

Research Paper

Designing a Tourism Ethics Model in Guilan Province with an Interpretive Structural Modeling Approach¹

Ardalān Sādegh Hasani¹  Narges Del Afrooz^{*2}  Ali Gholipour Soleimāni³  Kāmbiz Shāhroudi² 

1. PhD student in Marketing Management, Department of Business Management, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

2. Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Rasht, Iran.



DOI: 10.22124/GSCAJ.2025.29555.1340

Received: 2025/01/13

Accepted: 2025/10/23

Abstract

Tourism, as one of the industries that significantly influences the economic and social development of regions, requires attention to ethical principles and social responsibilities. In Given the unique natural and cultural attractions of Gilan Province, designing tourism ethics models is essential. The main issue addressed in this study is the lack of clear and practical models of tourism ethics in the region, which can lead to social and environmental harm. The aim was to design a tourism ethics model in Guilan Province using the Interpretive Structural Modeling (ISM) approach. This research was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of methodology. A purposive judgmental sampling method was used to determine the sample size, and 12 experts participated in the study. Based on a review of theoretical foundations and expert validation, six components were identified for model development. Based on the review of theoretical foundations and expert validation, six components were identified for model development. The results showed that the components influencing ethical behavior in tourism, are as follows: “social responsibility of the tourism destination” as the most important component; “host community values” and “business ethics” in second priority; “ethical behavior of the tourist” in third; “tourism management and policies” in fourth; and “ethics-oriented tourism” in fifth. This study demonstrated that attention to ethical principles in tourism can improve the quality of tourists’ experiences and contribute to the sustainable development of tourist destinations. By identifying the key components, effective strategies can be proposed to enhance awareness and responsibility in the tourism industry.

Keywords: Ethics, Tourism, Tourism Ethics, Interpretive Structural Modeling, Guilan Province.

Highlight

- Ethical principles in tourism contribute to improving the tourist experience and sustainable development of coastal areas.
- Identifying key components such as social responsibility and ethical behaviors of tourists increases awareness and responsibility.

¹. This article is derived from a doctoral dissertation titled “Designing a Model for Explaining Tourism Ethics in Gēilan Province,” written by the first author under the supervision of the second and third authors and with consultation from the fourth author at the Islamic Azad University, Rasht Branch.

*, Corresponding Author: delafrooz.n@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

The tourism industry plays a significant role in both global and local economies and is rapidly growing. It is recognized as a tool for economic advancement and cultural development, yet it also faces challenges such as negative impacts on the environment and local cultures. Developing ethical principles can help improve tourists' attitudes and behaviors; however, the issue of tourism ethics has not yet received sufficient attention in Iran. Due to exploitative behaviors and disregard for ethical principles, modern tourism has led to numerous social and environmental disorders. In Iran, the lack of effective participation by local stakeholders and a government-centered approach to tourism development have exacerbated economic and social problems. Neglecting ethical principles can lead to increased social tensions, pollution, and the destruction of natural resources. Therefore, attention to ethical issues in tourism planning can contribute to sustainable development and raise awareness of social and environmental concerns. While the importance of tourism in economic, social, and cultural dimensions has been widely acknowledged, ethical research in this field is limited, and unethical behaviors are on the rise. Since the late 1990s, attention to tourism ethics has increased, yet a clear and comprehensive model has not been fully developed. There is a growing need for more research on the practical application of ethical concepts and a more in-depth examination of tourists' behaviors. In Iran, knowledge of ethical behavior in tourism is still limited, and stakeholders need to become familiar with ethical principles. Furthermore, there is a noticeable lack of empirical studies and the use of innovative methods in this field. Guilan Province, as a major tourist destination with rich natural and cultural attractions, faces ethical challenges arising from the rapid growth of tourism. The failure of tourists to observe ethical principles can harm cultural identity and natural resources. This study sought to design a tourism ethics model using the Interpretive Structural Modeling (ISM) approach to identify the key factors influencing tourists' behavior and their interactions with the local community. The aim was to raise awareness of ethical principles and promote responsible behaviors among stakeholders to help preserve local culture and ensure sustainable tourism development. This research addressed two main questions: (1) What are the key factors that determine and influence the tourism ethics in Guilan Province? (2) What does the tourism ethics model in Guilan Province look like?

Methodology

This study was conducted to design a model to explain tourism ethics in Guilan province, using a descriptive-survey approach and interpretive structural modeling (ISM). The statistical population included 12 tourism professionals and experts with at least a master's degree and five years of work experience, who were selected through purposive judgment sampling. Data were collected through semi-structured interviews and 6 main components affecting tourism ethics were identified: 1. Social responsibility of the tourism destination; 2. Values of the host community; 3. Business ethics; 4. Ethical behavior of tourists; 5. Tourism management and policies; 6. Ethical tourism.

Results and discussion

The results of this study showed that "destination social responsibility" is the first priority in the hierarchy of components. This component clearly has a profound impact on other components and can act as a major driver for creating positive changes in the tourism industry. After that, "host community values" and "business ethics" are recognized as the second priority, indicating the importance of the overlap between local culture and business behaviors. Also, "tourist ethical behavior" is the third priority, emphasizing the role of tourists in maintaining and promoting social responsibility. Finally, "tourism management and policies" and "ethical tourism" are the fourth and fifth priorities, respectively, indicating the need for appropriate management approaches and policymaking.

Conclusion

This research showed that paying attention to ethical principles in tourism can help improve the quality of the tourist experience and the sustainable development of tourist areas. By identifying key components such as social responsibility of destination, host community values, and tourists' ethical behaviors, effective solutions can be provided to promote awareness and responsibility in this industry. Accordingly, tourism development in Guilan province not only helps preserve culture and the environment, but also leads to the economic and social growth of the region.

Funding

This research has not received any financial or moral support.

Authors' Contribution

The authors had equal contributions in all stages and sections.

Conflict of Interest

The authors declare that they have no conflicts of interest.

Acknowledgments

The authors hereby express their gratitude to all those who have contributed in any way to this research.

Citation:

Sādegh Hasani, A. Del Afrooz, N. Gholipour Soleimāni, A & Shāhroudi, K. (2025). *Designing a Tourism Ethics Model in Guilan Province with an Interpretive Structural Modeling Approach*. *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 6 (4), pp. 21-40. DOI: 10.22124/GSCAJ.2025.29555.1340.

Copyrights:

Copyright for this article are retained by the author(s), with publication rights granted to *Geographical studies of Coastal Areas Journal*. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



طراحی مدل اخلاق گردشگری در استان گیلان با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری^۱

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

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

doi DOI: 10.22124/GSCAJ.2025.29555.1340

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۸/۰۱

چکیده

گردشگری به عنوان یکی از صنایع تأثیرگذار بر توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق، نیازمند توجه به اصول اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی است. در استان گیلان، با توجه به جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی منحصر به فرد، طراحی مدل‌های اخلاق گردشگری ضروری است. مسئله اصلی این پژوهش، کمبود الگوهای مشخص و کاربردی در زمینه اخلاق گردشگری در این منطقه است که می‌تواند منجر به آسیب‌های اجتماعی و محیطی گردد. هدف پژوهش، طراحی یک مدل اخلاق گردشگری در استان گیلان با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه به روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند عمل شد و ۱۲ نفر از خبرگان در امر پژوهش مشارکت کردند. با مطالعه مبانی نظری و تأیید خبرگان، ۶ مؤلفه برای طراحی مدل شناسایی شد. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های مؤثر بر رفتارهای اخلاقی در گردشگری به ترتیب اولویت عبارتند از: «مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری» به عنوان مهم‌ترین مؤلفه، «ارزش‌های جامعه میزبان» و «اخلاق کسب و کارها» در اولویت دوم، «رفتار اخلاقی گردشگر» در اولویت سوم، «مدیریت و سیاست‌های گردشگری» در اولویت چهارم و «گردشگری اخلاق محور» در اولویت پنجم. این پژوهش نشان داد که توجه به اصول اخلاقی در گردشگری می‌تواند به بهبود کیفیت تجربه گردشگران و توسعه پایدار مناطق گردشگری کمک کند. با شناسایی مؤلفه‌های کلیدی، می‌توان راه کارهای مؤثری برای ارتقاء آگاهی و مسئولیت‌پذیری در این صنعت ارائه داد.

واژگان کلیدی: اخلاق، گردشگری، اخلاق گردشگری، مدل سازی ساختاری تفسیری، استان گیلان.

نکات برجسته:

- اصول اخلاقی در گردشگری به بهبود تجربه گردشگران و توسعه پایدار مناطق ساحلی کمک می‌کند.
- شناسایی مؤلفه‌های کلیدی مانند مسئولیت اجتماعی و رفتارهای اخلاقی گردشگران، آگاهی و مسئولیت‌پذیری را افزایش می‌دهد.
- پژوهش بر اهمیت حفظ فرهنگ و محیط زیست در توسعه گردشگری در استان گیلان تأکید دارد.
- نتایج مطالعه می‌تواند مبنای سیاست‌گذاری‌های مؤثر در نواحی ساحلی باشد.

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «طراحی مدل تبیین اخلاق گردشگری در استان گیلان» است که توسط نویسنده نخست با راهنمایی نویسندگان دوم و سوم و مشاوره نویسنده چهارم در دانشگاه آزاد واحد رشت به نگارش درآمده است.

* نویسنده مسئول: delafrrooz.n@gmail.com

۱. مقدمه

گردشگری مدرن به عنوان نمادی از عصر تمدن و یک صنعت نوین، به سرعت به یکی از رکن‌های کلیدی اقتصاد جهانی تبدیل شده است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹). این صنعت به خصوص در کشورهای در حال توسعه، به عنوان ابزاری برای پیشرفت اقتصادی جوامع محلی شناخته می‌شود و نقش مهمی در تأمین منابع مالی کشورها دارد (علی‌زاده جورکویه و همکاران، ۱۴۰۲). با وجود مزیت‌های اقتصادی گردشگری، این حوزه با چالش‌های جدی نیز روبه‌رو است. مشکلات اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی ناشی از عدم رعایت اصول اخلاقی توسط گردشگران، یکی از دلایل جدی این چالش‌ها به شمار می‌رود (شیخی و پازکی، ۱۳۹۹). صنعت گردشگری که یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع در دنیای کنونی است، دارای آثار مثبت و منفی زیادی است که برای ادامه حیات خود باید آثار منفی را کاهش داده و آثار مثبت را افزایش دهد (مالمیر و دهقانان، ۱۳۹۷). یکی از راه‌های مؤثر در این راستا، تدوین اصول اخلاقی است که می‌تواند بر نگرش و رفتار گردشگران تأثیر بگذارد (دشتی عسکری و همکاران، ۱۳۹۹). با این حال، موضوع اخلاق گردشگری هنوز در ادبیات مربوط به گردشگری ایران آن‌طور که شایسته است، به آن توجه نشده است (رحمانی تیرکلایی، ۱۳۹۶).

تأثیرات منفی گردشگری به دلیل برخی رفتارها زیاد شده است (Lee et al., 2021). شکل کنونی گردشگری به‌طور قابل توجهی سوءاستفاده‌آمیز و از نظر اجتماعی مخرب به نظر می‌رسد و این وضعیت به‌وضوح امری غیر اخلاقی و ناعادلانه است (دشتی عسکری و همکاران، ۱۳۹۹). در واقع، گردشگری مدرن با نقض اصول اخلاقی، به بروز ناهنجاری‌های اجتماعی دامن زده و جوامع انسانی را درگیر چالش‌های اخلاقی متعددی کرده است. این نوع گردشگری بیشتر به دنبال کسب سود است و توجه چندانی به جنبه‌های اخلاقی آن ندارد. در نتیجه، مناطقی شکل گرفته‌اند که در آنها شکاف‌های طبقاتی عمیق‌تر، ناهنجاری‌های اجتماعی فزاینده، گونه‌های جانوری و گیاهی نادر در معرض خطر انقراض و منابع آب زیرزمینی و سطحی به‌طور نابخداانه مصرف یا آلوده شده‌اند (رضوانی و لباف خانیکی، ۱۳۹۳). تجربه نشان داده است که هرگاه توسعه گردشگری بدون برنامه‌ریزی و راهبرد مشخص انجام شود، مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی گوناگونی ایجاد می‌کند و در بلندمدت، معضلات ناشی از گردشگری بیشتر از مزیت‌های آن خواهد بود (احدی دهکا و تردست، ۱۳۹۸).

