

پیشایندها و پیامدهای کدهای اخلاق گردشگری استان

بوشهر: مطالعه پدیدارشناسی^۱

حسین دشتی عسکری^۱

مهرداد صادقی ده‌چشمه^۲

رضا ابراهیم‌زاده دستجردی^۳

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف توصیف تجارب کارشناسان گردشگری از کدهای اخلاق گردشگری انجام شد. **روش:** این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و اطلاعات کیفی با روش پدیدارشناسی گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش، کارشناسان گردشگری استان بوشهر بود. داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه عمیق با 20 نفر از کارکنان که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند، گردآوری شد. برای بررسی پایایی نتایج از رویکرد سه گانه راثو و پری و برای روایی آن، از رویکردهای روایی سازه لینکلن و گوبا، روایی بیرونی، روایی توصیفی و روایی تفسیری استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، روش اصلاح‌شده استوتیک - کولایزی کن استفاده شد. **یافته‌ها:** پیشایندهای کدهای اخلاق گردشگری (عناصر اصلی کدهای رفتار در گردشگری) در سه مقوله اصلی پیشایندهای اصول بازدیدکننده، اصول صنعت (دولت) و اصول میزبان؛ و پیامدهای حاصل از کدهای اخلاق گردشگری نیز در سه طبقه پیامدهای اصول بازدیدکننده، صنعت و میزبان دسته‌بندی شدند. **نتیجه‌گیری:** یکی از راههای توسعه گردشگری، تدوین اصول اخلاقی و مهم‌ترین هدف از تدوین اصول اخلاقی، اثرگذاری بر شیوه نگرش و اصلاح رفتار است.

واژگان کلیدی: کدهای اخلاق گردشگری، پیشایندهای کدهای اخلاق گردشگری، پیامدهای کدهای اخلاق گردشگری.

دریافت مقاله: 99/03/01؛ تصویب نهایی: 99/07/22.

1. دانشجوی دکتری مدیریت برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
2. دکترای مدیریت برنامه‌ریزی فرهنگی، استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول و مکاتبات) / نشانی: اصفهان؛ خیابان جی شرقی، ارغوانیه، بلوار دانشگاه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) / نامبر: 35354060. Email: mehr.sadeghi@khuisf.ac.ir/
3. دکترای مدیریت رسانه، استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

الف) مقدمه

گردشگری پدیده قرن است (کاظمی، 1392: 3) و در دنیای معاصر، خالق پدیده‌های مهمی بوده است (قاسمیان و همکاران، 1397: 19) و مانند هر پدیده‌ای، پیامدهای گوناگونی به همراه دارد (زاهدی، 1385: 39). گردشگری به یقین در آینده با سرعتی بیش از گذشته و امروز گسترش خواهد یافت (گی،¹ 1385: 13). این صنعت که بدون توقف پیش خواهد راند و مدام رشته‌ها و گرایشهای تازه‌ای خلق خواهد کرد، امروز در جایگاهی قرار دارد که گویی همه راهها به آنجا ختم می‌شود و بسیاری از مشکلات با آن رفع می‌شود. گردشگری که تا مدت‌های مدید همه حسن بود، کم‌کم چالشهایش آشکار شد. مطالعات مرتبط، آسیبها و آثار منفی آن را بر ملا ساخت و پرده از چهره صنعتی که پاک و بدون دود شناخته می‌شد، کنار زد و حالا دیگر گردشگری عاملی مهم در تغییرات اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی به شمار می‌آید. گردشگری پایدار، واکنش رسمی جهان به آثار مخرب این پدیده بود که به سرعت در ادبیات مربوط جا گرفت. برآورد بانک جهانی این است که کمتر از 45 درصد از پول گردشگران در تعطیلات خرج محل‌های اقامت در جوامع محلی می‌شود؛ در حالی این رقم در برخی از کشورهای کمتر توسعه یافته، به 10 درصد می‌رسد. (آمارو،² 1999)

تفسیر این ارقام بدین معنی است که باید کاملاً واضح باشد که شکل امروزی گردشگری بسیار سوءاستفاده آمیز و از نظر اجتماعی مخرب است و این امر به وضوح، غیر اخلاقی و ناعادلانه است که آن را به جوامع سنتی تعمیم دهیم (دسا،³ 1999). با تمام این محاسبات، چنین تعاملاتی به مراتب بیش از پیش خواهد بود. در اوایل نوامبر 2004، شبکه اخبار مسافرتی گزارش کرد که طبق اطلاعات مربوط به سازمان جهانی گردشگری (که اکنون به نام سازمان جهانی گردشگری ملل متحد⁴ شناخته می‌شود)، گردشگری در سال 2004، حدود 10 درصد رشد داشته است، که بین 65 تا 70 میلیون گردشگر را تخمین می‌زند. این رقم به دلیل توقف رویدادهای جهانی از سال 2001 تا 2003 به علت شیوع بیماری سارس، نسبت به سه سال قبل ضعیف شده است.

رشد این رکورد با 20 سال پیش قابل مقایسه است؛ هنگامی که اوایل دهه 1980 به واسطه اقتصادی ضعیف، طی دومین بحران جهانی نفت، گردشگری مورد توجه قرار گرفت. این اهمیت و بزرگی صنعت گردشگری است که حرکت ارتجاعی خود را طی مدت زمانی طولانی ادامه می‌دهد. اکنون مسافرت بخشی از اساس زندگی است؛ هم از لحاظ اقتصادی و هم از لحاظ تجاری، به خصوص برای آنهایی که در دنیای غرب زندگی می‌کنند. به عنوان یکی از جنبه‌های ممتاز و پذیرفته شده زندگی ما، ممتاز از این نظر

1. Gee
2. Amaro
3. Desa
4. UNWTO

حسین دشتی عسکری و همکاران ♦ 639

که بسیاری از مردم جهان استطاعت سفر کردن را ندارند، اعتبار و استحقاقی وجود دارد که با سفر همراه می‌شود. در این زمان 2021 نیز شاهد بیماری همه‌گیر کووید 19 هستیم که با توجه به خاصیت این نوع بیماری، نیاز است که گردشگران اصول اخلاقی گردشگری را اجرا و عملی کنند.

اخلاق در گردشگری به واسطه رویکرد پارادایم پایداری مبنی بر حفظ منابع و برقراری رابطه برد-برد میان گردشگر و مقصد، اواخر دهه 90 مطرح شد؛ دایره‌ای از اصطلاحات که به شرح مشکلات محیطی می‌پردازد و شامل گرم شدن کره زمین، از بین رفتن گونه‌های زیستی و تنزل و تخریب اکوسیستم می‌باشد. مدارک علمی نشان می‌دهند که این تغییرات، بیشتر از فرایندهای طبیعی، نتیجه فعالیت‌های انسانی اند (سیدنقوی و شکیا، 1397؛ نقل از: ناصری، 1398: 2). یکی از فعالیت‌های عمده و رو به رشد انسانها نیز گردشگری است که با محیط طبیعی رابطه متقابل ایجاد می‌کند. گردشگری بر فرهنگ و محیط زیست و... تأثیر دارد و محیط نیز بر ویژگی‌ها و کیفیت گردشگری تأثیر می‌گذارد. (چوانگ،¹ 2016)

بهبود رابطه میان گردشگری و محیط (فرهنگی، زیستی و...) به منظور کمک کردن به حفظ محیط و به دنبال آن مهیا کردن کیفیت بالاتر تجربیات گردشگری، امری بسیار مهم است. یک روش جلوگیری از وارد آمدن آسیب به محیط، بالا بردن آگاهی در میان گردشگران و همچنین صنعت گردشگری است. گردشگری موجب آسیب رساندن به فرهنگها و همچنین محیط زیست می‌شود و بازسازی آن یا حل این مشکل هزینه‌بر است. بنابر این، منطقی به نظر می‌رسد که برگزارکنندگان گشتها و دست‌اندرکاران گردشگری در قبال گردشگران و بازسازی آسیب‌هایی که آنها موجب شده‌اند، احساس مسئولیت کنند (هال،² 1994). رویه‌های خوب و مناسبی وجود دارند و باید به ترویج آنها در نزد مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری در جهت حفاظت از محیط زیست همت گماشت. یکی از این راه‌ها تدوین اصول اخلاقی است که مهم‌ترین هدف از تدوین اصول اخلاقی، اثرگذاری بر شیوه نگرش و اصلاح رفتار است. ابعاد اخلاقی گردشگری معمولاً برای ارتقای کیفیت محیط زیست و به حداقل رساندن اثرات منفی گردشگری تدوین شده‌اند. از این رو، ابعاد اخلاق گردشگری، تلاشی برای تنظیم و کنترل رفتارها بوده و معمولاً بخشی از فرایندی‌اند که تلاش برای کنترل گردشگری را در بر می‌گیرد و اغلب همراه با اصول و رهنمودها استفاده می‌شوند. (گان،³ 1984)

کدهای جهانی اخلاق گردشگری، مجموعه ضوابط و معیارهای اخلاقی و اصول رفتارهای معین است که بر فعالیت‌های بخش جهانگردی حاکم بوده و تعهدات و شرح وظایف متقابل جامعه میزبان و میهمان را نسبت به یکدیگر، طبق استانداردهای رفتاری تأییدشده سازمان جهانی گردشگری به منظور کاهش اثرات

1. Chew

2. Hall

3. Gunn

640 ♦ پیشایندها و پیامدهای کدهای اخلاق گردشگری استان بوشهر: مطالعه پدیدارشناسی

منفی جریان تبادلات گردشگری بر منابع طبیعی، فرهنگی و انسان‌ساخت و برخورداری هرچه بیشتر جوامع محلی و میزبان از فواید این صنعت دنبال می‌کند. کدهای اخلاقی یکی از مقولات بسیار مهم در گردشگری است که باید به صورتی روشن مورد توجه و تمرکز زیاد قرار گیرند. گفتنی است که در کشور عزیزمان ایران، اصولاً در بخش گردشگری هیچ‌گونه تعریفی از کدهای اخلاقی نشده است؛ در حالی که لازم است همهٔ سازمانهایی که به صورت مستقیم و غیر مستقیم مرتبط با گردشگری‌اند، با اصول کدهای جهانی اخلاق گردشگری آشنا و از اثرات مثبت پیاده‌سازی این کدها آگاه باشند. متأسفانه در منابع موجود در جهان، تحقیقات متمرکزی در این زمینه انجام پذیرفته است. طبیعتاً این مهم ما را محتاج به تلاش و کندوکاو در رابطه با شناسایی کدهای جهانی اخلاق گردشگری می‌کند. پژوهش حاضر به دنبال آن است که شکاف شناسایی شده در پژوهشهای انجام‌شده دربارهٔ کدهای اخلاق گردشگری را پوشش دهد. بنابر این، در این پژوهش سعی شده است با رویکرد پدیدارشناسانه، تجارب کارشناسان گردشگری استان بوشهر از کدهای اخلاقی گردشگری مطرح‌شده و پیشایندها و پیامدهای آن در قالب مفاهیم و مقوله‌های معنادار استخراج شود. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران و سیاستگذاران صنعت گردشگری بوشهر کمک کند تا با شناخت پیشایندها و پیامدهای کدهای اخلاق گردشگری، برنامه‌ها و اقداماتی را انجام دهند تا این پیشایندها و پیامدها باعث رشد و رونق صنعت گردشگری در استان بوشهر شده، از آثار منفی و خطرات احتمالی این صنعت کاهش دهد. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که تجارب کارشناسان گردشگری استان بوشهر از پیشایندها و پیامدهای کدهای اخلاق گردشگری کارشناسان چیست؟

