

شناسایی کدهای اخلاقی گردشگری پایدار و ارائه الگو برای پیاده‌سازی آن (مورد مطالعه: استان بوشهر) [♦]

حسین دشتی عسکری^۱
مهرداد صادقی ده‌چشمه^۲
رضا ابراهیم‌زاده دستجردی^۳

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف شناسایی کدهای اخلاقی گردشگری پایدار و ارائه الگو برای پیاده‌سازی آن انجام شد. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، کیفی از نوع نظریه داده‌بنیاد است. جامعه آماری پژوهش، کارشناسان گردشگری استان بوشهر بود که با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری و ابزار مصاحبه، مصاحبه‌های عمیق با ۲۰ نفر از کارشناسان گردشگری انجام شده است. داده‌های پژوهش به روش استروس و کوربن، تجزیه و تحلیل شد. سپس در مرحله کدگذاری محوری، پیوند میان این مقوله‌ها ذیل عناوین شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها تعیین شد. **یافته‌ها:** در مرحله اول، ۷۷۰ کد اولیه به دست آمد. در کدگذاری انتخابی این مفاهیم به ۵۵۲ طبقه تبدیل و در نهایت ۷۰ مقوله اصلی استخراج شد که هر کدام ذیل مقوله‌های الگوی نظام‌مند (شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها) جای گرفتند. **نتیجه‌گیری:** با توجه به نتایج، برای رسیدن به توسعه گردشگری پایدار در استان بوشهر، رعایت کدهای اخلاقی گردشگری الزامی است و این مدل استخراج شده از این پژوهش می‌تواند عصبانی در دست، دست‌اندر کاران این صنعت باشد.

واژگان کلیدی: کدهای اخلاق، نظریه داده‌بنیاد، گردشگری پایدار.

♦ دریافت مقاله: ۹۹/۰۶/۳۱؛ تصویب نهایی: ۹۹/۰۹/۲۲.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت برنامه ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
۲. دکتری مدیریت برنامه ریزی فرهنگی، استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول) / نشانی: اصفهان، خیابان جی شرقی، ارغوانیه، بلوار دانشگاه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، شماره 35354060/35354060
۳. دکتری مدیریت رسانه، استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان

الف) مقدمه

اخلاق یا ethics از واژه یونانی ethos به معنای عادت رفتاری منشعب شده است و به این سؤال اساسی پاسخ می‌دهد که انسان برای خوب بودن، چه باید بکند. در واقع؛ اخلاق به منزله قواعد، استانداردها، و اصولی تعریف شده که رفتار خوب، شایسته، و اصیل را به افراد یک جامعه یا گروه خاص نشان می‌دهد. می‌توان این قواعد، استانداردها، و اصول را در زمینه‌های گوناگونی از زندگی اجتماعی یافت؛ از قبیل پزشکی، مهندسی، حقوق، بازاریابی، ورزش، تجارت و محیط زیست. در گردشگری، معمولاً اخلاق به شکل کدهای اخلاقی مطرح می‌شود و به بایدها و نبایدها می‌پردازد تا افراد و گروهها بتوانند با در نظر داشتن ملاحظات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و بوم‌شناختی از حداکثر منافع مورد انتظار برخوردار باشند (تاریخ: ۲۰۰۹: ۲۱۳). 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 بر طبق استانداردهای رفتاری مورد تأیید سازمان جهانی گردشگری به منظور کاهش اثرات منفی جریان تبادلات گردشگری روی منابع طبیعی، فرهنگی و انسان‌ساخت و برخورداری هرچه بیشتر جوامع محلی و میزبان از فواید این صنعت دنبال می‌کند. (سازمان جهانی گردشگری، ۱۳۹۳)

تحقیقات 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.

یکی از اولین مقالات علمی که درباره گردشگری و اخلاق بحث کرد، توسط لی^۲ در سال ۱۹۹۳ نوشته شده 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 را شناسایی کرد: ۱. توسعه اخلاق در جهان سوم، ۲. تاثیرات فیزیکی و اجتماعی توریسم، ۳. 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 که 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.

دایره‌المعارف توریسم که توسط جعفری در سال ۲۰۰۰ نوشته شد، یکی از جدیدترین بررسی‌های جامع مقالات گردشگری است. دیکشنری مفاهیم تفریحی و فراغت نیز که حدود ده سال قدیمی‌تر است و همچنین فرهنگ هتلداری، مسافرت و گردشگری نیز مطالبی در مورد اخلاق در توریسم ندارند.

1. Tribe
2. Lea

نمونه‌هایی از کارهای بعدی که در موضوع گردشگری و اخلاق انجام شد، شامل کار روی اخلاق بین‌المللی گردشگری توسط آپچرچ و رونالد^۱ و مطالعه مدیران مسکن میسوری^۲ از دیدگاه پرسشنامه هویت اخلاقی و ویکتور و کالن^۳ (۱۹۸۸)؛ مطالعه هالتسمن^۴ (۱۹۹۵) روی توریسم و کاراواکی^۵ در سال ۱۹۹۵ روی اخلاق و اکوتوریسم است. از جمله کارهای اخیر پژوهش تیپر^۶ (۲۰۰۱) است که متوجه شد اپراتورهای بریتانیایی رفتارهای اخلاقی را با تمایل به رسیدگی به مسائل مهم 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 راس^۷ (۲۰۰۳) 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 اعتماد بین افراد به وجود می‌آیند.

اهمیت و جایگاه گردشگری در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، در سطح جهان توجه دانشگاهها و محققان را 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 نسبتاً جدیدی است و از تدوین و تصویب کدهای اخلاقی گردشگری چیزی حدود ۱۵ سال بیشتر نمی‌گذرد، تحقیقات زیادی به چشم نمی‌خورد.

