



دانشگاه مازندران

UNIVERSITY OF MAZANDARAN

برنامه ریزی و توسعه گردشگری

<http://tourismpd.journals.umz.ac.ir>



Journal of Tourism Planning
and Development

تحلیلی نهادی بر هزینه مبادله بازار و کسب و کارهای کوچک و متوسط گردشگری ایران*

محمدرضا فرزین^۱، محمود حسن پور^۲، علی عرب مازار^۳، سید مجتبی محمود زاده^۴

۱ دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.*

۲ مربی گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران و دانشجوی دکتری، مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

۳ استادیار، گروه اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

۴ استادیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

<p>چکیده:</p> <p>هزینه مبادله، هزینه‌ای که در تابع تولید کسب و کارها در نظر گرفته نمی‌شود اما عملاً موفقیت یا شکست-های بازار را رقم می‌زند. بررسی گزارش‌های مختلف بین‌المللی (مانند گزارش فضای کسب و کار، رقابت‌پذیری و دیدبان جهانی کارآفرینی) و همچنین شواهد و وضع موجود گردشگری حاکی از بالا بودن هزینه مبادله و وضعیت نامناسب فضای کسب و کار است. بر این اساس تبیین نهادگرایانه عوامل موثر بر هزینه مبادله بازار و کسب و کارهای گردشگری مورد توجه این پژوهش است. بر این اساس با استفاده از رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون (تم) و مصاحبه عمیق با خبرگان بازار گردشگری، عوامل موثر بر هزینه مبادله بازار گردشگری بر مبنای الگوی نهادگرایی جدید مورد شناسایی و تحلیل قرار گرفته است. نتایج این پیمایش حاکی از آن است که شش مضمون (تم) شناسایی شده در پژوهش شامل هزینه‌های کسب اطلاعات و دانش، هزینه فناوری، هزینه راه‌اندازی کسب و کار، هزینه محیط کلان اقتصادی، هزینه سرمایه و هزینه قراردادهای عناصر اصلی هزینه مبادله گردشگری ایران هستند و تاثیر آن‌ها منجر به درونی شدن، عدم رشد اندازه کسب و کارها و کاهش مشارکت‌ها بین بازیگران صنعت گردشگری شده است.</p>	<p>تاریخ دریافت: ۹۸/۳/۲۹</p> <p>تاریخ پذیرش: ۹۸/۷/۲۸</p> <p>کلید واژه‌ها:</p> <p>هزینه مبادله، نهادگرایی جدید، گردشگری، کسب و کارهای کوچک و متوسط گردشگری</p>
---	--

مقدمه

مبادله اساس تئوری‌های اقتصادی است که در آن دو طرف به بازار آمده و برای تأمین نیاز خود به تبادل محصول و پول می‌پردازند. به مدت ۲۰۰ سال، سود حاصل از تخصصی‌شدن و تقسیم کار مبنای تئوری اقتصادی بوده است و بسیاری از اقتصاددانان با پیروی از این رهیافت، به هزینه‌بر بودن فرایند مبادله توجهی نداشتند (مؤمنی و رمضان‌زاده، ۱۳۹۳: ۴). این که فرایند مبادله در برگیرنده هزینه معاملاتی است، اصلاحات قابل توجهی را در تئوری اقتصادی ایجاد می‌کند و پیامدهای بسیار متفاوتی برای عملکرد اقتصادی به دنبال دارد (نورث، ۱۳۸۵: ۵۶). در این خصوص رونالد کوز در مقاله معروف خود با عنوان "ماهیت بنگاه" به بررسی این سؤال پرداخته که: چرا با وجود بازار و امکان تأمین کالا از بازار، شرکت‌ها به ساز و کار جایگزین روی آورده‌اند و نیازمندی خود را از درون شرکت تأمین می‌کنند. پاسخ به این سؤال وجود مرز بنگاه‌ها را توجیه می‌کند. کوز به این نکته اشاره نمود که در کنار هزینه تولید، هویلی مذاکره، همکاری و مشارکت نیز باید مورد محاسبه قرار

* مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری با عنوان "الگوی نهادی توسعه کارآفرینی در فضای کسب و کار واحدهای اقتصادی کوچک و متوسط گردشگری ایران"

در رشته مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبایی است.

* (نویسنده مسئول) B_farzin@yahoo.com

گیرند (کوز، ۱۹۳۷). به عبارت دیگر هزینه مبادله^۱ هزینه‌هایی است که طرفین قرارداد برای کسب اطلاعات یا عدم اجرای قرارداد یا کنترل و نظارت بر قرارداد متحمل می‌شوند (رنانی، ۱۳۷۶). وقتی هزینه مبادله بالاست، بازارها به نحو کارا عمل نمی‌کنند و در حالات افراطی، هزینه مبادله بالا می‌تواند به شکست کل بازار منجر گردد به طوری که برخی فعالیت‌هایی که در محیط‌های با هزینه‌های مبادله پایین رایج هستند، اصلاً انجام نمی‌شوند (هولدن، ۱۳۸۷: ۳). بر مبنای نظر کوز، ویلیامسون (۲۰۰۸) نشان داد: هزینه مبادله در بازار صفر نیست و به این منظور امروزه کسب و کارها در فضایی که هزینه مبادله پایین است به سوی همکاری‌های مشترک و برون سپاری (برونی‌سازی مبادلات) خدمات پیش می‌روند و در فضای کسب و کار با هزینه مبادله بالا، تمایل به تولید محصول در داخل (درونی‌سازی مبادلات) مورد توجه قرار می‌گیرد (کوز، ۱۹۳۷؛ ویلیامسون، ۲۰۰۸: ۱۲). در مفهوم هزینه مبادله دو مساله شناسایی عوامل یا هزینه‌های موثر بر هزینه مبادله در بازار که عمدتاً متأثر از نوع ترتیبات نهادی یا محیط نهادی است و دوم محاسبه میزان هزینه مبادله در کسب و کارها. تئوری هزینه مبادله، دلایل اصلی هزینه مبادله را در طیفی از ریسک‌های خاص و اقدامات بنگاه در کاهش آن برمی‌شمرد. این ریسک‌ها، عقلانیت محدود^۲، فرصت‌طلبی^۳، عدم اطمینان^۴، تناوب مبادله^۵ و خصصت‌داری^۶ می‌باشند. در صنعت گردشگری، تئوری هزینه مبادله برای تحلیل توسعه‌ی سازمانی زنجیره تأمین به هنگام رویارویی بنگاه‌ها با فشارهای درونی سازی مورد استفاده قرار می‌گیرد ضمن این که تحلیل هزینه مبادله و مبادلات چارچوبی را برای یکپارچگی مفاهیم و تحلیل‌های پژوهش‌های گردشگری فراهم می‌کند (باکلی، ۱۹۸۷). اندازه کسب و کار از طریق سود حاصل از یک مبادله بیشتر تعریف می‌شود که در آن هزینه مبادله برابر هزینه‌های بازار آزاد است و در آن نقطه کارآفرین می‌تواند تغییراتی را از طریق بکارگیری تجهیزات جدیدتر، سیستم‌های مدیریت و غیره ایجاد نموده و کسب و کار خود را بزرگتر نماید (باکلی، ۱۹۸۷: ۱۹۱). بنابراین کارآفرین تلاش خواهد نمود تا منابع مورد نیاز را با کمترین هزینه نسبت به بازار تهیه نماید (مانند به کارگیری سیستم‌های مالیاتی ارزان‌تر، توسعه همکاری یا درونی سازی فعالیت‌ها و غیره).

بررسی شهودی ساختار بنگاه‌های گردشگری ایران نشان می‌دهد که: بخش قابل توجهی از بنگاه‌های گردشگری در ایران به صورت بنگاه‌های کوچک و در سطحی محدود، بنگاه‌های متوسط هستند که عمدتاً همکاری‌های درون سازمانی را به مشارکت‌های بیرونی و برون‌سپاری‌های سازمانی ترجیح می‌دهند. از طرف دیگر آمار موجود در اداره کل نظارت و ارزیابی گردشگری، از حجم بالای تعلیق مجوزها و شکایت‌های ناشی از قراردادهای ناقص به ویژه در شرکت‌های خدمات مسافرتی حکایت دارد. این مساله منجر به کاهش رقابت‌پذیری بنگاه‌ها، هزینه‌های اجتماعی بالای در بازار گردشگری و همچنین بی‌ثباتی در کسب و کارها شده است. در این جا شناخت دقیق عوامل موثر بر هزینه مبادله گردشگری به منظور اولین گام در تحلیل بهینه فضای کسب و کار گردشگری بسیار ضروری است. بر این اساس در این مقاله تلاش شده تا به دو سوال مهم که "چه عواملی در ایجاد هزینه مبادله گردشگری در ایران نقش دارند؟" و "این که چگونه می‌توان آن‌ها را در فضای نهادگرایی تحلیل نمود؟"، پاسخ داده شود. بر این اساس دستور کار این مقاله بررسی کیفی این عوامل و تبیین آن بر مبنای رویکرد نهادگرایی قرار دارد.

¹ transactions costs

² Bounded rationality

³ opportunism

⁴ uncertainty

⁵ transaction frequency

⁶ asset specificity

ادبیات و پیشینه پژوهش

ایک فرایند مبادله در برگیرنده هزینه معاملاتی است، اصلاحات قابل توجهی را در تئوری اقتصادی ایکنلایبو می پیامدهای بسیار متفاوتی برای عملکرد اقتصادی به دنبال دارد (نورث، ۱۳۸۵: ۵۶). مسأله هزینه مبادله^۱ را با نام رونالد کوز و مقاله معروف او با عنوان "ماهیت بنگاه" می‌شناسند. او در این مقاله به بررسی این سؤال پرداخته که چرا با وجود بازار و امکان تأمین کالا از بازار، شرکت‌ها به ساز و کار جایگزین روی آورده‌اند و نیازمندی خود را از درون شرکت تأمین می‌کنند. پاسخ به این سؤال وجود مرز بنگاه‌ها را توجیه می‌کند. کوز به این نکته اشاره نمود که در کنار هزینه تولید، هزینه‌های مذاکره، همکاری و مشارکت نیز باید مورد محاسبه قرار گیرند (کوز، ۱۹۳۷). به عبارت دیگر "هزینه مبادله" هزینه‌هایی است که طرفین قرارداد برای کسب اطلاعات یا عدم اجرای قرارداد یا کنترل و نظارت بر قرارداد متحمل می‌شوند (رنانی، ۱۳۷۶). در یک تعریف ساده و کلی، هزینه مبادله هزینه‌ای است که طرفین قراردادها برای کسب اطلاعات یا به خاطر عدم اجرای مفاد قرارداد از سوی طرف مقابل متحمل می‌شوند و یا این که برای نظارت، کنترل و اعمال قانونی قراردادها، هزینه‌ای اضافی را متحمل می‌شوند. با توجه به این تعریف کلی مشخص است که ردپای هزینه مبادله را می‌توان در جای‌جای اقتصاد پیدا نمود. بنابراین، وقتی هزینه مبادله بالا است، بازارها به نحو کارا عمل نمی‌کنند و در حالات افراطی، هزینه مبادله بالا می‌تواند به شکست کل بازار منجر شود به طوری که برخی فعالیت‌هایی که در محیط‌های با هزینه‌های مبادله پایین رایج هستند، اصلاً انجام نمی‌شوند (هولدن، ۱۳۸۷: ۳).