ب) ادبیات نظری پژوهش

1. گردشگری¹

توریسم واژهٔ فرانسوی برگرفته از کلمهٔ تور² و به معنی پیمودن، سیر کردن و گردش کردن به کار رفته است (محلای، 1380: 128). از زمان نوشته شدن اولین کتاب در زمینهٔ گردشگری با عنوان «کتاب راهنمای گردشگری» در سال 1778 توسط توماس نوگنت، بیش از 200 سال می‌گذرد (پارسایی، 1384: 5). در واقع؛ صنعت گردشگری را باید پدیده‌ای تقریباً نو دانست که آغاز آن به اوایل قرن نوزدهم میلادی برمی‌گردد. (پاپلی یزدی و سقایی، 1386: 135)

گردشگری به علت خصلت بین رشته‌ای خود قابلیت نگرشهای متفاوت را داراست که این امر سبب ارائهٔ تعاریف بسیاری از آن شده است که برخی از آنها عبارتند از:

1. Tourism
2. Tour

حسین دشتی عسکری و همکاران ♦ 641

گردشگری به مجموعه‌ای از فعالیتها نظیر برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و غیره اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. (میل و موریسون، 1992: 29)

نظام گردشگری چارچوبی است که برهم کنش بین تقاضای گردشگری (عوامل تعیین کننده، انگیزه‌ها و رفتار خریداران)، عناصر اتصالی (حمل و نقل، واسطه‌های سفر و واسطه‌های بازاریابی) و عرضه گردشگری در مقصد (جاذبه‌ها، خدمات و تسهیلات و زیرساختها) را نشان می‌دهد. (ونوف، 2005: 75)

سازمان جهانی جهانگردی، فعالیتهای افراد را که با نیت گذراندن اوقات فراغت، تفریح، خرید و... در کمتر از یک سال در خارج از محیط عادی زندگی خود صورت می‌گیرد، توریسم می‌نامند. (امیدی نجف‌آبادی، 1385: 33)

گردشگری انواع مختلفی دارد و شناخت انواع گردشگری برای برنامه‌ریزی در این عرصه اهمیت بسزایی دارد؛ زیرا تقاضا و خدمات مورد نیاز گردشگران مختلف یکسان نیست. بر این اساس، تاکنون صاحب‌نظران و سازمانهای بین‌المللی با توجه به معیارهای مختلف، دسته‌بندی‌های متعددی از گردشگری ارائه کرده‌اند که یکی از این آنها، گردشگری اخلاقی است. گردشگری اخلاقی با این هدف توسعه یافت که صنعت گردشگری و گردشگران، تأثیرات اخلاقی رفتارشان را مد نظر قرار دهند و از شرکت در فعالیتهای مغایر با اخلاق در مقصدهای گردشگری اجتناب ورزند.

2. کد اخلاق

همان‌طور که انتظار می‌رود، تعاریف بی‌شماری از کدهای اخلاقی وجود دارد و بسیاری از اینها با کدهای عمل، کدهای سلوک، اظهارات ارزشی و غیره همپوشانی دارند؛ در حالی که کدهای رفتاری یا عملی از نظر فنی و خاص برای اقدامات یک سازمان یا گروه در زمان و مکان اند (به اصطلاح‌نامه مراجعه کنید). اساساً یک کد اخلاق، بیانیه رسمی و مکتوبی است که به عنوان پیام برای ذی‌نفعان داخلی و خارجی در خصوص چگونگی درک آن عمل می‌کند و راهنمایی برای کارمندان است که حالتی رفتاری ارجح را مشخص می‌کند. این نشان می‌دهد که چگونه یک سازمان از نظر اخلاقی درباره خودش فکر می‌کند. در ادامه، نمونه‌هایی از تعریف در تعریف آمده است؛ کد اخلاق عبارت است از:

1. پیامهایی که از طریق آنها امید است شرکتها از طریق اظهارات صریح رفتار مطلوب، رفتار و اثرات کارکنان را تغییر دهند. (استیونز و برونل، 2000: 64).

2. مجموعه‌ای کوتاه از اصول اخلاقی بیان شده در حالت ضروری. (لی اتانگ، 1992: 737)

3. بیان هنجارها و عقاید یک سازمان. (مک‌دونالد و زپ، 1989: 183)

1. Stevens & Brownell

2. L'Etang

3. McDonald & Zepp

642 ♦ پیشایندها و پیامدهای کدهای اخلاق گردشگری استان بوشهر: مطالعه پدیدارشناسی

4. تلاشی برای تأثیرگذاری یا کنترل عمیق بر ابعاد اخلاقی رفتار سازمانی اعضای شرکت. کاسل¹ و همکاران، (1997: 1080)

5. مجموعه‌ای از استانداردها و اصول نظام‌مند که رفتار اخلاقی مناسب برای یک حرفه را تعریف می‌کنند. این معیارها و اصول با ارزشهای اخلاقی تعیین می‌شوند. (ری، 2000²)

در زمینه گردشگری، نظریه پردازان معتقدند که کدها، به گونه‌ای طراحی شده‌اند که شیوه عمل بازدیدکنندگان را تغییر دهند- همچنین بیشتر برای تقویت رفتارهای خوب (تراپ³ و همکاران، 2000). شارپلی⁴ (1996) با توجه به جنبه‌های عمومی و اختیاری برای بیشتر قسمت‌ها، ویژگی و قدرت عمده آن را انعطاف‌پذیری می‌داند؛ در حالی که بیشتر به تمایل افراد برای پذیرش کدها و قبول مسئولیت کارها در حوزه انسانی و محیط‌های اکولوژیکی که در تعامل با آنها هستند، مربوط می‌شود. این ویژگی‌ها را می‌توان در تحقیق ژنوت⁵ (1995: 169) مشاهده کرد که کدهای اخلاقی را به عنوان حکم عمومی اخلاقی در نظر می‌گیرد، به جای اینکه به شکل قانونی آن توجه کند؛ در حالی که تعهد برای انجام کارها، با ارزشها و استانداردهای خاص را شامل خواهد شد.

یک (استدلال منطقی برای یک کد

در حالت ایدئال، یک کد اخلاق سه هدف کلی را دنبال می‌کند: اول، برای تعیین ارزشهای اخلاقی شناخته شده توسط یک شرکت؛ دوم، بیان انتظارات شرکت برای کارمندان و سوم، به کارکنان و عموم مردم نشان دهد که این شرکت با پارامترهای اخلاقی خاصی عمل می‌کند. (مونتویا و ریچارد،⁶ 1994: 713)

در این رابطه، مولاندر⁷ استدلال می‌کند که: یک کد اخلاقی کاملاً نوشتاری، با اطمینان و عادلانه قابل اجرا، می‌تواند شیوه‌های غیر اخلاقی را از بین ببرد، معضلات اخلاقی را برطرف کند و طی فرایند، تعهد یک شرکت یا صنعت را به رفتار اخلاقی نشان دهد. در صورت طراحی و اجرای ضعیف، کد نه تنها ناکارآمد خواهد بود، بلکه باعث کاهش اعتبار کسب و کار با عموم مردم و مؤسسات مهم تفکر در حوزه ریاضی نیز خواهد شد. (مولاندر، 1987: 631)

1. Cassell

2. Ray

3. Tribe

4. Sharpley

5. Genot

6. Montoya & Richard

7. Molander

دو) کدهای جهانی اخلاق گردشگری

کدهای جهانی اخلاق گردشگری، مجموعه ضوابط و معیارهای اخلاقی و اصول رفتارهای معین است که بر فعالیتهای بخش جهانگردی حاکم بوده و تعهدات و شرح وظایف متقابل جامعه میزبان و میهمان را نسبت به یکدیگر، طبق استانداردهای رفتاری تأییدشده سازمان جهانی گردشگری، به منظور کاهش اثرات منفی جریان تبادلات گردشگری بر منابع طبیعی، فرهنگی و انسان ساخت و برخورداری هرچه بیشتر جوامع محلی و میزبان از فواید این صنعت دنبال می کند. (سازمان جهانی گردشگری)

طبق پیش‌بینی ضوابط اخلاق جهانی در گردشگری و نکات مورد توجه در آن، یکی از عناصر مهم و اغلب نادیده گرفته شده در توسعه پایدار، تعهدات اخلاقی است. به همین سبب، شناخت کدهای اخلاقی جهانی برای گردشگری می‌تواند چارچوب مرجعی را برای مسئولان توسعه پایدار گردشگری در هزاره جدید تعیین کند. اعضای سازمان جهانی گردشگری بر این باورند که ضوابط مذکور برای کمک به حداقل رساندن اثرات منفی گردشگری بر محیط و میراث فرهنگی و همچنین به حداکثر رساندن مزایا برای افراد مقیم در مقصدهای گردشگری مورد نیاز است.

کدهای اخلاقی، مشتمل بر 10 ماده است که 9 ماده آن، حکایت از قوانین بازی برای مقصدها، دولتها، متصدیان تور، برنامه‌ریزان، کارگزاران مسافرتی، کارکنان و مسافران دارد و ماده دهم آن بر نکات اجرایی مورد توجه در آن تأکید دارد.

3. رابطه کدهای اخلاق و گردشگری

تحقیق در خصوص 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 مطالعات انجام شده در این زمینه مربوط به اوایل سالهای 1990 است.