جستجوی مقالات و پایگاههای اطلاعاتی حاکی از این است که در ایران تحقیق علمی چندانی در زمینه کدهای اخلاقی صورت نگرفته است. به همین سبب، در ادامه برخی از تحقیقات خارجی مرور می‌شوند. کروهن و احمد^۸ (۱۹۹۱) پژوهشی را عنوان نیاز برای توسعه کدهای اخلاق برای بازاریابی خدمات گردشگری بین‌المللی در داکوتای شمال آمریکا انجام دادند. نتایج نشان داد اقدامات غیر اخلاقی در بازار گردشگری در حال توسعه است و نیاز به یک جنبش کامل در تشخیص رفتارهای غیر اخلاقی و محافظت از گردشگران در مقابل آنهاست. آنها به این نتیجه رسیدند که تنها سرمایه‌گذاری مالی در این صنعت به عنوان یک التیام‌بخش نمی‌تواند به رشد این صنعت کمک کند، بلکه نیازمند آن است که کدهای اخلاقی توسعه یابند و عملکرد ارائه خدمات و فعالیتهای اجرایی در صنعت توریسم را بهبود بخشند.

یو-چویونگ^۹ (۲۰۰۲) پژوهشی با عنوان باورهای اخلاقی در صنعت گردشگری و توریسم از دیدگاه دانشجویان در هنگ‌کنگ انجام داد. در این مطالعه، 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 آزمون تی

1. Upchurch & Ruhlands
2. Missouri Lodging managers
3. Victor & Cullens
4. Hultsman
5. Karwacki
6. Tapper
7. Ross
8. Krohn and Ahmed
9. Yiu-choyeung

حسین دشتی عسکری و همکاران ♦ ۱۵۷

مستقل و تحلیل واریانس نشان داد که نوع جنسیت و سطح برنامه‌های اخلاقی که برای آموزش دانشجویان در صنعت توریسم به کار 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.

فنل^۱ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان گردشگری مسئولانه؛ تفسیری کیرکیگارد، نشان داد که توریسم 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 انسان‌گرایانه است.

نتایج پژوهش دنیادیده^۲ (۲۰۱۰) با عنوان اخلاقیات در توریسم، بیانگر آن بود که در کشورهای در حال توسعه پیروی کردن از اصول اخلاقی برای توسعه پایدار در صنعت توریسم ضروری است.

در پژوهش جفری و همکاران^۳ (۲۰۱۴) با عنوان پاسخهای مدیران بازاریابی هتل‌ها به مسائل اخلاقی، پنج گروه از رفتارهای اخلاق‌شناسایی 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 علائق. این پنج مورد در تحقیق بررسی شدند که مشخص شود که آیا به عنوان یک مسئله اخلاقی در صنعت گردشگری با تأکید بر هتل‌ها هم مسئله 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 با موقعیت منحصر به فردی که با آن روبه‌رو می‌شوند به کار گیرند.

نتایج پژوهش روئیز لوزانو و همکاران^۴ (۲۰۱۵) با عنوان همسویی زنجیره تأمین هتل‌های اسپانیایی با کدهای جهانی اخلاق برای گردشگری نشان داد در نظر گرفتن کدهای اخلاقی باعث بهبود شفافیت در فرایندهای گردشگری می‌شود. علاوه بر این به این نتیجه دست یافت که بر اساس منطقه جغرافیایی تفاوت‌های معناداری در استفاده از کدهای اخلاقی جهانی وجود دارد. همچنین این مطالعه نشان داد که به کارگیری کدهای اخلاقی جهانی در توسعه اقتصادی پایدار تأثیر گذار است.

گانگلمیروولیسکرافت و همکاران^۵ (۲۰۱۵) پژوهشی را با عنوان اشاعه نوآوری: مطالعه موردی رفتار گردشگری اخلاقی انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد رفتارهای اخلاقی ممکن است با نوآوری‌های فردی در یافتن مکانهای گردشگری رابطه داشته باشد آنها به این نتیجه رسیدند که مدل اشاعه نوآوری: جهانشمولی،

1. Fennell
2. Donyadide
3. Jeffrey
4. Ruiz-Lozano and et al
5. Ganglmair - Wooliscroft

سن و جنسیت گردشگران بر رفتارهای اخلاقی گردشگران تأثیر دارد. پژوهش تاویتیمان و همکاران (۲۰۱۸) با عنوان اثرات کدهای اخلاقی در صنعت گردشگری بر عملکرد سازمانی نشان داد که کدهای اخلاقی تثبیت شده در صنعت گردشگری 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.

در بررسی پیشینه پژوهشی کدهای اخلاقی گردشگری مشاهده می‌شود که این پژوهشها به طور عمده به اخلاق پرداخته‌اند. در این پژوهش از نتایج این تحقیقات و نظریه‌هایی که در ادامه می‌آید، به منظور تقویت حساسیت نظری محققان و همچنین مقایسه با نتایج پژوهش حاضر استفاده شد.