تئوری هزینه مبادله، دلایل اصلی هزینه مبادله را در طیفی از ریسک‌های خاص و اقدامات بنگاه در کاهش آن برمی‌شمرد. این ریسک‌ها، عقلانیت محدود^۲، فرصت‌طلبی^۳، عدم اطمینان^۴، تناوب مبادله^۵ و خصصت دارایی^۶ می‌باشند. این تئوری، ساختارهای حکومتی تعدیل شده و اصلاح شده‌ای را پیشنهاد می‌کند که در آن است؛ بنگاه‌ها با هدف کاهش هزینه مبادله و کاهش ریسک‌ها و هزینه‌های مربوط به آن به استفاده از قراردادها روی می‌آورند.

بنابراین اقتصاد هزینه مبادله روشی برای تحلیل مسائل قراردادها، سازمان و استراتژی بنگاه، و روابط بین بنگاه‌ها است که پس از دهه ۱۹۷۰ میلادی با نظریات ویلیامسون توسعه یافت. این رویکرد تلاشی برای شناسایی، توضیح و مقابله با ریسک‌های قراردادی است (ویلیامسون، ۱۹۹۶: ۱۲). اقتصاد هزینه مبادله دو نوآوری مهم نسبت به دستگاه تحلیل اقتصاد نئوکلاسیک دارد: نخست، واحد تحلیل را از بنگاه به مبادله تغییر می‌دهد. دوم، فرض اساسی اقتصاد نئوکلاسیک مبنی بر صفر بودن هزینه مبادله را کنار می‌گذارد و تحلیل‌های خود را بر این اساس که هر مبادله‌ای در جهان هزینه دارد و بنگاه نمی‌تواند بدون هزینه، مبادله‌ای را با مبادله دیگر جایگزین کند، ارائه می‌کند.

عموماً سه نوع هزینه مبادله مرتبط با مبادلات تجاری شامل هزینه‌های جستجو و اطلاعات، هزینه‌های مذاکره و هزینه‌های تضمین قرارداد و اجرا قابل تشخیص است. بر اساس تعاریف ذکر شده در مورد هزینه مبادله، می‌توان این هزینه‌ها را در جدول زیر خلاصه کرد:

¹ Transaction Cost
² Bounded rationality
³ opportunism
⁴ uncertainty
⁵ transaction frequency
⁶ asset specificity

جدول ۱: انواع هزینه مبادله

تعاریف	انواع هزینه مبادله
کلیه هزینه‌هایی که در جهت جمع‌آوری اطلاعات بازار صرف می‌شود (نورث، ۱۹۷۳).	هزینه جستجو و اطلاعات
کلیه هزینه‌هایی که در جهت رسیدن به نقاط مشترک در خصوص عوامل غیرقیمتی و قیمتی به طور آشکار و نهان صرف می‌شود و هزینه‌های مذاکره یک مبادله را تشکیل می‌دهند (نورث، ۱۹۸۶).	هزینه مذاکره
کلیه هزینه‌هایی که طرفین مبادله برای محافظت خود در برابر رفتارهای فرصت‌طلبانه طرف مقابل صرف می‌کند و هزینه‌های تضمین اجرا نامیده می‌شود (هابز ^۳ ، ۱۹۹۷).	هزینه تضمین قرارداد و اجرا
	هزینه‌های پس از وقوع ^۲

منبع: گوگردچیان و همکاران (۱۳۹۳: ۵) به نقل از نورث (۱۹۷۳)، نورث (۱۹۸۶) و هابز (۱۹۹۷)

این سه نوع هزینه با مراحل شکل‌گیری یک رابطه مبادله‌ای که شامل ارتباط، قرارداد و کنترل می‌شود، مطابقت دارد (نورث، ۱۹۹۰؛ فارو باتن و ریشر^۴، ۱۹۹۸). به طوری کلی می‌توان هزینه‌های مبادله را در بازار -از جمله: بازار گردشگری- بر اساس ویژگی‌های مبادله به دو گروه هزینه‌های پیش‌بینی شده و هزینه‌های واقعی تقسیم بندی نمود (کاندلا^۵، ۲۰۱۲: ۲۱۵).

اقتصاددانان معتقدند: دو عامل فرصت طلبی (فرض فرصت طلبی مربوط به انگیزه طرفین است و به رفتار واقعی یکی از طرفین بر نمی‌گردد. به عبارت دیگر ممکن است یکی از طرفین انگیزه فرصت طلبی داشته باشد، اما امکان فرصت طلبی برایش فراهم نشود. در این صورت قرارداد و ساختار اداره آن به خوبی مکمل یکدیگر هستند) و عقلانیت محدود (به این معنا که با وجود این که کنشگران اقتصادی همچون صاحبان کسب و کارها، به داشتن رفتار منطقی تمایل دارند، اما به واسطه اطلاعات محدود یا توانایی پردازش آن - "دسترسی محدود به اطلاعات و ظرفیت‌های محاسباتی" - ممکن است انعکاس آن در رفتار شکل نگیرد (سیمون^۶، ۱۹۵۵: ۹۹).

در تحلیل‌های اقتصاد هزینه مبادله، خصلت دارایی یا دارایی اختصاصی بستر بروز رفتار فرصت طلبانه را فراهم می‌کند. وقتی دارایی اختصاصی باشد، جایگزینی طرف قرارداد پر هزینه‌تر از زمانی می‌شود که دارایی عمومی است (ویلیامسون، ۱۹۷۱) به عبارتی با اختصاصی‌تر شدن دارایی، طرفین بیشتر در مبادله قفل می‌شوند.

بنابراین "عقلانیت محدود" سبب می‌شود: قراردادهای پیچیده ناقص گردند و "فرصت طلبی" باعث می‌شود: این قراردادها مملو از ریسک‌های قراردادی باشد. اگر فرصت طلبی وجود نداشته باشد طرفین می‌توانند بر توافق‌های خود تکیه کنند. در این صورت حتی زمانی که قرارداد ناقص است، مشکلات قراردادی بروز نمی‌کند؛ اما در جایی که قرارداد ناقص باشد و طرفین فرصت طلب باشند نمی‌توان مطمئن بود چنین رفتار مطلوبی رخ دهد و طرفین به تمام تعهدات خود عمل کنند (کلین و سایکوتا، ۲۰۱۰).

¹ ex ante costs

² ex post costs

³ Hobbs

⁴ Furubotn and Richter

⁵ Candela

⁶ Simon

جدول ۲: ویژگی‌هایی موثر بر هزینه مبادله

اختصاصی بودن	دارایی یا سرمایه‌ای را توصیف می‌کند که در روابط فردی با مبادله منحصر به فرد هستند مانند کارکنان آموزش دیده، دارایی‌های ناملموس مانند انتقال دانش و دارایی‌های حسن شهرت (لانگلویس و روبرتسون، ۱۹۹۵).
تناوب مبادله	یک مبادله‌ی خاص میان طرفین تکرار می‌شود. هزینه مبادله را می‌توان به میزان زیادی کاهش داد اگر مبادلات با یک سری از مشتریان و عرضه کنندگان خاص به تناوب تکرار شود؛ زیرا توسعه و هزینه استهلاک ساختارهای اختصاص یافته (همچون مفاد قراردادها) ارزشمند می‌شوند در حالی که مبادلات بدون تکرار، تغییرات خاصی را به ساماندهی مبادلات تحمیل نمی‌کند (ویلیامسون، ۱۹۸۵).
عدم اطمینان	زمانی که شرایط و اقتضائات پیرامون یک مبادله، غیرقابل پیش‌بینی باشد، دو نوع عدم اطمینان محیطی (مانند تغییرات مکرر فناوریانه و دانشی است که به ناتوانی طرفین مبادله برای پیش‌بینی دقیق الزامات فناوریانه مبادله اشاره دارد) و رفتاری (نمی‌توان به سادگی عملکرد طرفین مبادله را مورد تأیید قرار داد) به وجود می‌آید مک (گی و سویر، ۲۰۰۳).
عقلانیت محدود	عدم دسترسی طرفین مبادله به اطلاعات کامل از مبادله (ویلیامسون، ۱۹۷۱)
فرصت طلبی	انگیزه طرفین در کسب منافع بیشتر در فرایند مبادله (ویلیامسون، ۱۹۷۱)

منبع: برگرفته از منابع پژوهش

اما این که چرا و به چه میزان هزینه مبادله در صنعت گردشگری بازار مقاصد مختلف وجود دارد بستگی به ویژگی‌های محصول گردشگری دارد. کاندلا (۲۰۱۲) به شش دلیل اشاره می‌کند و معتقد است: کیفیت این دلایل در میزان هزینه مبادله نقش دارد: ۱) عدم تقارن اطلاعات که ناشی از ویژگی‌های محصول گردشگری است. ۲) خاص بودن مبادله (برند یک مقصد مخصوص همان مقصد است و نمی‌توان آن را در مقصد دیگر فروخت). ۳) دوره و تناوب مبادله مانند خریدهای تکی و خریدهای چارتری. ۴) عدم اطمینان و پیچیدگی مبادله. ۵) دشواری سنجش عملکرد در صنعت و ۶) شبکه مبادلات که مربوط به وابستگی مبادلات مختلف صنعت به یکدیگر است؛ مانند بسته‌های سفر (کاندلا، ۲۰۱۲: ۲۱۶). بر این اساس کسب و کارها می‌باید بر مبنای ویژگی‌های بازار گردشگری که در آن فعالیت می‌کنند مدل کسب و کار خود را تعریف کنند (درونی‌سازی یا برون‌سپاری).