علاقه و مشارکت محققان گردشگری و تصمیم‌گیرندگان در باب اخلاق ممکن است در سه حیطه متفاوت اما مرتبط با هم باشند. اول آنکه، پارادایم‌های گردشگری پایدار از تورسیم عمومی به طور قابل توجهی زمینه را برای وارد شدن به میحث اخلاق از دو نظر عملی و فلسفی فراهم کرده‌اند. دوم، جلساتی مانند کنفرانسهای ریو و آیتست که سال 1992 برگزار شدند، انگیزه‌ای برای یک رویکرد پایدار برای اخلاق ایجاد کردند. در نهایت، شیوع کدهای اخلاقی در سایر بخشهای تجاری در دهه‌های 1980 و 1990 به گردشگری به عنوان پاسخگویی سازمانی و مزیت رقابتی تبدیل شد. نکته نهایی توسط هریس و جاگو¹ (2001) تأیید شده است؛ به این شکل که کدهای اخلاقی و گواهینامه‌ها برای تولید محصول با

644 ♦ پیشایندها و پیامدهای کدهای اخلاق گردشگری استان بوشهر: مطالعه پدیدارشناسی

کیفیت تر برای به دست آوردن مزیت رقابتی و از روی نیاز ایجاد می‌شوند. آنچه از طریق بررسی مقالات مشهود است، این است که اخلاق تا قبل از دهه 1990 عملاً ناشناخته بود.

یکی از اولین مقالات علمی درباره گردشگری و اخلاق، توسط لی¹ (1993) نوشته شد که در آن، مقالات جامعه‌شناسی و محیط زیست در جهان سوم را بررسی کرده است. لی سه دسته از اندیشه‌ها و اعمال اخلاقی را با اشاره به جایگاه اخلاق در گردشگری شناسایی کرد: توسعه اخلاق در جهان سوم، تأثیرات فیزیکی و اجتماعی توریسم و اخلاق مربوط به اقدامات فردی مسافران. وی معتقد بود که یک منبع الهام گرفته از مسیحیت، جنبش ضد گردشگری را در محافل خاص به نوعی انتقاد یا حتی نوعی جدید از فعالیت ابلاغی می‌رساند؛ در حالی که سعی بر این نیست که به انگیزه‌های این گروهها در تأثیرگذاری بر تغییر در صنعت توجه شود. لی پیشنهاد می‌کند متخصصان صنعت تلاش کنند تا مسائل اخلاقی شناسایی شده توسط این گروهها را به علت دلایل مذهبی که از این منابع به دست آمده است، کاهش دهند. فقدان اخلاق در گردشگری از سال 1990 به بعد به وسیله نبود مفهوم اخلاق به تنهایی در دایره‌المعارف توریسم که توسط جعفری (2000) نوشته شد، از جدیدترین بررسی‌های جامع مقالات گردشگری است. دیکشنری مفاهیم تفریحی و فراغت نیز که حدود 10 سال قدیمی تر است و همچنین فرهنگ هتلداری، مسافرت و گردشگری نیز مطالبی در مورد اخلاق در توریسم ندارند.

نمونه‌هایی از کارهای بعدی که در موضوع گردشگری و اخلاق انجام شد، عبارتند از: کار روی اخلاق بین‌المللی گردشگری توسط آپچرچ و رونالد؛² مطالعه مدیران مسکن میسوری³ از دیدگاه پرسشنامه هویت اخلاقی ویکتور و کالن⁴ (1988)؛ مطالعه هالتسمن⁵ (1995) روی توریسم و پژوهش کاراواکی⁶ در سال 1995 روی اخلاق و اکوتوریسم. بیشتر کارهای اخیر شامل پژوهش تپپر⁷ (2001) است که متوجه شد اپراتورهای بریتانیایی رفتارهای اخلاقی با تمایل به رسیدگی به مسائل مهم را برای مشتریان خود (برای حفظ یک تصویر مثبت از شرکت) و برای تمایز خود در فضای رقابت انجام می‌دهند. یکی دیگر از تحقیقات اخیر، مطالعه راس⁸ (2003) درباره پاسخ ادراکی کارکنان صنعت گردشگری به استرس کاری است. راس متوجه شد که پیچیدگی‌های اخلاقی به طور مستمر توسط تعامل میان توریستها و کارکنان در غیاب دانش ایجاد کردن اعتماد بین افراد به وجود می‌آیند.

1. Lea

2. Upchurch & Ruhlands

3. Missouri Lodging Managers

4. Victor & Cullens

5. Hultsman

6. Karwacki

7. Tapper

8. Ross

645 **حسین دشتی عسکری و همکاران** ♦

در سطح بین‌المللی نیز نویسندگانی مانند احمد و همکاران (1994) جواب اولیه‌ای از جامعه گردشگری بین‌المللی را برای توسعه کدهای اخلاقی در گردشگری تهیه کردند. آنان معتقدند سازمانهایی مانند سازمان جهانی گردشگری باید در برگزاری کنفرانس در خصوص مسائل اخلاقی در گردشگری، به ویژه با میزبانی کشورهای کمتر توسعه یافته فعال باشند. با این حال، حتی قبل از این، کروهن¹ و همکاران (1991) مقاله‌ای در زمینه تفکر محاسبه‌ای نوشتند که سازمانهای بین‌المللی مانند شورای جهانی سفر و گردشگری و WTO باید رهبری یک اصول اخلاقی برای بازاریابان گردشگری را در بخشهای مختلف گردشگری (خطوط کروز، هتلها و متلها، آژانسهای مسافرتی، و غیره) به عهده بگیرند. چنین سازمانی برای مجازات کسانی که استانداردهای اخلاقی کد را نقض می‌کنند، ضروری است. این رویکرد برای کدهای اخلاقی در گردشگری، توسط پاین و دیمانسه² (1996) حمایت شد که استدلال می‌کند با توجه به تفاوت‌های منحصر به فرد بین تقسیمات، اهداف صنعت در کل ممکن است بهتر شود.

4. اهداف کدهای جهانی اخلاق گردشگری

شناخت کدهای جهانی اخلاق گردشگری می‌تواند چارچوب مرجعی را برای مسئولان توسعه پایدار در هزاره جدید تعیین کند. این مهم برای کمک به حداقل رساندن مزایا برای افراد مقیم در مقصدهای گردشگری مورد نیاز است. (سازمان جهانی گردشگری، کمیته اخلاق)

پنج هدف مهم اصول اخلاقی گردشگری عبارتند از:

- تسریع گفت و شنود میان دولت و سایر مجامع گردشگری؛
- ایجاد آگاهی در دولت میان دولت و سایر مجامع گردشگری؛
- ایجاد آگاهی در گردشگران برای آگاه کردن گردشگران جهت بروز رفتارهای مناسب و مد نظر؛
- آگاه کردن جامعه میزبان برای حفاظت از محیط؛
- مشوق همکاری میان دولت و کارگزاران، مجامع میزبان، صنعت و سازمانهای غیر انتفاعی.

5. پیشینه تحقیق

به خاطر اهمیت و جایگاه جدید گردشگری در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، توجه محققان و دانشگاهها را در جهان به خود جلب کرده و مطالعات زیادی در این رابطه انجام شده و نتایج خوبی نیز به دست آمده است. اما در حوزه اخلاق گردشگری که مبحث به نسبت جدیدی است و از تدوین و تصویب کدهای اخلاقی گردشگری چیزی حدود 15 سال بیشتر نمی‌گذرد و تحقیقات زیادی به چشم نمی‌خورد. در فهرست پژوهشهای انجام شده توسط محققان کشورمان، شاید همه تحقیقات صورت گرفته از عدد 10

1. Krohn

2. Payne & Dimanche

646 ♦ پیشایندها و پیامدهای کدهای اخلاق گردشگری استان بوشهر: مطالعه پدیدارشناسی

تجاوز نکند که به برخی از آنها اشاره می‌شود. در خارج از کشور هم به دلیل آنکه کدهای اخلاق گردشگری عمدتاً در چارچوب مفاهیم کلی تری همانند توسعه پایدار، اخلاق زیست‌محیطی و گردشگری پایدار تحلیل و تبیین می‌شوند؛ لذا پژوهشهای انجام شده عمدتاً بر محور این مفاهیم کلی قرار دارند و کدهای اخلاقی به طور تجربه زیسته افراد و یک پژوهش میدانی بررسی نشده است. در جدول 1، تعدادی از پژوهشهایی که با عنوان اخلاق گردشگری صورت گرفته یا در بر دارنده این مفهوم‌اند، معرفی و به اختصار به نتایج و یافته‌های آنها اشاره شده است.

جدول 1: پیشینه تجربی پژوهش در ارتباط با کدهای اخلاق گردشگری

عنوان پژوهش	پژوهشگران	نتایج
ضرورت و الزامات تبیین اخلاق گردشگری در کشورهای اسلامی	ضیایی و مستولی‌زاده (1390)	تبیین مهم‌ترین نتایج تحقیق از جمله: افزایش آگاهی و حساسیت عمومی نسبت به اثرات منفی الگوی رایج توسعه گردشگری، مبتنی بودن ارکان اصلی پارادایم‌های جدید توسعه گردشگری بر مسئولیت‌پذیری مهمان، میزبان، دولت و کسب‌وکارهای گردشگری، ضرورت تدوین و ترویج کدهای اخلاق گردشگری برای تحقق اهداف توسعه پایدار گردشگری و... پیشنهاد تشکیل دبیرخانه دائمی کدهای اخلاق گردشگری در سازمان کنفرانس اسلامی و راهکارهایی در این زمینه.
ارزیابی و اولویت‌بندی تأثیر کدهای جهانی اخلاق گردشگری بر رضایتمندی و تبلیغات شفاهی	دهقانان و مالمیر (1395)	رضایتمندی گردشگران از وضعیت اجرا و پیاده‌سازی کدهای جهانی اخلاق گردشگری به عنوان فرضیه اصلی اول تأیید شد. همچنین در فرضیه دوم، تأثیر مثبت بهبود وضعیت کدهای جهانی اخلاق گردشگری بر افزایش رضایتمندی گردشگران تأیید شد. در فرضیه سوم، تفاوت میان ضریب اهمیت هر یک از کدهای ده‌گانه اخلاق گردشگری بر رضایتمندی گردشگران تأیید شد. فرضیه چهارم، معنادار بودن اثر میزان رضایت گردشگران بر تبلیغات شفاهی تأیید شد و در نهایت در فرضیه پنجم، تأیید شد که رضایتمندی گردشگران بر رابطه بین پیاده‌سازی کدهای ده‌گانه اخلاق گردشگری و تبلیغات شفاهی آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
نیاز برای توسعه کدهای اخلاق برای بازاریابی خدمات گردشگری بین‌المللی در داکوتای شمالی آمریکا	کروهن و همکاران (1991)	اقدامات غیراخلاقی در بازار گردشگری در حال توسعه است و نیاز به یک جنبش کامل در تشخیص رفتارهای غیراخلاقی و محافظت از گردشگران در مقابل آنهاست. آنها به این نتیجه رسیدند که تنها سرمایه‌گذاری مالی در این صنعت به عنوان یک التیام بخش نمی‌تواند به رشد این صنعت کمک کند بلکه نیازمند آنست که کدهای اخلاقی توسعه یابند که عملکرد ارائه خدمات و فعالیتهای اجرایی در صنعت توریسم را بهبود بخشد.
باورهای اخلاقی در صنعت گردشگری و توریسم از دیدگاه دانشجویان هنگ‌کنگ	یوچویونگ ¹ (2002)	بالاترین بار عاملی برای تحمل ابهام و کمترین میزان بار عاملی برای نقض قوانین اخلاقی برای صنعت توریسم به دست آمد. علاوه بر این نتایج تست تی مستقل و تحلیل واریانس نشان داد که نوع جنسیت و سطح برنامه‌های اخلاقی که برای آموزش دانشجویان در صنعت توریسم بکار گرفته می‌شود در رعایت اصول اخلاقی تأثیرگذار بوده و باعث تفاوت معنادار می‌شود از سوی دیگر نتایج تست تحلیل واریانس نشان داد که مذهب، سابقه و پیشینه فرد و سن او تفاوت معناداری در باورهای اخلاقی افراد در صنعت توریسم ایجاد نمی‌کند.
اخلاقیات و اکوتوریسم: ارتباطات و تعارضات	چلیوس استارک ² (2002)	سازمانهای سیاستگذار بایستی خط مشی‌ها و برنامه‌های کاربردی را برای مقابله با تخلفات غیر اخلاقی در حوزه صنعت گردشگری و با تأکید بر گردشگری طبیعی افزایش دهد. بدین منظور