در ایران، به دلیل سیاست‌های یک‌سویه و عدم اعتماد، مشارکت ذی‌نفعان محلی در حوزه گردشگری به‌طور مؤثری شکل نگرفته است. این امر ناشی از رویکرد حکومت‌محور در توسعه گردشگری و غفلت از روش‌های مناسب برای توانمندسازی ذی‌نفعان به‌منظور مقابله با چالش‌های اقتصادی ناشی از بیکاری است که مشکلات متعددی را در زمینه توسعه گردشگری به‌وجود آورده است (شفیعی ثابت و هراتی فرد، ۱۳۹۸). برای نزدیک‌تر شدن به الگوهای گردشگری پایدار، مسئله اخلاق در مرکز توجه قرار گرفته است تا از یک سو با محیط زیست و فرهنگ جامعه و از سوی دیگر با جامعه میزبان و فعالان صنعت گردشگری به شیوه‌ای اخلاقی تعامل شود (رحمانی تیرکلایی، ۱۳۹۹). غفلت از اصول اخلاقی در مدیریت گردشگری می‌تواند پیامدهای منفی اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی به همراه داشته باشد؛ از جمله افزایش تنش‌های اجتماعی میان طبقات مختلف، گسترش مصرف‌گرایی، احتمال افزایش جرم و جنایت، آلودگی‌های رفتاری و تضاد با هنجارهای اجتماعی، بروز رفتارهای نامناسب از سوی میزبانان نسبت به گردشگران، تخریب جنگل‌ها و پوشش گیاهی، افزایش زباله‌ها و ایجاد سر و صدا یا آسیب به مزارع و باغات (اعظمی، ۱۳۹۴). بنابراین، هدف از طرح مسئله اخلاق در گردشگری، جلب توجه مدیران و سرمایه‌گذاران به این موضوع است که توجه به آن از مراحل اولیه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری می‌تواند به دستیابی به هدف‌های گردشگری پایدار کمک کند. چرا که گردشگری می‌تواند به عنوان ابزاری برای افزایش آگاهی درباره مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی عمل کند (González-Morcillo et al., 2022). از این رو، پرداختن به مباحث اخلاقی در گردشگری از جنبه عملی اهمیت زیادی دارد.

اهمیت گردشگری در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به‌طور گسترده‌ای مورد توجه پژوهشگران و دانشگاهیان قرار گرفته و مطالعات متعددی در این زمینه انجام شده که نتایج مثبتی نیز به همراه داشته است. با این حال، در زمینه اخلاق گردشگری که به عنوان یک موضوع نسبتاً جدید مطرح است و بیش از ۲۰ سال از تدوین کدهای اخلاقی آن می‌گذرد، پژوهش‌های چندانی انجام نشده است. رفتارهای غیراخلاقی در صنعت گردشگری در حال افزایش بوده و نیاز به یک حرکت جامع برای شناسایی این رفتارها و حفاظت از گردشگران احساس می‌شود. موضوع اخلاق در گردشگری از اواخر دهه ۹۰ میلادی توجه کارشناسان را به خود جلب کرده، اما نقش و کاربرد آن در پایدارسازی مقاصد گردشگری به‌خوبی مورد بررسی قرار نگرفته است (دشتی عسکری

و همکاران، ۱۴۰۰). در گذشته‌ای نه‌چندان دور (کمتر از ۳۰ سال پیش)، بسیاری از حوزه‌ها مانند پزشکی، حقوق، تجارت و رسانه‌ها با فشارهای شدیدی مواجه شدند که آنها را به یک دوراهی ایدئولوژیک کشاند. واکنش جمعی این حوزه‌ها این بود که اصول اخلاق کاربردی، که بر پایه نظریات غنی شکل گرفته‌اند، می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای مدیریت این فشارها استفاده شوند. بنابراین، اخلاق کاربردی به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از این رشته‌ها در دو جنبه نظری و عملی مورد تأیید واقع شده است. این مفهوم فرض می‌کند که اصول کلی اخلاق می‌تواند با تجربیات واقعی ارتباط برقرار کند. برخی پژوهشگران معتقدند که اخلاق نظری به‌عنوان ابزاری برای روشن‌سازی مسائل اخلاقی در عمل شناخته می‌شود. با این حال، گردشگری هنوز نتوانسته است الگوی مشابهی را توسعه دهد یا چنین پایه فلسفی و عملی را ادغام کند. تنها در دهه اخیر، پژوهشگران به اهمیت ارتباط میان گردشگری و اخلاق پی برده‌اند و بر این باورند که صنعت گردشگری و دانشگاهیان دیرتر به اهمیت اخلاق توجه کرده‌اند (رحمانی تیرکلایی، ۱۳۹۶). برخی پژوهشگران مانند کاسر و میهالیچ^۱ (۲۰۱۹)، میهالیچ^۲ (۲۰۱۶) و هیگینس و دیسبیولس^۳ (۲۰۱۰) نیز نقدهایی بر اشکال مختلف گردشگری مرتبط با اخلاق داشته و معتقدند که اغراق‌هایی در مورد کارآمدی آنها وجود دارد و نیاز به پژوهش‌های بیشتری در زمینه کاربرد عملی مفاهیم اخلاقی در صنعت گردشگری احساس می‌شود (محمدي و همکاران، ۱۴۰۱). در واقع، پژوهش‌های مشابه درباره رفتار گردشگران از سال ۲۰۰۰ به‌طور چشمگیری افزایش یافته، اما بیشتر آنها بر جنبه‌های زیست‌محیطی تمرکز کرده و سایر ابعاد اخلاقی مانند رفتارهای خرید و تعامل با جامعه میزبان را نادیده گرفته‌اند. همچنین، برخی مطالعات رفتار اخلاقی گردشگران را به‌عنوان یک متغیر ساده بررسی کرده‌اند و تنها تعداد کمی از آنها اقدام به طبقه‌بندی آن کرده‌اند. با توجه به نیاز به بررسی جامع‌تر نقش و تأثیر گردشگری از منظر اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی، محدودیت‌های پژوهش‌های گذشته نشان‌دهنده ضرورت گسترش دامنه و تنوع مطالعات درباره رفتار اخلاقی گردشگران است (Ko & Cho, 2022). متأسفانه در منابع جهانی، مطالعات متمرکزی در این زمینه صورت نگرفته و هر پژوهشگر موضوع اخلاق را از دیدگاه گروه خاصی مانند بازاریابان خدمات گردشگری (کروهن^۴ و همکاران، ۱۹۹۱)، دانشجویان (یو-چویونگ^۵، ۲۰۰۲)، شهروندان (فنل^۶، ۲۰۰۸)، مدیران بازاریابی هتل‌ها (جفری^۷ و همکاران، ۲۰۱۴)، گردشگران (گانگلمی-وولیسکرافت^۸ و همکاران، ۲۰۱۵)، عملکرد کارکنان هتل‌ها (تاویتییامان^۹ و همکاران، ۲۰۱۸) مورد بررسی قرار داده است. در ایران نیز در بخش گردشگری هیچ توصیفی از رفتارهای اخلاقی ارائه نشده است و ضروری است که تمامی ذی‌نفعان مرتبط با این صنعت با اصول اخلاق گردشگری آشنا شده و از تأثیرات مثبت اجرای آن آگاه شوند (دشتی عسکری و همکاران، ۱۳۹۹). 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 آمیخته مورد استفاده پژوهشگران نبوده است. به این ترتیب، مطالعه مبانی اخلاقی در گردشگری و ارائه چارچوب منسجم برای آن به‌لحاظ نظری نمایان‌گر ضرورت انجام پژوهش است.

استان گیلان به‌عنوان یکی از مقاصد گردشگری مهم در ایران، با جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی متنوعی نظیر جنگل‌ها، سواحل،

1. Kušcer & Mihalic

2. Mihalic

3. Higgins-Desbiolles

4. Krohn

5. Yiu-choyeung

6. Fennell

7. Jeffrey

8. Ganglmair-Wooliscroft

9. Tavitiyaman

و آداب و رسوم غنی محلی شناخته می‌شود. با این حال، رشد سریع صنعت گردشگری در این منطقه، چالش‌های متعددی را به همراه داشته است که نیازمند توجه ویژه به ابعاد اخلاقی گردشگری می‌باشد. عدم رعایت اصول اخلاقی در رفتار گردشگران و نادیده گرفتن فرهنگ محلی می‌تواند منجر به آسیب به هویت اجتماعی و فرهنگی جامعه میزبان و همچنین تخریب منابع طبیعی شود. در سال‌های اخیر، افزایش تعداد گردشگران و توسعه زیرساخت‌های گردشگری در استان گیلان، ضرورت ایجاد یک چارچوب اخلاقی برای مدیریت گردشگری را بیش از پیش نمایان کرده است. بسیاری از گردشگران بدون آگاهی از آداب و رسوم محلی، اقداماتی انجام می‌دهند که ممکن است به احساسات جامعه محلی آسیب بزند و به محیط زیست لطمه بزند. از سوی دیگر، عدم هماهنگی بین نهادهای دولتی، بخش خصوصی و جامعه محلی در زمینه سیاست‌گذاری‌های گردشگری، موجب بروز نارضایتی‌ها و تنش‌هایی در این حوزه شده است. با توجه به این مسائل، پژوهش حاضر به دنبال طراحی یک مدل اخلاق گردشگری در استان گیلان با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری است. این مدل به شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار گردشگران و روابط آنها با جامعه محلی و محیط زیست کمک خواهد کرد. هدف اصلی این پژوهش، ارتقاء آگاهی نسبت به اصول اخلاقی گردشگری و ترویج رفتارهای مسئولانه در میان گردشگران و ذی‌نفعان مختلف است. بدین ترتیب، این پژوهش می‌تواند به حفظ فرهنگ محلی و محیط زیست استان گیلان و همچنین توسعه پایدار صنعت گردشگری در این منطقه یاری رساند. در نهایت، نتایج این پژوهش می‌تواند به عنوان یک منبع معتبر برای سیاست‌گذاران، فعالان صنعت گردشگری و جامعه محلی مورد استفاده قرار گیرد تا با ایجاد یک محیط گردشگری اخلاقی‌تر، از منافع اقتصادی و اجتماعی حاصل از گردشگری بهره‌مند شوند.

با توجه به آنچه در بالا بحث شد این پژوهش به دو پرسش پاسخ می‌دهد:

پرسش ۱: چه عوامل مؤثر و تعیین‌کننده‌ای در تبیین اخلاق گردشگری در استان گیلان نقش دارند؟

پرسش ۲: مدل اخلاق گردشگری در استان گیلان چگونه است؟

۲. مبانی نظری

اخلاق گردشگری

اخلاق به عنوان جمع واژه خُلق و خُلُق، در زبان به معنای ویژگی‌ها، طبیعت، سرشت و خصوصیات فردی است (مومنی و حسینی راغب، ۱۴۰۲). در حوزه گردشگری، اخلاق به دلیل رویکرد پایداری که بر حفظ منابع و ایجاد روابط متقابل سودمند (رابطه برد-برد) بین گردشگران و مقصدها تأکید دارد، اهمیت پیدا کرده است (صادق حسینی و همکاران، ۱۴۰۲). مطالعات در زمینه اخلاق گردشگری از نزدیک به یک دهه پیش آغاز شده و با توجه به افزایش کدهای اخلاقی، به طور عمیق‌تری بررسی می‌شود. برخی از این مطالعات به اوایل دهه ۱۹۹۰ برمی‌گردد. یکی از نخستین مقالات علمی که به بررسی رابطه گردشگری و اخلاق پرداخته، توسط لی^۱ در سال ۱۹۹۳ منتشر شد که در آن به تحلیل مقالات مرتبط با جامعه‌شناسی و محیط زیست در کشورهای در حال توسعه پرداخت. لی سه دسته از مفاهیم و رفتارهای اخلاقی را در زمینه گردشگری شناسایی کرد: ۱- توسعه اخلاق در کشورهای در حال توسعه، ۲- تأثیرات اجتماعی و فیزیکی گردشگری، ۳- اخلاق مربوط به رفتارهای فردی مسافران. وی بر این باور بود که منبعی الهام‌بخش از مسیحیت، انتقادات خاصی را علیه گردشگری در برخی محافل مطرح کرده است. هرچند هدف بررسی انگیزه‌های این گروه‌ها برای تغییر در صنعت نیست، لی پیشنهاد می‌کند که متخصصان این حوزه باید تلاش کنند تا مسائل اخلاقی مطرح شده توسط این گروه‌ها را به دلیل ملاحظات مذهبی کاهش دهند. از جمله پژوهش‌های بعدی در زمینه اخلاق گردشگری می‌توان به کار آپچرچ و رونالدز^۲ در خصوص اخلاق بین‌المللی گردشگری و مطالعه‌ای که مدیران مسکن میسوری^۳ با استفاده از پرسشنامه هویت اخلاقی ویکتور و کالن^۴ (۱۹۸۸) انجام دادند، اشاره کرد. همچنین پژوهش هالتسمن^۵ (۱۹۹۵) درباره گردشگری نیز قابل ذکر است. در یکی از مطالعات اخیر، تپپر^۶ (۲۰۰۱) نشان داد که اپراتورهای بریتانیایی برای