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 اینکه، ادبیات سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری و مسائل مربوط به آن در حوزه اخلاق مورد توجه قرار گرفته است. دوم اینکه، مطالعه و شناسایی رفتار گردشگران، به ویژه رفتار آنان بر اساس کدهای اخلاقی، می‌تواند اطلاعات و ابزار سودمندی را در اختیار متصدیان صنعت گردشگری در این استان قرار دهد. سوم اینکه، علاوه بر کمبود تحقیقات تجربی پیرامون چگونگی پیاده‌سازی کدهای اخلاقی گردشگری، مسئله علمی مهم‌تر به بحث روش‌شناسی تحقیقات انجام گرفته مربوط می‌شود؛ زیرا اکثر تحقیقات داخلی مربوطه با روش کمی به بررسی این وضعیت پرداخته‌اند. اگر گاهی به روش کیفی هم پرداخته شده، اما در جامعه آماری هیچ‌گونه روش کیفی (نظریه داده‌بنیاد) از زاویه دید و نگاه کارشناسان گردشگری بررسی نشده است. چهارم و مهم‌تر اینکه، ادبیات محدودی در خصوص تجارب کارشناسانی که درگیر نقشهای محول‌شده خود در زمینه گردشگری‌اند وجود دارد. لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی کدهای اخلاقی گردشگری پایدار و ارائه الگو برای پیاده‌سازی آن در استان بوشهر، برای پاسخ به پرسشهای ذیل انجام گرفت:

۱. شرایط علی مؤثر بر شناسایی کدهای اخلاقی گردشگری پایدار کدام‌اند؟
۲. راهبردهای مؤثر بر شناسایی کدهای اخلاقی گردشگری پایدار کدام‌اند؟
۳. عوامل محیطی یا زمینه‌ای مؤثر بر شناسایی کدهای اخلاقی گردشگری پایدار کدام‌اند؟
۴. عوامل مداخله‌گر مؤثر بر شناسایی کدهای اخلاقی گردشگری پایدار کدام‌اند؟
۵. پیامدهای حاصل از راهبردهای مؤثر بر شناسایی کدهای اخلاقی گردشگری پایدار کدام‌اند؟

ب) روش شناسی

پژوهش حاضر با روش کیفی و با استفاده از راهبرد نظریه داده‌بنیاد^۱ اجرا شده است. در این روش، گردآوری داده‌ها، تحلیل و نظریه نهایی با یکدیگر در ارتباط تنگاتنگ قرار دارند. جامعه مورد مطالعه این پژوهش، مدیران، کارشناسان و افراد شاغل در صنعت گردشگری استان بوشهر بودند که در این پژوهش با ۱۷ نفر از آنان (جدول ۱) مصاحبه شد. برای دستیابی به نمونه مناسب تحقیق، با روش نمونه‌گیری هدفمند تمایز حداکثری نمونه‌ها استفاده شد. نمونه‌گیری نیز تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در این بررسی، محقق گرچه با مصاحبه با ۱۴ نفر از مصاحبه شونده‌ها به اشباع نظری کافی دست یافت؛ اما برای دستیابی به اطمینان بیشتر، مصاحبه‌ها را تا ۱۷ نفر ادامه داد. از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته برای گردآوری داده‌ها استفاده شد که با کسب اجازه از مشارکت‌کنندگان، مصاحبه‌ها ضبط می‌شد. مصاحبه‌ها بسته به علاقه و کیفیت پاسخهای مشارکت‌کنندگان، هر کدام بین ۴۰ دقیقه تا دو ساعت و ۲۰ دقیقه به طول انجامید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش کدگذاری استفاده شد. در این نوع کدگذاری که خاص داده‌های متنی و کیفی است، سه شیوه کدگذاری مطرح است: کدگذاری باز^۲، کدگذاری محوری^۳ و کدگذاری گزینشی.

در این تحقیق برای ارزیابی قابلیت اعتماد پژوهش از ملاکهای مطرح شده استفاده شده است. برای دستیابی به معیار اعتبارپذیری، از سه تکنیک استفاده شد. نخست اعتباریابی توسط اعضا، که از مشارکت کنندگان خواسته شد تا یافته‌های کلی مطالعه را ارزیابی کنند و درباره صحت آن نظر دهند. روش دوم، مقایسه تحلیلی است؛ در این روش به داده‌های خام رجوع شد تا ساخت‌بندی نظریه با داده‌های خام مقایسه و ارزیابی شود. در روش سوم، از بازرسی خارجی توسط اساتید راهنما به وسیله نظارت بر تمام مراحل پژوهش استفاده شد. به منظور برآورده کردن معیار انتقال‌پذیری، سعی شد زمینه پژوهش به طور کامل توصیف و شرایط پژوهش و جزئیات کامل در مورد نکات اساسی آن ارائه شود. برای حاصل شدن معیار قابل اطمینان بودن در تحقیق حاضر، مصاحبه‌ها ضبط و تایپ شدند، فهرست مصاحبه‌شوندگان تهیه شد و کلیه فرایند تحلیل داده‌ها، تایپ و در رایانه و حافظه خارجی ذخیره شده است و در صورت لزوم در اختیار بازرسان قرار خواهد گرفت. برای دستیابی به معیار تأییدپذیری، نتایج تحلیلها و نظریه به دست آمده از تحلیل داده‌ها با داده‌های خام مقایسه شد تا همخوانی نتایج با داده‌ها تأیید شود. همچنین نتایج تحلیل داده‌ها از طریق تبادل نظر با اساتید راهنما و برخی از دانشجویان هم‌رشته نیز بررسی شده است.