نوتبوم^۳ (۱۹۹۳) نیز در مطالعات خود به این نتیجه رسید که بنگاه‌های کوچک نسبت به بنگاه‌های بزرگ متحمل هزینه مبادله‌ی بالاتر ناشی از عقلانیت محدود، عدم اطمینان و فرصت‌طلبی می‌شوند. منابع محدود و حجم پایین تجارت آن‌ها بر توانایی این بنگاه‌ها در انجام اموری چون جستجوی اطلاعات و نظارت تأثیر گذاشته و دامنه محدود عرضه کنندگان آن‌ها مانع از گسترش ریسک فرصت‌طلبی می‌شود. در مقابل، گرانووتر^۴ (۱۹۸۵) انتظار دارد که شبکه‌های روابط اجتماعی بنگاه‌های کوچک از آن‌ها در برابر فرصت‌طلبی، که به گونه‌ای دیگر آن‌ها را به سمت ادغام و یکپارچگی سوق می‌دهد، پشتیبانی کنند. در صنعت گردشگری بخش وسیع هزینه مبادله‌ها دربرگیرنده مخارج زمانی در بخش گردشگران و عرضه کنندگان است و این زمان، (یا منابع دیگر) عموماً صرف دستیابی به اطلاعات می‌شود؛ هرچند امروزه سامانه‌های یکپارچه‌سازی شبکه توزیع و فن‌آوری‌های اطلاعاتی، این فرایند و هزینه‌های مبادلاتی را به شدت کاهش داده است. تریمبلی^۵ (۱۹۹۸) عموماً رویکردهای ویلیامسون (۱۹۸۵) و باکلی (۱۹۸۷) را در زمینه گردشگری مورد توجه قرار می‌دهد تا منافع اثربخشی کوتاه‌مدت را به عدم

¹ Langlois and Robertson

² McGee and Sawyerr

³ Nootboom

⁴ Granovetter

⁵ Tremblay

تقارن اطلاعات مرتبط کند. وی با این حقیقت روبه‌رو شد که "این تئوری در فراهم نمودن توجیه معتبر برای تصمیمات راهبردی بلندمدت مرتبط با ادغام، تنوع و سایر تغییرات مورد نیاز در مرزهای یک بنگاه در بازار گردشگری همچون تغییرات ناشی از محیط فناورانه و به سرعت در حال تغییر گردشگری ناکام مانده است". مسئله تغییرات فناورانه ممکن است از اهمیت ثانویه‌ای در بدنه‌ی تئوری برخوردار باشد؛ چرا که در غیر این صورت، ایستایی آن مورد انتقاد قرار می‌گیرد؛ مثلاً در یک منطقه در حال توسعه ممکن است اولین اولویت بنگاه‌ها پس‌اندازهای کوتاه مدت باشد تا برخورداری از فناوری یا راهبرد بلندمدت (مارتینز و داکین^۱، ۱۹۹۹)، و یا این که ارتباط بین تور اپراتورها و ارایه دهندگان اقامت محلی ممکن است به احتمال زیاد نسبت به فناوری باشد (رولنس^۲، ۲۰۱۰: ۶۷). بنابراین دیجیتالی شدن بازار، تغییرات اساسی در صنعت گردشگری ایجاد نموده است که یکی از آن‌ها کاهش هزینه مبادله است (انجمن گردشگری آلمان^۳، ۲۰۱۷: ۱۸). در این شرایط کسب و کارهای گردشگری از طریق داده‌های انبوه^۴ در حال شکل دادن مدل‌های کسب و کار متنوعی هستند. به اشتراک گذاری پلتفرم‌های اقتصادی منجر به کاهش هزینه‌های مبادله شده و عرضه‌کنندگان جدید و مشتریان را در فضای بازار به یکدیگر نزدیک تر نموده است. همزمان با توسعه در فناوری اطلاعات، تغییر در عرصه‌های سرمایه‌گذاری و ظهور اشکال هزینه‌ای جدید کسب و کارهای گردشگری را به سمت اقدامات مدیریتی جدید سوق می‌دهد. بر این اساس این سازمان‌ها مسیر خود را به سوی برون سپاری، کوچک‌سازی و ادغام تغییر داده‌اند تا از این طریق هزینه‌های مبادله خود را کاهش دهند (دیلک و دورسان^۵، ۲۰۱۸: ۱۶). امروزه، تغییرات در شرایط رقابت که ناشی از توسعه فناوری‌های اطلاعاتی است، کاهش هزینه مبادله صنعت و سیستم گردشگری را اجباری ساخته است (دلیک و کورسان، ۲۰۱۸ به نقل از کلاقلو، ۱۹۹۹). بنابراین همان طور که قبلاً اشاره شد، امروز گرایش‌های کسب و کارها برای کاهش هزینه مبادله به سمت کوچک‌سازی، برون‌سپاری و ادغام افقی و عمودی است تا از این طریق نهایتاً قدرت رقابتی خود را افزایش دهند (زیانگ و فورمیکا^۶، ۲۰۰۷؛ ماریانی و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین توسعه توسعه فناوری در بخش گردشگری راهی برای کاهش هزینه مبادله این صنعت است (بوهایلیس و اوکانر^۷، ۲۰۰۵: ۱۲).

رولنس (۲۰۱۰)، در پژوهشی تحت عنوان "ادغام تئوری‌های هزینه مبادله و نهادی در بستر یک بازار نوظهور؛ مورد مطالعه: دره ببر پرند^۸ در جنوب غربی چین"، درصدد بررسی کیفی توانمندی‌های تئوری هزینه مبادله در بستر یک بازار نوظهور و تکمیل آن با تئوری نهادی در جهت دستیابی به نزدیک‌ترین ارتباط بین این دو تئوری بوده است. این مطالعه، محدودیت‌های گردشگری درون‌مرزی دره ببر پرند را بررسی کرده است. داده‌های کیفی مطالعه وی از طریق مصاحبه با صاحبان کسب و کارهای کوچک گردشگری این منطقه به دست آمده است. این مصاحبه‌ها به منظور درک هزینه مبادله متحمل شده از سوی صاحبان کسب و کارها، دریافت دیدگاه‌های آنان پیرامون نقاط قوت و ضعف تئوری نهادی (شامل دولت محلی، سیستم قانونی، مالی، اعتمادسازی، وابستگی و شبکه‌ها) و روش‌های مورد استفاده در سازماندهی بنگاه‌ها انجام شد. وی به این نتیجه رسید که: در بنگاه‌های کوچک گردشگری مورد مطالعه، تجربه هزینه مبادله و تأکید بر عوامل منبعث از عقلانیت محدود، عدم

¹ Martinez and Dacin

² Rawlence

³ FMEAE

⁴ Big Data

⁵ Dilek & Dursun

⁶ Xiang & Formica

⁷ Buhalis and OConnor

^۸ Tiger Leaping Gorge؛ این دره بین دو کوه جید دراگون و هابا واقع شده و یکی از عمیق‌ترین دره‌های دنیا می‌باشد. تایگر لیپینگ جزء شگفتی‌های طبیعی شمال شهر قدمی لیجیانگ (Lijiang) استان یون‌نان (Yunnan Province) در جنوب غرب چین محسوب می‌شود و ژرفای عمیق‌ترین نقطه‌ی آن به ۳۷۹۰ متر می‌رسد. رود یانگ تسه کیانگ از میان این دره عبور می‌کند. بر اساس افسانه‌ها در قدیم ببری از روی این رودخانه‌ی ۲۵۰ متری می‌پریده است. به همین دلیل لست که از آن زمان نام تایگر لیپینگ، جهش ببر یا ببر پرند برای این دره انتخاب شده است (وبسایت عجیب‌ترین‌ها).

اطمینان و فرصت طلبی متصور است. سطح این هزینه‌ها ممکن است به واسطه نهادهای رسمی ضعیف افزایش یابد. اسپینو رودریگز و رودریگز دیاز^۱ (۲۰۱۷)، در پژوهشی تحت عنوان "ایجاد یا خرید بخش بازاریابی هتل: هزینه مبادله، عملکرد مالی و رابطه‌ای" از چارچوب هزینه مبادله برای تحلیل هزینه‌های عملکرد و کیفیت استفاده نموده و عوامل تعیین کننده برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی و فروش هتل را بررسی کرده‌اند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که: هزینه مبادله و عملکرد از جمله عوامل مهم تصمیم‌گیری پیرامون برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی و فروش هتل هستند.

چو^۲ (۲۰۰۴)، در پژوهش خود با عنوان "هزینه مبادله مؤثر بر ترتیبات بین‌المللی فرانچیز هتل^۳: مورد مطالعه مهمان‌خانه هالییدی سئول^۴"، عوامل هزینه مبادله همچون خصلت دارایی، عدم اطمینان محیطی و رفتاری را در بستر صنعت هتلداری مورد مورد بررسی قرار داده است ضمن این که ارزیابی‌های هزینه مبادله ناشی از مصاحبه‌های عمیق با مدیران اجرایی این مهمان‌خانه را منعکس کرده است. چو، از پژوهش خود این نتیجه رسید که مهمان‌خانه‌ی مورد مطالعه وی هزینه مبادله‌ی متنوع‌تری را نسبت به هزینه‌های مستقیم سنتی تجربه می‌کند.

پیونرانگراج و دیزنی^۵ (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان "همکاری زنجیره تأمین گردشگری: تحلیل اقتصاد هزینه مبادله"، همکاری درون بنگاهی یک زنجیره تأمین گردشگری را از طریق اقتصاد هزینه مبادله مورد بررسی قرار دادند. تمرکز آن‌ها بر همکاری زنجیره تأمین بین یک هتل و عرضه کنندگان غذا و نوشیدنی آن بوده است. این پژوهشگران دریافتند که در زنجیره تأمین گردشگری مورد بررسی خود، عقلانیت محدود و فرصت طلبی به وضوح دیده می‌شود. به واسطه وجود این عوامل، زنجیره تأمین متحمل انواع متفاوت هزینه مبادله همچون هزینه جستجوی عرضه کنندگان مناسب و هزینه کنترل کیفی محصول می‌شود.

لامینماکی^۶ (۲۰۱۵)، در پژوهشی تحت عنوان "برون‌سپاری هتل‌های استرالیایی از دیدگاه اقتصاد هزینه مبادله"، به بررسی عوامل مؤثر بر برون‌سپاری هتل از رهگذر اقتصاد هزینه مبادله، تئوری نمایندگی^۷ و سایر عوامل سازمانی پرداخته است. وی به این نتیجه رسید که عوامل هزینه مبادله‌ای اثرگذار بر برون‌سپاری، تناوب، عدم اطمینان و خصلت دارایی بوده‌اند و توجه به خصلت دارایی به دلیل دشواری یافتن یک عرضه کننده‌ی جایگزین برای تعمیر و نگهداری عمومی هتل‌ها، درون‌سپاری این فعالیت، مطلوب‌تر خواهد بود. پیونروژگراج و دیزنی^۸ (۲۰۱۵) نیز با بررسی نمونه موردی یک هتل و تامین کنندگان آن به این نتیجه رسید که اعتماد مهمترین عامل در کاهش هزینه مبادله فعالان گردشگری می‌باشد.