1. Lea

2. Upchurch & Ruhlands

3. Missouri Lodgind managers

4. Victor & Cullens

5. Hultsman

6. Tapper

حفظ تصویر مثبت شرکت خود و تمایز در بازار رقابتی، به مسائل اخلاقی توجه دارند. همچنین پژوهش راس^۱ (۲۰۰۳) به بررسی واکنش‌های ادراکی کارکنان صنعت گردشگری نسبت به استرس کاری پرداخته است. راس دریافت که تعاملات میان گردشگران و کارکنان می‌تواند پیچیدگی‌های اخلاقی را ایجاد کند، به‌ویژه در غیاب دانش و اعتماد میان افراد (دستی عسکری و همکاران، ۱۳۹۹). مطالعه اخلاق، رشته‌ای نظری بوده است که در ۴۰ سال اخیر سعی شده از آن به صورت کاربردی نیز استفاده شود. در آغاز، اخلاق کاری^۲ در واکنش به سوء استفاده از قدرت و رسوایی‌های کاری توسعه یافت. سپس اخلاق کاربردی^۳، در کسب و کار (و به طور کلی در جامعه) تکامل پیدا کرد و حوزه‌های مهمی چون حقوق، پزشکی، محیط زیست و گردشگری را در بر گرفت (لوزانو و همکاران، ۲۰۱۸). در معنای گسترده، اخلاق بخشی از فلسفه است که به بررسی درست و غلط بودن مسائل می‌پردازد. کاربرد اخلاق در کسب و کار و گردشگری پیشینه‌ای نسبتاً کوتاه دارد. این نوع گردشگری غالباً با گردشگری پایدار و اکوتوریسم، همگون تلقی می‌شود. کانون توجه گردشگری پایدار و اکوتوریسم، تأثیرات گردشگری بر محیط وسیع تر اجتماعی است و گردشگری اخلاقی تلاش می‌کند با محیط زیست، جوامع میزبان و کارکنان به شیوه‌ای اخلاقی رفتار شود (اسکینر، ۲۰۱۹). اگرچه اخلاق در گردشگری، شاخه‌ای کاربردی از اخلاق است ولی درک رویکردهای نظری این رشته نیز می‌تواند مفید و سودمند باشد.

۳. پیشینه پژوهش

در پژوهشی با عنوان «پیشایندها و پیامدهای کدهای اخلاق گردشگری در استان بوشهر: یک مطالعه پدیدارشناسی»، مشخص شد که پیشایندهای کدهای اخلاقی در گردشگری (عناصر کلیدی رفتار در این حوزه) به سه دسته اصلی تقسیم می‌شوند: اصول بازدیدکنندگان، اصول صنعت (دولت) و اصول میزبان. همچنین پیامدهای ناشی از این کدها نیز به سه گروه شامل پیامدهای مرتبط با بازدیدکنندگان، صنعت و میزبان تقسیم‌بندی گردید (دستی عسکری و همکاران، ۱۳۹۹). در پژوهشی دیگر که با عنوان «طراحی مدل تبیین‌کننده اخلاق گردشگری با استفاده از نظریه داده‌بنیاد» انجام شده، رفتار اخلاقی گردشگران به‌عنوان مقوله محوری شناسایی شده است. در این مطالعه، مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری به‌عنوان شرایط علی، ارزش‌های جامعه میزبان به‌عنوان شرایط زمینه‌ای، اخلاق کسب‌وکارها به‌عنوان شرایط مداخله‌گر، مدیریت و سیاست‌های گردشگری به‌عنوان راهبرد و در نهایت گردشگری اخلاق محور به‌عنوان پیامد اجرای این راهبردها معرفی شده‌اند (صادق حسنی و همکاران، ۱۴۰۲). همچنین در پژوهشی دیگر با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر تمایل گردشگران به رفتار اخلاقی برای گردشگری پایدار: نقش هم‌زمان جستجوی خوشبختی و چارچوب‌سازی هدف‌های هنجاری»، نشان داده شد که جستجوی انگیزه‌های لذت‌گرایانه و اودایمونیک (خوشبختی عمیق) تأثیر مثبتی بر فعال‌سازی چارچوب‌سازی هدف‌های هنجاری دارد که از تمایل گردشگران به رفتار اخلاقی حمایت می‌کند. این پژوهش به‌طور تجربی نقش مهم هر دو عامل جستجوی خوشبختی در زندگی روزمره و چارچوب‌سازی هدف‌های هنجاری را به‌عنوان محرک‌هایی که تمایل به رفتار اخلاقی در مقاصد گردشگری را تقویت می‌کنند، تأیید کرده است تا هدف دستیابی به گردشگری پایدار پس از پاندمی کرونا محقق شود (Ko Cho, 2022). در پژوهش گورسوی و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت هتلداری و ارتباط آن با رضایت و تعهد جامعه محلی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که درک ساکنان از شیوه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی هتل‌ها می‌تواند به حمایت آن‌ها از توسعه گردشگری و بهبود رضایت جامعه منجر شود. تاویتیامان و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی تأثیر کدهای اخلاقی بر عملکرد سازمان‌های صنعت مهمان‌نوازی پرداختند. این مطالعه نشان داد که آموزش استانداردها و خط‌مشی‌های اخلاقی و برخورداری از کمیته یا تیم اخلاق می‌تواند به تثبیت رفتارهای اخلاقی در این صنعت کمک کند. علاوه بر این، سازوکارهای شفاف برای تشخیص مسائل اخلاقی مربوط به جامعه محلی می‌تواند منجر به بهبود عملکرد سازمانی شود. نتایج این تحقیق نشان داد که کدهای اخلاقی تثبیت‌شده در صنعت گردشگری می‌توانند عملکرد سازمانی را به عملکردی پایدار تبدیل کرده و از اجرای معیارهای منفی در عملکرد سازمانی جلوگیری کنند. به‌طور خاص، این مطالعه بر اهمیت کدهای اخلاقی در افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارتقای اعتماد میان

۱. Ross

۲. Work ethics

۳. Applied ethics

سازمان‌ها و جوامع محلی تأکید می‌کند. این یافته‌ها مبین آن است که توجه به مسئولیت‌های اخلاقی می‌تواند موجب بهبود کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت مهمان‌نوازی گردد. روئیز لوزانو و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی تأثیر کدهای دهگانه جهانی اخلاق گردشگری بر عملکرد هتل‌ها پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که رعایت کدهای اخلاقی جهانی باعث بهبود شفافیت در فرآیندهای گردشگری می‌شود. این مطالعه به این نتیجه دست یافت که بر اساس منطقه جغرافیایی، تفاوت‌های معناداری در استفاده از کدهای اخلاقی جهانی وجود دارد و همچنین استفاده از کدهای اخلاقی جهانی در توسعه اقتصادی پایدار تأثیرگذار است و می‌تواند موجب بهبود عملکرد هتل‌ها و صنعت گردشگری به‌طور کلی گردد.

۴. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و همچنین از نوع روابط علت و معلولی است. برای طراحی مدل اخلاق گردشگری در استان گیلان، از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) بهره‌برداری شده است. تکنیک به‌کاررفته در این مطالعه نیازمند جمع‌آوری اطلاعات از متخصصان و کارشناسان مرتبط با موضوع می‌باشد. جامعه آماری شامل اساتید دانشگاه، مسئولین، کارشناسان و سیاست‌گذاران حوزه گردشگری است که دارای حداقل مدرک کارشناسی ارشد و پنج سال تجربه کاری در بخش‌های مختلف این صنعت هستند. برای انتخاب خبرگان، از روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند استفاده شده است. بر اساس پژوهش لشکرلوکی و همکاران (۱۳۹۱)، تعداد خبرگان بین ۴ تا ۱۴ نفر پیشنهاد شده است، بنابراین ۱۲ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند (مشخصات جمعیت‌شناختی این افراد در جدول ۱ آورده شده است). این پژوهش در زمره مطالعات کاربردی قرار دارد، زیرا به تأمین نیازهای گروه خاصی از جامعه پرداخته است. به‌منظور پاسخگویی به سؤال‌های پژوهش، داده‌های اولیه از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و هدفمند با ۱۲ نفر از خبرگان جمع‌آوری شد. در این راستا، ۶ مؤلفه اصلی تأثیرگذار بر اخلاق گردشگری در استان گیلان با استفاده از کدگذاری به روش نظریه داده‌بنیاد استخراج گردید که مبنای این پژوهش قرار گرفت. فرآیند کدگذاری به شیوه نظریه داده‌بنیاد شامل مراحل زیر بود: با به‌کارگیری روش نمونه‌گیری هدفمند و انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۷ سؤال کلی، تا رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه‌ها ادامه یافت. تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی منجر به شناسایی ۷۱ مفهوم، ۱۹ مقوله فرعی و در نهایت ۶ مقوله اصلی شد (در جدول ۲ ارائه شده است) که شامل موارد زیر است: ۱. مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری؛ ۲. ارزش‌های جامعه میزبان؛ ۳. اخلاق کسب‌وکارها؛ ۴. رفتار اخلاقی گردشگر؛ ۵. مدیریت و سیاست‌های گردشگری؛ ۶. گردشگری اخلاق‌محور (صادق حسینی و همکاران، ۱۴۰۲).

جدول ۱: مشخصات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

شماره	جنسیت	سن	تحصیلات	سابقه کاری (سال)	موقعیت شغلی
۱	مرد	۴۹	دکتری	۲۱	استاد در حوزه گردشگری
۲	مرد	۴۸	دکتری	۱۸	استاد در حوزه گردشگری
۳	زن	۴۷	دکتری	۱۶	استاد در حوزه گردشگری
۴	زن	۴۳	کارشناسی ارشد	۲۰	مدیر مرکز اقامتی تفریحی
۵	زن	۴۲	کارشناسی ارشد	۱۸	عرضه کننده صنایع دستی
۶	مرد	۴۳	کارشناسی ارشد	۱۵	مدیر اجرایی رستوران
۷	زن	۴۱	دکتری	۱۵	پژوهشگر حوزه گردشگری
۸	مرد	۳۹	کارشناسی ارشد	۱۳	مدیر مجموعه بوم گردی
۹	زن	۳۸	کارشناسی ارشد	۱۰	مشاور گردشگری و راهنمای تور
۱۰	مرد	۴۷	کارشناسی ارشد	۲۲	مشاور گردشگری و راهنمای تور
۱۱	مرد	۴۴	کارشناسی ارشد	۱۵	کارشناس گردشگری
۱۲	زن	۴۰	کارشناسی ارشد	۱۲	کارشناس گردشگری

جدول ۲: مقوله‌های فرعی و اصلی

مقوله اصلی	مقوله فرعی
رفتار اخلاقی گردشگر	رفتار اخلاقی اجتماعی-فرهنگی
	رفتار اخلاقی زیست محیطی
	رفتار اخلاقی اقتصاد
	رفتار اخلاقی شهروندی
مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری	مسئولیت قانونی
	مسئولیت اخلاقی
	مسئولیت بشر دوستانه
	مسئولیت برقراری امنیت
ارزش‌های جامعه میزبان	ارزش‌های انسانی
	ارزش‌های زیست محیطی
اخلاق کسب و کار	اخلاق معاملاتی
	اخلاق خدماتی
مدیریت و سیاست‌های گردشگری	سیاست‌های اجتماعی
	سیاست‌های عمرانی
	سیاست‌های زیست محیطی
	سیاست‌های توسعه گردشگری
گردشگری اخلاق محور	تعهد به اخلاق گردشگری
	حفظ منابع گردشگری
	حفظ رفاه و کیفیت زندگی جامعه میزبان

۱.۴. مشاهدات منطقه ای و نقل قول‌ها از مصاحبه‌شوندگان برای مقوله‌های اصلی:

۱. رفتار اخلاقی گردشگر

در استان گیلان، بیشتر گردشگران به‌ویژه در مناطق طبیعی، به حفظ محیط زیست و رعایت آداب اجتماعی توجه دارند، اما در برخی مناطق، نظارت بر رفتار گردشگران ضعیف است.