1. Grounded Theory
2. Open Coding
3. Axial Coding

جدول ۱: مشخصات مشارکت کنندگان در مصاحبه

نام و نام خانوادگی	سن	مدرک تحصیلی	سابقه شغلی	حوزه تخصصی فعالیت	شهر محل خدمت
مصاحبه شونده ۱	۳۷	فوق لیسانس	۹	کارشناس گردشگری	بوشهر
مصاحبه شونده ۲	۳۸	فوق لیسانس	۸	کارشناس گردشگری	گناوه
مصاحبه شونده ۳	۳۳	فوق لیسانس	۵	گردشگری	بوشهر
مصاحبه شونده ۴	۴۰	لیسانس	۱۱	تورگردان	بوشهر
مصاحبه شونده ۵	۵۱	لیسانس	۱۸	آژانس گردشگری	بوشهر
مصاحبه شونده ۶	۴۰	فوق لیسانس	۹	گردشگری	خورموج
مصاحبه شونده ۷	۵۱	فوق دیپلم	۲۱	هتلداری	بوشهر
مصاحبه شونده ۸	۳۸	دانشجوی دکتری	۲۲	گردشگری	بوشهر
مصاحبه شونده ۹	۴۱	لیسانس	۹	گردشگری	عسلویه
مصاحبه شونده ۱۰	۴۰	فوق لیسانس	۱۴	باستان شناسی	کنگان
مصاحبه شونده ۱۱	۴۰	لیسانس	۸	گردشگری	دشتستان
مصاحبه شونده ۱۲	۵۷	لیسانس	۲۰	گردشگری	بوشهر
مصاحبه شونده ۱۳	۳۷	فوق لیسانس	۱۲	مهماندار	بوشهر
مصاحبه شونده ۱۴	۳۸	لیسانس	۱۲	گردشگری	جم
مصاحبه شونده ۱۵	۴۶	فوق لیسانس	۱۴	گردشگری	بوشهر
مصاحبه شونده ۱۶	۵۱	فوق لیسانس	۱۵	گردشگری	بوشهر
مصاحبه شونده ۱۷	۵۳	سطح سه حوزه	-	روحانی	بوشهر

ج) یافته‌ها

این پژوهش بر اساس انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدیران، کارکنان و افراد درگیر در صنعت گردشگری استان بوشهر انجام شده است. ابتدا از متن مصاحبه این افراد، با استفاده از کدگذاری باز، مضامین (مفاهیم) استخراج شده است. نمونه‌ای از مفاهیم استخراج شده در جدول ۲ نشان داده شده است.

پس از بررسی و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده با افراد و استخراج مفاهیم با استفاده از کدگذاری باز، مفاهیم دارای بار معنایی مشترک، با استفاده از کدگذاری محوری، در مقوله‌های یکسان قرار داده شدند. بدین صورت تمامی مقوله‌ها تشخیص داده شد و پس از آن به تشخیص پژوهشگران بر اساس مراحل مختلفی که در پژوهش ذکر شد انجام شدند. ابعاد شش‌گانه مدل مفهومی پژوهش حاصل شد که در ادامه تشریح می‌شود.

حسین دشتی عسکری و همکاران ♦ ۱۶۱

جدول ۲: کد گذاری باز(استخراج مفاهیم)

مفهوم	گزاره‌های مصاحبه
۱. تقویت رفتارهای خوب از سوی گردشگران تابع وجود کدهای اخلاق در گردشگری. ۲. پذیرش کد در صورت منعطف بودن کدها	وقتی کد اخلاقی وجود داشته باشد و بازدیدکنندگان نیز این کدهای اخلاقی را مشاهده کنند یا برای آنها قابل رویت باشد، رفتارهای خوب تقویت می‌شود. اما باید طوری انعطاف‌پذیر باشد که افراد بتوانند به راحتی قبول مسئولیت کنند و کدها را بپذیرند.
۱. کدهای اخلاقی به عنوان راهنمایی برای افراد(هدایت افراد). ۲. کد اخلاقی نباید برای اعتبار یا شهرت شرکت نوشته شود. ۳. پرهیز از کلمات پرطمطراق و نامفهوم در تدوین کدهای اخلاقی. ۳. عدم سوگیری در تدوین کدهای اخلاقی. ۴. تدوین کد برای همگان، نه اشخاص خاص.	کدهای اخلاقی باید سبب هدایت افراد شوند. کد اخلاقی نباید به منظور بالا بردن شهرت یک شرکت نوشته شود و پر از کلمات پرطمطراق و نامفهوم باشد. نباید اعضا احساس کنند که در محیط کار امنیت ندارند. همچنین برای جلوگیری از مشکلات بالقوه در ارتباط با اصول غیر اخلاقی نوشته شوند. نباید برای عده‌ای خاص یا برای بی‌جنبه‌ها نوشته شوند، بلکه وظیفه انسانی هر کسی است که کاملاً اخلاقی و ارزشی عمل کند. اگر به هر دلیل دیگری انجام شود، از لحاظ اخلاقی ارزشمند نیست.
۱. توانمندسازی مردم بومی. ۲. مشارکت دادن مردم در فعالیتهای گردشگری.	مردم بومی را باید توانمند ساخت و از آنها به منظور مشارکت در فعالیتهای گردشگری حمایت کرد.
نقش فعال افراد در توسعه کدهای اخلاق گردشگری.	خود افراد هم می‌توانند در توسعه کدهای اخلاق گردشگری نقش ایفا کنند. کدهای مربوط به حفاظت از قلعه پرتقال را خود مردم ایجاد کردند.
نقش ادارات و سازمانهای مرتبط با گردشگری در ایجاد و توسعه و پیاده‌سازی کدهای اخلاقی گردشگری به صورت داوطلبانه.	ادارات و سازمانهای دولتی مرتبط با گردشگری در ایجاد و توسعه و پیاده‌سازی دستورالعملهای اخلاقی داوطلبانه می‌توانند متمرکز باشند و می‌توانند کمک کنند. اینجا باید نقش دولت تعریف شود تا از آشفته‌گی بخش عمومی جلوگیری شود.

۱. شرایط علی: عامل اصلی به وجود آورنده پدیده مورد مطالعه(کدهای اخلاق گردشگری پایدار) است(استراوس و کورین، ۱۳۹۶: ۱۵۳). نتایج تحلیل مصاحبه‌ها با کارکنان، بیانگر وجود چندین مقوله در خصوص شرایط علی برای ایجاد کدهای اخلاق گردشگری پایدار است که به تعدادی از آنها اشاره می‌شود. مقوله‌ها و مفاهیم ذیل آن در جدول ۳ تشریح شده است.

