

طراحی مدل تبیین‌کننده اخلاق گردشگری با استفاده از نظریه داده بنیاد

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۲۳ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۱۰

اردلان صادق حسنی^۱ نرگس دل افروز^{۲*} علی قلی پور سلیمانی^۳ کامبیز شاهرودی^۴

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
- ۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
- ۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
- ۴- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

چکیده

گردشگری مدرن با تخطی از اقدامات اخلاقی به ناهنجاری‌های اجتماعی دامن زده و جوامع انسانی را گرفتار مخمصه‌های اخلاقی فراوان کرده است. بنابراین، هدف این پژوهش، طراحی مدل تبیین‌کننده اخلاق گردشگری در استان گیلان به‌عنوان یکی از پربازدیدترین مقاصد گردشگری کشور با استفاده از روش پژوهش کیفی و نظریه داده بنیاد سیستماتیک است. با توجه به اهداف پژوهش، جامعه مشارکت‌کنندگان شامل اساتید دانشگاه، مسئولین، کارشناسان و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری هستند که حداقل از تحصیلات کارشناسی‌ارشد و ۵ سال سابقه کاری اجرایی در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری برخوردارند. انتخاب این نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انجام پذیرفت و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با طرح ۷ سؤال کلی تا تحقق اشباع‌نظری در مصاحبه ۱۲ ادامه یافت. تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی منجر به استخراج ۷۱ مفهوم، ۱۹ مقوله فرعی و در نهایت ۶ مقوله اصلی از تلفیق و طبقه‌بندی مفاهیم شد. بر مبنای مدل پیشنهادی، رفتار اخلاقی گردشگر به‌عنوان مقوله محوری؛ مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری به‌عنوان شرایط علی؛ ارزش‌های جامعه میزبان به‌عنوان شرایط زمینه‌ای؛ اخلاق کسب و کارها به‌عنوان شرایط مداخله‌گر؛ مدیریت و سیاست‌های گردشگری به‌عنوان راهبرد و سرانجام گردشگری اخلاق محور به‌عنوان پیامد اجرای راهبردها در نظر گرفته شده‌اند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، اخلاق، اخلاق گردشگری، استان گیلان، نظریه داده بنیاد.

۱- مقدمه

بخش گردشگری، یکی از مهمترین منابع رشد و توسعه اقتصادی در برخی کشورهاست (Agrawal et al., 2022, 1). تعداد گردشگران از ۲۵ میلیون در سال ۱۹۵۰ به ۱۶۶ میلیون نفر در سال ۱۹۷۰ افزایش یافت و در سال ۲۰۱۸ به ۱,۴۴۲ میلیارد نفر رسید و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ به ۱,۸ میلیارد نفر برسد (Baloch et al., 2022, 2). اگرچه گردشگری دارای مزایای اقتصادی مثبت بسیاری است، اما مجموعه‌ای از اثرات منفی نیز به‌همراه دارد. گردشگری، بخش خدماتی است که از میزان بالای منابع طبیعی استفاده و جوامع را در مقاصد گردشگری تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (Alonso-Muñoz et al., 2022, 2). مطالعات مرتبط، آسیب‌ها و آثار منفی آن را برملا ساخته و پرده از چهره صنعتی که پاک و بدون دود شناخته می‌شد، کنار زده و حالا دیگر گردشگری عاملی مهم در تغییرات اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی به‌شمار می‌آید (دشتی‌عسکری و همکاران، ۱۳۹۹، ۶۳۸). گسترش گردشگری باعث افزایش مصرف انرژی، آسیب به طبیعت، فرهنگ، آلودگی صوتی، تغییرات آب و هوایی و افزایش استفاده از سوخت‌های فسیلی در حمل و نقل می‌شود (Xu et al., 2020, 144). زمین در طول دهه‌های گذشته از پیامدهای ناپایدار رشد گردشگری متحمل آسیب‌های فراوان شده است (Fusté-Forné & Hussain, 2022, 346). توسعه عنان گسیخته گردشگری در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، که بدون توجه به اصول پایداری و احترام به محیط (اعم از طبیعی و انسانی) انجام گرفته بود منجر شد تا به تدریج، سیاست‌گذاران در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی در پی یافتن راهکارهایی برای کاستن از اثرات منفی گردشگری بیفتند (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱، ۱۵۹). برای کاهش اثرات مضر گردشگری، بسیاری در حال توسعه و اجرای گردشگری پایدار و اخلاقی هستند (Grilli et al., 2021, 5). هدف آن‌ها، حفظ استانداردهای زندگی، محیط‌زیست، فرهنگ و تمدن، توازن در رشد اقتصادی، استفاده بهینه از اوقات فراغت و نوع معماری است (حقی و حیدرزاده، ۱۴۰۱، ۱۹). بنابراین، گردشگری پایدار و اخلاقی نه تنها به آسیب‌های زیست‌محیطی کم، بلکه به منافع ذینفعان و مشارکت منصفانه آن‌ها به‌ویژه گردشگران نیز نیاز دارد (Zhang et al., 2022, 1). اخلاق گردشگری، به‌عنوان یکی از موضوعات مرتبط با گردشگری پایدار و مسئولانه به معنای اندیشیدن درباره پیامدهای ناشی از فعالیت‌های گردشگری بر محیط‌زیست، اقتصاد و مردمان بومی و محلی در جامعه میزبان است (دشتی‌عسکری و همکاران، ۱۴۰۰، ۱۵۵). تجربه بسیاری از کشورها، به‌ویژه کشورهای در حال توسعه، درباره روبروشدن با پیامدهای منفی گردشگری که بیشتر در نتیجه توسعه یکباره و بدون برنامه‌ریزی پیدا شده بود، سازمان جهانی گردشگری را بر آن داشت تا در سال ۱۹۹۹ میلادی با تشکیل کمیته جهانی اخلاق در گردشگری، شیوه‌نامه‌هایی را برای افراد و نهادهای فعال تحت عنوان کدهای اخلاقی جهانی گردشگری تنظیم کند. اخلاق در گردشگری به‌واسطه رویکرد پارادایم پایداری مبنی بر حفظ منابع و برقراری رابطه برد-برد میان گردشگر و مقصد مطرح شد (دشتی‌عسکری و همکاران، ۱۳۹۹، ۶۳۹). با این حال، به‌کارگیری قوانین اخلاقی در گردشگری همواره مشکل‌آفرین بوده، زیرا صنعت گردشگری بسیار گسسته و دارای ذی‌نفعان فراوان است. دیدگاه گردشگران، دولت، کسب و کارها و جوامع محلی در مورد رفتارهای اخلاقی متفاوت است

(Dembovska & Zvaigzne, 2021, 697). اگرچه، کدهای جهانی اخلاق گردشگری از سوی سازمان جهانی گردشگری منتشر شده، اما شکل‌گیری رفتارهای بهینه اخلاقی مستلزم بسط و گسترش آن میان گروه‌های مختلف تأثیرگذار بخصوص گردشگران است. زیرا دستیابی به اهداف اخلاقی در مقاصد گردشگری، بدون درگیر ساختن همه گروه‌های ذینفع امکان‌پذیر نیست (Oskam & De Visser-Amundson, 2022, 782).