نقل قول از مصاحبه‌شوندگان:

گردشگران معمولاً به طبیعت احترام می‌گذارند، اما باید آموزش‌های بیشتری در زمینه مدیریت پسماندها داده شود. (مصاحبه‌شونده ۴)

بعضی گردشگران نمی‌دانند که رفتار آنها چه تأثیری بر محیط زیست دارد. نیاز است که به آنها اطلاع‌رسانی بیشتری شود. (مصاحبه‌شونده ۷)

۲. مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری

مسئولیت اجتماعی در گیلان در سطح مطلوبی نیست و برخی مقاصد گردشگری به‌ویژه در مناطق دورافتاده هنوز نتوانسته‌اند به اصول مسئولیت اجتماعی به‌طور کامل پایبند باشند.

نقل قول از مصاحبه‌شوندگان:

مقاصد گردشگری باید امنیت بیشتری برای گردشگران فراهم کنند. این موضوع یکی از دغدغه‌های اصلی ما است. (مصاحبه‌شونده ۲)

مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری باید به‌طور جدی‌تر در برنامه‌ریزی‌ها در نظر گرفته شود. (مصاحبه‌شونده ۱۰)

۳. ارزش‌های جامعه میزبان

جامعه میزبان در گیلان به شدت به حفظ فرهنگ محلی و آداب و رسوم خود اهمیت می‌دهد. این ارزش‌ها به‌ویژه در تعامل با گردشگران رعایت می‌شود، اما در بعضی موارد نیاز به تقویت بیشتر در خصوص آگاهی گردشگران از فرهنگ محلی وجود دارد.

نقل قول از مصاحبه‌شوندگان:

در این منطقه، احترام به فرهنگ و رسوم محلی بسیار مهم است، اما گاهی گردشگران این موضوع را درک نمی‌کنند. (مصاحبه‌شونده ۵)

ما تلاش داریم که فرهنگ بومی خود را به گردشگران معرفی کنیم تا تعامل مثبت‌تری داشته باشیم. (مصاحبه‌شونده ۸)

۴. اخلاق کسب و کار

اخلاق کسب و کار در صنعت گردشگری گیلان در حال توسعه است، اما همچنان مشکلاتی در برخی کسب و کارها، به ویژه در برخورد با مشتریان و ارائه خدمات وجود دارد.

نقل قول از مصاحبه‌شوندگان:

بسیاری از کسب و کارها تلاش می‌کنند که اخلاق حرفه‌ای را رعایت کنند، اما نیاز به آموزش و نظارت بیشتر احساس می‌شود. (مصاحبه‌شونده ۶)

اگر کسب و کارهای گردشگری رفتار اخلاقی مناسبی داشته باشند، می‌توانند اعتماد گردشگران را جلب کنند. (مصاحبه‌شونده ۹)

۵. مدیریت و سیاست‌های گردشگری

در استان گیلان، سیاست‌های گردشگری اغلب فاقد انسجام کافی هستند و برخی اقدامات در حوزه زیست‌محیطی و عمرانی هنوز به‌طور مؤثری اجرایی نشده‌اند.

نقل قول از مصاحبه‌شوندگان:

مدیریت گردشگری باید به سمت توسعه پایدار پیش رود و بیشتر به مسائل زیست‌محیطی توجه کند. (مصاحبه‌شونده ۳)

سیاست‌گذاری‌ها در زمینه گردشگری باید همگام با نیازهای محیط‌زیست و رفاه جامعه محلی باشد. (مصاحبه‌شونده ۱۱)

۶. گردشگری اخلاق‌محور

در استان گیلان، گردشگری اخلاق‌محور هنوز در مراحل ابتدایی است و برای دستیابی به اهداف آن باید برنامه‌های بیشتری در جهت حفظ منابع و بهبود رفاه جامعه میزبان اجرا شود.

نقل قول از مصاحبه‌شوندگان:

باید به گردشگران آموزش داده شود که گردشگری اخلاق‌محور چیست و چگونه می‌توانند در حفظ منابع طبیعی و فرهنگی کمک کنند. (مصاحبه‌شونده ۱۲)

مفهوم گردشگری اخلاق‌محور باید در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های اجرایی استان گیلان گنجانده شود. (مصاحبه‌شونده ۱)

۵. یافته‌های پژوهش و بحث

در این مطالعه، برای ایجاد مدل اخلاق گردشگری در استان گیلان، از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) بهره گرفته شد. سپس مراحل استفاده از این روش برای طراحی مدل اخلاق گردشگری در استان گیلان به تفصیل بیان شده است.

گام اول: شناسایی مؤلفه‌های مرتبط با مسئله

نحوه انتخاب مؤلفه‌ها در بخش روش‌شناسی تشریح شد. لذا از این ۶ عامل برای «طراحی مدل اخلاق گردشگری در استان گیلان» استفاده شد.

گام دوم: تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

پس از شناسایی مؤلفه‌ها، پرسشنامه‌ای بر اساس روش ISM طراحی شد. سپس، خبرگان به ارزیابی این مؤلفه‌ها به صورت زوجی پرداخته و با استفاده از نمادهای زیر روابط میان آنها را تعیین کردند: V: در صورتی که مؤلفه i بر مؤلفه j تأثیر بگذارد؛ A: در صورتی که مؤلفه j بر مؤلفه i تأثیر داشته باشد؛ X: در صورت وجود تأثیر متقابل بین مؤلفه‌های i و j؛ O: در صورت عدم وجود هرگونه ارتباط بین مؤلفه‌های i و j. نتایج به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌ها درباره مؤلفه‌های مورد بررسی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: ماتریس خود تعاملی ساختاری

ردیف	مؤلفه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری	V	V	V	V	V	V
۲	ارزش‌های جامعه میزبان		X	V	V	V	V
۳	اخلاق کسب‌وکارها			V	V	V	V
۴	رفتار اخلاقی گردشگر				V	V	V
۵	مدیریت و سیاست‌های گردشگری					V	V
۶	گردشگری اخلاق‌محور						V

گام سوم: تشکیل ماتریس دسترسی اولیه

ماتریس دسترسی اولیه با تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی (شامل صفر و یک) به دست می‌آید. برای جایگزینی نمادهای چهارگانه جدول ۳ با عددهای صفر و یک در فرآیند استخراج ماتریس دسترسی اولیه، از قوانین زیر استفاده می‌شود: اگر ورودی (i, j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری نشان‌دهنده V باشد، در ماتریس دسترسی اولیه، ورودی (i, j) برابر با یک و ورودی (j, i) برابر با صفر خواهد بود. در صورتی که ورودی (i, j) نماد A باشد، در ماتریس دسترسی اولیه، ورودی (i, j) برابر با صفر و ورودی (j, i) برابر با یک خواهد بود. همچنین، اگر ورودی (i, j) نشان‌دهنده X باشد، در ماتریس دسترسی اولیه هر دو ورودی (i, j) و (j, i) برابر با یک خواهند بود. در نهایت، اگر ورودی (i, j) نماد O باشد، هر دو ورودی (i, j) و (j, i) در ماتریس دسترسی اولیه برابر با صفر خواهند بود. جدول ۴، ماتریس خودتعاملی ساختاری را نمایش می‌دهد.

جدول ۴: ماتریس دسترسی اولیه

ردیف	مؤلفه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۲	ارزش‌های جامعه میزبان	۰	۱	۱	۱	۱	۱
۳	اخلاق کسب‌وکارها	۰	۱	۱	۱	۱	۱
۴	رفتار اخلاقی گردشگر	۰	۰	۰	۱	۱	۱
۵	مدیریت و سیاست‌های گردشگری	۰	۰	۰	۰	۱	۱
۶	گردشگری اخلاق‌محور	۰	۰	۰	۰	۰	۱

گام چهارم: ایجاد ماتریس دسترسی نهایی

پس از تهیه ماتریس دسترسی اولیه، روابط ثانویه میان عوامل مورد بررسی قرار می‌گیرد. روابط ثانویه به این صورت تعریف می‌شود که اگر مؤلفه i باعث ایجاد مؤلفه j شود و همچنین مؤلفه j منجر به ایجاد مؤلفه k گردد، در این صورت مؤلفه i نیز باید منجر به ایجاد مؤلفه k شود. اگر این شرایط در ماتریس دسترسی اولیه برقرار نباشد، نیاز است که ماتریس اصلاح شود و روابط از دست‌رفته جایگزین گردند. به این فرآیند معمولاً سازگار کردن ماتریس دسترسی اولیه گفته می‌شود. در این مرحله، تمامی روابط ثانویه بین مؤلفه‌ها بررسی شد، اما هیچ رابطه ثانویه جدیدی شناسایی نشد. بنابراین، ماتریس دسترسی نهایی همانند ماتریس دسترسی اولیه باقی ماند. در این ماتریس، قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر یک از مؤلفه‌ها نیز مشخص شده است. قدرت نفوذ یک مؤلفه با جمع تعداد مؤلفه‌های تحت تأثیر آن و خود مؤلفه محاسبه می‌شود و میزان وابستگی یک مؤلفه نیز از مجموع مؤلفه‌هایی که تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند و خود مؤلفه به دست می‌آید. جدول ۵، ماتریس دسترسی نهایی را نمایش می‌دهد.

جدول ۵: ماتریس دسترسی نهایی

ردیف	مؤلفه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	قدرت نفوذ
۱	مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶
۲	ارزش‌های جامعه میزبان	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۵
۳	اخلاق کسب‌وکارها	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۵
۴	رفتار اخلاقی گردشگر	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۳
۵	مدیریت و سیاست‌های گردشگری	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۲
۶	گردشگری اخلاق محور	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
	میزان وابستگی	۳	۳	۱	۴	۵	۶	-

پنجم: تعیین روابط و سطح‌بندی مؤلفه‌ها

در این مرحله، با بهره‌گیری از ماتریس دسترسی و پس از شناسایی مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از مؤلفه‌ها محاسبه می‌شود. مجموعه خروجی یک مؤلفه شامل خود آن مؤلفه و مؤلفه‌هایی است که بر آنها تأثیر می‌گذارد، که این تأثیرات با "۱" های موجود در سطر مربوطه مشخص می‌شود. از سوی دیگر، مجموعه ورودی یک مؤلفه شامل خود آن و مؤلفه‌هایی است که تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند، که این مورد نیز با "۱" های موجود در ستون مربوطه شناسایی می‌شود. پس از تعیین این دو مجموعه، اشتراک آنها برای هر مؤلفه مشخص می‌گردد. مؤلفه‌هایی که مجموعه خروجی و مشترک آنها کاملاً یکسان باشد، در بالاترین سطح سلسله‌مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند. برای شناسایی اجزای سطح بعدی سیستم، مؤلفه‌های بالاترین سطح از محاسبات ریاضی حذف شده و مراحل مشابه برای تعیین اجزای سطح بعدی انجام می‌شود. این فرآیند ادامه می‌یابد تا تمامی اجزای تشکیل‌دهنده سطوح مختلف سیستم شناسایی شوند. جدول ۶، اولین تکرار در فرایند سطح‌بندی را نمایش می‌دهد.

جدول ۶: سطح‌بندی عوامل (۱)

ردیف	مؤلفه‌ها	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۱	مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری	۱-۲-۳-۴-۵-۶	۱	۱	۱
۲	ارزش‌های جامعه میزبان	۲-۳-۴-۵-۶	۱-۲-۳	۲-۳	۲-۳
۳	اخلاق کسب‌وکارها	۲-۳-۴-۵-۶	۱-۲-۳	۲-۳	۲-۳
۴	رفتار اخلاقی گردشگر	۴-۵-۶	۱-۲-۳-۴	۴	۴
۵	مدیریت و سیاست‌های گردشگری	۵-۶	۱-۲-۳-۴-۵	۵	۵
۶	گردشگری اخلاق محور	۶	۱-۲-۳-۴-۵-۶	۶	۱

در تکرار اول، مؤلفه شماره ۶ در سطح اول قرار گرفت و برای ادامه سطح‌بندی حذف شد. سایر تکرارهای سطح‌بندی به صورت خلاصه در جدول ۷ نشان داده شده است.