1. Yiu-cho yeung
2. Chelius Stark

حسین دشتی عسکری و همکاران ♦ 647

ابتدا نیاز است تا رویکردهای تئوریک در این حوزه توسعه یافته و سپس اصول و کدهای اخلاقی قابل قبولی برای مدیریت اخلاقیات در صنعت گردشگری به کار گرفته شود.		
تورسم مسئولانه می‌تواند بر مبنای عواملی همچون شهروندان مسئول، توسعه اصول اخلاقی مسئولانه و رعایت کدهای اخلاقی و عمل به آنها صورت گیرد آنها به این نتیجه رسیدند که رعایت اصول اخلاقی در گردشگری مسئولانه مستلزم نگاه گرایانه است.	فنل ¹ (2008)	گردشگری مسئولانه؛ تفسیری کیر کیگارد،
در کشورهای در حال توسعه پیروی کردن از اصول اخلاقی برای توسعه پایدار در صنعت تورسم ضروری است.	دنیادیده (2010)	اخلاقیات در تورسم
استفاده از اصول مصرف گردشگری پایدار با روشهای مبتنی بر وب با کدهای اخلاقی و اجرایی کردن آنها ارتباط معنادار دارد از سوی دیگر در بخش دوم این تحقیق که با رویکرد مصاحبه انجام شد نتایج نشان داد که مصرف پایدار گردشگری می‌تواند تجارب هویتی افراد را تحت تأثیر قرار دهد و اقداماتی که در این حوزه برای گردشگران انجام می‌گیرد آنها را ترغیب به رعایت اصول اخلاقی گردشگری در صنعت گردشگری می‌کند که خود منجر به توسعه پایدار گردشگری می‌گردد.	هاننا ² (2011)	مصرف پایدار گردشگری: اخلاقیات، هویت و اقدامات اجرایی
5 گروه از رفتارهای اخلاق شناسایی شدند که عبارت بودند از اجبار و کنترل، انسجام فردی، محیط فیزیکی، محدود کردن آزادی افراد از طریق خط مشی‌ها و سیاستهای اجرایی و تعارض علایق. این پنج مورد در تحقیق بررسی شدند که مشخص شود که آیا به عنوان یک مسأله اخلاقی در صنعت گردشگری با تأکید بر هتلهای به عنوان مسأله است یا خیر؟ نتایج تحقیقات هیچ الگوی مشخصی را در صنعت گردشگری نشان نداد نتایج تحقیق نشان داد که نیاز است مدیران فروش و اجرایی رهنمودها و اصول منحصر به فردی را برای اخلاقیات در صنعت گردشگری متناسب باموقعیت منحصر به فردی که با آن روبرو می‌شوند بکار گیرند.	جفری و همکاران ³ (2014)	پاسخ‌های مدیران بازاریابی هتلهای به مسائل اخلاقی
اصول اخلاقی و توسعه این اصول در صنعت گردشگری و اطلاع‌رسانی از اصول اخلاقی در بروشورها تأثیر معناداری بر اعتماد گردشگران و تمایل به رزرو تور دارند	مارکو و همکاران ⁴ (2014)	رزرو تور: آیا گردشگران و مسافران ارزشهای اخلاقی در صنعت تورسم
تجربیات اکثر گردشگران از اصول اخلاقی در صنعت تورسم تحت تأثیر احساسات آنهاست. آنها به این نتیجه رسیدند که که لذت‌گرایی در مقایسه با با رفتارهای عقلانی نقش قوی تری را در پذیرش رفتارهای اخلاقی در صنعت تورسم ایفا می‌کنند در نهایت این تحقیق اهمیت تجربیات احساسی و عاطفی را به عنوان منبع ارزشهای لذت‌گرایانه در مصرف مکانهای گردشگری توسط افراد نشان داد.	مالون و همکاران ⁵ (2014)	نقش لذت‌گرایی در گردشگری اخلاقی
در نظر گرفتن کدهای اخلاقی باعث بهبود شفافیت در فرایندهای گردشگری می‌شود و علاوه بر این به این نتیجه دست یافت که بر اساس منطقه جغرافیایی تفاوت‌های معناداری در استفاده از کدهای اخلاقی جهانی وجود دارد. علاوه بر آن این مطالعه نشان داد که بکارگیری کدهای	روئیز لوزانو و همکاران ⁶ (2015)	همسویی زنجیره تأمین هتلهای اسپانیایی با کدهای جهانی اخلاق برای تورسم

1. Fennell
2. Hanna
3. Jeffrey
4. Marchoo
5. Malone
6. Ruiz-Lozano

648 ♦ پیشایندها و پیامدهای کدهای اخلاق گردشگری استان بوشهر: مطالعه پدیدارشناسی

اخلاقی جهانی در توسعه اقتصادی پایدار تأثیر گذار است.		
رفتارهای اخلاقی ممکن است با نوآوری‌های فردی در یافتن مکانهای گردشگری رابطه داشته باشد آنها به این نتیجه رسیدند که مدل اشاعه نوآوری: جهانشمولی، سن و جنسیت گردشگران بر رفتار گردشگری اخلاقی رفتارهای اخلاقی گردشگران تأثیر دارد.	گانگلمیر- وولیسکرافت و همکاران ¹ (2015)	اشاعه نوآوری: مطالعه موردی رفتار گردشگری اخلاقی
آزارهای غیراخلاقی توسط گردشگران گزارش شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که برای حل مسأله گردشگران باید ترکیبی از کدهای گردشگری برنامه‌هایی که رفتارهای اخلاقی را ترویج می‌کنند را توسعه داد که برای این منظور نیاز به انجام تحقیقات بیشتر و سرمایه‌گذاری برای توسعه کدهای اخلاقی در صنعت گردشگری است.	لیسی و همکاران ² (2015)	گردشگری بشردوستانه و اخلاقیات در سازمانهای خیریه در کنیای مرکزی
استانداردهای اخلاقی در این بخش از صنعت توریسم عیناً وضعیت مطلوبی وجود ندارد. آنها به این نتیجه رسیدند که رهنمودهای اخلاقی ایجاد شود و به اشکال مختلف در اختیار گردشگران قرار گیرد تا در تصمیم‌گیری آنها برای مسافرت به مکانهای بکر تأثیرگذار باشد و به صورت غیر اخلاقی حیات وحش تحت تأثیر قرار نگیرد.	مورهاوس و همکاران ³ (2016)	استفاده غیر اخلاقی از حیات وحش در توریسم: چه مسائلی وجود دارد؟ چه کسی مسئول است؟ چه کاری می‌توان انجام داد؟
که کدهای اخلاقی تثبیت شده در صنعت توریسم می‌تواند عملکرد سازمانی را به عملکرد سازمانی پایدار تبدیل کند و مانع از اجرای شاخص‌ها و معیارهای منفی در عملکرد سازمانی در صنعت گردشگری می‌گردد.	تاویتیمان و همکاران ⁴ (2018)	اثرات کدهای اخلاقی در صنعت گردشگری بر عملکرد سازمانی

با توجه به پیشینه پژوهش و دسته‌بندی انجام‌شده از ادبیات پژوهش موجود در بیان مسئله، پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که عوامل اصلی در کدهای اخلاقی گردشگری و پیامدهای آن، تابع مسائل فرهنگی ارزشی و اجتماعی است. این مسئله باعث پیچیدگی در طبقه‌بندی و احصای عوامل مرتبط با کدهای اخلاقی در گردشگری و پیامدهای آن در افراد می‌شود. با توجه به این موارد، پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که بایستی تجارب افراد را از کدهای اخلاقی گردشگری، پیامدهای آن و پیشایندهای آن، شناسایی و سپس این پیامدها و پیشایندها را به صورت منطقی، تجزیه و تحلیل و دسته‌بندی کنند. بر این اساس، رویکرد پدیدارشناسی از سه جنبه ذیل مد نظر قرار گرفت.

اول آنکه، رویکرد پدیدارشناسی به پژوهشگر کمک می‌کند تا تجارب زیسته و معنای برآمده از ذهن افراد را استخراج، ساده‌سازی و تفسیر کند. در این پژوهش نیز از آنجا که کدهای اخلاق گردشگری از سازمان به سازمان و از فرهنگ به فرهنگ دیگر متفاوت است، تلاش شده است تا تجارب زیسته افراد از این مفهوم شناسایی شود. دوم اینکه، در رویکرد پدیدارشناسی، پژوهشگران آنچه در دنیای واقعی افراد رخ می‌دهد، شناسایی و احصا می‌کنند. پژوهشهای که تاکنون در قلمرو کدهای اخلاقی گردشگری انجام شده‌اند، بیشتر متکی بر ادبیات و پیشینه تحقیق‌اند؛ حال آنکه در این حوزه ممکن است مؤلفه‌ها و مقوله‌هایی توسط افراد استفاده شوند که در ادبیات و پیشینه پژوهش چندان مد نظر قرار نگرفته‌اند. از آنجا که این

1. Ganglmair- Wooliscroft
2. Lacey
3. Moorhouse
4. Tavitiyaman

649 **حسین دشتی عسکری و همکاران** ♦

پژوهش از روش پدیدارشناسی استفاده می‌کند، می‌تواند این مؤلفه‌ها را در میدان عمل و دنیای واقعی بیشتر مدّ نظر قرار دهد. سوم اینکه، رویکرد پدیدارشناسی مطرح شده در این پژوهش، تلاش می‌کند در چارچوبی نظام‌مند تجارب افراد را از کدهای اخلاقی گردشگری در یک سازمان تخصصی گردشگری بررسی کند. سپس با رویکرد تجزیه و تحلیل کلایزی با مراحل نظام‌مند، مقوله‌ها و مضامین را شناسایی و در قالب مفهومی ارائه کند. به همین دلیل، چارچوب مفهومی اولیه که مانند پیشینه تحقیقات گذشته باشد، اساساً در تحقیقات پدیدارشناسی مدّ نظر قرار نمی‌گیرد و پژوهشگر بر اساس دیدگاه موستا کاوس (1994) بایستی کلیه مفروضه‌های ذهنی خود را به تعلیق درآورده و کنار بگذارد. به همین دلیل، تنظیم چارچوب مفهومی اولیه با روح تحقیقات پدیدارشناسی در تناقض است.