پدرینی و برناردی (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "وابستگی، یا عدم وابستگی، هزینه‌های مبادله و گزینه‌های حکمرانی در هتل‌های لوکس در آلمان" به انتخاب وابستگی یا عدم وابستگی صاحبان هتل‌های لوکس در آلمان به یک شبکه بزرگ هتل پرداخته است. این پژوهش بر مبنای نظریه هزینه معامله، نشان می‌دهد که: چگونه عدم اطمینان و تکرار بر انتخاب وابستگی و عدم وابستگی مالکان هتل‌های لوکس تأثیر می‌گذارد. بر این اساس تئوری هزینه مبادله به دو نوع عدم اطمینان می‌پردازد: پارامتریک و رفتاری. عدم اطمینان پارامتریک به عدم اطمینان پیرامون شرایط محیطی آینده اشاره دارد که ممکن است مبادله را تحت تأثیر قرار دهند. به دلیل عقلانیت محدود، کنشگران اقتصادی قادر به پیش بینی وضعیت آینده چنین مولفه‌هایی نبوده و

¹ Espino-Rodríguez and Rodríguez Díaz

² Cho

³ international hotel franchise agreements

⁴ Holiday Inn Seoul

⁵ Piboonrunroj and Disney

⁶ Lamminmaki

⁷ Agency theory

⁸ Piboonrunroj & Disney

نمی توانند آنها را در قراردادها لحاظ کنند. این پژوهش با بررسی ۱۲۲ هتل لوکس آلمان به این نتیجه رسیدند که قراردادهای متناوب در احتمال وابستگی مالکان هتلها به شبکه‌های بین المللی هتلداری موثر است. همچنین بر خلاف آنچه در تئوری-های سنتی هزینه مبادله یافت شده، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نااطمینانی بر تصمیمات بازار و سلسله مراتب مالکیت مالکان تاثیر معناداری ندارد.

اکبر و تراگگنا (۲۰۱۸)، مجموعه ای از تحقیقات اکتشافی را بر مبنای کاربرد کیفی تئوری هزینه مبادله در شکل‌گیری بسترهای اشتراک‌گذاری توسعه دادند. آن‌ها پیشنهادات راهبردی و تاکتیکی خاصی را بر اساس تحلیل تئوری هزینه مبادله برای صنعت هتلداری ارائه کردند. پیشنهاداتی که می‌توانند به طرق مختلف اجرا شوند.

بر اساس پژوهش آن‌ها، هتل‌های زنجیره ای می‌توانند با تجدید نظر و اصلاح مدل‌های کسب و کاری خود و در راستای غلبه بر چالش‌های رقابتی جدید از بسترهای اشتراک‌گذاری استفاده نمایند و از حداکثر ظرفیت خود برای توجه به سه ویژگی کلیدی مبادلات منشعب از تئوری هزینه مبادله - تناوب، عدم اطمینان و خصلت دارایی - بهره ببرند. بر اساس پژوهش ایشان، هتل‌ها می‌توانند به صورت موثر و کارا، عناصر اصلی فرایندها و اقدامات بسترهای اشتراک‌گذاری را از طریق دسته بندی مستقل دارایی‌ها با خدمات مقصد (خصلت دارایی) که معمولا در مالکیت هتلها می‌باشد (همچون رستورانها، چشمه های آب گرم، تسهیلات رفاهی و غیره)، دربرگیرند.

هتلداران همچنین می‌توانند عدم اطمینان مبادلات را از طریق تضمین ابعاد تجارب قبل و بعد از اقامت مسافران و با ادغام خدمات حمایتی (سیستم‌های پرداخت، بیمه کیفیت و غیره) کاهش دهند. با کاهش عدم اطمینان، طبقه بندی‌های جدیدی از ارزش‌های ارائه شده و موجودی دارایی آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. ضمن این که اتاقها و هتلها می‌توانند تناوب مبادله را افزایش داده و به صرفه مقیاس برتری دست یابند.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر در دسته‌بندی تحقیقات بر اساس هدف یک تحقیق تبیینی با رویکرد قیاسی است؛ چرا که درصدد است تا با بررسی زمینه‌ها و شرایط موجود، به تفسیر عوامل پدید آورنده و پیامدهای هزینه مبادله در بازار گردشگری ایران بپردازد. البته از منظر دیگر، تحقیق حاضر از نوع استقرایی بوده و با طرح متوالی - اکتشافی انجام شده است. داده‌های کیفی بر مبنای سطح سوم مدل چهار سطحی ویلیامسون گردآوری و تحلیل و در نهایت، تحلیل نهایی صورت‌بندی شده است. ویلیامسون اقتصاد نهادگرا را در چهار سطح تحلیل اجتماعی مورد بررسی قرار می‌دهد. وی تفاوت این چهار سطح را در افق تغییر آن‌ها، تقدم و تأخر آن‌ها نسبت به یکدیگر و تئوری‌های حاکم بر هر سطح می‌داند (ویلیامسون، ۲۰۰۰). از منظر او در سطح سوم نهادها هزینه مبادله قرار دارد که به نوعی اجرای بازی و (کیفیت) حکمرانی است.

سطح	سطح تحلیل	دوره زمانی	هدف
تئوری اجتماعی سطح اول:	ارزش‌های محصور شده سنتی: نهادهای غیر رسمی، رسوم، سنت‌ها، هنجارها و مذهب	پایداری نهادهای غیررسمی، فرهنگ‌ها، عرف‌ها، سنت‌ها، هنجارها، سنت‌ها	اغلب غیر قابل محاسبه، خودبخودی
تئوری سیاسی اقتصاد حقوق مالکیت/ سطح دوم:	محیط نهادی: قواعد رسمی بازی به ویژه حقوق مالکیت (مقننه، مجریه، قضائیه)	محیط نهادی: قوانین رسمی بازی به خصوص حقوق مالکیت (حکومتی، قضایی و دیوانسالاری)	شفاف کردن و دستیابی به حقوق محیط نهادی به عنوان اولین سطح اقتصادی کردن
نهادی هزینه مبادله (ترتیب) سطح سوم: اقتصاد	اعمال مدیریت و تدبیر امور (حکمرانی): انجام بازی، به ویژه قراردادهای (سازگاری ساختارهای اعمال مدیریت با مبادلات)	جریان واقعی اجرای بازی مخصوصاً قراردادها (مغایرت ساختار حکمرانی با قراردادها)	شفاف کردن و دستیابی عملی به ساختار حکمروایی. دومین سطح اقتصادی کردن.
تئوریکلاسیک/ تئوری عاملیت سطح چهارم: اقتصاد	تخصیص منابع و اشتغال: قیمت‌ها، مقادیر، آرایش و سازگارسازی مشوق‌ها	تخصیص منابع و اشتغال (قیمت‌ها، مقادیر و همترازی مشوق‌ها)	دستیابی به شرایط نهادی. سومین سطح اقتصادی کردن

منبع: ویلیامسون، (۲۰۰۰)

در این پژوهش، با هدف اکتشاف عوامل مؤثر بر هزینه‌های مبادله در بازار و کسب و کارهای گردشگری و ارتباط آن با کارآفرینی در حوزه صنعت گردشگری از ابزار مصاحبه‌های عمیق، با توجه به رویکرد نهادگرایی جدید، استفاده شده است. در پژوهش کمی تأکید زیادی بر انتخاب تصادفی و شانس برابر برای همه اعضای جامعه مورد پژوهش وجود دارد؛ اما در پژوهش‌های کیفی نمونه پژوهش یا به عبارت صحیح‌تر مشارکت کنندگان، انتخاب یا دعوت می‌شوند (دیسیکو بلوم^۱، ۲۰۰۶). به همین دلیل است که در پژوهش‌های کیفی، به جای نمونه از مشارکت کنندگان و به جای نمونه‌گیری از انتخاب موارد یا مشارکت کنندگان نام برده می‌شود (کورتیس^۲ و همکاران، ۲۰۰۰). بنابراین در روش کیفی مورد استفاده، نمونه از جامعه خبرگان و سیاست‌ورزان گردشگری به صورت گلوله برفی و هدفمند انتخاب گردید. خلاصه‌ای از ویژگی‌های مشارکت-کنندگان و منابع در جدول زیر آمده است. البته در تحقیق حاضر منظور از خبرگان بازار، اساتید دانشگاهی رشته اقتصاد با تخصص و رویکرد نهادگرایی، تحلیلگران بازار گردشگری، مدیران ارشد و سیاست‌گذار بخش گردشگری می‌باشند. لذا به منظور گردآوری داده‌های کیفی از روش خبرگان با بررسی ادبیات موضوع نهادگرایی و هزینه مبادله، دیدگاه‌های مهم این حوزه استخراج لُز عوامل مؤثر در حوزه عمومی اقتصاد و حوزه اختصاصی گردشگری استخراج شد. بر این اساس پرسشنامه‌ای نیمه ساختاریافته مشتمل بر سوالاتی باز با تکیه بر ادبیات پژوهش در خصوص مفاهیم و ابعاد هزینه مبادله تهیه گردید و در طی ۳۰ روز از ۲۴ نفر از خبرگان بازار گردشگری مصاحبه‌های عمیق به عمل آمد.

جدول ۳: ویژگی‌های طرح تحقیق حاضر

¹ Diccio-Bloom

² Curtis

رویکرد	مساله/سوال پژوهش	داده‌ها/روش	تحلیل داده‌ها	تفسیر داده‌ها
کیفی	اکتشافی	مصاحبه، اسناد، سوالات باز و عمیق	توصیف، شناسایی موضوعات و مقولات و رابطه بین آن‌ها به طور عمودی و افقی	تخصیص، بسترسازی، تفاسیر عام و تفاسیر شخصی

به منظور انجام فرایند تکمیل مصاحبه، پس از بررسی ادبیات پژوهش در حوزه هزینه مبادله به مفهوم عام اقتصادی و موضوعات خاص صنعت گردشگری سوالات کلیدی استخراج شد. البته از آن جا که همه مصاحبه شونده‌ها با مفهوم علمی هزینه مبادله آشنایی نداشتند، تلاش شد تا ابتدا با تعاریف و مصادیقی ساده این مفهوم شفاف سازی شود. پس از آن سوالات مرتبط پرسیده و در مواردی که نیاز به دنباله روی سوالات قبل وجود داشت به تناسب شرایط، سوالات جدیدی مطرح شد. در طراحی سوالات تلاش شد تا مخاطبان به جای این که صرفاً درگیر مفهوم هزینه مبادله شوند، به مصادیق نیز پرداخته شود. به منظور حفظ انسجام و همسانی در پرسشگری نیز، مصاحبه‌ها توسط یکی از پژوهشگران انجام شد و پس از انجام هر پژوهش، مصاحبه ضبط شده به صورت نوشتاری وارد نرم افزار MaxQDA می شد و کد گذاری اولیه صورت می گرفت.