استان گیلان نیز به‌عنوان یک مقصد گردشگری شرایطی دارد که هر نوع گردشگر با گرایش‌های گوناگون را به خود جذب می‌کند (فتاح‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹، ۱۱۲). هرچند هر ساله تعداد زیادی (تا مرز ۳۰ میلیون نفر) گردشگر به این استان وارد می‌شوند اما متأسفانه عدم مدیریت صحیح در بحث گردشگری، باعث شده تا نه تنها بسیاری از ظرفیت‌های استان در بحث دریا و ساحل، جنگل و روستا و اماکن تاریخی و فرهنگی مغفول بماند، بلکه شرایطی فراهم شده تا گیلان به‌جای بهره‌گیری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از ورود این میزان گردشگر، صرفاً به محلی برای عبور و مکانی برای انباشت زباله تبدیل شده و با تخریب روزافزون عرصه‌های طبیعی در پوشش گیاهی، تنوع‌زیستی و سواحل مواجه شود (کریمی امیرکیاسری و هرمزان، ۱۳۹۲، ۱). شواهد فوق نشان می‌دهد که محیط شکننده استان نیازمند مدیریت صحیح گردشگران به‌عنوان تأثیرگذارترین ذینفع در سایه اخلاق‌مداری از لحظه ورود تا خروج بوده تا کمترین آسیب به این محیط وارد شود. به یقین برای موفقیت اصول اخلاقی، به ذینفعان پتانسیل‌های نیاز است تا از این هنجارها تبعیت کنند. ولی باید دید که در مورد گردشگری اخلاقی چه دیدگاه و وظایفی بر عهده داشته و چه انتظاراتی از یکدیگر دارند. مسئله اصلی در گردشگری و ترویج آن در سطح جامعه است. اخلاق گردشگری از آن دسته مباحثی است که در ادبیات گردشگری ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مهمترین هدف از ترویج اصول اخلاقی، اثرگذاری بر شیوه نگرش و اصلاح رفتار است. از آنجا که توسعه گردشگری بدون ترویج چارچوب‌های اخلاقی می‌تواند آثار منفی در ابعاد مختلف داشته باشد، باید مدلی اتخاذ شود تا با ایجاد تعادل بین ذینفعان مختلف بویژه گردشگران، اثرات مثبت بیش از اثرات منفی شده و به مدیریت پایدار این صنعت منجر گردد. با این توضیح، سؤال اصلی پژوهش حاضر آن است که "مدل تبیین‌کننده اخلاق گردشگری در استان گیلان (با محوریت گردشگران و نقش ذینفعان دیگر) از چه ابعاد و روابطی برخوردار است؟"

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اخلاق

اخلاق همواره موضوعی محوری در عرصه حیات اجتماعی انسان بوده است. اخلاق هر جامعه، معیار بایدها و نبایدهای آن را تعیین و انسان اجتماعی را در مسیر غایت‌مند خود به سمت کمال، فضیلت و سعادت هدایت می‌کند. اینکه چگونه در ارتباط با دیگران و طبیعت عمل و فکر شود و هر عمل حرفه‌ای تا چه اندازه به مقولاتی چون سلامت انسان، محیط‌زیست، آینده، حیات و امثال آن

تأثیر گذارد، از جمله مباحثی است که نشان از تعمیق مباحث اخلاقی در عرصه‌های مختلف زندگی دارد (غلامپور و همکاران، ۱۴۰۱، ۸). اخلاق در لغت جمع واژه خُلق و به معنای خوی‌هاست؛ از این‌رو دانش بررسی و ارزش‌گذاری بر خوی‌ها و رفتارهای آدمی، علم اخلاق نامیده می‌شود. کلمه اخلاق در لاتین به معنای اتیک^۱ از ریشه یونانی اتوس^۲ و در لغت نامه وبستر^۳ به معنای راه‌های درست و غلط رفتار انسان می‌باشد. نظر به اهمیت ارزش‌ها و اخلاقیات در سعادت فردی و اجتماعی بشر، مسأله اخلاق در طول تاریخ همواره مورد توجه محققان و دست‌اندرکاران تربیت و به‌طور کلی مصلحان اجتماعی بوده است (اصفهانی و همکاران، ۱۴۰۰، ۱۷). اخلاق، به این سؤال اساسی پاسخ می‌دهد که انسان برای خوب‌بودن، چه باید بکند. در واقع؛ اخلاق به منزله قواعد، استانداردها، و اصولی تعریف شده است که رفتار خوب، شایسته، و اصیل را به افراد یک جامعه یا گروه خاص نشان می‌دهد (دشتی-عسکری و همکاران، ۱۴۰۰، ۱۵۵).

اخلاق گردشگری

اخلاق در گردشگری به‌واسطه رویکرد پارادایم پایداری مبنی بر حفظ منابع و برقراری رابطه برد-برد میان گردشگر و مقصد مطرح شد (دشتی-عسکری و همکاران، ۱۹۹، ۶۳۹). رعایت اصول اخلاقی، برای حیات گردشگری بین‌المللی اهمیت بسیار دارد. اخلاقیات و پاسخگویی اجتماعی، اساس توسعه گردشگری پایدار است. اخلاق گردشگری، به‌طور فزاینده‌ای در بحث از دست‌دادن مشروعیت در گردشگری مطرح شده است. به‌نظر می‌رسد که گردشگری زمینه‌ساز بسیاری از این بحث‌ها باشد. نظام‌بندی تدریجی گردشگری به‌عنوان یک رشته در نهایت دو جنبه را آشکار کرده است: اول، نیاز به گسترش تحلیل تأثیرات گردشگری به‌علل زیربنایی آن، به‌منظور ارائه تشخیص‌هایی که از طریق آن افق مشروعیت گردشگری را بازسازی می‌کند. و دوم، غلبه بر مفاهیم سنتی و ایستای گردشگری، زیرا بر خلاف بسیاری از فعالیت‌ها، کنترل آن فوق‌العاده ناهمگن، گریزان و دشوار است. به‌عنوان مثال، یکی از نگران‌کننده‌ترین مسائل، تأثیرات زیست‌محیطی مرتبط با گردشگری در دهه‌های گذشته است (López-González & Fennell, 2021, 1). اگرچه بیماری همه‌گیر جهانی فعلی به‌طور لحظه‌ای فعالیت گردشگری را به حالت تعلیق درآورده است، پیامدهای زیست‌محیطی مرتبط با پویایی رشد گردشگری یک سؤال اجتناب‌ناپذیر برای آینده آن است (Gössling et al., 2020, 2). این پیامدها حتی این سؤال را مطرح می‌کنند که آیا باید یک اخلاق زیست‌محیطی ایجاد کرد که رویکردی خود محدودکننده را اتخاذ کند (Conill-Sancho, 2019, 171). مسائل دیگری مانند مشاغل ایجاد شده توسط گردشگری و پیامدهای آن برای پروژه‌های زندگی افراد یا استفاده از فناوری‌های عصبی در گردشگری - معروف به نورتوریسم^۴ - برای افزایش بهره‌وری در بخش از طریق به حداقل‌رساندن

¹. Ethique

². Ethos

³. Webster

⁴. Neurotourism

زمان تعامل با گردشگران بالقوه، تنها دو نمونه از این موارد هستند. آثار بسیاری از طیف وسیعی از رشته مطالعات گردشگری بیرون می‌آیند که دشواری‌های اجتناب از انواع مفاهیم را آشکار می‌کنند که به یک شکل به طبیعت فرار گردشگری نیز اشاره دارند. برای پرداختن به این منابع، برخی از محققان یک دیدگاه اخلاقی را تحت چارچوب سریع-آهسته^۱ پیشنهاد کرده‌اند. با این حال، آیا می‌توان همه این‌ها را به یک درک دوگانه تقلیل داد؟ آیا یک رشته مشترک در میان این ملغمه از مراجع وجود دارد؟ وسعت و گستردگی گردشگری مانع از هرگونه پاسخ آسان به این سؤالات می‌شود. با این حال، این وظیفه اخلاق کاربردی است که صدای افراد آسیب‌دیده و رشته‌هایی را که می‌توانند فعالیت‌های اجتماعی را توضیح دهند، در برگیرد و برای انجام این کار، باید بتواند واژگان جدیدی را شامل شود تا بفهمد چه بعد اخلاقی زیربنای انتظارات از هر یک از آن‌ها است (López-González & Fennell, 2021, 2). در بحث رفتارهای اخلاقی در گردشگری، نقش گردشگران در درجه نخست اهمیت قرار دارد (Ko & Cho, 2022, 2).