ضرورت توجه به اخلاق گردشگری، نقش و اهمیت آن را برجسته و اهتمام به بسط و گسترش آن در جامعه را برای مسئولان پررنگ کرده است؛ اول، در ادبیات سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری و مسائل مربوط به گردشگری در حوزه اخلاق مورد توجه قرار گرفته است. دوم، مطالعه و شناسایی رفتار گردشگران، به ویژه رفتار آنان بر اساس کدهای اخلاقی، می‌تواند اطلاعات و ابزار سودمندی را در اختیار متصدیان صنعت توریسم در این استان قرار دهد. سوم، علاوه بر کمبود تحقیقات تجربی پیرامون چگونگی پیاده‌سازی کدهای اخلاقی گردشگری، مسئله علمی مهم‌تر، مربوط به بحث روش‌شناسی تحقیقات انجام گرفته می‌شود؛ زیرا اکثر تحقیقات داخلی مربوطه با روش کمی به بررسی این وضعیت پرداخته‌اند. اگر به روش کیفی هم پرداخته‌اند، اما در این جامعه آماری هیچ‌گونه روش کیفی (پدیدارشناسی) از زاویه دید و نگاه خود کارشناسان گردشگری بررسی نشده است. چهارم و مهم‌تر اینکه، ادبیات محدودی در خصوص تجارب کارشناسان درگیر نقشهای محول‌شده در زمینه گردشگری وجود دارد.

ج) روش پژوهش

با توجه به اینکه موضوع محوری تحقیق، پدیده کدهای اخلاقی گردشگری نیز این پدیده را به طور مستقیم تجربه کرده‌اند، نیاز است از تجربیات، احساسات، افکار و عواطف ایشان استفاده شود. بنابر این، بهترین روش پژوهشی که می‌تواند پاسخگوی پرسشهای پژوهش و رفع ابهام آن باشد، روش پژوهش کیفی از نوع پدیدارشناسی و بر اساس پدیدارشناسی مبتنی بر الگوی اصلاح‌شده استیویک - کولایزی - کن¹ است. مشارکت‌کنندگان در تحقیق، کلیه کارشناسان گردشگری استان بوشهر، شامل 119 نفر بودند. روش تعیین مشارکت‌کنندگان در تحقیق، بر مبنای نمونه‌گیری هدفمند تمایز حداکثری بود. پژوهشگران برای گردآوری اطلاعات، از ابزار مصاحبه استفاده کرده‌اند. برای مصاحبه ابتدا مشارکت‌کنندگان در پژوهش

1. Colaizzi-Kan-Stevic

650 ♦ پیشایندها و پیامدهای کدهای اخلاق گردشگری استان بوشهر: مطالعه پدیدارشناسی

انتخاب شدند. سپس آن قدر مصاحبه‌ها با رویکرد پدیدارشناسانه ادامه یافت تا به اشباع اطلاعات برسد. به منظور بررسی اشباع اطلاعات، از روش نمونه‌گیری تمایزی استفاده شد. هفت عدد نمونه گرفته شد و بررسی شد که آیا کدهای استخراج شده با کدهای 20 نفر مصاحبه‌شونده یکسان است یا خیر! نتایج نشان داد که اشباع اطلاعات رخ داده و این هفت نفر چیز جدیدی را ارائه ندادند. سپس قابلیت اعتماد و اعتبار را انجام می‌دهد. بنابر این، در این مطالعه مصاحبه با اولین مشارکت‌کننده آغاز و تا رسیدن به حد اشباع اطلاعات؛ یعنی 20 نفر مشارکت‌کننده به اتمام رسیده است.

در این پژوهش، روش تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس روش اصلاح‌شده استیویک - کولایزی - کن، شامل هفت مرحله، به کار رفته است.



شکل 1: روند تجزیه و تحلیل داده‌های پدیدارشناسی توصیفی با روش کولایزی (1978)

1. روایی پژوهش

بر اساس رویکرد لینکلن و گویا¹(2007)، روایی سازه در بخش کیفی به روشهای ذیل بررسی می‌شود: **روش سه‌سویه‌نگر**: در این روش هر سؤال از طریق دو یا چند سؤال دیگر از مشارکت‌کنندگان پرسیده شده است؛ برای اینکه از زوایای مختلف به پدیده مد نظر نگریسته شود. در این تحقیق محقق سه گروه سؤال مشابه طراحی کرد و سپس در هر مرحله برای دستیابی به صحت و دقت اطلاعات این سؤالات را مطرح کرد که نتایج نشان داد که کلیه زوایای سؤال، مشخص و از زوایای متفاوت به مسئله نگریسته شده است. **رویکرد انعطاف روش**: محقق کلیه مصاحبه‌ها را پس از پیدا شدن نهایی مفاهیم و طبقه‌بندی، مجدداً ارزیابی کرده؛ محتوا، طبقه‌بندی و کدگذاری را بازبینی کرده و دیدگاه چندین نفر از متخصصان حوزه گردشگری و مصاحبه‌شوندگان را در زمینه کدگذاری جویا شده است و بر اساس دیدگاه این افراد، طبقه‌بندی نهایی را انجام داده است.

یک (ک) روایی بیرونی: محقق قبل از آنکه مصاحبه‌های انجام شده را با یکدیگر ترکیب کند، نتایج حاصل از هر مصاحبه را با نتایج مصاحبه دیگر، مقایسه و میزان تکرارپذیری آن را بر اساس فراوانی تکرارپذیری بررسی کرده است. در پنج مصاحبه اولیه، میزان تکرارپذیری نظرات افراد حاصل از مصاحبه بر اساس درصد فراوانی و تکرار، 45 درصد بوده؛ اما پس از آن و در 15 مورد پایایی میزان تکرارپذیری نظری مفاهیم و مقوله‌ها به نزدیک 99 درصد رسیده است. لذا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که میزان تکرارپذیری نظری قابل قبول و معیار انتقال‌پذیری مناسب بوده است.

دو (د) روایی توصیفی: برای دستیابی به نتایج مقبول، محقق در مصاحبه‌ها از چندین مشاهده‌گر برای ثبت و توصیف مفاهیم و اظهارات معنادار استفاده کرده است؛ در چند مورد استاد راهنما نیز به عنوان مشاهده‌گر در کنار سایر مشاهده‌کنندگان تحقیق بوده است. به طور متوسط مصاحبه‌کننده در هر مصاحبه با سه مشاهده‌گر نتایج را ثبت کرده و سپس مشاهده‌آنان را مقایسه و در کنار یکدیگر قرار داده است.

سه (ه) روایی تفسیری: کلیه کدگذاری‌ها، مفاهیم و به ویژه اظهارات معنادار استخراج شده از مفاهیم خلاصه شده از مصاحبه‌ها و طبقه‌بندی مقوله‌ای آنها را در اختیار مشارکت‌کنندگان پژوهش (20 مصاحبه شونده) قرار داده است تا مشخص شود آیا افراد با آن چه در مصاحبه‌ها مطرح کرده‌اند، موافقت، آیا اظهارات معنادار استخراج شده و مقوله‌بندی آنها درست بوده است؟ پس از انجام تغییرها و برگشت نظرات مصاحبه‌شوندگان (20 مورد)، کلیه موارد بازبینی مجدد شد و بر اساس تغییرهای آنها از پدیده مورد بررسی مجدداً اصلاحات صورت گرفت و پس از تأیید نهایی در تحقیق قرار گرفتند.

2. پایایی پژوهش

برای رسیدن به پایایی در این تحقیق، از رویکرد راثو و پری¹ (2003) استفاده شد و اقدامات ذیل صورت گرفت: الف) استفاده از فرایندهای ساخت یافته و دقیق در تنظیم مصاحبه‌های تحقیق؛ کلیه مصاحبه‌های انجام شده به صورت اصولی، منطقی و منظم تنظیم شدند. ب) سازماندهی فرایندهای ساخت یافته برای ثبت، نوشتن، کدگذاری و تغییر داده‌ها؛ از رویکرد اصلاح شده استیوکن - کن - کلایزی استفاده شد و کلیه موارد به صورت گام به گام و دقیق بر مبنای رویکرد موجود انجام شد. ج) وجود هفت مصاحبه کننده یا چند مشاهده گر؛ برای انجام مصاحبه و اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها برای جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه‌ها، از چند پرسشگر استفاده شد و نتایج حاصل با یکدیگر مقایسه شد تا سازگاری یا اطمینان مناسب حاصل آید.

د) یافته‌های پژوهش

گام اول) پس از انجام هر مصاحبه، تمام مطالبی که مصاحبه‌شوندگان بیان کردند، به صورت متن در فایل ورد وارد شدند. حالات و احساسات چهره یا لحن صدا نیز به صورت اموجی در متون ترسیم شد. فایل صوتی ضبط شده نیز به دفعات گوش داده شد و هر یک از متون بارها خوانده شدند. در حین انجام این کار نیز پژوهشگران هر گونه فکر، احساس یا ایده‌ای که بنا به پژوهشهای قبلی داشتند، پرانتزگذاری² کرد که این امر به کشف پدیده کدهای اخلاقی گردشگری به عنوان تجربه‌های که کارشناسان خود تجربه کرده بودند، کمک کرد. از نظر هوسرل، در پرانتزگذاری (اپوخه،³ یا براکت کردن)، اصلی‌ترین مفهوم پدیدارشناسی است که نیاز است در اجرای پژوهش مد نظر قرار گیرد (توفورد و نیومن،⁴ 2012) و در آن همه قضاوتها و دانسته‌های قبلی پژوهشگر درباره واقعت کنار گذاشته شود (نگرش خنثی) تا زمانی که در مبنای مشخص تری درک شوند.