پس از انجام هر مصاحبه، مضامین شناسایی و کد گذاری های اولیه انجام می شد تا در نهایت پس از مصاحبه ۲۲ تا ۲۴ مضامین به تکرار (اشباع نظری) رسیدند. در این بین با بررسی مصاحبه‌ها نقائص موجود در سوالات یا انتقال مفاهیم نیز در مصاحبه‌های بعدی مورد اصلاح قرار می گرفت.

برخی از سوالات کلیدی پژوهش عبارتند از: "چه هزینه‌هایی را خارج از هزینه تولید خدمات در کسب و کارهای گردشگری شناسایی نموده‌اید؟"؛ میزان این هزینه‌ها را در بازار گردشگری چگونه ارزیابی می کنید؟"؛ "این هزینه‌ها چه پیامدهایی در بازار کسب و کارهای گردشگری داشته‌اند؟" و منشا بروز این نوع هزینه‌ها در بازار گردشگری را چه می دانید؟.

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 بخش دولتی/سیاست گذاران	تحلیل کیفی از دیدگاه‌ها و الزامات بخش دولتی و سیاست گذاران بخش گردشگری (خبرگان)	تعیین حجم نمونه بر اساس اشباع نظری	

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

جامعه/ نمونه	روش گردآوری داده‌ها	ابزار مورد استفاده	توضیحات
دیدگاه‌ها و نظرات کنشگران بخش دولتی و سیاست گذاران	میدانی	مصاحبه نیمه ساختاریافته	مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته در جهت حفظ چارچوب اهداف و سوالات پژوهش در عین ایجاد انعطاف لازم در آن‌ها مورد استفاده قرار گرفته است.
خبرگان و کارشناسان بازار	میدانی	مصاحبه نیمه ساختاریافته	

در 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 و عوامل موثر بر هزینه مبادله صنعت گردشگری نیز شناسایی و طبقه‌بندی شده است. به منظور رعایت کیفیت و اعتبار مصاحبه‌ها و روایی سوالات 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 هزینه مبادله برخوردار بودند، به عنوان گروه کنترل انتخاب شده و نتایج در مراحل

کدگذاری، تعریف تم‌ها و دسته‌بندی نهایی با آن‌ها کنترل و اعتبارسنجی می‌شد. در نهایت بررسی ادبیات پژوهش نیز مورد توجه قرار گرفته و تم‌های استخراج شده با ادبیات موجود در حوزه هزینه مبادله 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.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها و نظرات خبرگان در خصوص عوامل موثر بر هزینه‌های مبادله در بازار گردشگری ایران ۶ تم اصلی شامل هزینه قراردادها، هزینه کسب اطلاعات و دانش، هزینه‌های فناوری، هزینه‌های محیط کلان اقتصاد، هزینه سرمایه و هزینه‌های راه اندازی کسب و کار و زیرتم‌های آن‌ها شناسایی شد که در ادامه به توضیح و تبیین آن‌ها پرداخته شده است.

شکل ۱: نمایی از هزینه‌های مبادله در بازار صنعت گردشگری ایران



منبع: یافته‌های پژوهش

هزینه قراردادها

"قرارداد"ها یکی از مهم ترین عناصر بازار و تنظیم‌کننده روابط میان بازیگران بازار است. نتایج پیمایش نشان می‌دهد که: خبرگان مورد مصاحبه به هزینه قراردادها به عنوان یک تم اصلی در هزینه مبادله بازار گردشگری تاکید دارند. آن‌ها معتقدند: قراردادهای منعقدشده در میان بازیگران بازار گردشگری از ضمانت اجرایی کافی برخوردار نیستند و از طرفی به دلیل کوچک مقیاس بودن کسب و کارها، رویکردهای حقوقی در تنظیم آن‌ها کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. همین مسائل منجر به این خواهند شد که قراردادهای ناقص، تضاد طرفین مبادله و در نتیجه لغو قراردادها در این بازار افزایش یابد. "قوانین و مقررات گردشگری به سمت حرفه‌ای کردن قراردادهای گردشگری پیش نرفته‌اند." (مصاحبه پنجم). "قراردادهای موجود در

گردشگری، از قدرت لازم برای بازدارندگی لغو یک طرفه قرارداد برخوردار نیستند" (مصاحبه چهارم). بنابراین ساختار ترتیبات نهادی در بازار گردشگری تضمین کننده اجرای کامل قراردادها و یا حتی پیگیری لغو قراردادها از سوی یکی از بازیگران نیست.

جدول ۶: نمونه‌ای از جریان رسیدن به تم اصلی "هزینه قراردادها"

تم اصلی	تم فرعی	کد باز
هزینه قراردادها	تضمین قراردادها	نبود ضمانت اجرا در قراردادها، نبود الزام به تعهد و پایبندی به قراردادها
	قراردادهای ناقص	حرفه‌ای نبودن قراردادها، متنوع نبودن شکل و نوع قراردادها، عدم کارایی قراردادها در توفیق کسب و کارها
	تضاد طرفین مبادله	استاندارد نبودن قراردادها و در نتیجه بروز تضاد بین طرفین قراردادها
	لغو قراردادها	به دلیل ناقص بودن قراردادها، لغو قراردادها بسیار محتمل است.

منبع: یافته‌های پژوهش

هزینه کسب اطلاعات و دانش

شکی نیست که کسب اطلاعات و دانش در بازار برای کسب و کارها هزینه‌زا است و بر همین اساس در مفروضات اقتصاد نهادی جدید هزینه مبادله صفر نمی‌باشد و کسب و کارها و بازار متحمل هزینه‌های مبادله در موضوعاتی مانند کسب اطلاعات و دانش از بازار می‌شوند. در این جا مساله اصلی کمیت و کیفیت اطلاعات و دانش موجود در بازار به منظور تصمیم‌گیری‌های بهینه و نیز تقارن اطلاعات در بازار است. در پژوهش حاضر خبرگان بازار گردشگری به ارزش اطلاعات موجود، جستجوی اطلاعات، دسترسی به اطلاعات، عدم تقارن اطلاعات و کیفیت آموزش نیروی انسانی به عنوان زیر تم‌هایی اشاره می‌کنند که منجر به بالا رفتن هزینه مبادله در بازار گردشگری و کسب و کارهای آن شده است. به اعتقاد آن‌ها اطلاعات موثق و قابل اعتمادی در خصوص وضعیت گردشگری وجود ندارد، به دلیل عدم وجود نهادها و موسسات پیمایش اطلاعات در عرصه گردشگری، کسب اطلاعات به روز و کاربردی نیز پرهزینه است. از طرف دیگر، به دلایلی از جمله تمایل نهادهای رسمی به پنهان نمودن عملکرد و نتایج موجود، شفافیت اطلاعاتی وجود ندارد و اطلاعات موجود نیز به صورت رانت در اختیار بخش‌هایی از بازیگران بازار قرار می‌گیرد " به دلیل رانت‌های اطلاعاتی در گردشگری، اطلاعاتی برای دسترسی وجود ندارد." (مصاحبه شماره ۳) و " سازمان‌های بین‌المللی، آمارهای ایران را داجی یا دستکاری شده می‌خوانند و یا می‌گویند از کیفیت لازم برای استفاده برخوردار نیستند. به همین دلیل، اطلاعاتی که خود خوراک برنامه‌ریزی است، این جا کارکردی ندارد. وقتی اطلاعات نامطمئن، دارای کیفیت پایین و ریسک بالا باشند، نمی‌توان به کیفیت اطلاعات اطمینان کرد و بر اساس آن برنامه‌ریزی نمود زیرا مهم‌ترین ریسک، ریسک اطلاعاتی است و قابلیت به کارگیری در برنامه‌ریزی را ندارند چه اطلاعاتی پیرامون تعداد، اهداف گردشگر و مثلا ممکن است هر گردشگر را یک جاسوس تلقی کنیم. این موارد سبب ایجاد مشکل در عملکرد نهادها در فضای کسب و کارهای گردشگری می‌شوند." (مصاحبه دوم). در نهایت این که نیروی انسانی موجود در بخش کسب اطلاعات و دانش از بازار، از مهارت و کیفیت لازم برخوردار نیستند و همین مساله منجر به افزایش هزینه‌های مبادله این بخش شده است. مساله کسب اطلاعات و دانش از بازار در صنعت گردشگری از اهمیت بیشتری برخوردار است چرا که اصولا جغرافیای کسب و کار در این صنعت در محیط بین‌المللی رخ می‌دهد و آگاهی از روندهای موجود در این فضا حائز اهمیت ویژه ای است.

جدول ۷: نمونه‌ای از جریان رسیدن به تم اصلی "هزینه کسب اطلاعات و دانش"

تم اصلی	تم فرعی	کد باز
	ارزش اطلاعات موجود	بالا بودن ریسک اطلاعات موجود در حوزه گردشگری، مشکل ساز بودن ریسک اطلاعات گردشگری برای نهادهای فعال در این حوزه
هزینه کسب اطلاعات و دانش	جستجوی اطلاعات	بالا بودن هزینه جستجوی اطلاعات، ضعف عملکردی در نهادهای عمومی سازمان دهنده جریان اطلاعات
	دسترسی به اطلاعات	عدم دسترسی به اطلاعات به دلیل رانت‌های اطلاعاتی موجود، عدم وجود شفافیت در اطلاعات، لزوم اتصال به منابع قدرت در جهت دستیابی به اطلاعات
	عدم تقارن اطلاعات	عدم تقارن اطلاعات در کسب و کارها، ایجاد رانت اطلاعاتی در قالب بازار برای گروهی خاص
	کیفیت آموزش نیروی انسانی	نیروی انسانی کارآموزده و با کیفیت در بخش عملیات بسیار محدود است.

