

Akhlāq-i zīstī

i.e., Bioethics Journal

2025; 15: e30

The Bioethics and Health
Law InstituteMedical Ethics and Law
Research CenterInternational Association
of Islamic Bioethics

Model of Structural Equations of Universal Codes of Morality in Tourism and Specify the Rate of Tourists' Fidelity to Them (Case Study: Tourists of Kashan)

Sedighe Kiani Salmi^{1*}

1. Department of Geography and Tourism, University of Kashan, Kashan, Iran.

ABSTRACT

Background and Aim: Ethical codes can be regarded as tools that help create a framework for collective responsibility in tourism and enable effective and efficient performance in this field. In this regard, the present article was done with the aim of modeling ethical codes in the tourism context of Kashan and assessing the degree of tourists' adherence to them.

Methods: The research method of this article is descriptive-analytical and based on field studies. The research instrument was a researcher-made questionnaire consisting of 72 items, whose validity was confirmed through face validity based on expert opinions, and whose reliability was verified using Cronbach's alpha coefficient of 0.784. Descriptive and inferential analyses were conducted using SPSS software, and structural equation modeling was performed in AMOS software.

Ethical Considerations: Data collection was carried out with respect to confidentiality and anonymity of the participants.

Results: The investigation of tourists' adherence to the Global Code of Ethics for Tourism indicates a satisfactory performance, given the significance level of less than 0.05 and the positive confidence intervals. The prioritization of tourists' adherence to ethical codes assigned the highest performance to the Liberty of tourist movements index, with a factor loading of 0.97. Furthermore, Mutual understanding and respect between peoples and societies ranked tenth in explaining tourists' performance regarding adherence to the ten Global Codes of Ethics, with a covariance value of 0.29.

Conclusion: The promotion of ethical codes of conduct, as a crucial subject in sustainable and responsible tourism, not only enhances the quality of services provided but also reflects the commitment of industry stakeholders to sustainability. Consequently, this leads to maximizing the benefits for active sectors within the tourism industry while minimizing its potential negative impacts.

Keywords: Moral act, Universal moral codes in tourism, Modeling structural equation

Corresponding Author: Sedighe Kiani Salmi; **Email:** s.kiani@kashanu.ac.ir

Received: July 12, 2020; **Accepted:** October 7, 2025; **Published Online:** January 29, 2026

Please cite this article as:

Kiani Salmi S. Model of Structural Equations of Universal Codes of Morality in Tourism and Specify the Rate of Tourists' Fidelity to Them (Case Study: Tourists of Kashan). *Akhlāq-i zīstī, i.e., Bioethics Journal*. 2025; 15: e30.



انجمن بین‌المللی اخلاق زیستی اسلامی مرکز تحقیقات اخلاق و حقوق پزشکی انستیتو اخلاق زیستی و حقوق سلامت

مجله اخلاق زیستی

دوره پانزدهم، ۱۴۰۴

مدل معادلات ساختاری کدهای جهانی اخلاق در گردشگری و تبیین میزان پایداری

گردشگران به آن (نمونه موردی: کاشان)

صدیقه کیانی سلمی ^{۱*}

۱. گروه جغرافیا و گردشگری، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: کدهای اخلاقی این قابلیت را دارند به منزله ابزارهایی تلقی شوند که منجر به ساختن بستری برای مسئولیت همگانی در گردشگری شده و امکان فعالیت اثربخش و کارآمد در این حوزه را فراهم نمایند. در همین راستا مقاله حاضر با هدف مدلسازی کدهای اخلاق در فضای گردشگری کاشان و ارزیابی میزان پایداری گردشگران به آن به نگارش درآمده است.

روش: روش تحقیق در این مقاله توصیفی - تحلیلی مبتنی بر بررسی‌های میدانی است. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته با ۷۲ گویه است که روایی آن به شیوه صوری و با استناد به نظر کارشناسان و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ به مقدار ۰/۷۸۴ به تأیید رسیده است. تحلیل‌های توصیفی و استنباطی با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS و مدلسازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS صورت گرفته است.

ملاحظات اخلاقی: گردآوری داده‌ها با پایداری به اصل رازداری و ناشناس بودن مشارکت‌کنندگان در تحقیق صورت گرفته است. **یافته‌ها:** بررسی میزان پایداری گردشگران به کدهای جهانی اخلاق حاکی از عملکرد مناسب گردشگران با توجه سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و کرانه‌های مثبت اطمینان بوده است. اولویت‌بندی پایداری گردشگران به کدهای اخلاقی، بیشترین عملکرد را با بار عاملی ۰/۹۷ به شاخص آزادی گردشگران در جابه‌جایی اختصاص داده است. شناخت متقابل و احترام بین مردم و جوامع نیز با مقدار کوواریانس ۰/۲۹ در جایگاه دهم تبیین عملکرد گردشگران در پایداری به کدهای دهگانه جهانی اخلاق قرار گرفته است.

نتیجه‌گیری: ارتقاء نظامنامه‌های اخلاقی به عنوان یکی از موضوعات مهم مرتبط با گردشگری پایدار و به عبارتی گردشگری مسئولانه علاوه بر افزایش کیفیت خدمات ارائه‌شده، نشان‌دهنده میزان پایداری فعالان این صنعت به بحث پایداری است و در نتیجه حداکثرسازی منافع بخش‌های فعال در صنعت گردشگری و حداقل‌سازی پیامدهای منفی بالقوه آن را به دنبال دارد.

واژگان کلیدی: کنش اخلاقی، کدهای جهانی اخلاق در گردشگری، مدلسازی معادلات ساختاری

نویسنده مسئول: صدیقه کیانی سلمی؛ پست الکترونیک: s.kiani@kashanu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۵؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۱/۰۹

خواهشمند است این مقاله به روش زیر مورد استناد قرار گیرد:

Kiani Salmi S. Model of Structural Equations of Universal Codes of Morality in Tourism and Specify the Rate of Tourists' Fidelity to Them (Case Study: Tourists of Kashan). Akhlaq-i zisti, i.e., Bioethics Journal. 2025; 15: e30.

مقدمه

گردشگری از پر رونق‌ترین صنایع جهان معاصر محسوب می‌شود و چنانکه پیش‌بینی‌ها ادعا می‌کنند طی قرن بیست و یکم نیز این صنعت همچنان سیر صعودی را تجربه خواهد نمود (۱). گردشگری را باید مسالمت‌آمیزترین جنبش بشری دانست که تأثیری مستقیم بر پیشرفت دانش و فرهنگ داشته است و همزمان بزرگترین صنعت جهان از لحاظ اقتصادی محسوب می‌گردد (۲)؛ به نحوی که باعث رشد سرمایه‌گذاری و زیرساخت‌های داخلی و بین‌المللی شده است (۳). بنابر آمار منتشره سازمان جهانی گردشگری (WTO)، چرخش گردشگر در جهان و فعالیت‌های تجاری مرتبط، ۹/۸٪ کل تولید ناخالص داخلی جهانی و ۷٪ از تجارت جهان در سال ۲۰۱۶ را به خود تخصیص داده است (۴). بنابر الگوهای رشد گردشگری، چنین تخمین زده می‌شود که تا حوالی سال ۲۰۳۰ تعداد گردشگران بین‌المللی رقم ۱/۸ میلیارد ورودی و رشد حدوداً چهار برابری برای گردشگران داخلی را تجربه نماید (۵). بدین ترتیب گردشگری به‌عنوان راه‌حلی برای کاهش فقر و توسعه زیرساخت‌ها (۶)، تنوع‌بخشی به منابع رشد اقتصادی، ایجاد فرصت‌های شغلی و درآمدهای ارزی به‌خصوص در کشورهای کمتر توسعه‌یافته، از اهمیت برخوردار است (۷). چنانکه بسیاری از کشورهای جهان برای انتفاع از مزایای رو به فزونی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی (۸) آن در سیاست‌های کشوری به گردشگری، در حکم ابزاری مؤثر برای توسعه سیستمی توجه می‌نمایند (۹). این «صنعت سفید» (۱۰)، برخلاف اغلب صنایع تولیدی بدون آلوده‌سازی محیط زیست صورت می‌پذیرد و از مهمترین فعالیت‌های اجتماعی - اقتصادی محسوب می‌شود (۱۱).