گام دوم) در این مرحله، جملات و عبارتهای معنادار مربوط به چگونگی کدهای اخلاقی گردشگری از هر مصاحبه استخراج شدند. این عبارتها در فایل جداگانه‌ای ثبت و بر اساس شماره مصاحبه و شماره پاراگراف کدگذاری شدند. نهصد و سی و هفت (937) عبارت معنادار از 20 متن مصاحبه شناسایی شدند. جدول 1 چند نمونه از عبارتهای معنادار شناسایی شده و استخراج شده توسط استادان را ارائه می‌کند.

1. Rao & Perry

2. Bracketing

3. Epoche

4. Tufford & Newman

جدول 2: نمونه‌هایی از عبارات معنادار

شماره پاراگراف	شماره مصاحبه	عبارات معنادار
4	1	یک نکته در تدوین کداخلاقی به نظم رسید و آن این است که وقتی یک کداخلاقی خوب نوشته شود به شکل قابل اعتماد و منصفانه ایی اجرا می‌شود و می‌تواند بازدارنده کارهای ناپسند و غیراخلاقی شود، مشکلات اخلاقی را کم کند حالا اگر همین کد به شکلی ضعیف نوشته شود نه تنها این کدی نتیجه خواهد ماند بلکه سبب کاهش اعتبار تجاری مؤسسه یا شرکت در جامعه و مؤسسات مهم دیگر می‌شود. پس تدوین کداخلاقی مهم و با اهمیت است.
5	2	وقتی در شرکت من کد طراحی شد همین کد می‌تواند به عنوان مبنایی برای قضاوت بین اشخاص در شرکت یا میان سهامداران خارجی باشد و این می‌تواند انگیزه‌های مربوط به کدهای حرفه‌ای را قانونمند کند.
1	3	به حقوق دیگران، به جامعه میزبان، به طبیعت و مناطق روستایی احترام بگذارید؛ زیرا این مناطق روستایی و طبیعت، آنجایی دلپذیر است که با احترام و رعایت حق آنها دلپذیرتر هم می‌شود.

گام سوم) معنای عبارتهای معنادار، استخراج و فرموله شده و هر یک از معانی به یک دسته کدگذاری شدند. از نهصد و سی و هفت (937)، هزار و صد و بیست (1120) عبارت معنادار به وجود آمدند. همه عبارتها و معانی آنها، برای ایجاد اطمینان از صحیح بودن فرایند و سازگار بودن معانی بارها بررسی شدند. جدول 3 نمونه‌هایی از چگونگی تبدیل عبارتهای معنادار به معانی فرموله شده را نشان می‌دهد.

جدول 3: نمونه‌هایی از معانی فرموله شده

معانی فرموله شده	عبارتهای معنادار
تدوین و اجرای کدها بر اساس مقتضیات زمان و مکان	برای توصیف بهتر کدهای اخلاقی به عنوان توصیه اخلاقی مهم برای یک سازمان بایستی یک نگاه فلسفی در نظر گرفت آن نگاه فلسفی می‌گوید که کار اخلاقی با توجه به قوانین مشخص شود. از طرفی دیگر، موقعیت هم می‌باشد موقعیت کار اخلاقی. باید در هر موقعیتی با راهنمایی و قضاوت انجام شود با توجه به قوانین کار مدیریت و اجرا و قضاوت شوند و نباید در کار اخلاقی حتماً از قوانین و هنجارها پیروی مطلق کرد. بلکه منعطف بودن نیز مهم است. [م.9، پ.8]
حفظ ارزشهای شغلی از طریق کد اخلاقی	من یک تولیدر هستم و قوانین خاص خود را دارم. می‌خواهم بگویم هرشغلی ارزش خاص خود را دارد که باید از طریق کدهای اخلاقی حفظ شود. مثال، پرستار باید اصول اخلاقی مرتبط با شغل خود را بداند و ملزم به رعایت آنها شود که این خود منجر به خودکنترلی می‌شود و هر شخص باید به دنبال حفظ انسجام و یکپارچگی گروه باشد. [م.12، پ.4]
نقش دولت در راستای توسعه کد	دولت در راستای توسعه کد اخلاقی یا دستورالعملهای ایجادشده باید منعطف عمل کند و در صورت لزوم تغییر رویکرد دهند. [م.17، پ.3]
تغییر رویکرد در صورت لزوم	
منعطف بودن در تدوین کدها	

گام چهارم) معانی فرموله شده دسته‌بندی و گروه‌بندی شدند. این دسته‌ها بیانگر ساختار منحصر به فردی از خوشه‌ها هستند. هر خوشه به صورتی کدگذاری شد که تمامی معانی فرموله شده مربوط به گروه معانی را شامل شود. سپس گروه‌های خوشه‌ها که منعکس‌کننده دیدگاه خاصی اند، با هم ادغام شدند تا ساختار متمایزی از تم را شکل دهند. در واقع؛ همه این تمها از نظر درونی همگرا و از نظر بیرونی واگرا

654 ♦ پیشایندها و پیامدهای کدهای اخلاق گردشگری استان بوشهر: مطالعه پدیدارشناسی

هستند؛ به این معنا که هر یک از «معانی فرموله شده» فقط در یک خوشه تمی که از نظر معنای متمایز از ساختارهای دیگر است قرار می‌گیرد (شوشا،¹ 2012). دو خوشه پدید آمده در شش تم دسته‌بندی شدند. جدول 4، فرایند ساخت نخستین تم «کدهای اخلاقی گردشگری» از ادغام خوشه‌ها را نشان می‌دهد. نقشه تماتیک نهایی نیز در جدول 5 نمایش داده شده است.

جدول 4: نمونه پدید آمدن نخستین تم «کدهای اخلاقی گردشگری» با استفاده از معانی فرموله شده و خوشه‌ها

نمونه‌هایی از معانی فرموله شده	خوشه‌ها	تم پدید آمده
یادگیری تفاوت‌های فرهنگی؛ بهبود حقوق بشر؛ پایبندی به ضوابط و ارزشهای اجتماعی و فرهنگی.	پیشایندهای کدهای اخلاقی گردشگری	پیشایندهای اصول میزان کدهای اخلاقی گردشگری
استانداردسازی رفتارهای گردشگران؛ حفظ منابع و کیفیت محیط؛ توسعه پایدار گردشگری.	پیامدهای کدهای اخلاقی گردشگری	پیامدهای اصول صنعت کدهای اخلاقی گردشگری

جدول 5: نقشه تماتیک نهایی

تم سوم: پیشایندهای اصول میزان کدهای اخلاقی گردشگری	تم دوم: پیشایندهای اصول صنعت کدهای اخلاقی حرفه‌ای	تم اول: پیشایندهای اصول بازدیدکننده کدهای اخلاقی گردشگری
انجمنهای غالب افراد مرتبط با این صنعت برخی از جوامع میزان در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه تعداد کمی از دولتهای میزان اقلیتها و بومی‌های مناطق گردشگری‌پذیر متخصصان بومی	اعضای هماهنگ غالب مانند سازمان جهانی تجارت انجمن بین‌المللی حمل و نقل هوایی انجمنهای صنفی افراد مرتبط و درگیر با صنعت گردشگری شرکتهای صنعت گردشگری گروههای هتلداری آژانسهای گردشگری دفاتر خدماتی و مسافرتی گردشگری شرکتهای مسافربری (زمینی و ریلی) سهامداران نهادها و مؤسسات بین‌المللی	انجمنهای غالب افراد مرتبط در حوزه گردشگری اعضای دولت وزارت محیط زیست وزارت گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی فرمانداری‌ها استاندارداری شهرداری و دهیاری‌ها شوارهای شهر و روستا دانشگاهها بازدیدکنندگان داخلی بازدیدکنندگان بین‌المللی وزارت بهداشت و سلامت وزارت گمرک
تم ششم: پیامدهای اصول میزان کدهای اخلاقی گردشگری	تم پنجم: پیامدهای اصول صنعت کدهای اخلاقی گردشگری	تم چهارم: پیامدهای اصول بازدیدکننده کدهای اخلاقی گردشگری
اطلاعات و مشاوره در مورد بازدیدکنندگان حداقل رساندن خسارت محیطی	آموزش و تحویل مناسب برای کارکنان بازاریابی درست محصول	حداقل رساندن خسارات زیست محیطی جلوگیری از ضربه زدن به فرهنگهای مناطق

<p>بازدید شده حداکثر رساندن مزیت اقتصادی برای جامعه میزبان تشویق افراد بازدید کننده در راستای تعامل برقرار کردن با جامعه میزبان و بالعکس تبادل تجربه‌ها و آموزش تضمین حقوق شهروندی جامعه میزبان اطلاع رسانی توسط دولت در مورد مناطق بازدید شونده همراستا بودن فعالیتهای گردشگری با مناطق بازدید شده به وجود آمدن آگاهی در دولت بین دولت و تمامی دست‌اندر کاران گردشگری</p>	<p>افزایش آگاهی از تأثیرات اجتماعی گردشگری افزایش آگاهی از تأثیرات فرهنگی صنعت گردشگری ارتقا دادن محصولات گردشگری افزایش آگاهی از تأثیرات اقتصادی گردشگری ارتقا دادن اشکال مسئولیت‌پذیری و پایدار در صنعت گردشگری ارتقا دادن بازافت انتقال منابع گردشگری(آثار هنری و...) به آیندگان</p>	<p>حداقل رساندن خسارت اجتماعی کاهش خطرات احتمالی و ضربه فرهنگی حداکثر رساندن مزایای اقتصادی برای جامعه میزبان تشویق کردن برابری بیشتر در رابطه بین میزبان و بازدید کنندگان حمایت از اشکال مشارکتی و داخلی تر برای توسعه صنعت گردشگری یادگیری تفاوت‌های فرهنگی تبادل فرهنگی ایجاد فرصت مناسب برای تمامی اشخاصی که دارای توانایی و مهارت لازم جهت فعالیت تخصصی در حوزه گردشگری ارتباط جوامع محلی با فعالیتهای گردشگری</p>
--	---	---

گام پنجم) در این مرحله از تجزیه و تحلیل، همه تمها به صورت توصیف جامعی تعریف شدند. پس از ادغام همه تمهای مطالعه، «شناخت، احساس، ارزیابی و تصمیم‌گیری» ساختار کلی پدیده استخراج شد. توضیحات بیشتر در بخش نتیجه‌گیری ذکر می‌شود.