منبع: یافته‌های پژوهش

هزینه‌های فناوری

صنعت گردشگری در عرصه بین‌المللی، از فناوری‌های نو - به ویژه فناوری‌های نرم و سخت - بسیار متأثر می‌باشد. نرم-افزارهای موجود و سامانه‌های یکپارچه‌سازی، نقش اساسی در فعالیت‌های بهینه در بازارهای بین‌المللی دارد. متأسفانه به دلایلی از جمله ناکارآمدی کسب و کارهای گردشگری در تطابق با الگوهای نوین کسب و کار گردشگری و دانش روز این صنعت از یک طرف و عدم دسترسی به فضای تجارت بین‌المللی گردشگری به‌عنوان چیلر و ممانع و انتقال فناوری‌های موجود را در بازار گردشگری دشوار نموده است. "اگر به نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری رجوع کنید، متوجه می‌شوید که نرم‌افزارها و حتی سخت‌افزارهایی در این صنعت مورد استفاده قرار می‌گیرند که ما هنوز به آن‌ها دسترسی نداریم، هرچند برخی از آن‌ها امکان انتقال به ایران دارند اما چون تحریم هستیم نمی‌توانیم از قابلیت‌های آن‌ها استفاده کنیم یا هزینه و دردسر استفاده از آن‌ها بسیار بالاست مانند نرم‌افزارهای فروش آنلاین" (مصاحبه دوم) نمونه کاملاً ملموس آن دسترسی به روش‌های پرداخت بانکی و نرم‌افزارهای موجود در این عرصه می‌باشد. یکی از نتایج موجود در این پژوهش، تأثیرات عمیق فناوری و عدم دسترسی آزاد به آن در بازار گردشگری ایران است. در پژوهش حاضر به موضوعاتی مانند نقص دانش ذی‌نفعان و در نتیجه عدم تهابله آگرایش به فناوری نیز اشاره شده است که این مساله با کیفیت آموزش نیروی انسانی این صنعت ارتباط مستقیم دارد.

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

تم اصلی	تم فرعی	کد باز
هزینه فناوری	انتقال فناوری	بالا نبودن سرمایه‌گذاری‌ها در انتقال فناوری در گردشگری
	تأمین و بروزرسانی فناوری	نبود دانش و آگاهی در مدیران نسبت به فناوری‌های نوین در صنعت، بی‌میلی نسبت به فناوری به دلیل نقص دانش

منبع: یافته‌های پژوهش

هزینه‌های محیط کلان اقتصاد

یکی از موضوعات اساسی در هزینه مبادله، وضعیت محیط کلان از جمله محیط کلان اقتصادی است. اساساً کسب و کارها متأثر از سیاست‌های کلان حاکمیت به ویژه سیاست‌های کلان آن‌ها در حوزه اقتصادی می‌باشند. این مساله به دلیل ویژگی‌های صنعت گردشگری شدت بیشتری می‌یابد. در پژوهش حاضر مصاحبه‌شوندگان به موضوعاتی مانند: عدم تقارن در ساختار سرمایه‌گذاری، دسترسی نامناسب به منابع مالی، ساختار کلان اقتصاد، سیاست‌های دولت، نوسانات تقاضا و کمبود زیرساخت‌ها به عنوان موضوعات موثر بر هزینه مبادله بازار و کسب و کارهای صنعت گردشگری مورد توجه قرار دادند. به اعتقاد آن‌ها

هر یک از موضوعات مورد اشاره تاثیر مستقیمی بر افزایش هزینه مبادله و در نتیجه کاهش رقابت پذیری کسب و کارهای گردشگری دارند. مساله سیاست‌ها مالی و ارزی دولت در تنظیم بازارهای ارزی و منابع مالی مورد نیاز کسب و کارها مهمترین مسائل پیش روی بازار بوده است به ویژه در طی سال‌های ۹۶ تا کنون، بخش قابل توجهی از کسب و کارهای بخش خدمات سفرهای خروجی به دلیل همین مسائل دچار بحران بقا در بازار شده اند. در کنار موضوعات مالی، مصاحبه شوندگان به مساله کمیت و کیفیت نامناسب زیرساخت‌ها و عدم تناسب عرضه و تقاضا اشاره کرده‌اند که این مسائل امکان ارتقای کیفیت و همچنین تولید در اندازه‌های بزرگ (صرفه به مقیاس) را محدود نموده است. نتیجه این مساله فرصت‌های ناکافی برای رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط گردشگری و در نتیجه قیمت‌های نسبی بالا در بازار است. "به طور کلی، هزینه تصمیمات کلان اقتصادی دولت برای کسب و کارهای گردشگری بسیار بالاست، مثل تصمیمی که در خصوص سیاست‌های ارزی می‌گیرند و یا سیاست آزادسازی قیمت ایرلاین‌ها. در نتیجه شما در فرایند کسب و کار نمی‌توانید برنامه‌ریزی نسبتاً قابل اتکایی داشته باشید." (مصاحبه نهم)

جدول ۹: نمونه‌ای از جریان رسیدن به تم اصلی "هزینه‌های محیط کلان اقتصاد"

تم اصلی	تم فرعی	کد باز
	دسترسی به مواد و منابع اولیه	عدم دسترسی به منابع مالی
	رقابت شدید و عدم تقارن در ساختار سرمایه‌گذاری	وجود رقابت در دسترسی به منابع در ساختار سرمایه‌گذاری
	ساختار کلان اقتصاد	قابل احصا نبودن مؤلفه‌های محیط کلان اقتصاد، بی‌ثباتی ساختار کلان اقتصاد، بالا بودن هزینه‌های محیط کلان اقتصاد
هزینه‌های محیط کلان اقتصاد	سیاست‌های دولت	تأثیر مستقیم عملکرد دولت بر کسب و کارها، تأثیر منفی سیاست‌های دولت پیرامون نرخ ارز و نرخ بهره بر سرمایه
	نوسانات تقاضا	بالا بودن هزینه تصمیمات کلان اقتصادی دولت، نبود بلوغ فکری پیرامون تنظیم عرضه و تقاضا، نبود ظرفیت یکسان عرضه و تقاضا
	کمبود زیرساخت‌ها	ضعف در زیرساخت‌های گردشگری ریسک کاهش کیفیت محصول را بالا برده است

منبع: یافته‌های پژوهش

هزینه سرمایه

یکی دیگر از موضوعات مورد توجه خبرگان پژوهش حاضر، مساله سرمایه و هزینه‌های مبادله مترتب بر آن است. به اعتقاد آن‌ها مسائلی مانند: فساد و ریسک سرمایه‌گذاری بالا، منجر به کاهش تمایل سرمایه‌گذاران بالقوه و همچنین هزینه بالای مبادله بخش سرمایه‌گذاری در گردشگری شده است. به اعتقاد خبرگان پژوهش، هزینه‌های ناکارآمدی دولت نیز به بخش سرمایه‌گذاری منتقل می‌شود که در تم راه‌اندازی کسب و کار به روشنی تعریف شده است. "وقتی قانون نباشد مثلا با تغییر نرخ ارز، ده‌ها قانون متناقض برای صادرکنندگان وضع شده است که در نتیجه آن، هیچ کسب و کاری تمایلی برای ورود به بخش‌های رفاهی جامعه نخواهد داشت" (مصاحبه هفدهم). "من اسم این هزینه را هزینه پنهان می‌گذارم - هزینه‌های قانونی که باید پرداخت شوند - که بالا نیستند. هزینه کارمزدها و رشوه‌ها و همین‌طور هزینه ناکارآمدی دولت، نهادها و سازمان‌ها از جمله هزینه‌های پنهانی هستند که بالا است. مورد دوم هزینه‌ها، بیش از سایر هزینه‌ها است. مجوزها نیز هزینه مبادله هستند. پیرامون این موضوع، در برخی موارد، به اصلاح ساختاری از مبنا و بازتعریفی آن‌ها نیازمندیم" (مصاحبه بیستم).

جدول ۱۰: نمونه‌ای از جریان رسیدن به تم اصلی "هزینه سرمایه"

تم اصلی	تم فرعی	کد باز
---------	---------	--------

هزینه تأمین منابع مالی و سرمایه‌ای	هزینه ارتشا و رانت در بازار مالی و سرمایه‌ای گردشگری، تحمیل هزینه های ناکارآمدی دولت و نهادهای مرتبط با بازار گردشگری
هزینه سرمایه	سرمایه‌ای
ریسک بالای سرمایه	عدم تمایل سرمایه‌گذاران و کسب و کارها پیرامون ورود به بخش‌های رفاهی، عدم شناخت درست از سرمایه‌گذاری در گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش

هزینه‌های راه اندازی کسب و کار

آخرین موضوع مورد بحث به عنوان بخش نهایی از یافته‌های پژوهش، هزینه‌های بالای مبادله در موضوع راه‌اندازی کسب و کار می‌باشد. منظور از راه‌اندازی، شروع یک کسب و کار جدید یا کارآفرینی در حوزه گردشگری است. از آنجایی که اساساً راه‌اندازی کلیه کسب و کارهای صنعت گردشگری نیازمند دریافت مجوز از بلژرتهای این صنعت به‌عنوان نقش بزرگی در سرعت و تمایل راه‌اندازی کسب و کار جدید در بخش گردشگری دارد. در پژوهش حاضر موضوعات تشکیل و راه‌اندازی کسب و کارها، کیفیت نیروی انسانی، فساد در ساختار بازار و فساد در ساختار دولت به عنوان مهمترین موضوعات مورد توجه خبرگان در این بخش بوده است. به اعتقاد آن‌ها اعطای مجوزها با رویکردی سخت گیرانه دنبال می‌شود و اساساً مدیریت هماهنگی در تدوین فرایندها و مدیریت کاهش فرایندهای نامناسب وجود ندارد. "قوانین شومپیتری، خلاقیت، نوع راه‌اندازی کسب و کارها و ریسک پذیری و ... در تمام کشورهای دنیا مبنای کارآفرینی را تشکیل می‌دهند در حالی که در ایران چنین اصولی حاکم نبوده و اصلاً وجود ندارد. به همین دلیل، کسانی که در ایران تحت عنوان کارآفرین تعریف می‌شوند اساساً با کارآفرینان سایر کشورها متفاوت هستند. فرمول کارآفرینی در ایران، با سایر کشورها متفاوت است. در کشورهای دیگر، صرف داشتن ایده می‌توان صاحب کسب و کار شد و کارآفرینی کرد" (مصاحبه یازدهم). از طرف دیگر در بخش مجوزها به دلیل طولانی بودن فرایندها و شرایط احراز سخت، تقاضا برای دریافت مجوز از طریق رانت و فساد بالا رفته و در نتیجه بازار سیاه اعطای مجوز فراهم شده است. از طرف دیگر بخش‌هایی از بازار به صورت انحصاری مدیریت می‌شوند. به عنوان مثال در بخش مجوزهای تور مسافران اتباع آمریکا، انگلستان و کانادا دفاتر خدمات مسافرتی و راهنمایان خاصی مجاز به فعالیت هستند و همین مساله منجر به افزایش نرخ‌ها و همچنین تلاش برای دور زدن قوانین و یا رجوع به رانتی‌های بازار شده است. "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 و به نوعی ابهام‌آمیز است" (مصاحبه پنجم)