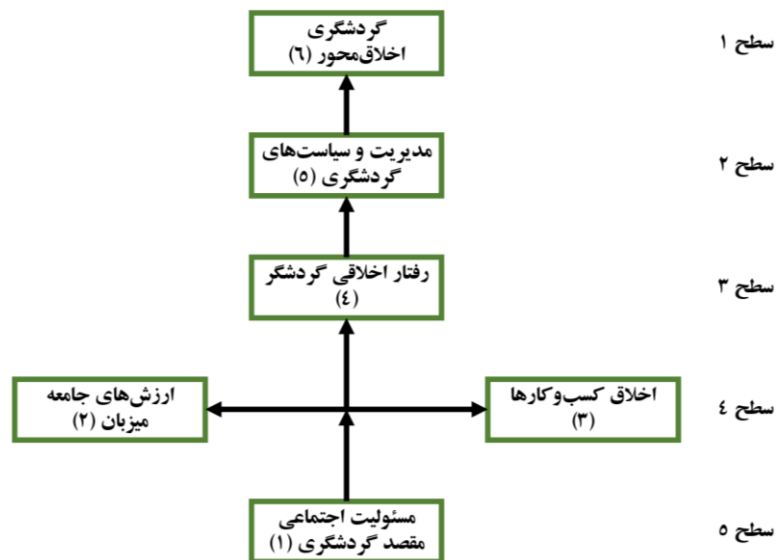
جدول ۷: سطح‌بندی عوامل (۲)

تکرار	ردیف	مؤلفه‌ها	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
دوم	۵	مدیریت و سیاست‌های گردشگری	۵	۱-۲-۳-۴-۵	۵	۲
سوم	۴	رفتار اخلاقی گردشگر	۴	۱-۲-۳-۴	۴	۳
چهارم	۲	ارزش‌های جامعه میزبان	۲-۳	۱-۲-۳	۲-۳	۴
	۳	اخلاق کسب‌وکارها	۲-۳	۱-۲-۳	۲-۳	۴
پنجم	۱	مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری	۱	۱	۱	۵

سرانجام در تکرار آخر (پنجم)، مؤلفه شماره ۱ در سطح پنجم قرار گرفت و سطح‌بندی به پایان رسید.

گام ششم: ترسیم مدل نهایی

در این مرحله با توجه به سطوح مؤلفه‌ها و ماتریس دسترسی نهایی یک مدل اولیه رسم شد و با حذف انتقال‌پذیری‌ها در مدل اولیه، مدل نهایی به‌دست آمد. بنابراین مدل ISM که از مؤلفه‌های تبیین اخلاق گردشگری در استان گیلان حاصل شده است، به‌صورت شکل ۲ ترسیم شد.



شکل ۱: مدل ISM

مطابق آنچه که در شکل ۱ نشان داده شده است، مؤلفه شماره ۶ یعنی «گردشگری اخلاق محور» در سطح اول قرار گرفته است. این مؤلفه تأثیرپذیرترین مؤلفه مدل است. مؤلفه شماره ۵ یعنی «مدیریت و سیاست‌های گردشگری» در سطح دوم قرار گرفته است. این مؤلفه روی مؤلفه سطح اول تأثیر می‌گذارد و از مؤلفه‌های سطح پایین تأثیر می‌پذیرد. مؤلفه شماره ۴ یعنی «رفتار اخلاقی گردشگر» در سطح سوم قرار گرفته است. این مؤلفه روی مؤلفه‌های سطوح بالاتر تأثیر می‌گذارد و از مؤلفه‌های سطح پایین تأثیر می‌پذیرد. مؤلفه شماره ۲ یعنی «ارزش‌های جامعه میزبان» و مؤلفه شماره ۳ یعنی «اخلاق کسب‌وکارها» در سطح چهارم قرار گرفته‌اند. این مؤلفه‌ها روی مؤلفه‌های سطح بالاتر تأثیر می‌گذارند و از مؤلفه سطح پایین تأثیر می‌پذیرند. سرانجام، مؤلفه شماره ۱ یعنی «مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری» در سطح آخر (پنجم) قرار گرفته است. این مؤلفه تأثیرگذارترین مؤلفه مدل است که روی همه مؤلفه‌های مدل تأثیر می‌گذارد.

گام هفتم: تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC)

در این مرحله، مؤلفه‌ها به چهار دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول شامل مؤلفه‌های خودمختار (ناحیه ۱) است که دارای نفوذ و وابستگی کمی هستند. این مؤلفه‌ها به‌طور نسبی از سایر مؤلفه‌ها جدا هستند و ارتباطات محدودی دارند. دسته دوم به مؤلفه‌های وابسته (ناحیه ۲) اختصاص دارد که اگرچه نفوذ کمتری دارند، اما وابستگی بالایی به دیگر مؤلفه‌ها نشان می‌دهند. دسته سوم شامل مؤلفه‌های پیوندی (ناحیه ۳) است که هم نفوذ و هم وابستگی تقریباً زیادی دارند؛ به‌طوری‌که هرگونه تغییر در این مؤلفه‌ها می‌تواند بر سایر مؤلفه‌ها تأثیر بگذارد. دسته چهارم نیز شامل مؤلفه‌های مستقل (ناحیه ۴) است که قدرت نفوذ بالایی دارند اما وابستگی کمی به دیگر مؤلفه‌ها دارند. مؤلفه‌هایی که دارای نفوذ بالایی هستند، به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی شناخته می‌شوند و به‌وضوح در یکی از دو گروه مؤلفه‌های مستقل یا پیوندی قرار می‌گیرند. برای محاسبه قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر مؤلفه، مجموع ورودی‌های "۱" در هر سطر و ستون مورد استفاده قرار می‌گیرد. بدین ترتیب، نمودار قدرت نفوذ-وابستگی ترسیم می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۲). با استفاده از اطلاعات به‌دست‌آمده از مرحله چهارم، می‌توان مؤلفه‌های مورد بررسی را بر اساس قدرت نفوذ آنها بر دیگر مؤلفه‌ها و میزان وابستگی‌شان به سایر مؤلفه‌ها در چهار سطح زیر دسته‌بندی کرد: ۱. مؤلفه‌های خودمختار: مؤلفه‌هایی هستند با

حداقل وابستگی و نفوذ در دیگر مؤلفه‌ها. ۲. مؤلفه‌های وابسته: مؤلفه‌هایی هستند که وابستگی زیادی به دیگر مؤلفه‌ها دارند. ۳. مؤلفه‌های پیوندی (متصل): مؤلفه‌هایی هستند که رابطه دوطرفه‌ای با سایر مؤلفه‌ها برقرار می‌کنند. ۴. مؤلفه‌های مستقل (نفوذ): مؤلفه‌هایی هستند که تأثیر قابل توجهی بر دیگر مؤلفه‌ها دارند. برای تعیین موقعیت هر یک از مؤلفه‌ها در ماتریس MICMAC، از قدرت نفوذ و میزان وابستگی آن مؤلفه استفاده می‌شود که این مقادیر از ماتریس دسترسی نهایی استخراج می‌گردد. شکل ۳، ماتریس MICMAC را نمایش می‌دهد.

زیاد	۶	۱					
	۵			۲-۳			
	۴	نفوذ					پیوندی
قدرت نفوذ	۳	خودمختار			۴		وابسته
	۲					۵	
	۱						۶
	مبدأ	۱	۲	۳	۴	۵	۶
کم	میزان وابستگی				زیاد		

شکل ۲: ماتریس MICMAC

مطابق آنچه که در شکل ۲ (ماتریس MICMAC) نشان داده شده است، مؤلفه‌های «رفتار اخلاقی گردشگر» (۴)، «مدیریت و سیاست‌های گردشگری» (۵) و «گردشگری اخلاق محور» (۶) در ناحیه وابسته قرار دارند و این یعنی از قدرت نفوذ کم ولی میزان وابستگی زیاد نسبت به دیگر مؤلفه‌ها برخوردار هستند. مؤلفه‌های «مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری» (۱)، «ارزش‌های جامعه میزبان» (۲) و «اخلاق کسب و کارها» (۳) در ناحیه نفوذ قرار دارد. این مؤلفه‌ها از قدرت نفوذ بالا با حداقل وابستگی برخوردار هستند. همچنین این مؤلفه‌ها، مؤلفه‌های کلیدی هستند. در اینجا، فرایند مدل‌سازی ساختاری تفسیری جهت «طراحی مدل اخلاق گردشگری در استان گیلان» به پایان می‌رسد.

۶. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر تحت‌عنوان «طراحی مدل اخلاق گردشگری در استان گیلان با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری» به‌منظور شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های کلیدی اخلاق گردشگری و بررسی تعاملات میان آنها انجام شد. با توجه به رشد چشمگیر صنعت گردشگری در استان گیلان و تأثیرات مثبت و منفی آن بر جوامع محلی و محیط زیست، اهمیت تدوین یک مدل اخلاقی در این حوزه بیش از پیش احساس می‌شد. این پژوهش تلاش کرده است تا با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری، به درک عمیق‌تری از ابعاد مختلف اخلاق گردشگری دست یابد و راه‌کارهایی برای ارتقای رفتارهای مسئولانه در میان گردشگران و جوامع میزبان ارائه دهد.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که «مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری» به‌عنوان اولویت اول در سلسله‌مراتب مؤلفه‌ها قرار دارد. این مؤلفه به‌وضوح تأثیر عمیقی بر دیگر مؤلفه‌ها دارد و می‌تواند به‌عنوان پیشران اصلی برای ایجاد تغییرات مثبت در صنعت گردشگری عمل کند. پس از آن، «ارزش‌های جامعه میزبان» و «اخلاق کسب و کارها» به‌عنوان اولویت دوم شناخته می‌شوند که نشان‌دهنده اهمیت هم‌پوشانی بین فرهنگ محلی و رفتارهای تجاری است. همچنین، «رفتار اخلاقی گردشگر» در اولویت سوم قرار دارد که بر نقش گردشگران در حفظ و ترویج مسئولیت اجتماعی تأکید می‌کند. در نهایت، «مدیریت و سیاست‌های گردشگری» و «گردشگری اخلاق محور» به‌ترتیب در اولویت‌های چهارم و پنجم قرار دارند، که نیاز به رویکردهای مدیریتی و سیاست‌گذاری مناسب را نشان می‌دهد.

«مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری» در استان گیلان به‌عنوان یکی از اولویت‌های اصلی این پژوهش، نشان‌دهنده تأثیرات

مثبت و منفی گردشگری بر جوامع محلی و محیط زیست است. این مؤلفه شامل فعالیت‌هایی نظیر حفظ فرهنگ محلی، حمایت از جامعه میزبان و حفاظت از منابع طبیعی می‌شود. با توجه به اینکه گردشگران به دنبال تجربه‌ای اصیل و متنوع از مقاصد خود هستند، رعایت مسئولیت اجتماعی نه تنها به تقویت هویت محلی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند منجر به جذب بیشتر گردشگران نیز شود. این واقعیت به وضوح بیان گر این نکته است که مقاصد گردشگری در گیلان باید نسبت به اثرات فعالیت‌های خود بر جامعه محلی و محیط زیست حساس باشند. با توجه به تأثیرات منفی قابل توجهی که گردشگری می‌تواند بر منابع طبیعی و فرهنگی این استان داشته باشد، انتظار می‌رود که مقاصد با اتخاذ رویکردهای مسئولانه، نه تنها به حفظ هویت فرهنگی خود بپردازند، بلکه به ارتقای کیفیت زندگی جامعه محلی نیز کمک کنند. در نهایت، مسئولیت اجتماعی مقصد در گیلان به عنوان یک عامل کلیدی می‌تواند موجب ایجاد اعتماد بین گردشگران و جامعه میزبان شود و در نتیجه، جذب گردشگران مسئولانه را تسهیل کند. بدین ترتیب، اگر مقاصد گردشگری در استان گیلان بتوانند به خوبی مسئولیت اجتماعی خود را ایفا کنند، نه تنها از نظر اقتصادی پایدارتر خواهند بود، بلکه اعتبار و جذابیت بیشتری نیز برای گردشگران خواهند داشت. برای تحقق مسئولیت اجتماعی در مقاصد گردشگری استان گیلان، ضروری است که برنامه‌های آموزشی و آگاهی‌بخشی به طور فعال برای گردشگران و ساکنان محلی برگزار شود. این برنامه‌ها می‌توانند شامل کارگاه‌های آموزشی در زمینه فرهنگ محلی، حفاظت از محیط زیست و روش‌های سفر پایدار باشند. علاوه بر این، ایجاد پلتفرم‌های مشارکتی که در آن گردشگران و جامعه محلی بتوانند تجربیات و نظرات خود را به اشتراک بگذارند، به تقویت ارتباطات و اعتماد متقابل کمک خواهد کرد. تشویق گردشگران به حمایت از کسب‌وکارهای محلی، نظیر صنایع دستی و محصولات غذایی منطقه‌ای، نه تنها به حفظ هویت فرهنگی کمک می‌کند بلکه به تقویت اقتصاد محلی نیز منجر می‌شود. در نهایت، برقراری همکاری‌های نزدیک با سازمان‌های غیردولتی و نهادهای دولتی برای توسعه پروژه‌های حفاظت از محیط زیست و فرهنگ محلی می‌تواند به پایداری گردشگری در گیلان کمک کند و این استان را به مقصدی مسئولانه و پایدار تبدیل نماید.