گام ششم) این مرحله تا حدودی شبیه مرحله پیش است؛ اما به دنبال معانی جامع نبودیم. در این مرحله تقلیل یافته‌ها انجام شد و توصیفات زاید و اشتباه از ساختار کلی حذف شدند. برخی اصلاحات به منظور ایجاد ارتباط شفاف بین خوشه‌ها و تمهای استخراج شده، انجام شد و برخی از عبارتهای مبهم که توصیف کلی را ضعیف می‌کردند، حذف شدند.

گام هفتم) در این مرحله سعی در اعتبارسنجی یافته‌های پژوهش داشتیم. امانتداری در پژوهش و روایی و اعتبار یافته‌ها، از مبانی اولیه پژوهش کیفی‌اند که در روش پدیدارشناسی نیز اهمیت فراوان دارند. کولایزی به اعتبار نهایی که با مراجعه به هر یک از افراد مطلع صورت می‌گیرد، اشاره می‌کند و مهم‌ترین معیار ارزیابی یافته‌های پژوهش پدیدارشناختی را از طریق اعتباریابی توصیفیهای جامع از پدیده مورد مطالعه از سوی خود مشارکت کنندگان می‌داند(کرسول،¹ 2007). بنابر این، این اعتبارسنجی با رجوع مجدد به مصاحبه‌شوندگان، نشان دادن یافته‌های نتایج و مباحثه با آنان انجام شد. در نهایت، همه شرکت کنندگان رضایت خود را نسبت به این نتایج که نشان‌دهنده احساسات و تجارب ایشان بود، اعلام کردند. پژوهشگران نیز به منظور امانتداری در پژوهش، کلیه مفروضات قبلی خود را در زمینه پدیده خرید احساسی را از قبل یادداشت کرده و طی فرایند پژوهش نیز سعی بر در پرانتر گذاری(جیرینگک،² 2004) کلیه مفروضات پیشین کردند.

1. Creswell
2. Gearing

د) بحث و نتیجه گیری

نتیجه پژوهشهای متعدد در زمینه کدهای اخلاقی گردشگری نشان می‌دهد وجود کدهای اخلاق گردشگری به نظام‌مند شدن ساختار گردشگری کمک خواهد کرد؛ زیرا این کدها بازیگران هر بخش را از گردشگران گرفته تا جامعه میزبان، از تعهدات و وظایف اخلاقی خود آگاه می‌سازند و با رعایت آنها تجربه باکیفیت‌تری برای طرفین خلق می‌کنند. گردشگری مبتنی بر اخلاق، لازمه موفقیت در توسعه پایدار در گردشگری است. آرزوی گردشگری پایدار در صورتی واقعیت می‌یابد که کلیه اقشار و گروه‌های نقش‌آفرین در این صنعت و از جمله خود گردشگران احساس مسئولیت کنند. امروزه گردشگری چنان گسترش یافته است که نمی‌توان انتظار داشت فقط دولتها در هر زمان و در هر مکان حضور داشته و ناظر اعمال و رفتار گردشگران باشند و از تبعات منفی آن جلوگیری کنند یا صرفاً با وضع قوانین بتوانند از حریم جامعه میزبان محافظت کرده یا از حریم طبیعت و دیگر زیست‌مندان آن پاسداری کنند؛ که البته اینها هم لازم است، اما آنچه مقدم است، وجود یک رابطه اخلاقی با طبیعت و جامعه میزبان است که امری درونی است و گردشگر در هر زمان و مکان، چه با حضور قانون و مجری آن و چه بدون آن، خود را ملزم به رعایت دستورات عملیاتی می‌داند که وجدان او فرمان می‌دهد.

یافته‌های این پژوهش سه عنصر اصلی کدهای رفتار در گردشگری به همراه پیامدهای آن را شناسایی کرده است. در تفسیر عوامل اصول صنعت که در کدهای رفتاری در گردشگری مؤثرند، می‌توان گفت کدهای اخلاقی برای صنعت (برای مثال: ارائه‌دهندگان اسکان، خطوط هوایی) همیشه از داخل نیستند، بلکه از گروه‌های دیگر مانند دولت و سازمانهای مردم‌نهاد هستند. ویژگی‌های این کدها عبارت است از: معمولاً طرفدار ایدئال هستند تا هنجار؛ از نهادهای هماهنگی مانند سازمان تجارت جهانی نشأت می‌گیرند؛ کدها معمولاً مقررات خود را ترویج می‌کنند؛ کدهای ایجاد شده توسط دولتها و سازمانهای غیر دولتی مایل به حمایت از مقررات در نبود مقررات قانونی‌اند؛ کدهای اخلاقی به عنوان بخش مهمی از مقررات صنعت توریسم در نظر گرفته می‌شوند و کدهای تهیه شده توسط سازمانهای مردم‌نهاد و شهروندان برای صنعت، به تأثیرات، نقش ارتباطات میزبان و تمرین و آموزش اشاره می‌کنند.

در تفسیر پیامدهای حاصل از کدهای اخلاق گردشگری در زمینه پیامدهای اصول صنعت که کارشناسان گردشگری آن را بیان کردند، می‌توان به طور خلاصه از آموزش / تحصیل مناسب برای کارکنان، بازاریابی درست محصول، توسعه آگاهی تأثیر محیطی و اجتماعی - فرهنگی صنعت گردشگری، ارتقا دادن اشکال مسئول‌تر و پایدارتر صنعت گردشگری و ارتقا دادن بازیافت نام برد. یافته‌های این قسمت از پژوهش با یافته‌های پژوهش مورهاوس و همکاران (2016) مبنی بر استانداردسازی رفتارهای اخلاقی گردشگران، و با بخشی از نتایج رونیزلوزانو و همکاران (2015) و جفری و همکاران (2014) همخوانی دارد.

حسین دشتی عسکری و همکاران ♦ 657

در تفسیر عوامل اصول بازدیدکننده باید گفت مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که اصول اخلاقی بسیاری برای فعالیتهای خاص توریست وجود دارد. ماسون و موفورث (1996) نشان می‌دهند که اکثر این نوع کدها توسط سازمانهای غیر دولتی یا شهروندان نوشته شده‌اند. مخاطبان، هم گردشگران بین‌المللی و هم داخلی‌اند؛ این پیام بر اکولوژی و عوامل اجتماعی فرهنگی متمرکز است. این کد کوتاه است و معمولاً به یک ورق کاغذ محدود می‌شود و به طور معمول با فهرستی از بایدها و نبایدها صحبت می‌کند. پیامدهای حاصل از این مسئله در زمینه پیامدهای اصول بازدیدکننده را می‌توان به طور خلاصه در مواردی از جمله: به حداقل رساندن خسارت محیطی و اجتماعی - فرهنگی برای منطقه بازدید شده، به حداکثر رساندن مزیت اقتصادی برای جامعه میزبان، تشویق کردن برابری بیشتر در رابطه بین بازدیدکنندگان و میزبانها و ارتقا دادن اشکال مسئول‌تر و پایدارتر صنعت گردشگری، بیان کرد. یافته‌های این قسمت پژوهش با بخشی از یافته‌های پژوهش ضیایی و مستولی‌زاده (1390)، ضرورت و الزامات تبیین اخلاق گردشگری در کشورهای اسلامی، مورهاوس و همکاران (2016) و گانگلمیر - وولیسکرافت و همکاران (2015) همخوانی دارد.

همچنین در تفسیر عوامل اصول میزبان از مقوله‌های کدهای رفتار در گردشگری، گفتنی است جامعه میزبان احساس می‌کنند که کدهای تولید شده توسط صنعت یا دولت به نسبت کم‌اند و دولت‌ها نسبت به تدوین چنین کدهایی آهسته عمل کرده‌اند. در هر دو کشور در حال توسعه و توسعه‌یافته، کدهای میزبان بیشتر مورد استفاده جوامع میزبان برای استفاده خودشان قرار گرفته‌اند. پیام این کدها به حداکثر رساندن مزایا و بهینه‌سازی هزینه‌های انجام شده است. کدهای میزبان معمولاً دموکراتیک‌تر و مشارکتی‌ترند و نقش مهمی را در توسعه گردشگری استان بوشهر ایفا می‌کنند. پیامدهای حاصل از کدهای اخلاق گردشگری در زمینه اصول میزبان در بیان مصاحبه‌شونده‌ها را می‌توان به طور خلاصه در مواردی از جمله: اطلاعات و مشاوره در خصوص بازدیدکنندگان، به حداقل رساندن خسارت محیطی و اجتماعی - فرهنگی، به حداقل رساندن مزایای اقتصادی برای جامعه میزبان، تشویق کردن برابری بیشتر در رابطه بین میزبان و بازدیدکنندگان و حمایت از اشکال مشارکتی و داخلی‌تر برای توسعه صنعت گردشگری استان بوشهر نام برد؛ که با بخشی از یافته‌های دنیادیده (2010)، دهقانان (1395)، مارکو و همکاران (2014) و تاویتیامان و همکاران (2018) که نشان داد کدهای اخلاقی بر عملکرد سازمانی تأثیر دارند، همخوانی دارد.

پیشنهادها: با توجه به دیدگاه کارکنان گردشگری استان بوشهر در خصوص کدهای اخلاق گردشگری، پیشنهادهای ذیل به منظور شناسایی و پیاده‌سازی کدهای اخلاق گردشگری ارائه می‌شود.

مسئولان روی کدهای جهانی اخلاق گردشگری بیشتر تمرکز کنند و در تدوین کدهای اخلاقی از ساکنان و افراد متخصص بومی استفاده شود.

658 ♦ پیشایندها و پیامدهای کدهای اخلاق گردشگری استان بوشهر: مطالعه پدیدارشناسی

پیشنهاد می‌شود کدهای اخلاق جامعه میزبان در اختیار گردشگران باشد یا گردشگران به آنها دسترسی داشته باشند. همچنین، اطلاعات مربوط به مناطق بازدید شونده از جمله: مذهب، فرهنگ، ارزشها و آداب و رسوم، در دسترس گردشگران باشد.

برگزاری دوره‌های آموزش برای کلیه افراد مشغول به فعالیت در صنعت گردشگری به منظور درک و احترام متقابل بین گردشگران و جامعه میزبان.

سرمایه‌گذاری میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان بوشهر بر کدهای جهانی اخلاق و تدوین بودجه‌ای خاص و مشخص و قابل پیگیری صرف اجرا و پیاده‌سازی هر چه بهتر کدهای جهانی اخلاق گردشگری.