جدول ۳: مفاهیم و مقوله‌های شرایط علی

مقوله	مفاهیم مشترک
توجه به نیازها در تولید محتوای کدها	کدها برطرف‌کننده نگرانی‌های گردشگران از جمله: کیفیت، قیمت، انتخاب و حریم خصوصی. کدها طوری نوشته شوند که بتوانند به اعضا منتقل شوند. کدها قابل اعتماد باشند. کدها مکتوب و سپس انتشار یابند. در نوشتار کدهای اخلاقی باید مخاطب و عامل مشخص شده باشد. محتوای کدها باید ساده، کوتاه و قابل خواندن باشند. کد دلیل یک رفتار را بیان کند. پرهیز از واژه‌های سیاسی در کدهای اخلاقی. تدوین کد به صورت منطقی و قابل درک برای اعضای سازمان. پرهیز از کلمات پرطمطراق و نامفهوم در تدوین کدهای اخلاقی.
تنظیم حقوق	در دسترس بودن ارتباطات داخلی و خارجی برای گردشگران، آزاد بودن گردشگران، در دسترس بودن تلفنهای

گردشگری حرفه‌ای	ضروری، در دسترس بودن آثار تاریخی برای بازدیدکنندگان، رعایت کردن شاخصهای سلامت در مکانهای گردشگری.
ارائه چارچوب نظریه برای ساخت کد	داشتن چشم‌انداز مشترک - ساخت مبتنی بر اکولوژی و عوامل فرهنگی اجتماعی، اجازه دادن به کارکنان یا مردم برای خلق تجربه، تدوین بر اساس دیدگاه مردم، مواجه شدن کارکنان با چالشهای پیش رو، ارتقای خلاقیت گروهی.
لزوم شناخته شدن اصول کلیدی در چرخه اخلاق گردشگری	اصل اول: فضای آزاد اخلاقی (پیوند خوردن فرهنگ و ارزشهای صنعت گردشگری با دیگر صنایع)، اصل دوم: آزادی و آگاهی هر یک از طرفین برای خروج از روابط در صورت نقض این اصول، اصل سوم: محدودیتهای اخلاقی در خصوص پذیرش قراردادهای خرد اجتماعی، اصل چهارم: مربوط به نیاز شرکت کنندگان و پیگیری برای داوری حل و فصل اختلافات.
تنظیم کدهای اثربخش	تأثیرگذاری کدهای نتیجه‌گرا بر آموزش رفتارهای گردشگران، تأثیرگذاری تنوع فرهنگی در تدوین کدها، اشاره کردن به رفتارهای مقدم و مورد تأیید در کدهای اخلاقی، مندرج بودن پیامهای واضح و دقیق در کدها.

۲. **شرایط زمینه‌ای:** شرایط زمینه‌ای بیانگر ویژگی‌هایی خاصی‌اند که بر پدیده‌ای دلالت می‌کنند. به عبارت دیگر؛ محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده‌ای در طول یک بعد هستند که در آنها کنش متقابل برای کنترل، اداره و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد (همان: ۱۵۴). جدول ۴ شرایط زمینه‌ای را نشان می‌دهد.

جدول ۴: مفاهیم و مقوله‌های شرایط زمینه‌ای

مقوله	مفاهیم مشترک
توانایی و تمایل افراد در پذیرش کدها	میزان آمادگی افراد و ماهیت ارزشگذاری کد توسط افراد، آگاهی داشتن جامعه میزبان از سلايق گردشگران و ماهیت کدها، گردشگران دوستدار محیط زیست بودن، تمایل داشتن افراد برای توسعه کدها.
نقش رسانه در ترویج کدها و فرهنگ گردشگری	رسانه‌ها به عنوان انتقال‌دهنده کدها، نقش رسانه‌ها به عنوان بهترین ابزار ابلاغ کدها
نقش تعدیل‌گر گروهها و تشکلهای اجتماعی در توسعه کدها	نقش سمن‌ها در توسعه کدهای اخلاقی، عضویت در گروهها و داشتن احساس تعلق، عضویت گردشگران یا سهامداران در کدهای اخلاقی
باور داشتن به وجود و اهمیت کدها	باورها عامل انگیزه‌بخشی برای پایه‌ریزی کدها، باور داشتن و تعهد به کدهای اخلاقی گردشگری.

۳. **شرایط مداخله‌گر:** شرایط مداخله‌گر کلی و وسیع‌اند و بر چگونگی کنش/کنش متقابل اثر می‌گذارند (همان). جدول ۵ شرایط مداخله‌گر را نشان می‌دهد.

جدول ۵: مفاهیم و مقوله‌های شرایط مداخله‌گر

مقوله	مفهوم
انتقادات وارده به تدوین کدها	دیکته شدن کدها توسط مدیران ارشد سازمان، مبهم بودن عبارات و جملات مبهم در کدها، مشکل در عملیاتی بودن کدها، منفی گرا بودن کدها،
سیاست‌زدگی اخلاقی در آژانسها	وجود پارتی بازی و خویشاوندسالاری در شرکتهای گردشگری، ائتلاف و زد و بند کردن بعضی آژانسها، رعایت نکردن کدهای اخلاقی توسط گردشگران و آژانسها و صدمه به حریم پستانداران آبی.
وجود تناقض در صنعت بین اصول اخلاقی و منفعت طلبی	تناقض بین آزادی و گردشگری، مغایرت داشتن ارزشهای فرد با ارزشهای سازمان، همخوانی نداشتن اهداف جامعه با ارزشهای نועدوستانه.
ضرورت آشنایی با مشکلات تدوین کدها (آسیبها)	عدم برنامه‌ریزی و پشتیبانی در توسعه و پیاده‌سازی کدهای اخلاقی، فقدان ارزشهای اصلی نسبت به محیط کار، تدوین کدها بر خلاف نیازها، ضعف در تدوین و اجرای کدها، فقدان نظارت و ارزیابی کدها.