در استان گیلان، توجه به «ارزش‌های جامعه میزبان» و «اخلاق کسب‌وکارها» به عنوان دو مؤلفه کلیدی در تبیین اخلاق گردشگری، می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر توسعه پایدار صنعت گردشگری داشته باشد. «ارزش‌های جامعه میزبان»، شامل سنت‌ها، آداب و رسوم، زبان و هنر محلی، نه تنها به غنای فرهنگی این استان کمک می‌کنند، بلکه به عنوان جاذبه‌های گردشگری نیز عمل می‌کنند. احترام به این ارزش‌ها و حفظ آنها، تجربه‌ای اصیل و منحصر به فرد برای گردشگران فراهم می‌آورد و حس هویت و تعلق را در میان اعضای جامعه محلی تقویت می‌کند. تعامل مثبت میان گردشگران و جامعه میزبان می‌تواند به ایجاد روابط پایدار و مثبت منجر شود که در نهایت به توسعه مسئولانه و پایدار گردشگری در گیلان کمک می‌کند.

از سوی دیگر، رعایت «اخلاق کسب‌وکارها» در صنعت گردشگری استان گیلان، به معنای پایبندی به اصول و استانداردهای اخلاقی در تعامل با جامعه میزبان، گردشگران و محیط زیست است. کسب‌وکارهای گردشگری با در نظر گرفتن این اصول، می‌توانند خدمات باکیفیت‌تری ارائه دهند و با احترام به فرهنگ محلی، اعتماد گردشگران را جلب کنند. این نوع رفتار نه تنها باعث ایجاد تجربه‌ای مثبت و فراموش‌نشدنی برای گردشگران می‌شود، بلکه به ترویج رفتارهای مسئولانه و مثبت در میان آنها منجر خواهد شد. در نتیجه، رعایت اخلاق کسب‌وکارها نه تنها به توسعه پایدار گردشگری در گیلان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به جذب بیشتر گردشگران مسئولانه و افزایش رضایت جامعه میزبان نیز منجر شود. بدین ترتیب، توجه به این مؤلفه‌ها می‌تواند گام‌های مؤثری در راستای ارتقای صنعت گردشگری استان گیلان و حفظ هویت فرهنگی آن باشد. برای تحقق هدف‌های توسعه پایدار در صنعت گردشگری استان گیلان، ضروری است که برنامه‌های آموزشی و آگاهی‌بخشی به طور منظم برای کسب‌وکارهای محلی و گردشگران طراحی و اجرا شود. این برنامه‌ها می‌توانند شامل کارگاه‌های آموزشی در زمینه احترام به فرهنگ و آداب و رسوم محلی، شیوه‌های سفر پایدار و تأثیرات مثبت و منفی گردشگری بر جامعه میزبان باشند. ایجاد یک پلتفرم آنلاین برای تبادل تجربیات و نظرات میان گردشگران و ساکنان محلی نیز می‌تواند به تقویت ارتباطات و ایجاد حس همبستگی کمک کند.

این پلتفرم می‌تواند شامل بخش‌هایی برای معرفی کسب‌وکارهای محلی، هنرها و صنایع دستی باشد که گردشگران را به حمایت از آنها ترغیب کند. علاوه بر این، برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی که به ترویج ارزش‌های جامعه میزبان پرداخته و گردشگران را با فرهنگ غنی گیلان آشنا می‌سازد، می‌تواند به جذب بیشتر گردشگران مسئولانه کمک کند. در نهایت، همکاری نزدیک میان نهادهای دولتی، سازمان‌های غیردولتی و فعالان صنعت گردشگری برای تدوین و اجرای استانداردهای اخلاقی در کسب‌وکارها نه تنها

به حفظ هویت فرهنگی استان کمک خواهد کرد، بلکه به توسعه پایدار و مسئولانه گردشگری در گیلان نیز منجر خواهد شد.

«رفتار اخلاقی گردشگر» در استان گیلان، به عنوان یک مؤلفه کلیدی در صنعت گردشگری، نشان دهنده تأثیر متقابل بین رفتارهای فردی گردشگران و سیاست‌های مدیریتی موجود است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که آموزش و آگاهی بخشی به گردشگران درباره رفتارهای مسئولانه می‌تواند تأثیرات مثبتی بر تجربه سفر آنها در این استان داشته باشد. این رفتارها نه تنها شامل احترام به فرهنگ غنی و آداب و رسوم محلی گیلان هستند، بلکه به کاهش اثرات منفی بر محیط زیست بکر این منطقه نیز اشاره دارند. به منظور ترویج رفتارهای مثبت در میان گردشگران، لازم است برنامه‌های آموزشی و کمپین‌های آگاهی بخشی در اولویت قرار گیرند. این اقدامات می‌توانند به گردشگران کمک کنند تا با درک بهتر تأثیرات سفر بر جوامع محلی و محیط زیست، رفتارهای خود را تغییر دهند و به حفظ فرهنگ و منابع طبیعی گیلان یاری رسانند. رفتارهای اخلاقی نظیر احترام به آداب و رسوم محلی، حفاظت از منابع طبیعی و تعامل سازنده با جامعه میزبان می‌توانند تأثیرات مثبتی بر تجربه سفر و پایداری مقصد در این استان داشته باشند. در نهایت، ارتقاء آگاهی نسبت به مسئولیت اجتماعی گردشگران می‌تواند به ایجاد فضایی مثبت و پایدار در صنعت گردشگری گیلان منجر شود که هم برای گردشگران و هم برای جوامع محلی سودمند خواهد بود. با این رویکرد، گیلان می‌تواند به عنوان یک مقصد گردشگری مسئولانه و پایدار شناخته شود و از ظرفیت‌های فرهنگی و طبیعی خود بهره‌برداری کند. برای تحقق این هدف‌ها و ترویج رفتارهای اخلاقی در میان گردشگران، پیشنهاد می‌شود که نهادهای مرتبط با صنعت گردشگری در استان گیلان، برنامه‌های جامع آموزشی و فرهنگی را طراحی و اجرا کنند. این برنامه‌ها می‌توانند شامل برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای گردشگران پیش از سفر و در حین اقامت در استان باشند که در آنها به موضوعاتی چون احترام به فرهنگ محلی، آداب و رسوم، و شیوه‌های سفر پایدار پرداخته شود. همچنین، ایجاد بسته‌های اطلاعاتی شامل بروشورهای دیجیتال و فیزیکی که نکات کلیدی درباره رفتارهای مسئولانه را به گردشگران معرفی کنند، می‌تواند تأثیرگذار باشد. برگزاری تورهای راهنما با حضور افراد محلی که به خوبی با فرهنگ و محیط زیست منطقه آشنا هستند، نیز می‌تواند به ارتقاء تجربه سفر گردشگران و آشنایی آنها با ارزش‌های محلی کمک کند. علاوه بر این، تشویق گردشگران به مشارکت در پروژه‌های حفاظت از محیط زیست و فرهنگ محلی، مانند کارگاه‌های صنایع دستی یا فعالیت‌های پاکسازی طبیعت، می‌تواند حس مسئولیت اجتماعی را در آنها تقویت کند. با این رویکردها، استان گیلان می‌تواند به طور مؤثری رفتارهای اخلاقی گردشگران را ترویج کرده و به یک مقصد گردشگری پایدار و مسئولانه تبدیل شود.

«مدیریت و سیاست‌های گردشگری» در استان گیلان، به عنوان یک مؤلفه کلیدی در ارتقای اخلاق گردشگری، نیازمند ایجاد چارچوب‌های قانونی و مدیریتی مؤثر است. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که این سیاست‌ها نه تنها می‌توانند بر رفتارهای اخلاقی گردشگران تأثیرگذار باشند، بلکه خود نیز تحت تأثیر ارزش‌ها و رفتارهای جامعه محلی قرار دارند. بنابراین، همکاری نزدیک بین دولت، بخش خصوصی و جامعه محلی برای تدوین سیاست‌های جامع و هماهنگ در زمینه گردشگری ضروری است. سیاست‌گذاران در گیلان باید برنامه‌هایی را طراحی کنند که به ترویج رفتارهای اخلاقی در صنعت گردشگری کمک کند. این شامل ایجاد راهنماها و چارچوب‌های قانونی برای کسب و کارهاست تا اطمینان حاصل شود که فعالیت‌های آنها با اصول مسئولیت اجتماعی هم‌راستا است. همچنین، مدیریت صحیح منابع طبیعی و فرهنگی این استان می‌تواند به جلوگیری از آسیب‌های ناشی از گردشگری انبوه کمک کند و در عین حال به جذب گردشگران مسئولانه و حفظ فرهنگ و محیط زیست منجر شود. در نهایت، رویکردهای مدیریتی مناسب نه تنها به ترویج مسئولیت اجتماعی در صنعت گردشگری گیلان کمک می‌کنند، بلکه فضایی مثبت برای تعاملات گردشگران و جوامع محلی ایجاد خواهند کرد. این اقدامات می‌توانند به حفظ منابع طبیعی و فرهنگی گیلان و ارتقای تجربه سفر برای همه ذی‌نفعان منجر شوند. برای تحقق این هدف‌ها و بهبود مدیریت و سیاست‌های گردشگری در استان گیلان، پیشنهاد می‌شود که یک کمیته مشترک متشکل از نمایندگان دولت، بخش خصوصی و جامعه محلی تشکیل شود. این کمیته می‌تواند به عنوان نهاد ناظر بر تدوین و اجرای سیاست‌های گردشگری عمل کند و با برگزاری جلسات منظم، نظرات و پیشنهادات ذی‌نفعان مختلف را جمع‌آوری کند. همچنین، طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی برای کسب و کارهای گردشگری در زمینه مسئولیت اجتماعی و اخلاق گردشگری ضروری است. این برنامه‌ها می‌توانند شامل کارگاه‌های آموزشی، سمینارها و دوره‌های آنلاین باشند که به صاحبان کسب و کارها کمک می‌کنند تا با اصول اخلاقی و مسئولانه در صنعت گردشگری آشنا شوند. علاوه بر این، توسعه زیرساخت‌های گردشگری پایدار، از جمله ایجاد مسیرهای گردشگری کم‌خطر و مراکز اطلاعات گردشگری که به معرفی فرهنگ محلی و حفظ محیط زیست کمک کنند، می‌تواند تأثیر مثبتی بر رفتارهای گردشگران داشته باشد. در نهایت، ایجاد سیستم‌های بازخورد برای گردشگران و جوامع

محلی به منظور ارزیابی تأثیرات گردشگری و شناسایی نقاط ضعف و قوت موجود، می‌تواند به بهبود مستمر سیاست‌ها و برنامه‌های گردشگری در گیلان کمک کند. این رویکردها نه تنها به ارتقای اخلاق گردشگری کمک می‌کنند بلکه به توسعه پایدار استان گیلان نیز منجر خواهند شد.

