فناوری	تطابق نیازهای بازار و	عدم تناسب کیفیت آموزش و نیازهای بازار، عدم وجود مهارت
	کیفیت آموزش	خلاقیت و نوآوری در نیروی کار گردشگری
	رشد علم و فناوری	عدم توجه به فناوری در گردشگری، افزایش شفافیت در نتیجه اتخاذ فناوری
	نهادهای علمی	عدم خلاقیت پروری در نظام آموزش، ضعف اطلاعات آماری گردشگری

نتیجه‌گیری

بررسی مقولات مطرح‌شده در مصاحبه‌ها و طی مسیر رویکرد کیفی در تحلیل این داده‌ها در ایجاد تم‌های اصلی (سیستم قانونی، سیاست‌های دولت و علم و فناوری) حاکی از لزوم توجه به این موارد در جهت بهبود فضای کسب و کار صنعت گردشگری است. این امر می‌باید از طریق بازتعریف عوامل مؤثر بر بازار و شکل دادن نهادهای مؤثر بر بازار میسر گردد. عواملی که هم پیوندی مناسب بین آن‌ها می‌تواند فضای کارآفرین را در بازار کسب و کارهای گردشگری فعال نماید.



شکل ۲: مدل توسعه محیط نهادی فضای کسب و کار گردشگری ایران

یافته‌های این پژوهش نیز بر قوانین و مقررات و سیاست‌های دولت (رکساس و چادی، ۲۰۱۳) در کنار علم و فناوری (علی و همکاران، ۲۰۱۳) تأکید دارد. این یافته‌ها تأکیدی بر مطالعات پیشین است که در آن ضرورت توجه به سیستم قانونی (اوربانو، ۲۰۱۰)، اندازه دولت (آلتین و همکاران، ۲۰۱۷)، کنترل فساد (دیانی، ۱۳۹۶)، حقوق مالکیت (جانسون و همکاران، ۲۰۰۲؛ عاصم اغلو و همکاران، ۲۰۰۱)، سیاست‌های کلان (ونگ و ایپ، ۲۰۱۳) و در حکمرانی خوب موردنظر بوده است. هرچند در این پژوهش عامل علم و فناوری به‌عنوان عاملی کمتر توجه شده (در ادبیات سنتی محیط نهادی) مورد توجه خبرگان قرار گرفته است. بر همین اساس کیفیت محیط نهادی تعیین‌کننده سطح هزینه مبادله در بازار است که نتیجه آن میزان رقابت‌پذیری بازار است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند راهگشای درک بهتر وضعیت نامناسب ایران در گزارش‌های مختلف جهانی از جمله گزارش شفافیت (فساد) (۲۰۱۰)؛ فضای کسب و کار (۲۰۱۷)؛ دیدبان جهانی کارآفرینی (۲۰۱۷) و رقابت‌پذیری گردشگری (۲۰۱۷) باشد.

بر این اساس اظهارات مشهود و مکنون مستخرج از مصاحبه راهبردهای زیر در بهبود شرایط فضای کسب و کار صنعت گردشگری و میل و توان کارآفرینان به ورود به حوزه کارآفرینی گردشگری ضروری است.

ساده‌سازی: به معنای برداشتن گام‌هایی برای بهینه‌سازی کارکرد نهادهای قانونی به طوری که بخش‌های غیرضروری و موازی قوانین را بتوان کاهش داد. به این منظور می‌باید اقداماتی مانند ۱- شناسایی قوانین زیان‌آور

تمرکززدایی: به معنای انتقال بخشی از مسئولیت‌های قانون‌گذاری و اجرایی از دولت مرکزی به دولت‌ها و هیئت‌های محلی و منطقه‌ای. برای این منظور می‌باید: ۱- اختیار به هیئت‌های محلی برای حل و فصل مسائل سطح محلی که از طریق آن هزینه‌ها کاهش می‌یابد، مسائل بومی ساده‌تر حل می‌شوند و ارتباط دولت و فعالان صنعت گردشگری نزدیک‌تر می‌گردد.