پیشینه پژوهش

پژوهش‌ها در مورد مطالعات اخلاق گردشگری با بررسی بسیار فشرده از موضوع و همچنین با توجه به گسترش و ازدیاد کدهای اخلاقی، تقریباً یک دهه است که انجام می‌شود. برخی از مطالعاتی که در این زمینه انجام شده مربوط به اوایل سال‌های ۱۹۹۰ است. در این بخش، پژوهش‌های دو سال اخیر پیرامون اخلاق گردشگری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

پژوهشگران	محور اخلاق	شاخص اندازه‌گیری اخلاق	یافته‌ها	روش
شیخی و پازکی (۱۳۹۹)	گردشگران	احترام به ارزش‌ها و سنن یکدیگر، حفاظت از محیط زیست، احترام به حقوق جامعه میزبان و دیگر گردشگران، احترام متقابل بین گردشگر و میزبان، مسئولیت‌پذیری، توسعه اجتماعی و مشارکت در اقتصاد محلی، احساس امنیت و آزادی، آگاهی از فرهنگ جامعه میزبان، توجه به مؤلفه‌های اخلاقی	نتایج پژوهش نشان داد که تمام مؤلفه‌های اخلاق گردشگری گردشگران بالاتر از حد متوسط و مطلوب ارزیابی شدند که این وضعیت مستقل از محل سکونت، سن، جنس، شغل و تحصیلات آنان می‌باشد و هیچ‌گونه رابطه‌ای بین آن‌ها نیست.	کمی (توصیفی)
کو و چو (۲۰۲۲) ^۲	گردشگران	احترام به فرهنگ و سنت محلی، خرید محصولات	دنبال کردن انگیزه‌های لذت‌گرایانه و سعادت‌گرایانه نقش مثبتی در فعال‌سازی چارچوب‌های هدف‌هنجاری دارد	کمی (توصیفی)

1. Fast-slow framework

² Ko & Cho

	که از قصد رفتار اخلاقی گردشگران حمایت می‌کند. بنابراین این مطالعه به‌طور تجربی نقش مهمی را که هم در جستجوی شادی در زندگی روزمره و هم چارچوب‌بندی هدف هنجاری به‌عنوان محرک‌هایی که قصد رفتار اخلاقی را در مقاصد گردشگری برای دستیابی به هدف گردشگری پایدار پس از همه‌گیری افزایش می‌دهند، تایید کرد.	محلی، محافظت از حیوانات و گیاهان، پیروی از قوانین و مقررات محلی، صرفه‌جویی در مصرف آب و برق، محیط‌زیست یا فرهنگ، تمایل به کمک اقتصادی به مردم محلی	
--	---	--	--

منبع: نگارندگان

۳- روش‌شناسی پژوهش

کاربرد نظریه داده بنیاد در مطالعات علوم انسانی، تابع شرایطی است. به سبب اینکه مدل قابل استنادی برای توضیح پدیده موردنظر پژوهش (اخلاق گردشگری)، وجود نداشته، عوامل تشکیل‌دهنده مدل تبیین‌کننده اخلاق گردشگری در مطالعات مدیریت گردشگری و رفتار مصرف‌کننده ناشناخته و نامکشوف باقی مانده و پژوهشگر به دنبال مدل‌سازی این عوامل و کشف فرایند شکل‌گیری اخلاق گردشگری است، استفاده از نظریه داده بنیاد ضرورت می‌یابد. بنابراین، دلیل استفاده از نظریه داده بنیاد نبود مینا و چارچوب مدون در این حوزه در ادبیات گردشگری و نیاز به تئوریزه کردن و واکاوی مفاهیم و فرآیندها در خصوص موضوع پژوهش است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱، ۹۸). در این پژوهش، به دلیل تأکید بر دقت روش‌شناختی از یک‌سو، و نیز تلاش برای ایجاد الگوی مطلوب با پرسش‌های ساختارمند، به منظور تحلیل داده‌ها رویکرد استراوس و کوربین (۱۹۹۲)^۱ انتخاب شد.

جامعه مشارکت‌کنندگان را اساتید دانشگاه، مسئولین، کارشناسان و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری، تشکیل می‌دهند. در یک پژوهش کیفی از نوع داده بنیاد، بهتر است که از استراتژی نمونه‌گیری با حداکثر تنوع برای نمایش تنوع نمونه‌ها و توصیف کامل دیدگاه‌های مختلف در ارتباط با موردها استفاده شود. به این ترتیب، جامعه مشارکت‌کنندگان را اساتید و پژوهشگران حوزه گردشگری، مدیران و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان گیلان، مدیران بازاریابی مراکز اقامتی-تفریحی، مدیران بازاریابی هتل‌ها، مدیران اجرایی رستوران‌ها، مدیران مجموعه‌های بوم‌گردی، مشاوران گردشگری و راهنمایان تور، مدیران آژانس‌های گردشگری و گردشگران تحصیل‌کرده تشکیل داده‌اند. معیار انتخاب مشارکت‌کنندگان، برخورداری از تحصیلات کارشناسی‌ارشد و حداقل ۵ سال سابقه کاری اجرایی در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری خواهد با تا دو ویژگی دانش و تجربه در جمع‌آوری داده‌ها لحاظ گردد.

روش نمونه‌گیری در نظریه داده بنیاد، نمونه‌گیری هدفمند است. یعنی انتخاب افرادی که دارای تجربه و دانش لازم در خصوص پدیده موردنظر هستند که در اصطلاح به آن‌ها مطلعان کلیدی گفته می‌شود. همانطور که ملاحظات مربوط به انتخاب نمونه‌ها نشان می‌دهد، افرادی به‌عنوان نمونه برگزیده شده‌اند که از غنای اطلاعاتی مناسب پیرامون موضوع اخلاق در گردشگری برخوردار باشند. پیشبرد

¹ Strauss & Corbin

روند نمونه‌گیری، تعیین تعداد نمونه‌ها و انجام مصاحبه‌ها نیز براساس دستیابی به اشباع‌نظری انجام گرفت. اشباع‌نظری زمانی حاصل می‌شود که با در نظر گرفتن همه عوامل پیشین، گذشت زمان و از همه مهمتر، پخته‌تر شدن مقولات اولیه، به تدریج از خلق مفاهیم جدید کاسته و به صورت تجربی و ذهنی این اطمینان حاصل گردد که دیگر مفاهیم و مقولات جدید و تازه‌ای حاصل نمی‌شوند که بر غنای مقولات پیشین بیفزایند.

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات لازم پیرامون عوامل سازنده مدل تبیین‌کننده اخلاق گردشگری، از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. در این روش سؤالات از پیش اندیشیده شده و طراحی شده است و در حین مصاحبه نیز امکان طرح پرسش‌های جدید وجود دارد. در فرم مصاحبه، ضمن بیان مشخصات خبرگان به لحاظ نام و نام خانوادگی، سطح تحصیلات و سابقه اجرایی/آموزشی آنان و همینطور زمان شروع و پایان انجام مصاحبه، به هر کدام از مصاحبه‌شوندگان کدی اختصاص داده شد که نمایانگر شماره فرد مصاحبه‌شونده است. ساختار مصاحبه‌ها بر اساس اصل تنوع، موافقت در مشارکت، فهم نظری از موضوع و کلیدی بودن طراحی شد. فرم مصاحبه از هفت سؤال کلی تحت عنوان: ۱- رفتارهای اخلاقی گردشگران را چگونه توصیف می‌کنید؟ این رفتارها از چه ابعاد و مؤلفه‌هایی تشکیل یافته است؟، ۲- با توجه به اینکه عدم رعایت تعهدات و ضوابط اخلاقی از طرف مقصد گردشگری و گردشگران باعث تغییرات زیست‌محیطی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و بوم‌شناختی می‌شود بنابراین، از نظر شما گردشگران با در نظر گرفتن چه ملاحظات زیست‌محیطی، فرهنگی، اجتماعی و بوم‌شناختی می‌توانند از حداکثر منافع مورد انتظار مقصد گردشگری برخوردار باشند؟، ۳- عامل اصلی ایجاد رفتارهای اخلاقی چیست؟، ۴- چه موانعی باعث عدم بروز رفتارهای اخلاقی (زیست‌محیطی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و بوم‌شناختی) می‌شود؟، ۵- برای بروز رفتارهای اخلاقی، چه بستر و زمینه‌ای لازم است؟، ۶- نهادینه‌شدن این رفتارها، چه دستاوردهایی به همراه دارد؟، ۷- مسئولان و سیاست‌گذاران از چه استراتژی‌هایی می‌توانند برای ترویج رفتارهای اخلاقی استفاده نمایند؟ تشکیل یافته است.