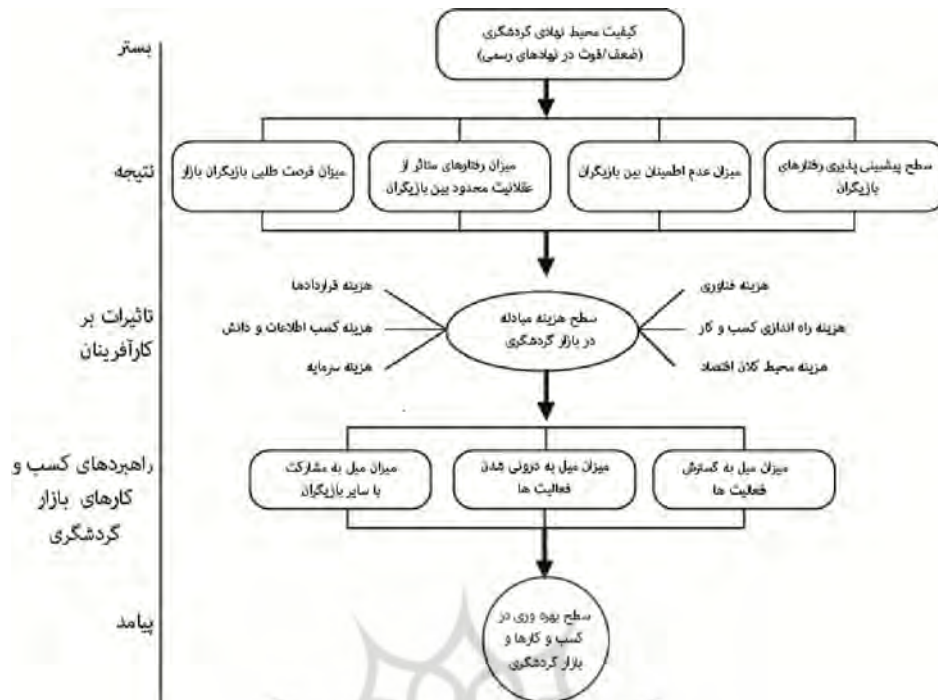
جدول ۱۱: نمونه‌ای از جریان رسیدن به تم اصلی "هزینه راه‌اندازی کسب و کارها"

تم اصلی	تم فرعی	کد باز
تشکیل و راه‌اندازی کسب و کارها	بالا بودن هزینه راه‌اندازی کسب و کارها، رویکرد سختگیرانه در اعطای مجوز، مجوزهای متعدد و دست و پا گیر	
هزینه راه‌اندازی کسب و کارها	کیفیت نیروی انسانی	عدم شناخت کارآفرین از ساختار هزینه‌ای بنگاه، سطح نامناسب دانش و اطلاعات در کسب و کارهای گردشگری
	فساد در ساختار بازار	به دلیل انحصار در بخش‌هایی از بازار و رانت‌های موجود، فعالیت در بازار گردشگری رقابتی نیست.
	فساد در ساختار دولت	فعالیت‌های کارچاق کنی و فروش مجوز در سازمان گردشگری رواج دارد.

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه نمودار جریان اثرات و ارتباطات موضوعات موثر بر افزایش هزینه مبادله در بازار گردشگری ایران به نمایش در آمده است.

شکل ۲: الگوی ارتباطی هزینه مبادله بازار گردشگری و پیامدهای آن



منبع: یافته های پژوهش

نتیجه گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که هزینه های مبادله در بازار گردشگری ایران را می توان در شش بخش شامل: هزینه راه اندازی کسب و کار، هزینه قراردادهای، هزینه گردآوری اطلاعات، هزینه علم و فناوری و هزینه هایی که از ساختار کلان اقتصادی تحمیل می شود، طبقه بندی نمود. این هزینه ها منجر به پیامدهایی در بازار شده و کسب و کارها را به سوی اتخاذ تدابیری خاص سوق داده است. بر اساس گزارش جهانی فضای کسب و کار (۲۰۱۸) رتبه ایران در این شاخص کلی ۱۲۴ و در زیرشاخص راه اندازی کسب و کار رتبه ۹۷ را دارا است. محتوای مصاحبه ها و همچنین شواهد موجود حاکی از آن است که اندازه کسب و کارها با سه مانع اساسی قوانین پیچیده، مجوزهای متعدد و بوروکراسی طولانی مواجهه. البته این ناهنجاری های محیط نهادی که در هزینه مبادله بازار گردشگری نیلوا، منجر کل طول عمر کسب و کارها با افزایش هزینه های مبادله آنها، منجر به کاهش بهره وری آنها می شود. به زعم خبرگان مصاحبه شده، نظام حقوقی قراردادهای طرفین در بازار گردشگری به اندازه کافی از کیفیت لازم جهت حفظ قراردادهای و پیگیری مطالبات آن را ندارد و این مهم ناشی از نقص در سیستم قانونی و حاکمیت قانون می باشد. این مساله یکی از علل اساسی نرخ بالای پرونده های قضایی و حقوقی در نظام دادگستری نیز می باشد. به عنوان مثال، ساز و کار اداره کل نظارت در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری نتوانسته از جایگاه حقوقی و اجرایی لازم در حل دعوی عرضه کنندگان صنعت برآید و در نهایت عمده این دعوی به محاکم قضایی ارجاع می شوند. امروزه با توسعه و کاربرد گسترده اینترنت و ابزارهای فناورانه، به روز نبودن کسب و کارها در استفاده از نرم افزارها و سخت افزارهای موجود در بازار جهانی گردشگری منجر به از دست دادن بازار یا عدم توانایی تولیدی می شود. متأسفانه به دلیل کاهش ارتباطات بین المللی ناشی از تحریم ها، امکان استفاده از این فناوری ها (نرم افزارهای سفر، سیستم های دریافت و پرداخت، نرم افزارهای سفر و فناوری های حمل و نقل) به شدت محدود شده است و همین مساله

رقابت پذیری کسب و کارهای گردشگری را محدود ساخته است. بررسی‌های این پژوهش نشان می‌دهد: چالش دسترسی به اطلاعات و شفافیت آن نیز یکی از مهمترین عوامل افزایش هزینه مبادله کسب و کارها می‌باشد. البته اغلب کارشناسان مصاحبه شده معتقدند: تکنولوژی اینترنت در ایجاد شفافیت در اطلاعات مفید بوده است اما نرخ رشد توسعه نیازهای اطلاعاتی در مقایسه با روندهای دسترسی به اطلاعات از تناسب لازم برخوردار نیست و به نوعی سرعت بهبود دسترسی به اطلاعات و شفافیت در آن با سرعت و پیچیدگی اطلاعات در سطح جهانی تناسب ندارد. در تحقیق حاضر یکی از مهم ترین عوامل مورد تاکید، عامل محیط کلان اقتصادی است که عدم ثبات آن هزینه‌های مبادله کسب و کارها را به شدت افزایش داده است. این مساله در سیاست‌های ارزی، سیاست‌های پولی و بانکی و همچنین سیاست‌های حاکمیتی کاملاً مشهور است. نوسانات شدید ارزی، بازارهای تقاضا را به شدت تحت تاثیر قرار داده است و حتی منجر به افزایش هزینه‌ها ناشی از قراردادها شده است.

بنابراین می‌توان گفت: در تشریح افزایش هزینه‌های مبادله بازار گردشگری ایران، شواهد موجود (بیش از ۳۲۰۰ شرکت خدمات مسافرتی ایران و کسب و کارهای بخش اقامتی)، حاکی از کوچک ماندن اندازه کسب و کارهای گردشگری ایران است؛ چراکه عمدتاً امکان بهره‌گیری از صرفه‌های به مقیاس را ندارند. این مساله منجر به درونی شدن فعالیت‌های کسب و کارها نیز شده است و تمایل به استفاده از راهبردهایی مانند ادغام را در جهت گسترش کسب و کارهای گردشگری محدود ساخته است. از طرف دیگر با استناد به دو فرض اساسی برای صفر نبودن هزینه مبادله، عقلانیت محدود و فرصت طلبی بازیگران است که اولی ناشی از عدم تقارن اطلاعات و دومی ناشی از ویژگی‌های روانشناسی انسان در بهره‌گیری از خلاها و فرصت‌ها در جهت منافع فردی است، می‌توان رفتارهای فرصت طلبانه بازیگران بازار گردشگری ایران و در نتیجه تعداد شکایات ناشی از قراردادهای ناقص را در دفتر نظارت و ارزیابی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری تبیین نمود. اطلاعات ناقص و نامتقارن در بازار نیز یکی از چالش‌های اساسی بازار گردشگری ایران است. گردشگری ایران به دلیل عدم تقارن اطلاعات با هزینه‌های فرصت بیشتری روبرو است که نتیجه آن درونی شدن فرایندها بوده است؛ هرچند همان طور که اشاره شد امروزه با توسعه فناوری‌های اطلاعاتی مساله شفافیت بیشتر و تقارن بیشتر اطلاعات منجر به کاهش هزینه مبادله طرفین شده است اما عوامل محیط خارجی مانند عدم رشد دانش فنی کسب و کارهای گردشگری ایران متناسب با فضای بازار کسب و کارها در سطح بین‌المللی، وجود تحریم‌های اقتصادی از یک طرف و عوامل داخلی مانند ناکارآمدی قوانین، سیاست‌ها و راهبردها و در نتیجه وجود رانت و فساد در ساختار بازار منجر به عدم رشد کسب و کارها در حوزه فناوری شده است.

بنابراین با بررسی نوع قراردادهای حجم مبادلات میان بازیگران صنعت گردشگری ایران، می‌توان به ادراکات فعالان گردشگری از هزینه مبادله موجود در بازار آگاه شد. در بازار گردشگری ایران، بررسی هزینه مبادله بالا نشان دهنده وجود موانعی در توسعه گردشگری مقاصد است و به شکست بازار منجر شده است. در بازار گردشگری ایران عدم موفقیت کسب و کارها را می‌توان در شاخص‌هایی مانند ناتوانی در بزرگ شدن، ناتوانی در بهره‌مندی در اشکال مختلف صرفه به مقیاس، نرخ بالای انحلال شرکت‌ها (خدمات مسافرتی)، آمار تعداد گردشگران ورودی و رشد اقتصاد غیررسمی در بخش گردشگری تحلیل نمود.