مقررات زدایی: به معنای افزایش مسئولیت‌ها و فرصت‌های بخش خصوصی و کاهش این فرصت‌ها برای دولت. این مهم از طریق اقدامات ضروری مانند کاهش نفوذ مکتب سوداگرایی، حذف فرصت‌های استفاده از رانت برای خصولتی‌ها، جلوگیری از نفوذ قانون‌گذاری خودسرانه، آزادسازی انرژی دولت در پرداختن به مسائل کلان‌تر و پرهیز از ورود به جزئیات، کنترل از طریق آرای قضایی به جای مقررات‌گذاری، دسترسی همه‌گانی به بازار، ورود دولت در انجام اموری که در حیطه توان‌بخش خصوصی نیست، واگذاری مسئولیت‌ها به سازمان‌های غیررسمی که می‌توانند کارها را بهتر انجام دهند، کاهش قدرت مداخله دولت در تصمیمات مربوط به ارائه خدمات گردشگری مانند قیمت‌گذاری‌های بخش هتل‌داری و حمل و نقل، مداخله دولت از طریق نظام مسئولیت اجرای خارج از قرارداد به منظور تصحیح و مجازات فعالیت‌های نامطلوب افراد و حتی با دادن قدرت قهریه لازم به نهادهای خصوصی و غیرانتفاعی مانند انجمن صنفی‌های بخش گردشگری (می‌توان وظایف نظارتی و کنترلی را به آن‌ها واگذار کرد)،

شفافیت: به معنی امکان نظارت کامل و بی‌واسطه بر فرایندها و نتایج. برای این مهم نیز باید اقداماتی بدین شرح انجام پذیرد: قراردادان قوانین در معرض کنترل رأی‌دهندگان از طریق مشورت با ذی‌نفعان گردشگری، قرار دادن و به نقد گذاشتن پیش‌نویس قوانین و مقررات، ارائه تحلیل هزینه-فایده قوانین مرتبط با بخش گردشگری، توسعه نظام دموکراتیک در تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌های مرتبط با گردشگری.

خصوصی سازی: به مفهوم عدم مداخله دولت و نهادهای شبه دولتی و فعالیت های اقتصادی بخش خصوصی است. در این شکل از تغییر دولت و نهادهای شبه حکومتی به عنوان رقیب انحصاری و رانتی بخش خصوصی در بازار نخواهد بود بلکه نقش آن بیشتر در حوزه نظارتی و تسهیل گری خواهد بود.

سیاست زدایی: به معنی کاهش هر چه بیشتر تأثیرات و تصمیمات سیاسی بر بازار گردشگری است. این اقدام از طریق ایجاد رویه ها و سیاست های پایدار در فضای کسب و کار گردشگری حاصل می شود.