به منظور افزایش اعتبار یافته‌های حاصل از کدگذاری‌ها و بررسی صحت و تأیید روایی و پایایی از چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اتکا (ثبات)، قابلیت تأیید لینکلن و گوبا (۱۹۹۴)^۱ استفاده شد.

۴- یافته‌های پژوهش

در آغاز هر مصاحبه، پژوهشگر تلاش نمود تا اهمیت پژوهش خود را برای مشارکت‌کنندگان تبیین و نقش مشارکت آنان را در رسیدن به نتایج مطلوب یادآور شود. سپس مصاحبه آغاز و سؤالات یک به یک مطرح شد. پس از طرح هر سؤال، چنانچه نکته‌ای برای هریک از مصاحبه‌شوندگان ابهام ایجاد می‌کرد، پژوهشگر با سعه صدر و شکیبایی به این پرسش‌ها پاسخ داد تا هدف از پرسش سؤال

^۱ Lincoln & Guba

آشکارتر و امکان دریافت جواب‌های جامع‌تر فراهم گردد. در حین مصاحبه‌ها نکات کلیدی یادداشت شد تا مطالبی از نظر پنهان نماند. پژوهشگر در پایان مصاحبه جمع‌بندی خود را از مباحث مطرح شده ارائه نمود و نظر مصاحبه‌شونده را در این زمینه جویا شد. ضمن آنکه پرسش کلیدی در پایان مصاحبه با این مضمون که اگر نقطه‌نظری به‌جز موارد فوق وجود دارد بیان بفرمایید، مطرح شد. در نهایت پاسخ‌هایی که پژوهشگر از بخش مصاحبه‌ها به‌دست آورد، به متن تبدیل نمود و تحلیل کیفی آن‌ها به‌روش دستی انجام پذیرفت تا مدل پیشنهادی تبیین‌کننده اخلاق گردشگری استخراج شود.

در این بخش، تمامی مصاحبه‌ها به‌صورت حضوری انجام شد و در نهایت با ۱۲ نفر فرآیند مصاحبه به پایان رسید. جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع‌نظری مقوله‌ها تا جایی که امکان دستیابی به داده‌های جدید دیگری فراهم نبود، ادامه یافت. اشباع زمانی حاصل شد که پژوهشگران دریافتند، با در نظر گرفتن همه عوامل پیشین، گذشت زمان و از همه مهمتر، پخته‌تر شدن مقولات اولیه، به تدریج از خلق مفاهیم جدید کاسته می‌شود و به‌صورت تجربی و ذهنی این اطمینان حاصل شد که دیگر مفاهیم و مقولات جدید و تازه‌ای حاصل نمی‌شوند که بر غنای مقولات پیشین بیفزایند. به این معنا که از مصاحبه ۱۰ به بعد، مصاحبه‌شوندگان مطالب جدیدی را پیرامون عوامل تعیین‌کننده مدل اخلاق در صنعت گردشگری مطرح نکردند و با تکرار موارد قبلی، اشباع‌نظری مسجل شد.

جدول ۲. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

کد	مدرک تحصیلی	پیشینه شغلی	مدت (دقیقه)
۱	دکتری مدیریت بازرگانی	استاد در حوزه گردشگری	۴۹
۲	دکتری مدیریت بازرگانی	استاد در حوزه گردشگری	۵۴
۳	دکتری مدیریت بازرگانی	استاد در حوزه گردشگری	۵۶
۴	کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی	مدیر مرکز اقامتی و تفریحی	۵۰
۵	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	عرضه‌کننده صنایع دستی	۴۳
۶	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	مدیر اجرایی رستوران	۴۶
۷	دکتری مدیریت بازرگانی	پژوهشگر حوزه گردشگری	۵۲
۸	کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی	مدیر مجموعه بوم‌گردی	۵۵
۹	کارشناس ارشد مدیریت گردشگری	مشاور گردشگری و راهنمای تور	۴۹
۱۰	کارشناس ارشد مدیریت گردشگری	مشاور گردشگری و راهنمای تور	۴۳
۱۱	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	گردشگر	۵۱
۱۲	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	گردشگر	۴۴

منبع: نگارندگان

در مجموع، بیش از ۵۹۲ دقیقه (حدود ۱۰ ساعت) مصاحبه در ۳ ماه (از فروردین ماه تا خرداد ۱۴۰۲) از طریق هماهنگی با خبرگان منتخب انجام گرفت. میانگین مصاحبه با هر نفر بیش از ۴۹ دقیقه می‌باشد. ۸ نفر از مصاحبه‌شوندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی‌ارشد و ۴ نفر دارای مدرک تحصیلی دکتری تخصصی بوده‌اند.

در ادامه، مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تشریح و در نهایت مدل پیشنهادی اخلاق در گردشگری ارائه می‌شود.

گام اول: کدگذاری باز

کدگذاری باز شامل تجزیه، آزمون، مقایسه، مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی داده‌هاست. مرحله کدگذاری باز تمرین مقایسه مداوم و پرسیدن است. اما سؤالاتی که با استفاده از آن‌ها، متن آشکار خواهد شد. زیرا متن مستقیم درک‌شدنی نیست، مگر با تجزیه آن به صورت خط به خط، جمله به جمله یا پاراگراف به پاراگراف و عنوان‌گذاری برای هر تکه. در این بخش، ابتدا محتوای کلیه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و سپس کدگذاری باز آن‌ها به روش کدگذاری نکات کلیدی انجام شد. نمونه‌هایی از کدگذاری باز، در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری باز

منبع	کدهای باز	واحدهای معنا
۲	حفاظت از منابع انرژی	در مصرف برق صرفه‌جویی می‌کنم. به‌عنوان مثال، اگر بیش از ۱۰ دقیقه از اتاق خارج شوم، چراغ‌ها را خاموش می‌کنم و اگر فقط نیاز به یک طبقه بالا رفتن باشد، از پله‌ها استفاده می‌کنم نه آسانسور.
۵	توسعه فضای سبز و جنگل‌های دست‌کاشت	افزایش فضای سبز و جنگل‌های دست‌کاشت می‌تواند حق انتخاب بیشتری در اختیار گردشگران و مردم محلی قرار دهد و از درگیری بیشتر جلوگیری کند.
۶	اجتناب از تولید پسماند و زباله	در صورتی که زمان به من اجازه بدهد و برایم امکان داشته باشد زباله‌ها را به‌درستی دور می‌ریزم. یعنی زباله‌هایم را در ظروف جداگانه برای کاغذ، پلاستیک، شیشه و غیره دسته‌بندی می‌کنم و بعد دور می‌ریزم. حتی خیلی از مواقع، زباله‌هایی را جمع کرده‌ام که مال خودم نبودند و من آن‌ها را داخل پارک، دریا و جنگل نریخته بودم.
۸	احترام به فرهنگ محلی	به سنت‌ها و ارزش‌های محلی احترام می‌گذارم. برای مثال، زبان و لهجه مردم محلی برایم قابل احترام است. به‌همین دلیل، به شناخت سنت‌های محلی علاقه‌مند هستم.
۱۰	حفاظت از حیات وحش و پوشش گیاهی	مزاحم هیچ موجود زنده‌ای نمی‌شوم، حتی با غذا دادن به ماهی‌ها و پرندگان. علاوه براین، سعی می‌کنم با نشکستن شاخه درختان یا چیدن گل‌ها به پوشش گیاهی منطقه آسیب نزنم و یا از درختان برای درست کردن سوخت استفاده نمی‌کنم.