«گردشگری اخلاق محور» به عنوان یک رویکرد جامع در صنعت گردشگری، نیازمند توجه ویژه به اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی است. اگرچه این مؤلفه ممکن است در ابتدا کم‌اهمیت به نظر برسد، اما در واقع نتیجه‌ای است که از سایر ابعاد گردشگری ناشی می‌شود. با گسترش این مفهوم، انتظار می‌رود گردشگری در استان گیلان نه تنها به عنوان منبعی برای درآمد و توسعه اقتصادی مورد توجه قرار گیرد، بلکه به ابزاری مؤثر برای ارتقای کیفیت زندگی جوامع محلی و حفظ محیط زیست تبدیل شود. در این راستا، افزایش آگاهی گردشگران و ساکنان محلی نسبت به اهمیت رفتارهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی می‌تواند به تقویت روابط مثبت میان آنها کمک کند. با توجه به تنوع فرهنگی و طبیعی استان گیلان، ایجاد برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های آگاهی‌بخشی برای گردشگران و اهالی منطقه نقشی کلیدی در ترویج اصول گردشگری اخلاق محور ایفا خواهد کرد. علاوه بر این، همکاری میان نهادهای دولتی، سازمان‌های غیردولتی و بخش خصوصی در جهت توسعه سیاست‌های گردشگری پایدار و اخلاقی از اهمیت بالایی برخوردار است. با پیاده‌سازی این رویکرد، انتظار می‌رود استان گیلان به عنوان یک مقصد گردشگری پیشرو در زمینه اخلاق و مسئولیت اجتماعی شناخته شود. این امر نه تنها تجربه‌ای مثبت و معنادار برای گردشگران فراهم می‌آورد، بلکه به حفظ میراث فرهنگی و طبیعی این منطقه و بهبود کیفیت زندگی ساکنان آن نیز کمک قابل توجهی خواهد کرد. برای تحقق گردشگری اخلاق محور در استان گیلان، پیشنهاد می‌شود که برنامه‌ای جامع تحت عنوان «گردشگری مسئولانه گیلان» طراحی و اجرا گردد. این برنامه می‌تواند شامل برگزاری دوره‌های آموزشی برای گردشگران و ساکنان محلی باشد که در آن به اهمیت احترام به فرهنگ، آداب و رسوم محلی و حفظ محیط زیست پرداخته می‌شود. ایجاد نشان‌های کیفیت برای کسب‌وکارهای گردشگری که اصول اخلاقی را رعایت می‌کنند، می‌تواند انگیزه‌ای برای سایر کسب‌وکارها باشد تا به این استانداردها پایبند شوند. علاوه بر این، راه‌اندازی کمپین‌های آگاهی‌بخشی در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های محلی به منظور ترویج رفتارهای مثبت و مسئولانه میان گردشگران و ساکنان، تأثیر بسزایی در تغییر نگرش‌ها خواهد داشت. همکاری با سازمان‌های غیر دولتی برای اجرای پروژه‌های حفاظت از محیط زیست و میراث فرهنگی نیز می‌تواند به تقویت حس مسئولیت اجتماعی در میان جامعه محلی کمک کند. در نهایت، ایجاد یک پلتفرم آنلاین برای جمع‌آوری نظرات و پیشنهادات گردشگران و ساکنان محلی، به نهادهای تصمیم‌گیرنده این امکان را می‌دهد که از تجربیات واقعی بهره‌برداری کرده و سیاست‌های خود را بر اساس نیازها و اولویت‌های جامعه تنظیم کنند. با اجرای این پیشنهادها، استان گیلان می‌تواند به عنوان یک الگوی موفق در زمینه گردشگری اخلاق محور شناخته شود و به توسعه پایدار و ارتقای کیفیت زندگی ساکنان خود کمک نماید. یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های بین‌المللی و داخلی تطابق دارند. به طور مثال، تحقیق «جکسون (۲۰۱۸)» بر اهمیت مسئولیت اجتماعی در مقصدهای گردشگری تأکید می‌کند، که مشابه نتایج این پژوهش است که بر تعاملات مثبت فرهنگی میان گردشگران و جوامع میزبان در گیلان تأکید دارد. پژوهش‌های داخلی نیز نشان می‌دهند که اخلاق در گردشگری نقش مهمی در پایداری این صنعت ایفا می‌کند. در این خصوص، «خاتمی و همکاران (۲۰۱۹)» به اهمیت اخلاق در تعاملات گردشگران با جوامع میزبان در ایران اشاره دارند، که با یافته‌های این تحقیق در استان گیلان هم‌راستا است. اما این تحقیق به طور ویژه بر ویژگی‌های فرهنگی خاص گیلان تمرکز کرده است. در سطح جهانی، مطالعه «ترنر و همکاران (۲۰۱۷)» نیز به پایداری اخلاقی در گردشگری اشاره دارد و نشان می‌دهد که رعایت اصول اخلاقی نه تنها به حفظ منابع طبیعی بلکه به توسعه اجتماعی و اقتصادی مقصدهای گردشگری نیز کمک می‌کند. این یافته‌ها مشابه نتایج این پژوهش است که بر اهمیت اخلاق در گردشگری پایدار تأکید دارد. با مقایسه یافته‌های این پژوهش با تحقیقات داخلی و بین‌المللی، می‌توان گفت که اخلاق در گردشگری یک عامل کلیدی در ایجاد پایداری و توسعه پایدار این صنعت است. همان‌طور که مرور ادبیات و روش‌شناسی پژوهش نشان داد، ارائه مدل اخلاق گردشگری یک ایده تازه بوده و به همین دلیل، کمبود داده‌های اولیه و ثانویه در این حوزه یکی از محدودیت‌های اصلی پژوهش محسوب می‌شود. عدم وجود آمار و اطلاعات دقیق در زمینه گردشگری اخلاقی در استان گیلان ممکن است تحلیل‌ها را تحت تأثیر قرار دهد و نتایج به دست آمده نتوانند به طور کامل ابعاد مختلف موضوع را پوشش دهند. علاوه بر این، تنوع فرهنگی و اجتماعی در میان ساکنان محلی و گردشگران نیز می‌تواند بر نتایج پژوهش تأثیر بگذارد. این تنوع ممکن است به تفاوت در دیدگاه‌ها و نگرش‌ها نسبت به گردشگری اخلاقی منجر

شود و به همین دلیل، نتایج ممکن است قابل تعمیم به تمامی گروه‌ها نباشد. برای پژوهش‌های آینده، پیشنهاد می‌شود که یک مطالعه جامع‌تر با استفاده از روش‌های مختلف پژوهش، از جمله پژوهش‌های میدانی و نظرسنجی‌های گسترده‌تر، انجام شود تا داده‌های دقیق‌تری درباره نیازها و انتظارات گردشگران و ساکنان محلی جمع‌آوری گردد. همچنین پژوهشگران آتی می‌توانند یا طراحی یک پرسشنامه و توزیع آن در جامعه آماری، به اعتبارسنجی مدل پژوهش حاضر بپردازند.

۷. حامیان پژوهش

این پژوهش حامی مالی و معنوی نداشته است.

۸. مشارکت نویسندگان

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام شده سهم برابر داشته‌اند.

۹. تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تضاد منافی ندارند.

۱۰. تقدیر و تشکر

نویسندگان بدین‌وسیله از همه کسانی که به‌نوعی در انجام این پژوهش یاری رسانده‌اند قدردانی می‌نمایند.

منابع

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه و جلالی، رضا. (۱۳۹۲). تحقیق در عملیات نرم (رویکردهای ساخت دهی به مسئله). چاپ اول، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- احمدی دهکا، فریبرز و تردست، زهرا. (۱۳۹۸). تدوین استراتژی توسعه گردشگری پایدار با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری مطالعه موردی منطقه ۱۲ شهر تهران. نشریه گردشگری شهری، ۶ (۳)، صص ۷۵-۸۸.
- احمدی، مجید؛ جعفری، محمد حسین و حسینی صدرآبادی، ایرج. (۱۳۹۹). مبانی و آثار ناشی از الزامات مقرر در ماده هشتم کدهای جهانی اخلاق گردشگری در حقوق ایران و فرانسه. جامعه‌شناسی سیاسی/ایران، ۳ (۴)، صص ۵۶۶-۵۸۷.
- اعظمی، موسی؛ جلیلیان، سارا و هاشمی امین، ناهید. (۱۳۹۴). تحلیل آثار اجتماعی، اقتصادی و محیطی گردشگری پایدار مطالعه موردی: روستای نوره. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴ (۱۴)، صص ۱۵۴-۱۷۴.
- اکبری، مجید؛ طاهرپور، فاطمه؛ بوستان احمدی، وحید و فولادی، عاطفه. (۱۳۹۹). مدل‌سازی ساختاری-تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران با رویکرد آینده‌پژوهی. نشریه گردشگری و توسعه، ۹ (۴)، صص ۲۸۵-۲۹۶.
- دشتی عسکری، حسین؛ صادقی ده‌چشمه، مهرداد و ابراهیم‌زاده دستجردی، رضا. (۱۳۹۹). پیشایندها و پیامدهای کدهای اخلاق گردشگری استان بوشهر: مطالعه پدیدارشناسی. فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۱۰ (۴)، صص ۶۳۷-۶۷۰.
- رحمانی تیرکلایی، حسین. (۱۳۹۶). بررسی نقش اخلاق گردشگری در ارتقاء امنیت گردشگران و توسعه مقاصد گردشگری و توریسم ایران. جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۷ (۲۸)، صص ۳۱۲-۳۳۵.
- رضوانی محمدرضا و لباف خانیکی مجید. (۱۳۹۳). اخلاق گردشگری مدرن رویکردی انتقادی به ابعاد، اصول و آثار اخلاق گردشگری مدرن. فصلنامه گردشگری شهری، ۱ (۱)، صص ۴۷-۶۱.
- شفیعی ثابت، ناصر؛ هراتی فرد، سعیده. (۱۳۹۸). توانمندسازی ذی‌نفعان محلی برای مشارکت در توسعه پایدار گردشگری با نقش میانجی اثرات ادراک شده از گردشگری. فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه گردشگری. دوره ۸، شماره ۲، صص ۷۲-۸۹.
- شیخی، داوود و پاژکی، معصومه. (۱۳۹۹). تحلیل شاخص‌ها و کدهای اخلاق گردشگری. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۵ (۲)، صص ۲۹-۳۶.
- صادق حسینی، اردلان؛ دل‌افروز، نرگس؛ قلی‌پور سلیمانی، علی و شاهرودی، کامبیز. (۱۴۰۲). طراحی مدل تبیین‌کننده اخلاق گردشگری با استفاده از نظریه داده بنیاد. فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۱۲ (۴۸)، صص ۲۳-۴۲.
- علی‌زاده جورکویه، ابراهیم؛ دل‌افروز، نرگس؛ شبکو منصف، سید محمود و رحمتی، یلدا. (۱۴۰۲). ارائه الگوی عوامل تاثیرگذار بر تمایلات رفتاری گردشگران نسبت به مصرف غذا در استان گیلان با استفاده از نظریه داده بنیاد. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰ (۳)، صص ۲۸-۵۰.