بازتعریف نیازهای آموزشی صنعت گردشگری به معنی تطابق نیازهای صنعت با آموزش های موجود و تفویض اختیار تعریف نیازها و اجرای دوره های آموزشی از طریق ذی نفعان بازار. توجه به نوآوری نهادی: به معنی دست کاری و مدیریت متغیرهای نهادی جهت تبدیل آنها به متغیرهای مفید است و به سه صورت تغییر قوانین، خلق ابزار و تدوین راهبرد ممکن است.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود. داوری، علی و رمضانپور نرگسی، قاسم (۱۳۸۸). محیط مساعد کسب‌وکار، پیش‌نیاز توسعه کارآفرینی در ایران. *فصلنامه مطالعات بهبود و تحول*، ۱۷(۶۱)، ۸۹-۶۵.
- بختیاری، صادق؛ شایسته، افسانه (۱۳۹۱). بررسی تأثیر بهبود فضای کسب‌وکار بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب با تأکید بر ایران. *اقتصاد مالی و توسعه*، ۶(۱۹)، ۲۰۴-۱۷۵.
- پاداش، حمید و علی نیکونستی (۱۳۸۷). نقش نهادها در توسعه کارآفرینی. *دو فصلنامه برنامه‌بودجه*. ۱۳(۱۰۶)، ۱۲۹-۱۵۴.
- چاونس، برنارد (۱۳۹۰). *اقتصاد نهادی*. ترجمه: متوسلی، محمود؛ نیکونستی، علی و فرضی زاده میان‌دهی، زهرا. انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
- حسن‌پور، محمود. شاهی‌سوندی، مرضیه (۱۳۹۵). *چالش‌های فضای کسب‌وکار صنعت گردشگری در ایران*. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران.
- دسوتو، هرماندو (۱۳۹۲). *آموزه‌های محیط کسب‌وکار*. ترجمه: خیرخواهان، جعفر. انتشارات مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- سیف، ولی‌اله (۱۳۹۰). *فضای کسب‌وکار*. *تازه‌های اقتصاد*، ۹(۱۳۲)، ۶۳-۵۹.
- شیرکوند، سعید (۱۳۹۰). *بهبود فضای کسب‌وکار ایران*. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان تهران، پایگاه داده‌ها.
- میدری، احمد (۱۳۸۸). *مطالعه و بررسی فضای کسب‌وکار و ارائه برنامه عمل جهت بهبود آن در ایران: مطالعه موردی سازمان تأمین اجتماعی*. اتاق بازرگانی، صنایع و معادن ایران و انجمن مدیران صنعتی.
- نورث، داگلاس (۱۳۸۵). *نهادها، تغییرات نهادی و عملکرد اقتصادی*. مترجم: معینی، م، تهران، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، چاپ دوم.
- وضعیت ایران در گزارش انجام کسب‌وکار بانک جهانی (۲۰۱۸) و ارزیابی عملکرد دولت یازدهم در بهبود رتبه‌ی کشور در این گزارش (۱۳۹۶)، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل ۱۵۶۲۰.
- Acs, Z. J., Arenius, P., Hay, M., & Minniti, M. (2005). Global entrepreneurship monitor: 2004 executive report. *Babson College and London Business School*.

Acs, Zoltan. Szerb, Laszlo. Lloyd, Ainsley (2018). *The Global Entrepreneurship Index*. The Global Entrepreneurship and Development Institute, Washington, D.C., USA.

Ali, V., Cullen, R., & Toland, J. (2013, January). Information and communications technology in the tourism sector of the Maldives: An institutional perspective. In 2013 46th *Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 4226-4235). IEEE.

Altin, M., Memili, E., & Sönmez, S. (2017). Institutional economics and firm creation in the hospitality and tourism industry: A comparative analysis of developing and developed economies. *Tourism Economics*, 23(7), 1381-1397.

Baumol, W. (1996). Entrepreneurship: Productive, unproductive and destructive. *Journal of Political Economy*, 98 (5), 893-921.

Curtis S, Gesler W, Smith G, Washburn S (2000). Approaches to sampling and case selection in qualitative research: examples in the geography of health. *Social Science & Medicine*; 50 (7-8): 1001-14.

Crotti, R., & Misrahi, T. (2017). The travel & tourism competitiveness report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future. In *World Economic Forum: Geneva, Switzerland* (p. 2017).

Damayanti, M., Scott, N., & Ruhanen, L. (2017). Coopetitive behaviours in an informal tourism economy. *Annals of Tourism Research*, 65, 25-35.

Dawson, J., Johnston, M., & Stewart, E. (2017). The unintended consequences of regulatory complexity: The case of cruise tourism in Arctic Canada. *Marine Policy*, 76, 71-78.

De Vita, G., & Kyaw, K. S. (2017). Tourism specialization, absorptive capacity, and economic growth. *Journal of Travel Research*, 56(4), 423-435.

DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical education*, 40(4), 314-321.

Dyck, A. (2000). Privatization and Corporate Governance: Principles. *Evidence and Future Challenges*, Boston, Harvard Business School, 35.

Easterly, W. (2001). The lost decades: developing countries' stagnation in spite of policy reform 1980–1998. *Journal of Economic growth*, 6(2), 135-157.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2016). *GEM Consortium*. Available at: www.gemconsortium.org (accessed 10 May 2016).