منبع: نگارندگان

طی کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد شده و برای به‌دست‌آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌هایشان مورد بررسی قرار می‌گیرند. در مرحله بعد، کدهای اولیه به‌دلیل تعداد زیادشان به کدهای مفهومی انتزاعی‌تر تبدیل می‌شوند. از این مرحله تحت عنوان متراکم یا فشرده‌سازی کدهای استخراج شده یاد می‌شود. این سطح، سطح دوم کدگذاری باز و ظهور مقوله‌های اصلی و فرعی است. بر اساس تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته، ۱۰۳ واحد معنا، ۷۱ کد باز اولیه (مفهوم) شناسایی شدند که این کدهای اولیه به ۱۹ مقوله فرعی و در نهایت ۶ مقوله اصلی تبدیل شدند.

جدول ۴. نمونه‌ای از مفاهیم و مقولات استخراج شده از مرحله کدگذاری باز

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم مرتبط
رفتار اخلاقی گردشگر	رفتار اخلاقی اجتماعی-فرهنگی	احترام به فرهنگ محلی
		احترام به ارزش‌های اجتماعی
	رفتار اخلاقی زیست‌محیطی	اجتناب از تولید پسماند و زباله
		حفاظت از منابع انرژی
		حفاظت از حیات‌وحش و پوشش گیاهی
	رفتار اخلاقی اقتصادی	استفاده از محصولات و بازارهای محلی
		استفاده از اقامتگاه‌های محلی
	رفتار اخلاقی شهروندی	عدم تخریب آثار تاریخی و فرهنگی
		عدم تخریب اماکن و اموال عمومی
		بیان نظرات صادقانه درباره سفر
		اجتناب از سفر در صورت بیماری

منبع: نگارندگان

گام دوم: کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، کدهای تولید شده در گام قبل، از طریق ایجاد شبکه‌های ارتباطی میان این کدها به یکدیگر مرتبط می‌شوند. این عمل بر اساس مدل پارادایمی و عناصر آن شرایط علی (چه عواملی منجر به ایجاد پدیده محوری می‌شوند)؛ راهبردها (اقداماتی که در پاسخ به پدیده محوری حاصل می‌شود)؛ شرایط مداخله‌گر (شرایط عام مؤثر بر راهبردها)؛ شرایط زمینه‌ای یا بسترها (شرایط خاص مؤثر بر راهبردها)؛ و پیامدها (که نتایج استفاده از راهبردها هستند) هدایت می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرآیند ایجاد نظریه را به سهولت انجام دهد.

پدیده (مقوله) محوری

پدیده محوری، حادثه اصلی است که سلسله کنش‌ها و کنش متقابل برای نظارت و اداره آن‌ها معطوف یا به آن مربوط می‌شود. از آنجا که هدف پژوهش ارائه مدل تبیین اخلاق گردشگری است، مقوله "رفتار اخلاقی گردشگر" به‌عنوان مقوله محوری مطرح شد که سایر مقولات با آن مرتبط هستند. رفتار اخلاقی گردشگر، شامل رفتار اجتماعی-فرهنگی، رفتار زیست‌محیطی، رفتار اقتصادی و رفتار اخلاق شهروندی می‌گردد.

جدول ۵. مقوله مرتبط با پدیده محوری

خوشه مقوله‌ای	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم مرتبط
پدیده محوری	رفتار اخلاقی گردشگر	رفتار اخلاقی اجتماعی-فرهنگی	احترام به فرهنگ محلی
			احترام به ارزش‌های اجتماعی
		رفتار اخلاقی زیست‌محیطی	اجتناب از تولید پسماند و زباله
			حفاظت از منابع انرژی
			حفاظت از حیات‌وحش و پوشش گیاهی

	رفتار اخلاقی اقتصادی	استفاده از محصولات و بازارهای محلی
		استفاده از اقامتگاه‌های محلی
	رفتار اخلاقی شهروندی	عدم تخریب آثار تاریخی و فرهنگی
		عدم تخریب اماکن و اموال عمومی
		بیان نظرات صادقانه درباره سفر
		اجتناب از سفر در صورت بیماری

منبع: نگارندگان

شرایط علی

شرایط علی، عبارت است از حوادث یا رویدادهایی که به وقوع یا گسترش پدیده‌ای می‌انجامد. در این پژوهش، عوامل علی شامل مواردی از مقولات است که به‌طور مستقیم بر بروز رفتارهای اخلاقی از سوی گردشگران تأثیر می‌گذارند. براین اساس می‌توان شرایط علی در شکل‌گیری رفتار اخلاقی را به مقوله اصلی مرتبط با "مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری" در زمینه‌های مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت بشردوستانه و مسئولیت برقراری امنیت منتسب کرد.

جدول ۶. مقوله‌های مرتبط با شرایط علی

خوشه مقوله‌ای	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم مرتبط
شرایط علی	مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری	مسئولیت قانونی	حمایت از گردشگران
			رفع سریع مشکلات گردشگران
			رعایت مسئولیت و موازین قانونی
			رفتار صادقانه و اخلاقی با گردشگران
		مسئولیت اخلاقی	اجتناب از انجام تبلیغات اغراق‌آمیز و دروغین
			ارائه اطلاعات کامل در مورد جاذبه‌ها و خدمات گردشگری
			اهمیت جلب رضایت گردشگران
			اجرای دستورالعمل‌های اخلاقی برای فعالیت‌های گردشگری
			تبدیل شدن به ارائه‌دهنده اخلاقی خدمات گردشگری
			اجتناب از رفتار غیراخلاقی با گردشگران
		مسئولیت بشردوستانه	توجه به فعالیت‌های خیریه
			ایفاگر نقش فراتر از ایجاد سود
			توجه به مسئولیت اجتماعی
			توجه به فعالیت‌های فرهنگی-اجتماعی
		مسئولیت برقراری امنیت	فراهم کردن محیط سالم و ایمن برای گردشگران
			ارائه آموزش‌های لازم جهت حفاظت از سلامت گردشگران
			بازرسی مداوم جاذبه‌های گردشگری با هدف تأمین امنیت
			امن شناخته‌شدن مقصد

منبع: نگارندگان

شرایط زمینه‌ای (بستر حاکم)

بستر، مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده موردنظر دلالت می‌کند؛ یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده. در این پژوهش، شرایط زمینه‌ای عواملی را در بر می‌گیرد که بدون آن‌ها بروز رفتارهای اخلاقی از طرف گردشگران امکان‌پذیر نیست. از دید خبرگان، "ارزش‌های حاکم بر جامعه میزبان" می‌توانند زمینه‌بخش اخلاق‌مداری گردشگران باشند. این ارزش‌ها، شامل ارزش‌های انسانی و زیست‌محیطی می‌شوند.