توسعه عنان گسیخته گردشگری در خلال دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ بدون در نظر داشتن اصول پایداری و احترام به محیط اعم از انسانی و طبیعی، منجر شد سیاستگذاران گردشگری در سطوح مختلف به دنبال راهکارهایی برای کاستن از اثرات منفی گردشگری باشند. چرا که گسترش مخاطرات محیط زیستی و جهانی شدن آن (۱۲) توجه به رفتارهای زیست

محیطی و اخلاقی را اهمیت بخشید (۱۳). چنانچه آلبرت شوايتزر بیان کرد باید نظام اخلاقی ایجاد نمود که برای تمامی موجودات حق حیات قائل باشد، حقوق زیست محیطی را ارج نهاده و روند تخریب را متوقف سازد (۱۴). در تداوم این روند سازمان جهانی گردشگری، به‌عنوان بزرگ‌ترین نهاد بین‌المللی در ارتباط با گردشگری تدوین کدهای اخلاقی گردشگری را در دستور کار خویش قرار داد (۱۵). به همین منظور سال ۱۹۹۹ با هدف ارتقاء پایداری و مسئولیت‌پذیری در گردشگری، کمیته کدهای اخلاق گردشگری در این سازمان، آغاز به کار نمود و سعی کرد ادبیات اخلاقی را بیش از پیش در گردشگری دنیا ترویج نماید. فراخوان رسمی برای تصویب مانیفست اخلاقی در استانبول مورد تصویب قرار گرفت. پس از گذشت دو سال کمیته‌ای ویژه برای تدوین نظامنامه جهانی اخلاق تشکیل و سند پیشنهادی، توسط دبیر کل سازمان با مشاوره کارشناسان حقوقی و شورای تجاری تهیه شد. به منظور اطلاع‌رسانی جهانی و عمومیت دادن بیشتر به این نظامنامه، نشست توسعه پایدار کمیسیون ملل متحد در نیویورک، سال ۱۹۹۹ مفهوم کدها را مورد تأیید قرار داد و در آن از سازمان جهانی گردشگری خواسته شد اطلاعات بیشتری از تشکلهای غیردولتی، کارگری و بخش خصوصی در زمینه تدوین کدها به دست آورد. به دنبال آن، نظرات مکتوب حدود ۷۰ کشور عضو به سازمان ارسال و از دل آن، کدهای دهگانه جهانی اخلاق در گردشگری استخراج و اکتبر ۱۹۹۹ در سانتیاگو این کدها به اتفاق آراء به تصویب رسید (۱۶). کدهای جهانی اخلاق گردشگری (GCET) پنج هدف عمده را دنبال می‌کنند (۱) عمل به‌عنوان تسهیل‌گر ارتباط بین دولت و سایر ارکان گردشگری (۲) ایجاد آگاهی در نهاد دولت با هدف مدیریت همه‌جانبه اثرات زیست محیطی آن (۳) افزایش آگاهی گردشگران درخصوص رفتار مناسب آنان در فضاهای گردشگری (۴) ایجاد آگاهی برای میزبانان در رابطه با نیاز به حفاظت از منابع محیطی (۵) تشویق همکاری بین ارکان صنعت گردشگری (۱۷). گردشگری از دیدگاه اخلاق قادر است زمینه‌ای فراهم آورد تا اشکال جدید گردشگری مسئولانه پایه‌گذاری گردد (۱۸)؛ بنابراین، کدهای اخلاقی به منزله

ابزارهایی تلقی می‌شوند که ما را در ساختن بستر مسئولیت مشترک در گردشگری یاری داده و امکان فعالیت کارآمد در این حوزه را فراهم می‌نمایند. در زندگی متمدن امروزی شهروندان با علایق متفاوت برای پر کردن اوقات فراغت به فعالیت می‌پردازند. در این نظام اجتماعی وجود قوانین حقوقی و اخلاقی موجب تضمین حیات برای همه ارکان گردشگری خواهد بود (۱۹).

از مناطق مساعد برای جذب گردشگر در مرکز ایران، شهر کاشان است. این شهر به دلیل موقعیت جغرافیایی خود (۲۰)، و به واسطه تاریخ کهن و نیز برخورداری از جاذبه‌های متعدد تاریخی و طبیعی (۲۲) از موقعیت ممتاز گردشگری برخوردار است، به گونه‌ای که سالانه هزاران نفر از نیمه اردیبهشت مصادف با فصل گلاب‌گیری از شهرستان کاشان بازدید می‌نمایند. نیک می‌دانیم گردشگران با وجود باورهای فرهنگی متنوع، برای ورود به مقاصد گردشگری برای پذیرش توسط جامعه میزبان باید ضمن حفظ شئون آن جامعه، احترام و ادب را رعایت نمایند. از این رو وجود یک دستورالعمل هماهنگ برای جوامع گردشگرپذیر ضرورت دارد تا بتوان با توجه به آن افراد را ملزم به رعایت ساخت. در این ارتباط، کنش اخلاقی ناظر بر وضعیتی خواهد بود که در آن هدف، برقراری ارتباط مسئولانه گردشگران با میراث فرهنگی جوامع محلی است (۲۳). در این راستا دستیابی به توسعه کارآمد در حوزه گردشگری مستلزم توجه به تمامی ابعاد فعالیت‌های گردشگران (۲۰)، از جمله ابعاد اخلاقی است. به همین لحاظ تحقیق حاضر اقدام به مدلسازی کدهای جهانی اخلاق در گردشگری و تبیین میزان پایبندی گردشگران به آن در بین گردشگران شهر کاشان نموده است. طبعاً تبلور منافع حاصل از گردشگری بدون شناسایی زمینه‌های درک دوسویه از رفتارهای گردشگران و جامعه میزبان در یک قالب مسنجم و تعریف عملیاتی آن امکان‌پذیر نخواهد بود. انجام چنین تحقیقی می‌تواند بستر کنش اخلاقی گردشگر و بهبود پایبندی گردشگران به کدهای اخلاقی را فراهم نموده و زمینه‌ای

مناسب برای شکل‌گیری گردشگری پایدار پدید آورد. در راستای تحقق این امر، اهداف ذیل مد نظر بوده است:

- بررسی وضعیت کنش گردشگران در پایبندی به کدهای جهانی اخلاق گردشگری.

- مدلسازی و اولویت‌بندی عملکرد گردشگران در راستای کدهای جهانی اخلاق در گردشگری.

قلمرو اخلاقیات از جمله پویاترین حوزه‌های فلسفی در روزگار معاصر است و این اهمیت بیش از همه، از فراگیری آن نشأت می‌گیرد. عموم افراد جدای از سلوک و شیوه زندگی خویش، نسبتی با اخلاق پیدا می‌کنند. از این رو، اخلاق یکی از مؤلفه‌های زندگی روزمره است که تمامی مردمان با آن در می‌آمیزند (۲۴). اخلاق یا Ethics از واژه‌های یونانی (Ethos)، با معنای عادت رفتاری برگرفته شده است. درواقع اخلاق، قواعد، اصول و استانداردهایی تعریف شده است که رفتار خوب و شایسته را برای افراد یک جامعه تعیین می‌نماید (۲۵). این اصول را می‌توان در زمینه‌هایی از قبیل پزشکی (۲۶)، مهندسی، حقوق، بازاریابی، ورزش، تجارت و محیط زیست نیز یافت. در عرصه گردشگری، تلاش‌ها برای متعهد کردن جامعه جهانی به رعایت اخلاقیات، در دستور کار بسیاری از نهادهای بین‌المللی قرار گرفته است که صدور منشور جهانی اخلاقیات در گردشگری، حاصل بخشی از این تلاش‌هاست (۲۷). اخلاق در گردشگری بایدها و نبایدهایی را بیان می‌کند که به وسیله آن افراد می‌توانند با در نظر داشتن ملاحظات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و بوم‌شناختی از منافع مورد انتظار برخوردار گردند (۲۸). کدهای اخلاقی، ارزش‌های اصلی، هنجارها و عقایدی را شامل می‌گردد که می‌توانند در قالب ابزاری کارآمد برای پیشرفت رفتار اخلاقی و رشد شناختی عمل کنند (۲۹). به این ترتیب گردشگری در زمره فعالیت‌های با مسئولیت اجتماعی و اخلاقی محسوب می‌گردد (۳۰) که پایبندی و تعهد منتفعین از گردشگری به اخلاقیات، توفیق در تحقق گردشگری پایدار را به دنبال خواهد داشت. همانطور که برخی پژوهشگران بیان داشته‌اند، توسعه گردشگری مبتنی بر اخلاق منفعت همه افراد را به