Index, C. P. (2010). Transparency international. URL: <http://www.transparency.org/news/feature/cpi>.

Kazaryanz, I. G., Eremenko, I. A., Tkachenko, M. A., & Suhovenko, A. V. (2018). Institutional formation to develop tourism and recreation clusters. *European Research Studies Journal*, vol. 0(Special1), pages 167-177.

Klapper, L. (2006). *Entrepreneurship: how much does the business environment matter? Viewpoint series*. note 313. Financial and Private Sector Development Vice Presidency, World Bank Group, Washington.

Lapeyre, R. (2010). Community-based tourism as a sustainable solution to maximise impacts locally? The Tsiseb Conservancy case, Namibia. *Development Southern Africa*, 27(5), 757-772.

Lavandoski, J., Albino Silva, J., & Vargas-Sánchez, A. (2014). *Institutional theory in tourism studies: Evidence and future directions* (No. 2014-3). CIEO-Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics, University of Algarve.

Lee, S. (2015). Research note: Quality of government and tourism destination competitiveness. *Tourism Economics*, 21(4), 881-888.

McCarthy, B. (2012). From fishing and factories to cultural tourism: The role of social entrepreneurs in the construction of a new institutional field. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(3-4), 259-282.

Moyle, B. D., Weiler, B., & Croy, G. (2013). Visitors' perceptions of tourism impacts: Bruny and Magnetic Islands, Australia. *Journal of Travel Research*, 52(3), 392-406.

North, D. C. (2000) the New Institutional Economics and Third World Development, Ed. by J. Harriss, J. Hunter.

North, D. C. (2005). *Understanding the process of economic change*, Princeton: Princeton University Press.

Nunkoo, R., & Smith, S. L. (2013). Political economy of tourism: Trust in government actors, political support, and their determinants. *Tourism management*, 36, 120-132.

Pastras, P., & Bramwell, B. (2013). A strategic-relational approach to tourism policy. *Annals of Tourism Research*, 43, 390-414.

Richter, L. K. (1989). *The politics of tourism in Asia*. University of Hawaii Press.

Rodrik, D. (2000). Institutions for high-quality growth: what they are and how to acquire them. *Studies in comparative international development*, 35(3), 3-31.

Roxas, B., & Chadee, D. (2013). Effects of formal institutions on the performance of the tourism sector in the Philippines: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Tourism Management*, 37, 1-12.

Rutherford, M. (2001). Institutional economics: then and now. *Journal of economic perspectives*, 15(3), 173-194.

Roland C. & Porter (2000) *Microeconomic Competitiveness: Finding from Executive Survey*, World Economic Forum, United Nations Industrial.

Schwab, Klaus. (2016). *the Global Competitiveness Report 2016–2017: Highlights*. In World Economic Forum.

Tang, C. F. (2018). The impacts of governance and institutions on inbound tourism demand: evidence from a dynamic panel data study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10), 1000-1007.

Tang, C. F., & Tan, E. C. (2018). Tourism-led growth hypothesis: A new global evidence. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(3), 304-311.

Theocharous, A. (2004). 1 1 The impact of political instability on the tourism industries of selected Mediterranean. *Tourism and Transition: Governance, Transformation, and Development*, 147.

Urbano, D., Toledano, N., & Ribeiro, D. (2010). Support policy for the tourism business: a comparative case study in Spain. *The Service Industries Journal*, 30(1), 119-131.

Vatanasakdakul, S., & Aoun, C. (2009, January). Social structures, isomorphic pressures, and B2B utilisation in the Thai tourism industry. In *2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). IEEE.

Wang, D., & Ap, J. (2013). Factors affecting tourism policy implementation: A conceptual framework and a case study in China. *Tourism Management*, 36, 221-233.

Yasarata, M., Altinay, L., Burns, P., & Okumus, F. (2010). Politics and sustainable tourism development—Can they co-exist? Voices from North Cyprus. *Tourism Management*, 31(3), 345-356.