جدول ۷. مقوله مرتبط با شرایط زمینه‌ای

خوشه مقوله‌ای	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم مرتبط
شرایط زمینه‌ای	ارزش‌های جامعه میزبان	ارزش‌های انسانی	رعایت حرمت گردشگران
			رفتار حمایتی
		ارزش‌های زیست‌محیطی	تذکر به گردشگر بابت آسیب‌رساندن به محیط‌زیست
			اطلاع به مراجع دولتی در صورت تخریب محیط
			اهمیت حفاظت از محیط‌زیست برای مردم
			اهمیت جمع‌آوری زباله و جلوگیری از آلودگی برای مردم

منبع: نگارندگان

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر، شرایطی ساختاری هستند که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آن‌ها، راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند یا آن‌ها را محدود و مقید می‌کنند. در این پژوهش، مقوله "اخلاق کسب و کار" به‌عنوان مقوله مداخله‌گر در نظر گرفته شده است. وجود اخلاق معاملاتی و خدماتی می‌تواند راهبردهای ایجادکننده رفتار اخلاقی گردشگران را تسهیل و عدم وجود آن‌ها، پیاده‌سازی این راهبردها را با محدودیت مواجه سازد.

جدول ۸. مقوله مرتبط با شرایط مداخله‌گر

خوشه مقوله‌ای	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم مرتبط
شرایط مداخله‌گر	اخلاق کسب و کار	اخلاق معاملاتی	رفتار عادلانه در معامله
			رفتار منصفانه در معامله
		اخلاق خدماتی	ایجاد فضای سبز در اقامتگاه
			عدم استفاده از ظروف پلاستیکی در پذیرایی‌ها
			مدیریت زباله‌ها و تفکیک آن

منبع: نگارندگان

راهبردها

مبنتی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و بازخورد پدیده مورد بررسی هستند. با توجه به دیدگاه خبرگان نسبت به مصاحبه‌ها و تحلیل‌های صورت گرفته، ایجاد و تقویت رفتارهای

اخلاقی در گردشگران، مستلزم توجه به "مدیریت و سیاست‌های گردشگری" است. این سیاست‌ها در چهار محور سیاست‌های اجتماعی، عمرانی، زیست‌محیطی و توسعه گردشگری اتخاذ می‌شوند.

جدول ۹. مقوله مرتبط با راهبردها

خوشه مقوله‌ای	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم مرتبط
راهبردها	مدیریت و سیاست‌های گردشگری	سیاست‌های اجتماعی	اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی گردشگران و مردم محلی در زمینه محیط‌زیست
			حفاظت ویژه از مناطق فرهنگی-تاریخی
			معرفی جنبه‌های متنوع فرهنگ بومی در سطح ملی بویژه در نظام آموزشی کشور و رسانه‌ها
			ترویج ارزش‌ها و اخلاق اسلامی با طراحی، تولید و توزیع محصولات فرهنگی، هنری و رسانه‌ای
		سیاست‌های عمرانی	امکانات رفاهی برای گردشگران (سرویس بهداشتی، پارکینگ و...) به ازای تعداد گردشگران
			احیای آثار و ابنیه دیدنی گردشگری و تاریخی
			جلوگیری از تغییر کاربری زمین‌های کشاورزی
			توسعه امکانات تفریحی (پارک، بوستان و...)
			حمایت از توسعه اقامتگاه‌ها با شاخص‌های زیست‌محیطی
		سیاست‌های زیست‌محیطی	توسعه فضای سبز و جنگل‌های دست‌کاشت
			قانون برای حفاظت از گونه‌های نادر گیاهی و جانوری
		سیاست‌های توسعه گردشگری	سیستم جمع‌آوری و دفن صحیح زباله
			حمایت از صنایع دستی و تولیدات محلی
			ارزیابی آثار زیست‌محیطی طرح‌های بزرگ کلیه دستگاه‌های اجرایی دولتی و غیردولتی
			تهیه برنامه ممیزی، پایش و مدیریت اثرات زیست‌محیطی برای طرح‌های گردشگری

منبع: نگارندگان

پیامدها

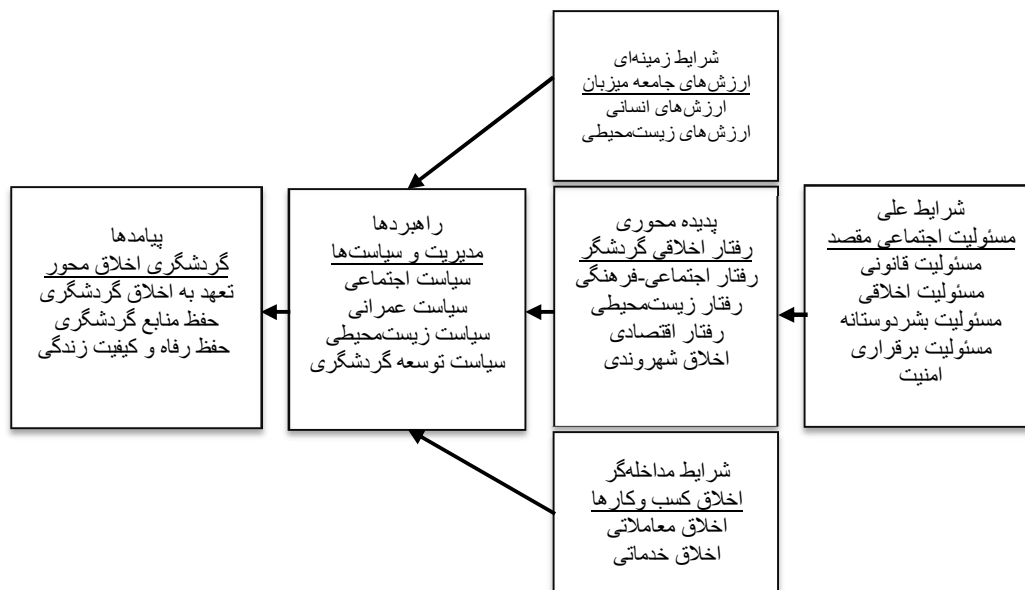
پیامدها، نتایجی هستند که در اثر راهبردها پدیدار می‌شوند. از دیدگاه خبرگان، "گردشگری اخلاق‌محور" به‌عنوان پیامد مدیریت و اتخاذ سیاست‌های گردشگری معرفی شد. در صورتی که سیاست‌های اجتماعی، عمرانی، زیست‌محیطی و توسعه گردشگری در بسترهای مرتبط به‌خوبی اجرا شوند، می‌توان انتظار داشت که بروز رفتارهای اخلاقی منجر به شکل‌گیری گردشگری اخلاق‌محور در کشور و زمینه‌ساز تعهد به اخلاق گردشگری، حفظ منابع گردشگری و حفظ رفاه و کیفیت زندگی جامعه میزبان شود.

جدول ۱۰- مقوله مرتبط با پیامدها

خوشه مقوله‌ای	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم مرتبط
پیامدها	گردشگری اخلاق محور	تعهد به اخلاق گردشگری	درک و ترویج ارزش‌های اخلاقی
			شناخت و احترام متقابل بین ذینفعان
			احترام به حقوق دیگران
			همکاری و مشارکت در گسترش اخلاق گردشگری
			حفظ امنیت اجتماعی در جامعه
			اعتماد اجتماعی بین ذینفعان
		حفظ منابع گردشگری	بهبود ارتباطات اجتماعی بین ذینفعان
			حفظ میراث فرهنگی
			حفظ منابع طبیعی
		حفظ رفاه و کیفیت زندگی جامعه میزبان	حفظ سلامت محیط زیست
			افزایش اشتغال و جلوگیری از مهاجرت بومیان
			رونق و توسعه صنایع دستی و محصولات کشاورزی
			رشد کسب و کارهای محلی
			احیا و توسعه بازارهای محلی
			بهبود استانداردهای زندگی

منبع: نگارندگان

مدل پارادایمی پژوهش، بر اساس الگوی استراوس و کوربین طراحی شد. به این ترتیب، الگوی پیشنهادی با تعیین نقش مقوله‌های اصلی در قالب پدیده محوری (رفتار اخلاقی گردشگر)، شرایط علی (مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری)، شرایط زمینه‌ای (ارزش‌های جامعه میزبان)، شرایط مداخله‌گر (اخلاق کسب و کارها)، راهبردها (مدیریت و سیاست‌های گردشگری) و پیامدها (گردشگری اخلاق محور) ترسیم گردید.