دنبال داشته و مزیت رقابتی برای گردانندگان تور به دنبال دارد (۳۱) که طی آن با اطمینان از پایداری طولانی مدت یک مقصد گردشگری، آینده صنعت را محافظت می کند (۳۲). به این ترتیب با توجه به اهمیت بحث اخلاقیات در گردشگری، کدهای جهانی اخلاق گردشگری در ده ماده به تصویب رسیده است. نه ماده، حکایت از «قوانین بازی» برای مقاصد گردشگری و دست اندرکاران گردشگری دارد. ماده دهم نیز نکات اجرایی آن را مد نظر قرار می دهد (۳۳). مضمون مواد دهگانه عبارتند از:

ماده اول: شناخت متقابل و احترام بین مردم و جوامع

ماده دوم: گردشگری به عنوان وسیله ای برای شکوفایی انفرادی و اجتماعی

ماده سوم: گردشگری به عنوان یکی از عوامل توسعه پایدار

ماده چهارم: جایگاه میراث فرهنگی در گردشگری و نکات مورد توجه در بهبود آن

ماده پنجم: گردشگری به عنوان فعالیتی سودمند برای کشورهای میزبان و جوامع محلی

ماده ششم: تعهدات گروه های ذینفع در توسعه گردشگری

ماده هفتم: حقوق گردشگران

ماده هشتم: آزادی گردشگران در جابه جایی

ماده نهم: حقوق کارآفرینان و کارکنان در صنعت گردشگری

ماده دهم: اجرای این اصول برای گردشگری. کدهای جهانی اخلاق گردشگری در نظر دارد اصول نهادهای را گسترش دهد که بدین وسیله رفتارهای بهینه در مقاصد گردشگری صورت پذیرد (۳۳، ۳۴).

بنابر اهمیت اخلاق در گردشگری مطالعات مختلفی در مناطق متفاوت دنیا با محوریت این مفهوم صورت گرفته که در ادامه به مواردی از آن اشاره می گردد.

ضیایی و مستولی زاده (۱۳۸۶) با بررسی ضرورت ها و الزامات تبیین کدهای اخلاق گردشگری در کشورهای اسلامی کوشیده اند توصیف و شناختی از کدهای اخلاقی گردشگری در کشورهای اسلامی ارائه نمایند (۳۵). مصطفوی و همکاران (۱۳۹۱) با طرح بحث اخلاق در گردشگری سلامت بیان می کنند راهنماهای اخلاقی مدونی برای این حوزه وجود ندارد

(۳۶). رضوانی و لباف خانیکی (۱۳۹۳) موضوع اخلاق گردشگری با رویکردی انتقادی به ابعاد، اصول و آثار اخلاق گردشگری مدرن را به انجام رسانیده اند و نتیجه تحقیق را به شیوه آسیب شناسی اخلاق گردشگری صورت بندی کرده اند (۲۴). بررسی اخلاق و حقوق شهروندی و ارتباط آن با گردشگری پایدار پژوهشی است که توسط شیراوند و حسینی (۱۳۹۵) به ثبت رسیده است. از نتایج این پژوهش می توان به نقش و کارکرد الزامات اخلاقی در گردشگری پایدار اشاره نمود (۱). صفار حیدری (۱۳۹۶) در تحقیق آموزش عالی، کنش اخلاقی و گردشگری پایدار طی رویکردی هرمنوتیک بیان می کند تحقق گردشگری پایدار در گرو دگرگونی فهم ما از محیط، جامعه و ارزش های فرهنگی است (۳۷). مقامی و درودگر (۱۳۹۶) حق بر گردشگری و حقوق گردشگران خارجی از منظر حقوق بین الملل را مورد مطالعه قرار داده اند. نتیجه تحقیق نشان می دهد حقوق بین الملل موجود گردشگر را به عنوان بیگانه و فارغ از معاهدات دوجانبه حمایتی، موضوع و مستحق حقوق بنیادین بشری می داند (۲۲). المیر و دهقانان (۱۳۹۷) تأثیر کدهای جهانی اخلاق گردشگری بر رضایت مندی و تبلیغات شفاهی گردشگران ورودی به ایران را مورد مطالعه قرار داده اند. نتایج نشان دهنده وضعیت رضایت مندی گردشگران از اجرا و پیاده سازی کدها است (۳۳). پایین و دیمانز (۲۰۱۰) مطالعه ای با عنوان به سمت یک آیین نامه رفتار برای صنعت گردشگری: یک الگوی اخلاقی را به انجام رسانیده اند. محققان بر این نکته تأکید دارند که گردشگری در راستای حرکت به سمت پایداری نیازمند دستورالعمل های اخلاقی است (۳۸). مایکل فور (۲۰۱۵) بحثی پیرامون حل و فصل اختلافات در صنعت گردشگری: قانون جهانی اخلاق برای گردشگری و کمیته جهانی اخلاق گردشگری را ارائه داده است (۳۹). پاور و همکاران (۲۰۱۷) ماهیت کارآفرینی اخلاقی در جهانگردی را مورد مطالعه قرار داده اند. یافته های کیفی نشان می دهد کارآفرینی اخلاقی در جهانگردی مبتنی بر شهودگرایی، مراقبت از روابط، جهت گیری آینده، فروتنی و خیرخواهی به عنوان فضیلت های کلیدی است (۴۰). لوزانو و همکاران (۲۰۱۸) میزان همترازی

روش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت، توصیفی - تحلیلی محسوب می‌گردد. داده‌های لازم برای به ثمر رسانیدن تحقیق به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری گردیده است. در روش میدانی از مشاهده و ابزار پرسشنامه بهره برده شد. تدوین متغیرهای تحقیق با استفاده از مطالعه منابع مرتبط و بیانیه سازمان جهانی گردشگری درخصوص کدهای دهگانه جهانی اخلاق و مصادیق آن طبق منشور جهانی اخلاق در گردشگری (سال ۱۹۹۹) و انجام مصاحبه اولیه با اساتید دانشگاه و کارشناسان گردشگری صورت گرفت. پس از اجماع نظری پرسشنامه تدوین گردید. به منظور عملیاتی کردن مؤلفه‌های پژوهش از ۷۲ نامگر در قالب سؤالات عمومی (۱۰ سؤال) و اختصاصی (۶۲) سؤال استفاده شده است. نحوه پاسخ‌دهی براساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت تنظیم گردید. نرم‌افزار مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم‌افزار SPSS و AMOS است. جامعه آماری گردشگران شهر کاشان به تعداد ۱۱۶۴۱۲۹ نفر هستند (۴۴). حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۳۳۶ نفر برآورد و به صورت تصادفی ساده توزیع گردید. برای سنجش روایی ابزار، از اعتبار صوری و برای سنجش میزان پایایی از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۷۸۴) استفاده شده است.

هتل‌های زنجیره‌ای اسپانیایی با کدهای جهانی اخلاق برای گردشگری را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد ارتقاء این ابزار به‌عنوان راهی برای دستیابی به توسعه پایدار اقتصادی است (۴۱). هورنگ و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با عنوان فراگیری ارتباط بین اخلاق و مسئولیت اجتماعی: توسعه یک برنامه درسی تأثیرگذار برای گردشگری و مهمان‌نوازی، بر لزوم طراحی سرفصل‌های آموزشی برای دانش‌آموزان و دانشجویان در راستای افزایش مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی در حوزه گردشگری تأکید می‌نمایند (۴۲). ماریا ایوان لارا سیلوا و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با نام کاربرد اصول اخلاق گردشگری در سیستم‌های توصیه‌گر با بررسی ۱۸ سیستم توصیه در گردشگری، دریافته‌اند تمامی آن‌ها به گردشگر به‌عنوان کاربر نهایی خدمات معطوف شده و هیچ بازیگر دیگری را در نظر نداشته‌اند. (۴۳).

مروری اجمالی بر پژوهش‌های انجام‌شده حکایت از آن دارد محققان با رویکردهای متفاوت موضوع اخلاق در گردشگری را مورد مطالعه قرار داده‌اند، اما تاکنون پژوهشی اقدام به تعریف عملیاتی مصادیق کدهای اخلاقی گردشگری از جانب گردشگران به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی فرآیند گردشگری و سنجش میزان پایبندی به آن، ننموده‌اند که خود جنبه‌ای نوآورانه برای پژوهش حاضر محسوب می‌گردد.

جدول ۱: تعداد نامگرها برای تعریف عملیاتی هریک از کدهای دهگانه

کد	تعداد متغیر	کد	تعداد متغیر
اول	۸	ششم	۳
دوم	۸	هفتم	۴
سوم	۱۵	هشتم	۵
چهارم	۴	نهم	۳
پنجم	۹	دهم	۱

شهرستان کاشان بین طول جغرافیایی ۵۰ درجه و ۵۶ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۴۹ دقیقه و عرض جغرافیایی ۳۳ درجه و ۳۰ دقیقه تا ۳۴ درجه و ۲۶ دقیقه قرار دارد (۴۵). از نظر تقسیمات سیاسی دارای ۴ بخش، ۹ دهستان و ۶ شهر و ۳۰۲۶۳۷ نفر جمعیت است.