- کمالی، یحیی. (۱۴۰۱). شناسایی چالش‌های توسعه گردشگری پایدار در استان کرمان. *نشریه گردشگری و توسعه*، ۱۱ (۲)، صص ۱۴۵-۱۶۵.
- لشکرلوکی، مجتبی؛ خداداد حسینی، سیدحمید؛ حسینی، سیدمحمود و حمیدی‌زاده، محمدرضا. (۱۳۹۱). طراحی مدل فرآیندی راهبرد پابرجا با استفاده از رویکرد ترکیبی. *نشریه/اندیشه مدیریت راهبردی*، ۶ (۲)، صص ۱۲۱-۱۵۱.
- مالمیر، رضا و دهقانان، حامد. (۱۳۹۷). تاثیر کدهای جهانی اخلاق گردشگری بر رضایتمندی و تبلیغات شفاهی گردشگران ورودی به ایران. *مدیریت گردشگری*، ۱۳ (۴۲)، صص ۱۰۳-۱۲۴.
- محمدی، سحر سادات؛ عباسی، عباس؛ رعنائی کردشولی، حبیب الله و عسکری‌فر، کاظم. (۱۴۰۱). ترسیم نقشه دانش گردشگری پایدار - مسئولانه: تحلیل شبکه همکاری و هم‌تألیفی با رویکرد علم‌سنجی. *فصلنامه گردشگری و توسعه*، ۱۱ (۱)، صص ۱۵۹-۱۷۶.
- مومنی، ابراهیم و حسینی راغب، سیدمحمد. (۱۴۰۲). الزامات و چالش‌های اخلاقی در گردشگری دینی در ایران. *نشریه مطالعات اخلاق کاربردی*، ۱۳ (۲)، صص ۱۳۹-۱۶۷.
- هاشمی، سید یوسف و ضیابخش طالعی، محمد. (۱۴۰۱). چگونگی انتخاب مقصدهای گردشگری از دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان گیلان). *فصلنامه جغرافیا*، ۱۲ (۴)، صص ۹۵۳-۹۶۱.
- Bakhsh Baloch, Q., Shah, N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., (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>.
- 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>.
- Calderon-Vargas, C., Asmat-Campos, D., Chavez-Arroyo, P. (2021). Sustainable tourism policies in Peru and their link with renewable energy: analysis in the main museums of the Moche route. *Heliyon*, Vol. 7, Issue 10, October 2021, e08188.
- Ferrari, G, Jimenez J. M., & Secondi L. (2018). "Tourism" expenditure in Tuscany and its impact on the regional economic system". *Journal of Cleaner Production*, 171, 1437-1446.
- 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>.
- González-Morcillo, S., Horrach-Rosselló, P., Valero-Sierra, O., Mulet-Forteza, C. (2022). Forgotten effects of active tourism activities in Spain on sustainable development dimensions. *Environment, Development and Sustainability*, <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02503-3>.
- 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.
- Higgins-Desbiolles, F. (2010). The elusiveness of sustainability in tourism: The culture-ideology of consumerism and its implications. *Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 116-129. <https://doi.org/10.1057/thr.2009.31>.
- Hultsman, J. (1995). Just Tourism: An Ethical Framework". *Annals of Tourism Research*, 3: 553-567.
- Iannucci, G., Martellozzo, F., Randelli, F. (2022). Sustainable development of rural areas: a dynamic model in between tourism exploitation and landscape decline. *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 32, 991-1016.
- 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.
- Khan, I.U., Khan, S.U. and Khan, S. (2022). Residents' satisfaction with sustainable tourism: the moderating role of environmental awareness. *Tourism Critiques*, Vol. 3, No. 1, 72-87.
- 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>.
- 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.
- Kušcer, K., & Mihalic, T. (2019). Residents' attitudes towards overtourism from the perspective of tourism impacts and cooperation—The case of Ljubljana. *Sustainability*, 11(6), 1823. <https://doi.org/10.3390/su11061823>.
- Lea, J.P. (1993) Tourism development ethics in the Third World. *Annals of Tourism Research* 20, 701-715.
- Lee, T.H., Jan, F., Liu, J. (2021). Developing an indicator framework for assessing sustainable tourism: Evidence from a Taiwan ecological resort. *Ecological Indicators*, Vol. 125 (2021) 107596.
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse –Towards 'responsustainable' tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>.
- Mohamadi, S., Abbasi, A., Ranaei Kordshouli, H., Askarifar, K. (2022). Conceptualizing sustainable-responsible

- tourism indicators: an interpretive structural modeling approach. *Environment, Development and Sustainability*, Vol. 24, 399–425.
- Ross, G.F. (2003). Workstress Response Perceptions among Potential Employees: The Influence of Ethics and Trust. *Tourism Review*, 58(1) 25-33.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2020). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*. 259–271. 10.1002/sd.2133.
- 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.
- Tian, X.L., B_elaid, F., Ahmad, N., (2021). Exploring the nexus between tourism development and environmental quality: role of Renewable energy consumption and Income. *Struct. Change Econ. Dynam.* Vol. 56, 53–63.
- Victor, B. & J. Cullen (1988). The Organisational Bases of Ethical Work Climates. *Administrative Science Quarterly*, 33: 101-125.
- Wang, J., Huang, X., Gong, Z., & Cao, K. (2020). Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15, 100383

References:

- Ahmadi Dehka, Fariborz and Tardest, Zahra. (2019). Formulating a Sustainable Tourism Development Strategy with a Structural-Interpretive Modeling Approach: A Case Study of District 12 of Tehran. *Urban Tourism Journal*, 6 (3), pp. 75-88. [In Persian]
- Ahmadi, Majid; Jafari, Mohammad Hossein and Hosseini Sadrabadi, Iraj. (2019). Principles and Effects of the Requirements of Article 8 of the Global Codes of Tourism Ethics in Iranian and French Law. *Iranian Political Sociology*, 3 (4), pp. 566-587. [In Persian]
- Akbari, Majid; Taherpour, Fatemeh; Boustani-Ahmadi, Vahid and Fouladi, Atefeh. (2019). Structural-interpretive modeling of factors affecting the development of religious tourism in Iran with a futures research approach. *Journal of Tourism and Development*, 9 (4), pp. 285-296. [In Persian]
- Alizadeh Jorkouyeh, Ebrahim; Delafrooz, Narges; Shabgoo Monsef, Seyed Mahmoud and Rahmati, Yalda. (2013). Presenting a model of factors affecting tourists' behavioral tendencies towards food consumption in Guilan Province using data-based theory. *Consumer Behavior Studies*, 10 (3), pp. 28-50. [In Persian]
- Azami, Musa; Jalilian, Sara and Hashemi Amin, Nahid. (2015). Analysis of the Social, Economic and Environmental Effects of Sustainable Tourism: A Case Study: Nooreh Village. *Journal of Tourism Planning and Development*, 4 (14), pp. 154-174. [In Persian]
- Azar, Adel; Khosravani, Farzaneh and Jalali, Reza. (2013). Research in Soft Operations (Problem-Structure Approaches). First Edition, Tehran, Industrial Management Organization Publications. [In Persian]
- Bakhsh Baloch, Q., Shah, N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., (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>.
- 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>.
- Calderon-Vargas, C., Asmat-Campos, D., Chavez-Arroyo, P. (2021). Sustainable tourism policies in Peru and their link with renewable energy: analysis in the main museums of the Moche route. *Heliyon*, Vol. 7, Issue 10, October 2021, e08188.
- Dashti-Askari, Hossein; Sadeghi-Deh-Cheshmeh, Mehrdad and Ebrahim-Zadeh-Dastjerdi, Reza. (2019). Antecedents and consequences of tourism ethics codes in Bushehr province: a phenomenological study. *Culture in the Islamic University*, 10 (4), pp. 637-670. [In Persian]
- Ferrari, G, Jimenez J. M., & Secondi L. (2018). "Tourism' expenditure in Tuscany and its impact on the regional economic system". *Journal of Cleaner Production*, 171, 1437-1446.
- 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>.
- González-Morcillo, S., Horrach-Rosselló, P., Valero-Sierra, O., Mulet-Forteza, C. (2022). Forgotten effects of active tourism activities in Spain on sustainable development dimensions. *Environment, Development and Sustainability*, <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02503-3>.
- 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.
- Hashemi, Seyyed Yousef and Ziabakhsh Talemi, Mohammad. (1401). How to choose tourist destinations from the

- perspective of tourists (Case study: cities of Guilan province). *Quarterly Journal of Geography*, 12 (4), pp. 953-961. [In Persian]
- Higgins-Desbiolles, F. (2010). The elusiveness of sustainability in tourism: The culture-ideology of consumerism and its implications. *Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 116-129. <https://doi.org/10.1057/thr.2009.31>.
- Hultsman, J. (1995). Just Tourism: An Ethical Framework". *Annals of Tourism Research*, 3: 553-567.
- Iannucci, G., Martellozzo, F., Randelli, F. (2022). Sustainable development of rural areas: a dynamic model in between tourism exploitation and landscape decline. *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 32, 991–1016.
- 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.
- Kamali, Yahya. (2013). Identifying the challenges of sustainable tourism development in Kerman Province. *Journal of Tourism and Development*, 11 (2), pp. 145-165. [In Persian]
- Khan, I.U., Khan, S.U. and Khan, S. (2022). Residents' satisfaction with sustainable tourism: the moderating role of environmental awareness. *Tourism Critiques*, Vol. 3, No. 1, 72-87.
- 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>.
- 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.
- Kušcer, K., & Mihalic, T. (2019). Residents' attitudes towards overtourism from the perspective of tourism impacts and cooperation—The case of Ljubljana. *Sustainability*, 11(6), 1823. <https://doi.org/10.3390/su11061823>.
- Lashkar-e-Blouki, Mojtaba; Khodadad Hosseini, Seyed Hamid; Hosseini, Seyed Mahmoud and Hamidzadeh, Mohammad Reza. (2012). Designing a process model of sustainable strategy using a hybrid approach. *Journal of Strategic Management Thought*, 6 (2), pp. 121-151. [In Persian]
- Lea, J.P. (1993) Tourism development ethics in the Third World. *Annals of Tourism Research* 20, 701–715.
- Lee, T.H., Jan, F., Liu, J. (2021). Developing an indicator framework for assessing sustainable tourism: Evidence from a Taiwan ecological resort. *Ecological Indicators*, Vol. 125 (2021) 107596.
- Malmir, Reza and Dehghanan, Hamed. (2018). The effect of global codes of tourism ethics on the satisfaction and word-of-mouth of tourists entering Iran. *Tourism Management*, 13 (42), pp. 103-124.
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse –Towards 'responsustable' tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>.
- Mohamadi, S., Abbasi, A., Ranaei Kordshouli, H., Askarifar, K. (2022). Conceptualizing sustainable–responsible tourism indicators: an interpretive structural modeling approach. *Environment, Development and Sustainability*, Vol. 24, 399–425. [In Persian]
- Mohammadi, Sahar Sadat; Abbasi, Abbas; Raanaei Kordsholi, Habibollah and Askarifar, Kazem. (2018). Mapping the knowledge of sustainable-responsible tourism: Analysis of the network of collaboration and co-authorship with a scientometric approach. *Quarterly Journal of Tourism and Development*, 11 (1), pp. 159-176. [In Persian]
- Momeni, Ebrahim and Hosseini Ragheb, Seyyed Mohammad. (2019). Ethical requirements and challenges in religious tourism in Iran. *Journal of Applied Ethics Studies*, 13 (2), pp. 139-167. [In Persian]
- Rahmani-Tirkalai, Hossein. (2017). Investigating the role of tourism ethics in promoting tourist security and developing tourism destinations and tourism in Iran. *Geography and Regional Planning*, 7 (28), pp. 312-335. [In Persian]
- Rezvani, Mohammad Reza and Labaf Khaniki, Majid. (2014). Modern Tourism Ethics: A Critical Approach to the Dimensions, Principles and Effects of Modern Tourism Ethics. *Urban Tourism Quarterly*, 1 (1), pp. 47-61. [In Persian]
- Ross, G.F. (2003). Workstress Response Perceptions among Potential Employees: The Influence of Ethics and Trust. *Tourism Review*, 58(1)" 25-33.
- Sadegh Hassani, Ardalan; Delafrooz, Narges; Gholipour Soleimani, Ali and Shahroudi, Kambiz. (2019). Designing an explanatory model of tourism ethics using data-based theory. *Geographical Journal of Tourism Space*, 12 (48), pp. 23-42. [In Persian]
- Shafiei, Naser; Herati Fard, Saeideh. (2019). Empowering Local Stakeholders to Participate in Sustainable Tourism Development with a Mediating Role in Perceived Effects of Tourism. *Tourism Development Planning Quarterly*. Volume 8, No. 2, pp. 72-89. [In Persian]
- Sheikhi, Davood and Pazaki, Masoumeh. (2019). Analysis of Tourism Ethics Indicators and Codes. *Ethics in Science and Technology*, 15 (2), pp. 29-36. [In Persian]
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2020). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*. 259–271. 10.1002/sd.2133.
- 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.
- Tian, X.L., B_elaïd, F., Ahmad, N., (2021). Exploring the nexus between tourism development and environmental quality: role of Renewable energy consumption and Income. *Struct. Change Econ. Dynam.* Vol. 56, 53–63.
- Victor, B. & J. Cullen (1988). The Organisational Bases of Ethical Work Climates. *Administrative Science Quarterly*, 33: 101-125.
- Wang, J., Huang, X., Gong, Z., & Cao, K. (2020). Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15, 100383.

نحوه استناد به این مقاله:

صادق حسینی، اردلان؛ دل افروز، نرگس؛ قلی‌پور سلیمانی، علی و شاه‌رودی؛ کامبیز (۱۴۰۴). طراحی مدل اخلاق گردشگری در استان گیلان با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی، ۶(۴)، ۴۰-۲۱.
DOI: 10.22124/GSCAJ.2025.29555.1340

Copyrights:

Copyright for this article are retained by the author(s), with publication rights granted to *Geographical studies of Coastal Areas Journal*. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