۴. **راهبردها:** مقوله‌ها و محورهای مورد نظر راهبردهایی برای کنترل و چگونگی مدیریت موقعیتها توسط افراد در برخورد با مسائل ارائه می‌دهند (همان: ۱۵۵). در این پژوهش با استفاده از تحلیل مضمون مصاحبه‌ها، راهبردها استخراج شده است که در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶: مفاهیم و مقوله‌های راهبردها

مقوله	مفهوم
آموزش تمامی افراد دخیل در صنعت گردشگری	آموزش نیروی انسانی برای ارتقای کیفیت خدمات گردشگری، آموزش کد به افراد در راستای مسئولیت پذیری، آموزش و تحصیل در گردشگری برای پیاده‌سازی کدهای اخلاقی گردشگری.
مشارکت افراد درگیر در سیاستگذاریها و تدوین صنعت گردشگری	مشارکت دادن جامعه محلی در سیاستگذاری گردشگری، مشارکت سازمان و شرکتهای در تدوین کدهای اخلاقی گردشگری، مشارکت فعال گردشگران در حوزه زیست محیط.
طراحی سازوکارهایی برای برقراری تعادل بین گروههای مختلف ذی‌نفعان و صنعت گردشگری	برقراری توازن بین ذی‌نفعان منافع کلیدی صنعت گردشگری، نقش دولت در تسریع پیاده‌سازی کدهای اخلاق، نقش دولت در تسهیل پیاده‌سازی کدهای اخلاق، نقش دولت در حمایت و پشتیبانی از کدهای اخلاق، نقش دولت در جهت اطمینان‌بخشی به فعالان صنعت گردشگری برای عمل به کدهای اخلاق، نقش دولت در ارائه چارچوب قوانین، نظارت دولت بر کدهای اخلاقی کسب و کارها در صنعت گردشگری.
توانمندسازی رهبران دخیل و جامعه عمومی برای توسعه فرهنگ گردشگری	توانمندسازی نیروی انسانی مطابق ارزشها، توانمندسازی مردم بومی، توانمندسازی سند اخلاقی.
تعیین استانداردها - معیارها برای اجرای کدها	تعیین معیار یا استانداردها در حوزه آموزش، تعیین استاندارد یا معیارها در مجموعه کدهای اخلاقی از طریق کتابچه راهنما، تعیین استاندارد یا معیار در مجموعه کدهای اخلاقی از طریق سیاستگذاری، تعیین

مفهوم	مقوله
استانداردها یا معیارها از طریق مری‌گری.	
شفافیت در ارائه خدمات، پاسخگویی به شکایات، حفظ اسرار، پذیرش، تضاد منافع، دقت در ارائه اطلاعات، اطمینان‌بخشی.	تدوین منشور اخلاقی در حوزه احترام به گردشگر
عمل نکردن به تعهدات و رها کردن آن، ارزشگذاری چیزی که قابل ارزیابی نبود، قائل شدن برای ارزشهایی که مانع وجود داشت.	طراحی سازوکار تعهد به ارزشگذاری کدها
گزارش تخلفات به مافوق و بررسی شکایات توسط مقامات ذی‌صلاح قانونی، پیگیری فرایند شکایت بدون اطلاع داشتن شاکیان، الزام‌آوری در پیروی از کدهای اخلاقی و قوانین و مقررات از سوی آژانسها.	الزام اجرایی در رعایت و اجرای کدها
کدها صریح و شفاف ارزیابی شوند، ارزیابی کدها بر اساس فرهنگ جامعه میزبان/ سازمان و... ارزیابی کدها بر اساس ساختار سازمان یا آژانسها.	ارزیابی کدها

۵. پیامدها: پیامدها تأثیر کوتاه‌مدت و میان‌مدت حاصل شده‌اند که قابل مشاهده باشند (همان: ۱۵۶). جدول ۷ بیانگر مقوله‌های مرتبط با پیامدهاست.

جدول ۷: مفاهیم و مقوله‌های پیامدها

مفاهیم مشترک	مقوله
تقویت هویت در میان اعضا از سوی کد، تقویت وفاداری در میان اعضا از سوی کد، افزایش اعتماد اعضا با پذیرش کد اخلاقی، افزایش تعهد به کدهای اخلاقی ارتقای جایگاه اعضا.	جامعه‌پذیری
جلوگیری از منقرض شدن ماهی‌ها، کاهش خسارات احتمالی در طبیعت، کاهش خسارات وارده به میراث فرهنگی، کاهش رفتارهای نامطلوب، محافظت از آثار باستانی بوشهر.	حداقل رساندن خسارات محیطی - اجتماعی - فرهنگی
اثرات مثبت گردشگری برای جامعه میزبان، درآمدزایی جامعه میزبان از گردشگران، سود و منفعت طلبی در گردشگری، گردشگری به عنوان محرک اقتصادی	حداکثر رساندن مزیت اقتصادی برای جامعه میزبان
مسئولیت‌پذیری در قبال مشتریان، مسئولیت‌پذیری افراد در قبال محافظت از منابع میراث و سایت‌های گردشگری، مسئولیت‌پذیری تمامی افراد نسبت به مکان‌های گردشگری	مسئولیت‌پذیری افراد
تقویت رفتارهای خوب از سوی گردشگران، خودکنترلی از طریق رعایت کدهای اخلاقی، افزایش رفتار اخلاقی مثبت در سازمانها، رعایت حق و حقوق افراد سالخورده، معلول و اقلیت‌های قومی در فعالیتهای گردشگری، رفتارهای انجام شده مطابق ارزشها، حفظ ارزشهای شعلی	تقویت رفتارهای مثبت
حفظ و انسجام گروه، سیستم حمایتی، سیستم قضاوتی، به وجود آمدن یک سازمان اخلاقی، عملکرد بهتر.	پیامدهای مثبت سازمانی
تحقق گردشگری پایدار، گردشگری مسئولانه، تحقق و توسعه گردشگری فرهنگی (شناسایی فرهنگها و انتقال فرهنگ).	ارتقا دادن اشکال گردشگری

با استفاده از کدگذاری انتخابی، ارتباط میان مقوله‌ها شناسایی و الگوی مفهومی به صورت یکپارچه ارائه شده است. شکل ۳ بیانگر مدل مستخرج پژوهش با استفاده از روش داده بنیاد است.