منابع:

- ۱- محمدپور، احمد. صادقی، رسول و رضایی، مهدی (۱۳۸۹). "روش‌های تحقیق ترکیبی به عنوان سومین جنبش روش‌شناختی: مبانی نظری و اصول عملی" جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۱، شماره ۲، پیاپی ۳۸، صفحات ۷۷-۱۰۰
- ۲- بختیاری، صادق؛ شایسته، افسانه (۱۳۹۱) "بررسی تاثیر بهبود فضای کسب و کار بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب با تأکید بر ایران". **اقتصاد مالی و توسعه**، دوره ۶، شماره ۱۹، صفحات ۱۷۵-۲۰۴
- ۳- پاداش، حمید و علی نیکونسبتی (۱۳۸۷) "نقش نهادها در توسعه کارآفرینی" **دوفصلنامه برنامه و بودجه**، دوره ۱۳ شماره ۱۰۶، صفحات ۱۲۹-۱۵۴.
- ۴- چاونس، برنارد (۱۳۹۰) "**اقتصاد نهادی**" ترجمه: متوسلی، محمود؛ نیکونسبتی، علی و فرضی زاده میان دهی، زهرا. انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول
- ۵- دسوتو، هرناندو (۱۳۹۲) "**آموزه های محیط کسب و کار**" ترجمه: خیرخواهان، جعفر. انتشارات مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی .
- ۶- دینانی، محمد رضا (۱۳۹۶) "**موانع رشد تولید در ایران (تحلیل نهادگرایانه از پدیده کارآفرینی در دوران معاصر)**"، تهران. انتشارات دانشگاه جامع علمی و کاربردی انتخاب، چاپ اول.
- ۷- سید نورانی، سید رضا و وفایی یگانه، رضا (۱۳۸۹)، "فرهنگ کارآفرینی"، **ماهنامه مهندسی فرهنگی**، سال پنجم، شماره ۴۵ و ۴۶، صفحات ۶۸-۷۵.
- ۸- سیف، ولی اله "فضای کسب و کار" **تازه‌های اقتصاد**، سال نهم، شماره ۱۳۲، صفحات ۵۹-۶۳.
- ۹- شیرکوند، سعید (۱۳۹۰) "بهبود فضای کسب و کار ایران" **اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان تهران**، پایگاه داده‌ها.
- ۱۰- عابدی جعفری حسن، تسلیمی محمدسعید، فقیهی ابوالحسن، شیخ زاده محمد (۱۳۹۰) "تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده های کیفی" **اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)**، پاییز و زمستان، دوره ۵، شماره ۲، صفحات ۱۵۱-۱۹۸.
- ۱۱- متوسلی، محمود؛ نیکونسبتی، علی و فرضی زاده، زهرا (۱۳۸۹) "**اقتصاد نهادی**" تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
- ۱۲- میدری، احمد (۱۳۸۸) "مطالعه و بررسی فضای کسب و کار و ارائه برنامه عمل جهت بهبود آن در ایران: مطالعه موردی سازمان تامین اجتماعی" **اتاق بازرگانی، صنایع و معادن ایران و انجمن مدیران صنعتی**.
- ۱۳- نورث، داگلاس (۱۳۸۵) "**نهادها، تغییرات نهادی و عملکرد اقتصادی**" مترجم: معینی، م، تهران، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، چاپ دوم.
- ۱۴- وضعیت ایران در گزارش انجام کسب و کار بانک جهانی (۱۳۹۶)، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل ۱۵۶۲۰.
- 15- Acs Z, Arenius P, Hay M, et al. (2004) **Global Entrepreneurship Monitor, 2004 Executive Report**. London and Babson Park: London Business School and Babson College.
- 16- Acs, Zoltan. Szerb, Laszlo. Lioyd, Ainsley (2018) "The Global Entrepreneurship Index" **The Global Entrepreneurship and Development Institute**, Washington, D.C., USA.
- 17- Akbar, Y. H., & Tracogna, A. (2018). The sharing economy and the future of the hotel industry: Transaction cost theory and platform economics. **International Journal of Hospitality Management**, 71, 91-101.
- 18- Ali, V.; Cullen, R. and Toland, J. (2013). **Information and Communications Technology in the Tourism Sector of the Maldives: an Institutional Perspective**, 46th Hawaii International Conference on System Sciences, Pp. 4226-4235.

- 19- 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), Pp.1381-1397.
- 20- Buckley, P. J. (1987). Tourism-an economic transactions analysis. **Tourism Management**, 8(3), Pp.190-194.
- 21- Baumol, W. (1996) Entrepreneurship: Productive, unproductive and destructive, **Journal of Political Economy**, 98 (5), Pp. 893-921.
- 22- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. **Tourism recreation research**, 30(3), Pp. 7-16.
- 23- Candela, G., & Figini, P. (2012). The economics of tourism destinations. **The economics of tourism destinations** (pp. 73-130). Springer, Berlin, Heidelberg.
- 24- Conrady, R., & Buck, M. (2007). **Trends and Issues in Global Tourism...** Berlin: Springer.
- 25- 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): Pp.1001-14.
- 26- Diccico-Bloom B, Crabtree BF (2006). The qualitative research interview. **Medical education**; 40 (4): Pp.314-21.
- 27- Dilek, S. E., & Dursun, G. (Eds.). (2018). Current Debates in Tourism & Development Studies, **Current Debates in Social Sciences Series** Volume 17. IJOPEC. Dyck, A (2000) Privatization and Corporate Governance: Principles, Evidence and Future Challenges, **Harvard Business School**, Boston. Pp. 42-46.
- 28- Easterly, W. (2001). The lost decades: developing countries' stagnation in spite of policy reform 1980–1998. **Journal of Economic Growth**, 6(2), Pp.135-157.
- 29- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2016) **GEM Consortium**. Available at: www.gemconsortium.org (accessed 10 May 2016).
- 30- Forbord, M.; Schermer, M. and Griebmair, K. (2013). Stability and variety e Products, organization and institutionalization in farm tourism, **Tourism Management**, No. 33, Pp. 895-909.
- 31- FMEAE (2017). Summary: Tourism as a driver of economic growth in Germany. **Federal Association of the German Tourism**, Pp. 1-20
- 32- Karhunen, P. (2008). Managing international business operations in a changing institutional context: The case of the St. Petersburg hotel industry, **Journal of International Management**, No. 14, Pp. 28-45.
- 33- Klein, Peter G., (1999) **New Institutional Economics**. **Encyclopedia of Law and Economics**. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=115810>
- 34- Klapper, L. (2006) **Entrepreneurship: How Much Does the Business Environment Matter?** , Washington, D.C.: The World Bank Group Financial and Private Sector Development vice Presidency (Viewpoint Note Number 313), Pp.1-2.
- 35- Lapeyre, R. (2010). Community-based tourism as a sustainable solution to maximise impacts locally? The Tsiseb Conservancy case, Namibia, **Development Southern Africa**, 27(5), Pp. 757-772.
- 36- Lavandoski, J., Albino Silva, J., & Vargas-Sánchez, A. (2014). Institutional theory in tourism studies: evidence and future directions. **CIEO-Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics**, University of Algarve.
- 37- McCarthy, B. (2012). From fishing and factories to cultural tourism: The role of social entrepreneurs in the construction of a new institutional field, **Entrepreneurship and Regional Development**, 24(3-4), Pp. 259-282.
- 38- Moyle, B. D., Weiler, B., & Croy, W. G. (2013). Visitors' perceptions of tourism impacts on Bruny and Magnetic Islands, Australia. **Journal of Travel Research**, 52(3), Pp. 392-406.
- 39- Mmari D. (2012) **Institutional Innovations and Competitiveness of Smallholders in Tanzania**; Thesis to obtain the degree of Doctor from the Erasmus University Rotterdam, International institution of social studies.
- 40- North, D. C. (2000) **The New Institutional Economics and Third World Development**, Ed. by J. Harriss, J. Hunter.
- 41- Nunkoo, R. and Smith, S. L. J. (2013), Political economy of tourism: Trust in government actors, political support, and their determinants, **Tourism Management**, No. 36, Pp. 120-132.
- 42- Pechlaner, H., & Tschurtschenthaler, P. (2003). Tourism policy, tourism organizations and change management in Alpine regions and destinations: a European perspective. **Current Issues in Tourism**, 6(6), Pp 508-539.

- 43- Pedrini, M., & De Bernardi, C. (2019). To affiliate, or not to affiliate. Transaction costs and governance choices in luxury hotels in Germany. **Tourism and Hospitality Research**, 1467358419848136
- 44- Piboonrunroj, P., & Disney, S. M. (2015). Supply chain collaboration in tourism: a transaction cost economics analysis. **International Journal of Supply Chain Management**, 4(3), Pp 25-31.
- 45- Roxas B. and 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, Pp 1–12.
- 46- Rutherford, M. (2001), “Institutional Economics: Then and Now”, **The Journal of Economic Perspectives**, Vol.15 No.3.
- 47- Pastras, P., & Bramwell, B. (2013). A strategic-relational approach to tourism policy. **Annals of Tourism Research**, 43, Pp 390-414.
- 48- Schwab, Klaus. (2016). **The Global Competitiveness Report 2016–2017: Highlights**. In World Economic Forum.
- 49- Roland C. & Porter (2000) **Microeconomic Competitiveness: Finding from Executive Survey**, World Economic Forum, United Nations Industrial.
- 50- Urbano, D. et al. (2010). Support policy for the tourism business: a comparative case study in Spain. **The Service Industries Journal**. 30(1), Pp 119-131.
- 51- Vatanasakdakul, S. and Aoun, c. (2009), **Social Structures, Isomorphic Pressures and B2B Utilization in the Thai Tourism Industry**, Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, Pp. 1-10.
- 52- Wang, D. and Ap, J. (2013). Factors affecting tourism policy implementation: A conceptual framework and a case study in China, **Tourism Management**, 36, Pp 221-233.
- 53- Williamson, O. E. (2000). The new institutional economics: taking stock, looking ahead. **Journal of economic literature**, 38(3), Pp 595-613.
- 54- Williamson, O. E. (2008). Outsourcing: transaction cost economics and supply chain management. **Journal of supply chain management**, 44(2), Pp 5-16.
- 55- Xiang, Z., & Formica, S. (2007). Mapping environmental change in tourism: A study of the incentive travel industry. **Tourism Management**, 28(5), Pp 1193-1202.