یافته‌ها

میانگین سنی پاسخگویان ۳۲/۲۷ سال بوده است. نتایج بررسی جنسیت پاسخگویان حکایت از آن دارد ۴۱/۱ درصد مردان و ۵۸/۹ درصد بانوان در فرآیند تحقیق مشارکت داشته‌اند. از مجموع ۳۳۶ پاسخگو ۶۳/۱ درصد متأهل و ۳۶/۹ درصد مجرد هستند. نحوه آشنایی با مقصد گردشگری برای ۱۶ نفر از طریق سایت، ۱۱۰ نفر دوستان، ۱۴۴ نفر خانواده، ۴۰ نفر فضای مجازی و ۲۶ نفر سایر موارد بوده است. میانگین دفعات سفر به کاشان ۵/۸ بار به دست آمده است.

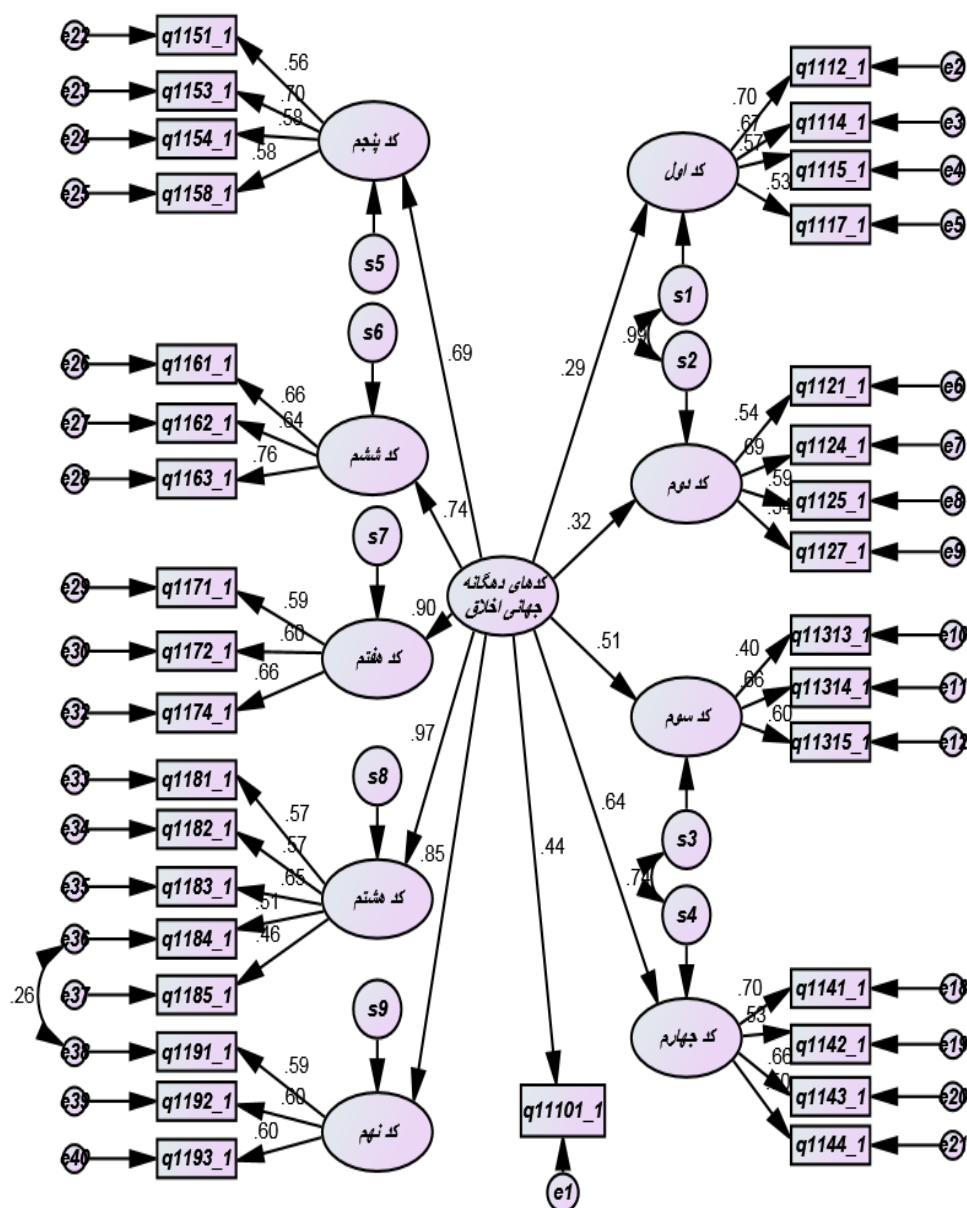
بررسی میزان پایبندی گردشگران به کدهای جهانی اخلاق در گردشگری: به دنبال دسترسی به هدف پژوهش و بررسی میزان پایبندی گردشگران به کدهای جهانی اخلاق

جدول ۱: نتایج وضعیت پایبندی گردشگران به کدهای جهانی اخلاق در گردشگری

کد	اماره تی	سطح معناداری	میانگین	اطمینان در سطح ۹۵٪	ارزیابی شاخص
			کرانه پایین	کرانه بالا	
ماده اول: شناخت متقابل و احترام بین مردم و جوامع	۱۰/۹۶	۰/۰۰۰	۳/۴۰	۰/۳۳	مناسب
ماده دوم: گردشگری به عنوان وسیله‌ای برای شکوفایی انفرادی و اجتماعی	۱۶/۹۸	۰/۰۰۰	۳/۶۷	۰/۵۹	مناسب
ماده سوم: گردشگری به عنوان یکی از عوامل توسعه پایدار	۸/۷۴	۰/۰۰۰	۳/۳۱	۰/۲۴	مناسب
ماده چهارم: جایگاه میراث فرهنگی در گردشگری و نکات مورد توجه در بهبود آن	۲۵/۰۷	۰/۰۰۰	۳/۹۷	۰/۸۹	مناسب
ماده پنجم: گردشگری به عنوان یک فعالیت سودمند برای کشورهای میزبان و جوامع محلی	۲۳/۷۴	۰/۰۰۰	۳/۸۳	۰/۷۶	مناسب
ماده ششم: تعهدات گروه‌های ذینفع در توسعه گردشگری	۲۷/۷۵	۰/۰۰۰	۴/۱۲	۱/۰۴	مناسب
ماده هفتم: حقوق گردشگران	۳۵/۴۰	۰/۰۰۰	۴/۱۷	۱/۱۰	مناسب
ماده هشتم: آزادی گردشگران در جابه‌جایی	۳۷/۴۲	۰/۰۰۰	۴/۱۵	۱/۰۹	مناسب
ماده نهم: حقوق کارکنان و کارآفرینان در صنعت گردشگری	۳۵/۰۹	۰/۰۰۰	۴/۱۶	۱/۰۹	مناسب
ماده دهم: اجرای اصول قوانین اخلاقی جهانی برای گردشگری	۲۰/۹۶	۰/۰۰۰	۴/۱۰	۱/۰۰	مناسب

دوم به مدل‌هایی اطلاق می‌شود که در آن تعدادی از متغیرهای پنهان، متغیر پنهان دیگری را اندازه‌گیری می‌کند (۴۸). در شکل شماره (۱) مدل نهایی اولویت‌بندی پایبندی گردشگران در راستای کدهای جهانی دهگانه اخلاق در گردشگری نشان داده شده است.

شناسایی و اولویت‌بندی عملکرد گردشگران در راستای کدهای جهانی دهگانه اخلاق در گردشگری: در ادامه برای اولویت‌بندی و شناسایی مهم‌ترین متغیرهایی که تحت تأثیر عملکرد گردشگران قرار گرفته‌اند از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. لذا با توجه به مبانی تئوریک تحقیق مدل عاملی مرتبه دوم بر مبنای نه عامل پنهان و یک متغیر آشکار (کد دهم) تنظیم گردید. مدل‌های عاملی مرتبه



شکل ۱: مدل نهایی اولویت‌بندی پایبندی گردشگران به کدهای جهانی دهگانه اخلاق در گردشگری

یافته‌های مدل عاملی مرتبه دوم نشان می‌دهد نهایتاً کدام متغیرها دارای اهمیت بیشتری بوده و از نظر گردشگران بیشتر

مورد توجه قرار گرفته‌اند. در جدول (۲) کد هرکدام از متغیرهای موجود در مدل نهایی نشان داده شده است.