شکل ۳: مدل پارادایمی کدهای اخلاق گردشگری پایدار

(د) بحث و نتیجه گیری

هدف از رشد و تحقق مؤثر اقدامات برنامه‌ریزی توسعه گردشگری آن است که منافع اقتصادی و زیست‌محیطی بالقوه سفر و گردشگری را بیشینه ساخته و صدمه به استعداد فرهنگی یا زیست‌محیطی را کمینه سازد. در جاهایی که توسعه گردشگری بر مبنای برنامه‌های اخلاقی اندیشیده شده انجام شود، در رفاه اقتصادی و حفاظت محیط زیست نقش فعالی ایفا می‌کند. اما گردشگری که به دور از رعایت اخلاقیات باشد گنگ به منابعی که گردشگری به آنها بستگی دارد زیان می‌رساند. در حال حاضر، گردشگری اخلاقی به بخشی از چشم‌انداز صنعت گردشگری تبدیل شده است، به خصوص از دیدگاه مصرف‌کنندگان، جایی که توریست‌ها در آن بر مبنای اعتبارات اخلاقی اپراتورها (متصدیان) درباره مسائل مرتبط با روابط میزبانی اپراتور (متصدی) تور، طرز عملکرد کارمندان، بازاریابی محصول و رفتارها و نگرشهای اپراتورها (متصدیان) درباره محیط طبیعی، شروع به تصمیم‌گیری‌هایی می‌کنند. ما احساس می‌کنیم با توجه به علاقه رو به رشد در اخلاقیات گردشگری و اهمیتی که کدهای اخلاقی به طور کلی به این صنعت داده‌اند، زمان مناسبی برای نگاهی فشرده به نظریه و عملکرد کدهای اخلاقی در زمینه صنعت گردشگری است.

با رعایت کدهای اخلاقی می‌توان از فرسایش فرهنگی و تخریب زیست‌محیطی و عناصر مرتبط دیگر جلوگیری کرد. از طرفی، توسعه گردشگری پایدار تنها احساس مسئولیت کردن نسبت به اقتصاد و محیط زیست نیست، بلکه باید برای ارزشمندتر کردن زندگی برای مردم، از جنبه‌های زیبایی محیطی، اجتماعی و اقتصادی تلاش شود. بنابر این، با توجه به اهمیت اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی و مباحث مطرح‌شده، لازم است در کنار توجه اخیر به بحث گردشگری، به گردشگری پایدار نیز توجه کرد تا از آثار و تبعات منفی آن در بلندمدت جلوگیری شود و همزمان از اثرات مثبت آن بر جامعه بهره برد. لذا تمامی دست‌اندرکاران مرتبط با صنعت گردشگری از قبیل سازمانهای دولتی، آژانسها و خدمات گردشگری، سهامداران تجاری برای رشد و توسعه گردشگری پایدار و مسئولانه ملزم به تعیین و اجرای کدهای اخلاقی گردشگری است. لذا اهمیت مبحث اخلاق در گردشگری و فقدان منبع در این خصوص، انگیزه محقق را تقویت کرد.

این پژوهش به دنبال شناسایی کدهای اخلاق گردشگری پایدار و ارائه الگو برای پیاده‌سازی آن (مورد مطالعه: استان بوشهر) بود که به صورت کیفی انجام شد. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد و برای شناسایی علل، زمینه‌ها و عوامل بسترساز کدهای اخلاق گردشگری حرفه‌ای نظریه داده‌بنیاد بهره گرفته شد. تحلیل مصاحبه‌ها به شناسایی شش مقوله اصلی منجر شد که عبارتند از: شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها. برای رسیدن به این مقوله‌ها ابتدا تک‌تک مصاحبه‌ها تحلیل شدند، کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها در قالب کدگذاری باز و محوری دسته‌بندی و کدهای محوری در قالب شش مقوله روش داده‌بنیاد گنجانده شدند.

حسین دشتی عسکری و همکاران ♦ ۱۶۷

نتایج تحقیق در بخش شرایط علی، با تحقیق هانا(۲۰۱۱)، در خصوص اینکه 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 اخلاق گردشگری در صنعت گردشگری می‌کند که خود منجر به توسعه پایدار گردشگری می‌شود و همچنین با تحقیقات روئیز لوزانو و همکاران(۲۰۱۵) مبنی بر اینکه به کارگیری کدهای اخلاقی جهانی در توسعه اقتصادی پایدار تأثیرگذار است و پژوهش کروهن و احمد(۱۹۹۱) درباره رعایت کدهای اخلاقی و یکپارچه‌سازی دانش و تقویت پژوهشهای این حوزه همراستا است.

یافته‌های بخش راهبرد با نتایج تحقیق دهقانان(۱۳۹۵) در خصوص ارزیابی و اولویت‌بندی تأثیر کدهای اخلاق گردشگری بر رضایتمندی و تبلیغات شفاهی از دید گردشگران ورودی به ایران همراستا است. همچنین با یافته‌های تحقیق یو-چویونگ(۲۰۰۲) درباره آموزش در صنعت گردشگری که نشان داد نوع جنسیت و سطح برنامه‌های اخلاقی که برای آموزش دانشجویان در صنعت توریسم به کار گرفته می‌شود در رعایت اصول اخلاقی تأثیرگذار بوده نیز همراستا است.