شکل ۱- مدل پارادایمی اخلاق گردشگری منبع: نگارندگان.

گام سوم: کدگذاری انتخابی

به تعبیر استراوس و کوربین، در ادامه فرایند کدگذاری و تجزیه و تحلیل، خط داستانی به وجود می‌آید. منظور از داستان، صرفاً روایت توصیفی درباره پدیده اصلی مورد مطالعه است و خط داستان مفهوم‌سازی، ارائه شرحی انتزاعی، و چکیده این داستان است. در این سطح سعی می‌شود با کنار هم نهادن مقوله‌ها حول مقوله محوری به منزله مضمون اصلی، یک روایت نظری برای پدیده ارائه شده و ضمن آن، حول این رشته اصلی، بین مفاهیم و مقوله‌ها، ارتباطی نظام‌مند ایجاد شود. مدل پارادایمی پژوهش، بر مبنای منطق قرارگیری مقوله‌های اصلی شناسایی شده در خوشه‌های پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها ترسیم شده است. موضوع اصلی اخلاق گردشگری، ایجاد مکانی بهتر برای زندگی افراد و مکانی بهتر برای سفر و بازدید مردم است که از یک طرف همکاری تمام عوامل اجرایی و فعالان صنعت گردشگری، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کلان، مسئولان و مردم در جوامع محلی را می‌طلبد و از طرف دیگر بینش و تلاش گردشگران را ضروری می‌کند که البته هرکدام باید مسئولیت خود را در راستای پایداری صنعت گردشگری بپذیرند و به آن تعهد داشته باشند. براساس مدل پارادایمی، گردشگران حلقه اصلی زنجیره اخلاق‌مداری در گردشگری شناخته می‌شوند.

اینکه گردشگران رفتارهای اخلاقی اجتماعی-فرهنگی، زیست‌محیطی، اقتصادی و شهروندی از خود نشان دهند، وابسته به سطح مسئولیت‌پذیری آنان نسبت به نسل آینده، جامعه، کسب و کارهای محلی و محیط‌زیست دارد. بنابراین، احساس مسئولیت گردشگر، نقش محرک را برای بروز رفتار اخلاقی ایفا می‌کند.

موضوع اخلاق‌مداری در گردشگری موضوعی چند جانبه بوده که مستلزم همکاری و مشارکت تمامی ذینفعان این صنعت است. در نتیجه، نمی‌توان بروز رفتارهای اخلاقی را صرفاً محدود به گردشگران نمود. انجام رفتارهای اخلاقی از طرف گردشگران مستلزم فراهم‌شدن بسترها و مداخله‌های لازم از سوی سایر ذینفعان از جمله جامعه میزبان و کسب و کارهاست. از یک‌سو، توجه به ارزش‌های انسانی و زیست‌محیطی توسط جامعه محلی، و از سوی دیگر اخلاق کسب و کارها در بازاریابی، معاملات و ارائه خدمات، گردشگران را به رعایت اخلاق ترغیب می‌کند.

هدایت رفتارهای اخلاقی و ترویج آن‌ها میان گردشگران، جامعه محلی و کسب و کارها، بدون مداخله دولت امکان‌پذیر نیست. مداخله دولت‌ها در صنعت گردشگری واقعیتی انکارناپذیر به‌شمار می‌رود. این صنعت قادر نیست بدون مداخله دولت‌ها به حیات خود ادامه دهد. زیرا، تنها دولت‌ها هستند که توان مدیریت و وضع قوانین و سیاست‌های موردنیاز این بخش را دارا می‌باشند. دولت در به‌وجودآوردن یک بستر و محیط اخلاقی نقش پررنگی دارد و اشاعه اخلاق‌مداری و توسعه آن در تمام بعدها، مستلزم اتخاذ سیاست‌های اجتماعی، عمرانی، زیست‌محیطی و توسعه گردشگری است.

دستاورد توسعه راهبردهای مدیریتی و سیاست‌های حوزه اخلاق از سوی دولت به‌عنوان متولی اصلی این صنعت، شکل‌گیری گردشگری اخلاق‌محور به‌واسطه تعهد به اخلاق گردشگری، حفظ منابع گردشگری و حفظ رفاه و کیفیت زندگی جامعه محلی است.

۵- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

جنبه نوآوری پژوهش، منطبق بر کاستی‌ها و خلأهای پژوهش‌های پیشین در خصوص اخلاق گردشگری است. در ایران و در بخش گردشگری هیچگونه توصیفی از رفتارهای اخلاقی نشده و لازم است تا همه ذینفعانی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم مرتبط با این صنعت هستند، با اصول اخلاق گردشگری آشنا و از اثرات مثبت پیاده‌سازی آن‌ها آگاه باشند. مطالب مذکور و همچنین ماهیت پویای صنعت گردشگری و پژوهش‌های انجام شده، بیانگر وجود خلأ دانشی و نظری در حوزه اخلاق گردشگری است. ضرورت توجه به اخلاق گردشگری، نقش و اهمیت آن را برجسته و اهتمام به بسط و گسترش آن را در جامعه برای مسئولان پررنگ کرده است. نخست آنکه، ادبیات سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری و مسائل مربوط به آن در حوزه اخلاق مورد توجه قرار گرفته است. دوم آنکه، مطالعه و شناسایی رفتار ذینفعان، به‌ویژه رفتار گردشگران بر اساس ملاحظات اخلاقی، می‌تواند اطلاعات و ابزار سودمندی را در اختیار متصدیان صنعت گردشگری در استان قرار دهد. سرانجام آنکه، علاوه بر کمبود پژوهش‌های تجربی پیرامون چگونگی پیاده‌سازی کدهای اخلاقی گردشگری، مسئله علمی مهمتر به بحث روش‌شناسی پژوهش‌های پیشین مربوط می‌شود؛ زیرا اکثر پژوهش‌های داخلی با روش کمی به بررسی این پدیده پرداخته‌اند و روش‌های پژوهش جدیدتر همچون روش کیفی مورد استفاده پژوهشگران نبوده است. به این ترتیب، با هدف رفع کاستی‌های مطالعات قبل و ارائه یک چاقوب منسجم برای مقوله اخلاق در گردشگری، سؤال اصلی پژوهش با محوریت اینکه مدل تبیین‌کننده اخلاق گردشگری در استان گیلان از چه ابعاد و روابطی برخوردار است؟ طرح شد.

موضوع اصلی اخلاق گردشگری، ایجاد مکانی بهتر برای زندگی افراد و مکانی مناسب برای سفر و بازدید مردم است که از یک طرف همکاری تمام عوامل اجرایی و فعالان صنعت گردشگری، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کلان، مسئولان و مردم در جوامع محلی را می‌طلبد و از طرف دیگر بینش و تلاش گردشگران به عنوان حلقه اصلی این زنجیره ارزش‌آفرین را ضروری می‌سازد که البته هرکدام باید مسئولیت خود را در راستای پایداری صنعت گردشگری بپذیرند و به آن تعهد داشته باشند. بر مبنای مدل پیشنهادی، رفتارهای اخلاقی گردشگران در حوزه‌های اجتماعی-فرهنگی، زیست‌محیطی، اقتصادی و شهروندی، محور اصلی و نقطه کانونی مدل را شکل می‌دهد. آنچه گردشگران را به بروز رفتارهای اخلاقی ترغیب می‌نماید، مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری است. اقدامات حوزه مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یکی از مؤثرترین راه‌حل‌ها برای سازمان‌های مدیریت حوزه گردشگری شناخته می‌شود. براین اساس، مسئولیت اجتماعی مقاصد بر اهمیت تلاش مسئولانه همه ذینفعان درگیر برای ایجاد مقاصد گردشگری به شیوه‌ای پایدار تأکید می‌کند. ارزیابی گردشگران از مسئولیت اجتماعی مقصد، بر ادراک آنان برای انجام رفتار اخلاقی تأثیر می‌گذارد. به این ترتیب، گردشگران نسبت به مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی، بشردوستانه و برقراری امنیت از سوی متولیان فعال در ارائه خدمات گردشگری، حساسیت نشان می‌دهند. مدل پژوهش نشان می‌دهد که این مهم در صورتی محقق خواهد شد که مدیریت و سیاست‌های اجتماعی، عمرانی، محیطی و توسعه گردشگری در راستای برانگیختن رفتارهای اخلاقی و تقویت آن مورد توجه جدی قرار گیرد که خود