محدودیتها: از آنجا که روش پژوهش حاضر با رویکرد پدیدارشناسی است، لذا تعمیم نتایج آن به زمان دیگر به هیچ وجه امکان پذیر نخواهد بود؛ زیرا رویکردهای پدیدارشناسی، توصیفی و تفسیری بوده و امکان تغییر نگرش پاسخ‌دهندگان وجود دارد. همچنین، نتایج آن قابلیت تعمیم به سایر استانها را نخواهد داشت؛ زیرا رویکردهای پدیدارشناسی مختص به پاسخ‌دهندگان همان استان است و امکان دارد در دیگر استانها با توجه به فرهنگ و مکانهای گردشگری متفاوت، پاسخ‌دهندگان نظرات دیگری در این باره داشته باشند.



منابع

- امیدى نجف آبادى، مریم (1388). «توانمندی اکوتوریسم و توسعه پایدار مناطق روستایی ایران». ماهنامه دهاتی، سال چهارم، ش 38: 1385
- پاپلی یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی (1386). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: سمت.
- پارسایی، اسماعیل (1384). امکان‌سنجی نواحی مستعد اکوتوریسم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- دهقانان، حامد و رضا مالمیر (1395). ارزیابی و اولویت‌بندی تأثیر کدهای جهانی اخلاق گردشگری بر رضایتمندی و تبلیغات شفاهی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی - گرایش بازاریابی. دانشگاه البرز
- زاهدی، شمس‌السادات (1385). «گردشگری و توسعه پایدار: ضرورت جاری‌سازی حفاظت محیطی در سیاستهای توسعه گردشگری». مطالعات مدیریت گردشگری، ش 11-12.
- ضیایی، محمود و سیدعلی مستولی زاده (1390). ضرورت‌ها و الزامات تبیین کدهای اخلاق گردشگری در کشورهای اسلامی. انجمن علمی گردشگری ایران. ITSAIRAN.IR
- قاسمیان، علی‌اصغر؛ فرامرز بریمانی و رضا اسماعیلی (1397). پابندی گردشگران ساحلی به کدهای اخلاقی (مطالعه موردی: گردشگران سواحل مازندران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته اکوتوریسم.
- کاظمی، مهدی (1392). مدیریت گردشگری. تهران: سمت، چ هفتم.
- گی، چاک و ادواردو فایوسولا (1385). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع. ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی. چ سوم.
- محلاتی، صلاح‌الدین (1380). درآمدی بر جهانگردی. تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- ناصری، یاسر (1398). بررسی تأثیر ابعاد اخلاق گردشگری بر گردشگری سبز؛ مورد مطالعه: گردشگران چشمه‌های آب گرم دهلران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. وزارت علوم و تحقیقات و فناوری: مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام.
- Ahmed, Z.U.; F.B. Krohn & V.L. Heller (1994). "International tourism ethics as away to world understanding". *The Journal of Tourism Studies* 5(2): 36-44.
- Amaro, B. (1999). "Ecotourism and Ethics". *Earth Island Journal*, 14(3): 16-17.
- Cassell, C.; P. Johnson & K. Smith (1997). "Opening the Black Box: Corporate Codes of Ethics in their Organisational Context". *Journal of Business Ethics*, 16: 1077-1093.
- Chuang, Sh. (2016). "Residents' attitudes toward rural tourism in Taiwan: a comparative viewpoint". *Journal International Journal of Tourism Research*, 15(2): 152-170.
- Creswell JW. 2007. *Second editin qualitative inquiry and research design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications

- Dehghanan , hamed and malmir , reza (2017). **“Impact of World Tourism Ethics Code on Satisfaction and Word of Mouth of Incoming Tourists “** M.A. thesis ; alborz university.
- DeSa, E. (1999). **“Wanted: Tourists with a Conscience”**. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3): 64-68.
- Donyadide, A. (2010). **Ethics in Tourism**. *European Journal of Social Sciences*. 17(3), 426-433.
- Ganglmair-Wooliscroft A, Wooliscroft B (2016). **Diffusion of innovation: The case of ethical tourism behavior**. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.006>
- Gee, Chuck and Fayos Sola, Eduardo (2017). **“International Tourism: a global perspective “**translated by ali parsaian and seyed mohammad arabi; Tehran: cultural researches office.
- Genot, H. (1995). **“Voluntary Environmental Codes of Conduct in the Tourism Sector”**. *Journal of Sustainable Tourism*, 3(3): 166-172.
- Ghasemian , aliasghar and others (2019). **“Adherence of coastal tourists To Ethics Codes (Case study: Tourists of Mazandaran coasts);** M.A. thesis in ecotourism.
- Gunn, A.S. (1984). **“Preserving Rare Species”**. In: T. Regan (Ed.). *Earthbound: New Introductory Essays in Environmental Ethics* (P. 297-332). New York: Random House.
- Hall, C.M. (1994). **Tourism and Politics: Policy, Power and Place**. Chichester: JohnWiley & Sons.
- Harris, R. & L. Jago (2001). **“Professional Accreditation in the Australian Tourism Industry: An Uncertain Future”**. *Tourism Management*, 22: 383-390.
- Hultsman, J. (1995). **Just Tourism: An Ethical Framework”**. *Annals of Tourism Research*, 3: 553-567.
- Jafari, J. (2000). **Encyclopedia of Tourism**. London: Routledge.
- Jeffrey A. Beck , William Lazer & Raymond Schmidgall (2014)**Hotel Marketing Managers' Responses to Ethical Dilemmas**, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8:3, 35-48, DOI: 10.1300/J149v08n03_03
- Krohn, B.; B. Franklin & Z.U. Ahmed (1991). **“The Need for Developing an Ethica Code for the Marketing of International Tourism Services”**. *Journal of Professional Services Marketing*, 8(1): 189-200.
- L’Etang, J. (1992). **“A Kantian Approach to Codes of Ethics”**. *Journal of Business Ethics*, 737-744.
- Lea, J.P. (1993) **Tourism development ethics in the Third World**. *Annals of Tourism Research* 20, 701–715.
- Lincoln, Y.S. & E.G. Guba (2007). **The Sage Handbook of Qualitative Research**. Thousands Oaks, CA: Sage.
- Mahallati, Salaheddin (2002). **“An introduction to tourism “**Tehran: shahid beheshti university.

- Marchoo w, Butcher K & Watkins M (2014) **Tour Booking: Do Travelers Respond to Tourism Accreditation and Codes of Ethics Initiatives?**, Journal of Travel & Tourism Marketing, 31:1, 16-36, DOI: 10.1080/10548408.2014.861699
- McDonald, G.M. & R.A. Zepp (1989). "**Business Ethics: Practical Proposals**". *Journal of Management Development*, 8(1): 55-66.
- Mill, R. C. & A. M. Morrison, 1992, **The Tourism system: an introductory Text**, 2nded. Prentice Hall, New jersey.
- Molander, E.A. (1987). "**A Paradigm for Design Promulgation and Enforcement of Ethical Codes**". *Journal of Business Ethics*, 6: 619-631.
- Montoya, I.D. & A.J. Richard (1994). "**A comparative study of codes of ethics in health care facilities and energy companies**". *Journal of Business Ethics*, 13: 713-717.
- Moustakas, C, E. (1994). **Phenomenology research methods**. Thousand Oaks, Ca; Sage Publications
- Naseri , yaser (2020). "**Impact of Tourism Ethics aspects on Green tourism (Case study: Tourists of dehloran hot springs)**"; M.A. thesis; Ministry of Science, Research and Technology; institution of of higher education (bakhtare ilam)
- Omidi najaf abadi, Maryam (2010). "**Ecotourism potentiality and Sustainable Development in Rural areas of Iran "**. *Dehati monthly* , N. 38: 1385.
- Papli yazdi, mohammad hossein and sagmaie , mahdi (2008). "**tourism(nature and definitions)**" "Tehran: samt.
- Parsaei , ismaeel (2006). "**Potentiality Gifted Areas Analysis for Ecotourism Development "** " M.A. thesis ; Tehran: tarbiat modarres university.
- Payne, D. & F. Dimanche (1996). "**Towards a Code of Conduct for the Tourism Industry: An Ethics Model**". *Journal of Business Ethics*, 15: 997-1007.
- Rao. S. & C. Perry (2003). "**Convergent Interviewing to Build a Theory Inunder-Researched Areas: Principles and Anexample Investigation of Internet Usage Ininter-firm Relationships**". *Qualitative Marke Research: An International Journal*, 6(4): 236-247.
- Ray, R. (2000). **Management Strategies in Athletic Training** (2nd edn). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Ross, G.F. (2003). "**Workstress Response Perceptions among Potential Employees: The Influence of Ethics and Trust**". *Tourism Review*, 58(1)" 25-33.
- Ruiz-Lozano, Araceli De-los-Ríos-Berjillos, Salud Mill_an-Lara(2018). **Spanish hotel chains alignment with the Global Code of Ethics for Tourism**. Contents lists available at ScienceDirectJournal of Cleaner Production journal homepage: [www.elsevier.com/ locate/jclepro](http://www.elsevier.com/locate/jclepro).
- Sharpley, R. (1996). **Tourism and Leisure in the Countryside** (2nd edn). Huntington: ELM.

- Shosha, G. A. (2012). **Employment of Colaizzi's strategy in descriptive phenomenology a reflection of a researcher**. *European Scientific Journal*, 8(27), 31-43.
- Stevens, B. & J. Brownell (2000). "**Ethics: Communicating Standards and Influencing Behavior**". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (April): 39-43.
- Tapper, R. (2001) **Tourism and socio-economic development: UK tour operators' business approaches in the context of the new international agenda**. *International Journal of Tourism Research* 3, 351-366.
- Tavitiyaman, Zhang A, Cheung H ,Annie Ko & Artie W. Ng (2018): **Effects of the hospitality industry's code of ethics on organizational performance**, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, DOI:10.1080/1528008X.2018.1483286
- Tribe, J.; X. Font, N. Griffiths, R. Vickery & K. Yale (2000). **Environmental Management for Rural Tourism and Recreation**. London: Cassell.
- Tufford, L., & Newman, P. (2012). **Bracketing in Qualitative Research**. *Qualitative Social Work*, 11(1), 80-86.
- UNEP (1995). "**Environmental Code of Conduct for Tourism**". *Technical Report*, No. 29. Paris: United Nations.
- Victor, B. & J. Cullen (1988). "**The Organisational Bases of Ethical Work Climates**". *Administrative Science Quarterly*, 33: 101-125.
- Vonhove, N. (2005). **The Economics of Tourism Destinations**. UK. Elsevier Publishing.
- WTO (2002). **Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism**. Madrid: World Tourism Organisation.
- Zahedi , shams -o- sadat (2017). "**Tourism and Sustainable Development An Environmental Perspective** ". *tourism management studies* , N. 12 -11.
- Ziaee , Mahmoud and mostolizadeh , seyyed ali (2012). "**Necessities of tourism ethics codes in Islamic countries** ". *Iran tourism scientific association, ITS AIRAN.IR*.