جدول ۲: متغیرهای نهایی شناسایی شده در مدل عاملی مرتبه دوم

لايه اول	عامل	شاخص	کد	وزن رگرسيونی
کد اول (F2)		- در فعاليت‌های گردشگری تا چه اندازه ظرفيت تحمل اجتماعی را مد نظر قرار می‌دهید؟	q1112	۰/۷۰
		- تا چه اندازه در سفرهای خود برای ایجاد رضایت جامعه محلی تلاش می‌نمایید؟	q1114	۰/۶۱
		- تا چه حد در معرفی ویژگی‌های اجتماعی مقاصد گردشگری به سایرین سعی در ایجاد عزت برای جامعه محلی دارید؟	q1115	۰/۵۷
		- تا چه حد معتقدید باید به حساسیت‌های جامعه محلی احترام گذاشت؟	q1117	۰/۵۳
کد دوم (F3)		- چقدر معتقدید طراحی فعاليت‌های گردشگری باید به گونه‌ای باشد که زمینه‌های رشد و تکامل فردی و جمعی را فراهم آورد؟	q1121	۰/۵۴
		- چقدر معتقدید هرگونه بهره‌برداری ابزاری از انسان‌ها و به ویژه از کودکان با اهداف گردشگری در تعارض است؟	q1124	۰/۸۹
		- چقدر معتقدید در فعاليت‌های گردشگری باید عدالت بین مردان و زنان رعایت گردد؟	q1125	۰/۵۹
		- تا چه حد به روابط اجتماعی و نوع رفتار مناسب با ساکنان محلی پایبند هستید؟	q1127	۰/۵۴
کد سوم (F4)		- تا چه اندازه به جمع‌آوری زباله از مکان‌های سفر مقید هستید؟	q1131	۰/۴۰
		- آیا در سفر از کیسه‌های زباله مخصوص استفاده می‌نمایید؟	q1134	۰/۶۶
		- تا چه حد از هزینه پاکسازی آلودگی‌ها در نواحی گردشگری مطلع هستید؟	q1135	۰/۶۰
کد چهارم (F5)		- معتقدم سیاست‌ها و فعاليت‌های گردشگری باید با اصول معماری و میراث فرهنگی منطقه هماهنگ باشد.	q1141	۰/۷۰
		- معتقدم میراث فرهنگی باید به گونه‌ای محافظت شود که نسل‌های آینده نیز امکان استفاده از آن‌ها را داشته باشند.	q1142	۰/۵۳
		- منابع گردشگری میراث عمومی نوع بشر است و جوامعی که چنین میراث فرهنگی در آن‌ها واقع شده، در قبال آن‌ها صاحب حق هستند.	q1143	۰/۶۶
		- بخشی از درآمدهای حاصل از گردشگری باید به حفاظت از میراث فرهنگی اختصاص یابد.	q1144	۰/۵۰
کد پنجم (F6)		- ایجاد درآمد از بخش گردشگری به‌عنوان درصدی از کل درآمد خانوارهای محلی تا چه اندازه برای شما اهمیت دارد؟	q1151	۰/۵۶
		- تا چه اندازه به استفاده از غذاهای بومی توجه دارید؟	q1153	۰/۷۰
		- اصولاً سیاست‌های گردشگری باید به ارتقای استانداردهای زندگی مردم مناطق مورد بازدید و رفع نیازهای آنان کمک کند.	q1154	۰/۵۸
		- تا چه اندازه از ایجاد اشتغال گردشگری برای جامعه محلی حمایت می‌کنید؟	q1158	۰/۵۸
کد ششم (F7)		- سازمان‌ها، واحدها و افراد فعال در صنعت گردشگری باید متعهد باشند در طول سفر و مدت اقامت گردشگران در یک منطقه، اطلاعات موثق در مورد مقصد را در اختیار آنان قرار دهند.	q1161	۰/۶۶
		- نهادهای اثرگذار در گردشگری باید برای تأمین امنیت گردشگران و محافظت از آن‌ها در برابر حوادث، بیماری‌ها و تهیه غذای سالم برای آن‌ها تلاش کنند.	q1162	۰/۶۴
		- دولت‌ها باید در اوضاع دشوار و شرایط بحرانی اطلاعات لازم را به ملت‌هایشان بدهند، حتی زمانی که در سفر خارج از کشور به سر می‌برند.	q1163	۰/۷۶
		- همه انسان‌ها حق گردشگری دارند و دولت‌ها موظف به تأمین شرایط آن هستند.	q1171	۰/۵۱
کد هفتم (F8)		- استراحت و تفریح، محدودیت ساعات کار و تعطیلات باید به‌عنوان یک حق لحاظ گردد.	q1172	۰/۶۰
		- گردشگری خانوادگی، گردشگری جوانان، دانشجویان و کسانی که استطاعت مالی و امکانات کمتری دارند باید ترویج شود.	q1174	۰/۶۶

اولویت‌بندی پایبندی گردشگران به کدهای جهانی هماهنگه اخلاق در گردشگری

لايه اول	عامل	شاخص	کد	وزن رگرسيونی
		- گردشگران و بازدیدکنندگان باید بتوانند براساس قوانین ملی و بین‌المللی در ممالک خود یا سایر کشورها مسافرت و بدون محدودیت قانونی از اماکن و جاذبه‌های فرهنگی دیدن نمایند.	q1181	۰/۵۷
کد هشتم		- گردشگران و بازدیدکنندگان باید بتوانند براساس قوانین ملی و بین‌المللی در ممالک خود یا سایر کشورها مسافرت و بدون تبعیض از اماکن و جاذبه‌های فرهنگی دیدن نمایند.	q1182	۰/۵۷
(F9)		- گردشگران باید به اشکال مختلف ارتباطی داخلی یا خارجی دسترسی داشته باشند.	q1183	۰/۶۵
		- گردشگران باید در مدت اقامت در یک کشور از حقوق شهروندی برخوردار شوند.	q1184	۰/۵۱
		- دولت‌ها باید تشویق شوند تا برای تسهیل تردد گردشگران و کاهش هزینه‌های مربوط با مالیات و عوارض صنعت گردشگری مقررات مناسب تنظیم کنند.	q1185	۰/۴۶
کد نهم		- حقوق پایه و دستمزد کارگران و سایر شاغلان در فعالیتهای مرتبط با گردشگری به علت فصلی بودن باید تحت نظارت و با تضمین دولت تعیین شود.	q1191	۰/۵۹
(F10)		کارآفرینان و سرمایه‌گذاران، خصوصاً در قالب شرکت‌های کوچک و متوسط باید امکان دستیابی به بخش گردشگری و فعالیت در این عرصه را با حداقل قوانین و مقررات دست و پاگیر اداری داشته باشند.	q1192	۰/۶۰
		گردشگری و فعالیت در این عرصه را با حداقل قوانین و مقررات دست و پاگیر اداری داشته باشند.	q1193	۰/۶۰
کد دهم		- ذینفعان بخش خصوصی و عمومی باید در توسعه گردشگری مشارکت داشته باشند و بر اجرا و اثر بخشی کاربرد این اصول نظارت کنند. همچنین در توسعه گردشگری باید نقش نهادهای بین‌المللی به ویژه سازمان جهانی گردشگری را شناسایی کرد.	q11101	۰/۴۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق

یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد کد هشتم با عنوان آزادی گردشگران در جابه‌جایی بالاترین مقدار بار عاملی را با ۰/۹۷ به خود اختصاص داده و بیش از سایر کدها مورد توجه گردشگران بوده است. پس از هشتمین کد، عامل هفتم و حقوق گردشگران قرار دارد که با بار عاملی ۰/۹۰ در رتبه دوم قرار گرفته است. حقوق کارکنان و کارآفرینان در صنعت گردشگری در کد نهم وزن رگرسيونی ۰/۸۵ را کسب کرده است و به این ترتیب از نظر گردشگران در جایگاه سوم تبیین قرار گرفته است. پس از این کد عملکرد گردشگران در راستای پایبندی به کدهای جهانی اخلاق در گردشگری، تعهدات گروه‌های ذینفع در توسعه گردشگری را با بار عاملی ۰/۷۴ مورد توجه قرار داده‌اند. گردشگری به‌عنوان یک فعالیت سودمند برای کشورهای میزبان و جوامع محلی با کسب بار عاملی ۰/۶۴ جایگاه ششم همبستگی با متغیر پنهان مرتبه بالاتر خود را داشته است. هفتمین کد اخلاقی مورد توجه گردشگران، گردشگری به‌عنوان یکی از عوامل توسعه پایدار بوده است. به این ترتیب با وجود بار عاملی ۰/۵۱ گردشگران در عملکرد خود بر پایداری توجه داشته و به این کد پایبند

بوده‌اند. اجرای اصول قوانین اخلاقی جهانی برای گردشگری بار عاملی ۰/۴۴ را کسب نموده است و در جایگاه هشتم وابستگی با عامل سطح بالاتر خود قرار داشته است. کدهای دوم و اول نیز با مقادیر کوواریانسی ۰/۳۲ و ۰/۲۹ در جایگاه نهم و دهم تبیین عملکرد گردشگران در پایبندی به کدهای دهگانه جهانی اخلاق قرار گرفته‌اند.