این موضوع منوط به شناخت و احترام به ارزش‌های انسانی و زیست‌محیطی حاکم بر جامعه محلی از سوی گردشگران در پیوند با رعایت اخلاق کسب و کار از سوی جامعه محلی است. نتیجه مشارکت مسئولانه و اخلاقی تمامی گروه‌های درگیر در چرخه گردشگری، شکل‌گیری تعهد به اخلاق گردشگری، حفظ منابع گردشگری و حفظ رفاه و کیفیت زندگی در چارچوب گردشگری اخلاقی است. براین اساس، تقویت و پرورش همه ابعاد و مؤلفه‌های مدل از طریق برنامه‌ریزی و بکارگیری آن توسط سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، می‌تواند جهت پیاده‌سازی مطلوب‌تر چارچوب مدل پژوهش و تحقق تحول و توسعه گردشگری اخلاقی در کشور تسهیل‌کننده باشد.

علیرغم دستاوردهایی که پژوهش به‌همراه داشته، با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. همان‌طور که مرور ادبیات و روش‌شناسی پژوهش نشان داد، ارائه مدل اخلاق در گردشگری کاملاً ایده جدیدی بوده و در نتیجه، کمبود مدل‌های پیشین کار نام‌گذاری و مقوله‌بندی مفاهیم استخراج شده را برای پژوهشگران دشوار ساخت. به این ترتیب، عملاً امکان مقایسه جامع نتایج بدست آمده با پژوهش‌های پیشین وجود نداشت. موضوع دیگر آنکه، همواره یافته‌های پژوهش‌های کیفی به‌لحاظ تعمیم‌پذیری مورد تردید واقع شده‌اند. در راستای انجام پژوهش‌های آینده، پیشنهاد می‌شود تا مدل ارائه شده با هدف افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌ها، در قالب یک پژوهش کمی نیز مورد آزمون قرار گیرد.

منابع و مآخذ:

- ۱- اصفهانی، م؛ ماهروزاده، ط؛ بهشتی، س. ۱۴۰۰. تحلیلی بر مفهوم اخلاق در مکتب فرانکفورت. اخلاق در علوم و فناوری، سال ۱۶، شماره ۱: ۲۱-۱۶.
- ۲- حقی، م؛ حیدرزاده، ا. ۱۴۰۱. عوامل پیشران در تحقق گردشگری پایدار شهری با رویکرد اکوتوریسم (نمونه موردی: شهر خوانسار). فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۱۱، شماره ۲: ۱۹-۳۶.
- ۳- دشتی‌عسکری، ح؛ صادقی ده چشمه، م؛ ابراهیم‌زاده دستجردی، ر. ۱۴۰۰. شناسایی کدهای اخلاقی گردشگری پایدار و ارائه الگو برای پیاده‌سازی آن (مورد مطالعه: استان بوشهر). فصلنامه مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی، سال ۲۵، شماره ۱: ۱۷۰-۱۵۴.
- ۴- دشتی‌عسکری، ح؛ صادقی ده چشمه، م؛ ابراهیم‌زاده دستجردی، ر. ۱۳۹۹. پیشایندها و پیامدهای کدهای اخلاق گردشگری استان بوشهر: مطالعه پدیدارشناسی. فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی، سال ۱۰، شماره ۴: ۶۷۰-۶۳۷.
- ۵- شیخی، د؛ پاژکی، م. ۱۳۹۹. تحلیل شاخص‌ها و کدهای اخلاق گردشگری. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، جلد ۱۵، شماره ۲: ۳۶-۲۹.
- ۶- فتح‌زاده، ی؛ صالحی، ا؛ خستو، م. (۱۳۹۹). تدوین سناریوهای پیش‌رو در زمینه آینده توسعه گردشگری پایدار استان گیلان. فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۹، شماره ۴: صص ۱۲۴-۱۱۱.
- ۷- غلامپور، س؛ منصوری، ا؛ شاه‌چراغی، آ. ۱۴۰۱. طراحی منظر راه و اخلاق زیست‌محیطی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ۱۷، شماره ۱: ۱۴-۷.
- ۸- کریمی امیرکیاسری، م؛ هرمان، ح. ۱۳۹۲. بررسی اثرات و پیامدهای گردشگری بر محیط‌زیست استان گیلان. اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان.
- ۹- محمدی، س؛ عباسی، ع؛ رعنائی‌کردشولی، ح؛ عسکری‌فر، ک. (۱۴۰۱). ترسیم نقشه دانش گردشگری پایدار - مسئولانه: تحلیل شبکه همکاری و هم‌تالیفی با رویکرد علم‌سنجی. فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۱۱، شماره ۱: ۱۵۹-۱۷۶.
- 10- Agrawal, R., Wankhede, V., Kumar, A., Luthra, S., Huisin, D. 2022. Big data analytics and sustainable tourism: A comprehensive review and network based analysis for potential future research. *International Journal of Information Management Data Insights*, Vol. 2, 100122.
- 11- Alonso-Muñoz, S., Torrejón-Ramos, M., Medina-Salgado, M.-S. and González-Sánchez, R. 2022. Sustainability as a building block for tourism – future research: tourism agenda 2030. *Tourism Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- 12- Baloch, Q., Shah, N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S. 2022. Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*, <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22496-w>.
- 13- Conill-Sancho, J. 2019. Puede ser ecológico el estilo moderno de vida? *Pensamiento*, 75(283): 171-188.

- 14- Dembovska, I., Zvaigzne, A. 2021. Sustainability and its challenges in destinations that highly depend on tourism: a thematic literature review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13 (6): 697-708.
- 15- Fusté-Forné, F. and Hussain, A. 2022. Regenerative tourism futures: a case study of Aotearoa New Zealand. *Journal of Tourism Futures*, 8 (3): 346-351.
- 16- Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M. 2020. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. Routledge, 29(1): 1-20.
- 17- Grilli, G., Tyllianakis, E., Luisetti, T., Ferrini, S., & Turner, R. K. 2021. Prospective tourist preferences for sustainable tourism development in Small Island Developing States. *Tourism Management*, Vol. 82, Article 104178.
- 18- Ko, E.E.; Cho, M. 2022. Exploring Determinants of Tourists' Ethical Behavior Intention for Sustainable Tourism: The Role of Both Pursuit of Happiness and Normative Goal Framing. *Sustainability* 2022, 14, 9384. <https://doi.org/10.3390/su14159384>
- 19- López-González, José L. and Fennell, David A. 2021. Social acceleration as a new front-tier for the ethics of tourism. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 26(1): 1-7.
- 20- Oskam, J.A. and De Visser-Amundson, A. 2022. A systematic review of ethical issues in hospitality and tourism innovation. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(4): 782-803.
- 21- Xu, F., Nash, N., & Whitmarsh, L. 2020. Big data or small data? A methodological review of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28 (2): 144–163.
- 22- Zhang, X., Zhong, L., Yu, H. 2022. Sustainability assessment of tourism in protected areas: A relational perspective. *Global Ecology and Conservation*, Vol. 35, June 2022, e02074.