نتایج تحقیق چلیوس استارک(۲۰۰۲) که نشان داد 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 دهند و بدین منظور ابتدا نیاز است تا رویکردهای نظری در این حوزه توسعه یابد و سپس اصول و کدهای اخلاقی قابل قبولی برای مدیریت اخلاقیات در صنعت گردشگری به کار گرفته شود نیز با نتایج پژوهش حاضر همخوان است.

تحقیق حاضر از طرفی با نتایج تحقیق لیبی و همکاران(۲۰۱۵) همخوانی دارد و در بخش مداخله با یافته‌های مورهاوس و همکاران(۲۰۱۶)، در خصوص عدم برنامه‌ریزی و پشتیبانی در توسعه کدها، منطبق است.

یافته‌های بخش پیامدها با تحقیقات فنل و همکاران(۲۰۰۸) درباره توریسم مسئولانه که می‌تواند بر مبنای عواملی همچون شهروندان مسئول توسعه اصول اخلاقی مسئولانه و رعایت کدهای اخلاقی صورت گیرد، همراستا است. همچنین نتایج این تحقیق درباره ضرورت پیروی کردن از اصول اخلاقی برای توسعه پایدار در صنعت توریسم، با نتایج تحقیق دنیا‌دیده(۲۰۱۰) منطبق است.

محدودیتها

این پژوهش مانند سایر پژوهشها با محدودیتهایی مواجه بود. نخست، کمبود منابع و مطالعات داخلی مرتبط با موضوع پژوهش است. این امر، محقق را با فقدان الگوی پژوهش مرتبط روبه‌رو ساخت و موجب طولانی‌تر شدن

زمان پژوهش شد. دومین محدودیت مربوط به ماهیت پژوهش کیفی است. پژوهشهای کیفی به دلیل انعطاف پذیری، عمق، پیچیدگی و وسعتی که دارند، پژوهشگران را با مشکلات و چالشهای خاص روبه‌رو می‌کنند.

پیشنهادها

پیشنهاد می‌شود که به شناسایی و بررسی کدهای اخلاقی در زمینه‌های دیگری همچون: سازمانها و ادارات، مؤسسات و آژانسهای گردشگری متفاوت پردازند. از سوی دیگر به اعتباریابی و وزندهی مدل پارادیمی این پژوهش پرداخته شود. پیشنهاد می‌شود به تأثیر هر یک از ماده و تبصره‌های کدهای اخلاقی بر رضایت گردشگر یا به نحوه پیاده‌سازی هر یک از این ماده و تبصره‌های اخلاقی پرداخته شود.



منابع

- استراوس، انسلم و جولیت کوربین (۱۳۹۶). مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نی، چ ششم.
- استراوس، انسلم و جولیت کوربین (۱۳۸۵). اصول و روش تحقیق کیفی. ترجمه بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- حریری، نجلا (۱۳۸۵). اصول و روشهای پژوهش کیفی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات. وبسایت سازمان جهانی گردشگری ملل متحد (آخرین تاریخ بازنگری: ۳ تیر ۱۳۹۳).
- Ahmed, Z.U.; F.B. Krohn & V.L. Heller (1994). "International tourism ethics as a way to world understanding". *The Journal of Tourism Studies*, 5 (2): 36-44.
- Corbin, J. & A. Strauss (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswel, J.W. (1998). **Research Design: Quantitative, Qualitative and Mixed Methods, Approaches**. Thousand Oaks: Sage Publications.
- hariri_nadjla (2006) "principles and methods of qualitative research"; Tehran; Islamic Azad University
- Hariri, N. (2006). **Fundamentals of Qualitative Research: Islamic Azad University**. Science & Research Branch.
- 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*, 22(3): 553-567.
- Karwacki, J. & C. Boyd (1995). "Ethics and ecotourism". *A European Review*, 4: 225-232.
- Krohn, B.; B. Franklin & Z.U. Ahmed (1991). "The need for developing an ethical code for the marketing of international tourism services". *Journal of Professional Services Marketing*, 8(1): 189-200.
- Lincoln, Y.S. & E. Guba (2007). **The sage handbook of qualitative research**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lincoln, Y.S. & E. Guba (1985). **Naturalistic inquiry**. Beverly Hills, CA: Sag.
- 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 in under-researched areas: principles and an example investigation of Internet usage in inter-firm relationships". *Qualitative MarkeResearch: An International Journal*, Vol. 6, No. 4: 236-247.

- Ross, G.F. (2003). "Workstress response perceptions among potential employees: The influence of ethics and trust". *Tourism Review*, 58(1): 25–33.
- Sharpley, R. (1996). *Tourism and Leisure in the Countryside* (2nd edn). Huntington:ELM.
- Strauss, A. & J. Corbin (2006). **Fundamentals of Qualitative research**. ranslated by B. Mohammadi: Institute for Humanities and Cultural studies.
- Strauss, A. & J. Corbin (2017). **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**. Translated by A. Afshar. Sixth ed. Ney Publications.
- Strauss, Anselm L (2006) “ **Basics of qualitative research**” translated by boyook mohammadi ,Tehran; human sciences and cultural studies research school
- Strauss, Anselm L (2017) “ **Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques**” translated by ebrahim afshar,6nd ed; Tehran: ney pub.
- Tribe, John (2009). **Philosophical Issues in Tourism**. Channel View Publications, London
- UNEP (1995). "Environmental code of conduct for tourism". *Technical Report*, No. 29. Paris: United Nations.
- **United Nations World Tourism Organization website** (Accessed: 24 June 2014)
- Victor, B. & J. Cullen (1988). "Theorganisational bases of ethical work climates". *Administrative Science Quarterly*, 33: 101–125.
- WTO (2002). **Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism**. Madrid: World Tourism Organisation.