به منظور بررسی معناداری تفاوت اثر متغیرهای آشکار و متغیر پنهان با یکدیگر به وزن‌های رگرسيونی مراجعه می‌گردد. مقدار (C.R) - (Critical Ratio) که نسبت بحرانی خوانده می‌شود از محاسبه نسبت مقدار برآورد شده غیراستاندارد برای پارامتر (Estimate) به خطای معیار (S.E) محاسبه شده برای همان پارامتر حاصل می‌شود و نشان می‌دهد که در صورت رد فرضیه صفری که مقدار این پارامتر را برابر صفر قرار می‌دهد، تا چه حد احتمال خطا وجود دارد. مقادیر سه ستاره (***) در ستون (P) - (P value) به معنای تأیید تفاوت فرضیه با مقدار صفر است. در جدول شماره (۳) مقادیر غیراستاندارد، خطای معیار، نسبت بحرانی و سطح تحت پوشش (مقدار P) نشان داده شده است. نتایج جدول حاکی از آن است

که کلیه پارامترهای لامدا دارای تفاوت معنی داری با مقدار صفر می باشند. مقدار P در کلیه روابط فوق کمتر از ۰/۰۵ است که نشان می دهد کلیه روابط موجود در مدل مورد حمایت داده های تجربی قرار گرفته اند و این اظهارات برای نمونه های بزرگ تر جامعه آماری مناسب است.

جدول ۳: برآوردهای غیراستاندارد با سطح تحت پوشش

وزن رگرسیونی	P	C.R.	S.E.	Estimate	
۰/۲۸۷	***	۳/۶۹۴	۰/۱۳۸	۰/۵۱۰	کدهای دهگانه جهانی اخلاق <---
۰/۳۲۴	***	۳/۸۴۷	۰/۱۲۷	۰/۴۸۷	کدهای دهگانه جهانی اخلاق <---
۰/۵۰۹	***	۴/۲۵۱	۰/۱۳۹	۰/۵۹۰	کدهای دهگانه جهانی اخلاق <---
۰/۶۴۱	***	۶/۱۱۵	۰/۱۸۱	۱/۱۰۹	کدهای دهگانه جهانی اخلاق <---
۰/۶۸۵				۱/۰۰۰	کدهای دهگانه جهانی اخلاق <---
۰/۷۳۸	***	۶/۳۰۳	۰/۱۷۸	۱/۱۲۲	کدهای دهگانه جهانی اخلاق <---
۰/۹۰۱	***	۶/۶۳۸	۰/۱۷۳	۱/۱۱۳	کدهای دهگانه جهانی اخلاق <---
۰/۹۶۷	***	۶/۵۳۴	۰/۱۸۰	۱/۱۷۴	کدهای دهگانه جهانی اخلاق <---
۰/۸۴۸	***	۶/۳۶۷	۰/۱۶۳	۱/۰۲۳	کدهای دهگانه جهانی اخلاق >---
۰/۴۴۵	***	۵/۸۱۲	۰/۱۸۳	۱/۰۶۴	کدهای دهگانه جهانی اخلاق <---
۰/۶۹۶				۱/۰۰۰	کد اول >---
۰/۶۷۱	***	۱۰/۵۰۸	۰/۰۹۳	۰/۹۷۵	کد اول <---
۰/۵۶۶	***	۹/۰۴۴	۰/۰۹۶	۰/۸۶۹	کد اول >---
۰/۵۲۹	***	۸/۵۰۱	۰/۰۹۹	۰/۸۳۸	کد اول <---
۰/۵۴۲				۱/۰۰۰	کد دوم >---
۰/۶۸۷	***	۸/۶۴۱	۰/۱۵۳	۱/۳۲۵	کد دوم <---
۰/۵۸۸	***	۷/۸۸۷	۰/۱۳۰	۱/۰۲۹	کد دوم <---
۰/۵۴۵	***	۷/۴۹۹	۰/۱۳۰	۰/۹۷۶	کد دوم <---
۰/۳۹۸				۱/۰۰۰	کد سوم <---
۰/۶۶۴	***	۵/۷۱۲	۰/۲۵۳	۱/۴۴۵	کد سوم <---
۰/۶۰۴	***	۵/۵۸۴	۰/۲۷۱	۱/۵۱۶	کد سوم <---
۰/۶۹۹				۱/۰۰۰	کد چهارم <---
۰/۵۳۱	***	۸/۱۴۹	۰/۰۹۲	۰/۷۴۷	کد چهارم <---
۰/۶۶۱	***	۹/۷۵۴	۰/۱۰۱	۰/۹۸۹	کد چهارم <---
۰/۵۰۰	***	۷/۷۲۴	۰/۰۹۰	۰/۶۹۳	کد چهارم <---
۰/۵۶۰				۱/۰۰۰	کد پنجم <---
۰/۷۰۱	***	۸/۱۳۳	۰/۱۴۲	۱/۱۵۷	کد پنجم >---
۰/۵۸۲	***	۷/۴۱۹	۰/۱۴۳	۱/۱۵۹	کد پنجم <---
۰/۵۷۶	***	۷/۳۶۹	۰/۱۳۴	۰/۹۸۹	کد پنجم >---
۰/۶۵۵				۱/۰۰۰	کد ششم <---

وزن رگرسیونی	P	C.R.	S.E.	Estimate		
۰/۶۳۹	***	۹/۰۷۷	۰/۱۰۸	۰/۹۸۰	کد ششم	---> q1162_1
۰/۷۵۶	***	۹/۹۱۰	۰/۱۱۳	۱/۱۲۴	کد ششم	<--- q1163_1
۰/۵۸۹				۱/۰۰۰	کد هفتم	<--- q1171_1
۰/۶۰۰	***	۸/۱۹۴	۰/۱۲۲	۱/۰۰۰	کد هفتم	<--- q1172_1
۰/۶۵۹	***	۸/۷۰۰	۰/۱۳۱	۱/۱۴۳	کد هفتم	<--- q1174_1
۰/۵۷۳				۱/۰۰۰	کد هشتم	<--- q1181_1
۰/۵۷۲	***	۸/۱۱۵	۰/۱۳۳	۱/۰۸۱	کد هشتم	<--- q1182_1
۰/۶۴۷	***	۸/۸۲۰	۰/۱۲۸	۱/۱۳۲	کد هشتم	<--- q1183_1
۰/۵۱۵	***	۷/۵۱۵	۰/۱۱۹	۰/۸۹۵	کد هشتم	<--- q1184_1
۰/۴۵۵	***	۶/۸۲۱	۰/۰۹۹	۰/۶۷۴	کد هشتم	<--- q1185_1
۰/۵۸۹				۱/۰۰۰	کد نهم	<--- q1191_1
۰/۶۰۲	***	۷/۸۵۷	۰/۱۲۹	۱/۰۱۱	کد نهم	<--- q1192_1
۰/۶۰۴	***	۷/۸۷۳	۰/۱۲۲	۰/۹۶۱	کد نهم	<--- q1193_1

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی برازش مدل

پس از بررسی معنی‌داری پارامترها با مقدار صفر به ارزیابی مدل نهایی پژوهش توسط شاخص‌های برازش پرداخته

می‌شود. در جدول شماره (۴) شاخص‌های اصلی برازش مدل نشان می‌دهد داده‌های پژوهش به خوبی توانسته‌اند مدل مفهومی پژوهش را نمایندگی کنند.

جدول ۴: شاخص‌های اصلی برازش مدل مرتبه دوم

شاخص	اختصار	نمرات	ارزیابی شاخص
سطح معناداری	Probability level	۰/۰۰۰	-
درجه آزادی	DF	۵۱۵	-
خی دو بهنجار	CMIN/DF	۳/۲۰۹	قابل قبول
شاخص نیکویی برازش مقتصد	PGFI	۰/۶۷۲	خوب
شاخص نسبت اقتصاد	PRATIO	۰/۹۱۸	خوب
شاخص برآزش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۵۶۸	قابل قبول
شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰/۶۴۱	خوب
ریشه دوم مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۸۰	قابل قبول

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بحث

همان‌طور که ذکر گردید منشور جهانی کدهای اخلاق در گردشگری براساس مطالعات متعدد تنظیم شده و راهنمایی برای پاسخگویی و توسعه پایدار گردشگری منطبق با شرایط آغازین قرن ۲۱ میلادی است. اصل اول بیان می‌نماید در

توسعه گردشگری باید درک و توجه دوجانبه‌ای بین گردشگران و میزبانان وجود داشته باشد. با معنادار شدن ۴ متغیر از مجموع ۸ متغیر به کار رفته در مدل برای تبیین این کد از سوی گردشگران، ظرفیت تحمل اجتماعی را مد نظر قرار داده و به عبارتی الزامات فرهنگی و رفتاری مورد نظر

جامعه میزبان را رعایت نموده‌اند. همان‌گونه که صفار حیدری (۱۳۹۶) بیان می‌کند تحقق گردشگری پایدار منوط به دگرگونی فهم افراد از محیط و احترام به ارزش‌های فرهنگی است که در منطقه مورد مطالعه گردشگران به آن تقید رفتاری داشته‌اند. در ادامه و در راستای شکل‌دهی به فرآیند گردشگری اخلاقی، افراد در سفرهای خود برای ایجاد رضایت جامعه محلی تلاش نموده‌اند. علاوه بر آن هنگام حضور در مقاصد گردشگری در معرفی ویژگی‌های اجتماعی مقاصد گردشگری به سایرین سعی در ایجاد عزت برای جامعه محلی با بار عاملی ۰/۵۷ داشته‌اند که همین امر منجر به کاهش هرگونه درگیری گردیده است. با عنایت به وظیفه اخلاقی گردشگران مبنی بر احترام به حساسیت‌های جامعه محلی، گردشگران کاشان هنگام حضور در دو بعد اعتقاد و عملکرد به حساسیت‌های جامعه محلی احترام گذاشته‌اند. این متغیر بار عاملی ۰/۵۳ را کسب کرده و با سطح معناداری ۰/۰۰۰ نقشی معنادار در تبیین کد اول داشته است.

گردشگری به‌عنوان محملی برای رشد و تکامل فردی و جمعی در دومین دستور از منشور جهانی اخلاق در گردشگری مورد توجه قرار گرفته است. در این اصل گردشگران با اعتقاد به لزوم طراحی فعالیت‌های گردشگری به گونه‌ای که زمینه‌های رشد و تکامل فردی و جمعی را فراهم آورد (بار عاملی ۰/۵۴) عملکرد صحیحی از اجرای کدهای جهانی اخلاق داشته‌اند. بالاترین میزان اثر در تبیین این کد مربوط به اعتقاد گردشگران به فراهم آوردن فرصت تجربه با فکر باز و در حین استراحت و تفریح، به‌عنوان یک روش مؤثر و کم‌نظیر برای آموزش افراد در حوزه گردشگری است که بار عاملی ۰/۸۹ را کسب کرده است. همچنین اعتقاد به عدالت بین مردان و زنان با بار عاملی ۰/۵۹ نقش معناداری در پایبندی گردشگران داشته است. بار عاملی ۰/۵۴ برای مخالفت با هرگونه بهره‌برداری ابزاری از انسان و به ویژه کودکان نمایانگر پایبندی به کدهای اخلاقی گردشگری بوده است. جدای از همه موارد، اثرگذاری انگاره‌های دینی و مذهبی حاکم بر جامعه ایرانی در این امر غیرقابل چشم‌پوشی است.

گردشگری به‌عنوان یکی از عوامل توسعه پایدار با توجه به شاخص‌های برانندگی مدل با سه متغیر آشکار تحت یک متغیر پنهان مورد سنجش قرار گرفته است. در این عامل متغیرهای استفاده از کیسه‌های زباله مخصوص در سفر، اطلاع از هزینه پاکسازی آلودگی‌ها در نواحی گردشگری و تقید به جمع‌آوری زباله از مکان‌های سفر بارهای عاملی ۰/۴۰، ۰/۶۶ و ۰/۶۰ را کسب کرده‌اند. چنانکه نتایج آزمون تی هم نشان می‌دهد میزان کم آگاهی گردشگران از هزینه‌های پاکسازی محیط نقطه ضعفی است که با معنادار شدن آن در مدل ضرورت برنامه‌ریزی برای آگاهی بخشی در این عرصه یادآور می‌گردد. همان‌گونه که شیراوند و حسینی (۲۰۱۶) و پاین و ریمانژ (۲۰۱۰) نیز اظهار داشته‌اند نقش و کارکرد این الزامات اخلاقی در تحقق توسعه پایدار گردشگری معنادار بوده است.

جایگاه میراث فرهنگی در گردشگری و نکات مورد توجه در بهبود آن با حضور چهار متغیر در مدل مورد شناسایی قرار گرفته است. در تبیین این عامل، بیشترین میزان همبستگی به مقدار ۰/۷۰ مربوط به هماهنگی سیاست‌ها و فعالیت‌های گردشگری با اصول معماری و میراث فرهنگی منطقه است. به این ترتیب از اثرات کالایی شدن فرهنگ و کم جلوه شدن معماری با کپی‌برداری‌های بی‌رویه جلوگیری خواهد شد و منحصر به فرد بودن آثار به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای مقاصد گردشگری حفظ خواهد گردید. پایبندی به منابع گردشگری به‌عنوان میراث عمومی نوع بشر نامگر دیگری است که با بار عاملی ۰/۵۳ در این مدل معنادار گردیده است. این امر نشانگر نگاه فراملی گردشگران به منابع گردشگری و نیاز به تلاش جمعی برای حفظ آثاری است که در فرآیند تاریخ بشریت به‌عنوان دستاورد نوع بشر و به عبارتی تاریخچه فرهنگی بشریت به دست نسل کنونی رسیده است. به نحوی که همه ابنای بشر در اقصی نقاط جهان و در مرزهای متفاوت جغرافیایی در این منابع سهیم هستند. البته جوامعی که چنین میراث فرهنگی در آن‌ها واقع شده، در قبال آن‌ها صاحب حق هستند. علاوه بر حق برخورداری درون نسلی گردشگران معتقدند میراث فرهنگی باید به گونه‌ای محافظت شود که

نسل‌های آینده نیز امکان استفاده از آن‌ها را داشته باشند. این پارامتر با بار عاملی ۰/۶۶ دلیل دیگری بر تلاش اخلاق در گردشگری در راستای پایداری گردشگری است. لذا بخشی از درآمدهای حاصل از گردشگری باید به حفاظت از میراث فرهنگی اختصاص یابد و این متغیر بار عاملی ۰/۵۰ را دریافت نموده است.

چهار متغیر گردشگری به‌عنوان یک فعالیت سودمند برای کشورهای میزبان و جوامع محلی را ارزیابی کرده است. مهمترین سنجه مربوط به حمایت از ایجاد اشتغال گردشگری برای جامعه محلی است که بار عاملی ۰/۷۰ گویای این ضریب اهمیت است. به این ترتیب جوامع محلی باید با فعالیت‌های گردشگری همگام و در پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن سهیم شوند و به ویژه در مشاغل مستقیم و غیر مستقیم گردشگری از نیروهای محلی استفاده شود. چنانچه لوزانو (۲۰۱۸) بیان کرده است توسعه گردشگری باید منجر به توسعه پایدار اقتصادی برای نواحی گردشگری و ساکنان آن گردد. به همین منظور گردشگران به استفاده از غذاهای بومی توجه داشته و به‌عنوان یک فرآیند اشتغال‌زا از آن حمایت کرده‌اند. بار عاملی ۰/۵۸ برای این متغیر نشانگر ضریب اثرگذاری آن است. به این ترتیب می‌توان ادعا کرد گردشگران معتقدند اصولاً سیاست‌های گردشگری باید به ارتقاء استانداردهای زندگی مردم مناطق مورد بازدید و رفع نیازهای آنان کمک کند همانطور که این شاخص نیز بار عاملی ۰/۵۸ را با سطح معناداری ۰/۰۰۰ دریافت کرده است. در نتیجه ایجاد درآمد از بخش گردشگری به‌عنوان درصدی از کل درآمد خانوارهای محلی با بار عاملی ۰/۵۶ برای گردشگران حائز اهمیت بوده است.

تعهدات گروه‌های ذینفع در توسعه گردشگری مربوط به سازمان‌ها، واحدها و افراد فعال در عرصه گردشگری است و تعهد دارند که در طول سفر و مدت اقامت گردشگران در یک منطقه، اطلاعات موثق در مورد مقصد را در اختیار آنان قرار دهند و همچنین به کمک نهادهای دولتی برای تأمین امنیت گردشگران و محافظت از آن‌ها در برابر حوادث، بیماری‌ها و

تهیه غذای سالم تلاش کنند. در تبیین این کد مهمترین متغیر مربوط به نقش دولت‌هاست که گردشگران انتظار دارند در اوضاع دشوار و شرایط بحرانی اطلاعات لازم را به ملت‌هایشان بدهند، حتی زمانی که در سفر خارج از کشور به سر می‌برند. این پارامتر با بار عاملی ۰/۷۶ بیشترین میزان اثرگذاری در تبیین متغیر پنهان سطح بالاتر خود را داشته است. پس از آن به نقش سازمان‌ها، واحدها و افراد فعال در صنعت گردشگری اشاره شده است که باید متعهد بوده و در طول سفر و مدت اقامت گردشگران در یک منطقه، اطلاعات موثق در مورد مقصد را در اختیار آنان قرار دهند. بار عاملی ۰/۶۶ برای این متغیر نشان از اهمیت آن دارد. در نهایت برای تبیین کد ششم بار عاملی ۰/۶۴ به تأمین امنیت گردشگران و محافظت از آن‌ها در برابر حوادث، بیماری‌ها و تهیه غذای سالم اختصاص یافته است.

حقوق گردشگران به‌عنوان هفتمین کد از منشور اخلاقی گردشگری بیشترین اهمیت را با وزن رگرسیونی ۰/۶۶ به تسهیل گردشگری اجتماعی با حمایت نهادهای دولتی اختصاص داده است که به‌طور وسیعی دستیابی به تفریح را برای آحاد افراد جامعه میسر می‌نماید. چنان‌که اصل ۲۴ اعلامیه جهانی حقوق بشر، استراحت و تفریح برای انسان‌ها و محدودیت ساعات کار و تعطیلات دوره‌ای با حقوق را به رسمیت شمرده است. استراحت و تفریح، محدودیت ساعات کار و تعطیلات با بار عاملی ۰/۶۰ و قائل شدن حق گردشگری برای همه انسان‌ها با بار عاملی ۰/۵۱ در رتبه‌های بعدی شناسایی هفتمین کد اخلاق قرار گرفته‌اند. لذا گردشگری خانوادگی، گردشگری جوانان، دانشجویان و کسانی که استطاعت مالی و امکانات کمتری دارند باید با کمک نهادهای دولتی ترویج شود.

آزادی گردشگران در جابه‌جایی به‌عنوان مهمترین کد مورد توجه گردشگران با استفاده از ۵ نماگر مدلسازی شده است. در این کد با بالاترین وزن (۰/۶۵) بر دسترسی گردشگران به اشکال مختلف ارتباطی داخلی یا خارجی تصریح شده است. علاوه بر آن گردشگران و بازدیدکنندگان باید بتوانند براساس

نتیجه‌گیری

تحقق گردشگری بر مبنای کدهای دهگانه اخلاق به منزله ایجاد صنعتی مسئولانه و پایدار است که در آن حقوق بشر، محیط زیست، گردشگران و فرهنگ‌های محلی مورد احترام قرار می‌گیرند. این امر مستلزم آگاهی و پایبندی گردشگران به‌عنوان یکی از ارکان گردشگری به آن اصول اخلاقی است که در کدهای جهانی تدوین شده‌اند. برای این منظور شناسایی نقش و عملکرد ایشان ضرورت می‌یابد. در همین راستا میزان پایبندی گردشگران در کاشان به‌عنوان یک مقصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. چنانکه نتایج بیان می‌کند گردشگران شهر کاشان به مواد مطروحه در کدهای دهگانه جهانی اخلاق در گردشگری پایبندی دارند و به این ترتیب در کنش گردشگری خویش سعی در شناخت متقابل و احترام بین مردم و جوامع محلی داشته‌اند. همچنین گردشگری را به‌عنوان وسیله‌ای برای شکوفایی انفرادی و اجتماعی تلقی می‌کنند که تفریح صرفاً یکی از جنبه‌های آن محسوب می‌شود. گردشگری به‌عنوان یکی از عوامل توسعه پایدار نیز در رفتار گردشگران اثر معناداری از خود به جای گذاشته است. جایگاه میراث فرهنگی در گردشگری و نکات مورد توجه در بهبود آن به‌عنوان یک میراث جمعی بشری باعث گردیده است گردشگران سعی در حفظ و حراست از آن داشته باشند؛ در راستای توجه به گردشگری به‌عنوان یک فعالیت سودمند برای کشورهای میزبان و جوامع محلی رفتار گردشگران منجر به توزیع منافع در بین جامعه میزبان گردیده است. علاوه بر موارد ذکر شده تعهدات گروه‌های ذینفع در توسعه گردشگری، حقوق گردشگران، آزادی گردشگران در جابه‌جایی، حقوق کارکنان و کارآفرینان در صنعت گردشگری و اجرای اصول قوانین اخلاقی جهانی برای گردشگری مواردی بوده است که گردشگران به آن پایبندی نشان داده‌اند.

مشارکت نویسندگان

صدیقه کیانی سلمی تمامی مراحل پژوهش را به انجام رسانده و ضمن تأیید نسخه نهایی، مسئولیت پاسخگویی در قبال پژوهش را پذیرفته است.

قوانین ملی و بین‌المللی در ممالک خود یا سایر کشورها مسافرت و بدون محدودیت قانونی از اماکن و جاذبه‌های فرهنگی دیدن نمایند که با وزن ۰/۵۷ گردشگران بر آن صحنه گذاشته‌اند. بدین‌ترتیب گردشگران باید در مدت اقامت در یک کشور از حقوق شهروندی برخوردار باشند. در این راستا دولت‌ها نیز باید تشویق شوند تا برای تسهیل تردد گردشگران و کاهش هزینه‌های مربوط با مالیات و عوارض صنعت گردشگری مقررات مناسب تنظیم کنند. بار عاملی ۰/۴۶ گویای نقش معنادار این شاخص در تبیین آزادی گردشگران در جابه‌جایی است.

حقوق کارکنان و کارآفرینان در صنعت گردشگری در نهمین کد از منشور جهانی اخلاق در گردشگری مورد توجه قرار گرفته است. در تعریف عملیاتی این کد سه متغیر مشارکت داشته است که وزن رگرسیونی ۰/۶۰ برای متغیر برقراری ارتباط متوازن بین سازمان‌های صادرکننده و واردکننده گردشگر و توزیع عادلانه منافع حاصل از آن نشانگر توجه گردشگران به حقوق کارآفرینان و کارکنان صنعت گردشگری است. در ادامه گردشگران با وزن عاملی ۰/۶۰ معتقد بوده‌اند کارآفرینان و سرمایه‌گذاران، خصوصاً در قالب شرکت‌های کوچک و متوسط باید امکان دستیابی به بخش گردشگری و فعالیت در این عرصه را با حداقل قوانین و مقررات دست و پاگیر اداری داشته باشند. در نهایت بار عاملی ۰/۵۹ به این نکته توجه داشته است که حقوق پایه و دستمزد کارگران و سایر شاغلان در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری به علت فصلی بودن باید تحت نظارت و با تضمین دولت تعیین شود. نهایتاً چنانچه مال‌میر (۲۰۱۸) بیان کرده است اجرایی شدن کدهای جهانی اخلاق در گردشگری منجر به رضایت گردشگران و در نهایت تبلیغات شفاهی مثبت خواهد گردید.

در نهایت دهمین کد با بار عاملی ۰/۴۴ گویای این مطلب است که ذینفعان بخش خصوصی و عمومی باید در توسعه گردشگری مشارکت داشته باشند و بر اجرا و اثر بخشی کاربرد این اصول نظارت کنند. همچنین در توسعه گردشگری باید نقش نهادهای بین‌المللی به ویژه سازمان جهانی گردشگری را شناسایی کرد.

تضاد منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تضاد منافع احتمالی را در رابطه با تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله اعلام نکرده‌اند.

تشکر و قدردانی

ابراز نشده است.

تأمین مالی

نویسندگان اظهار می‌نمایند که هیچ‌گونه حمایت مالی برای تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله دریافت نکرده‌اند.

ملاحظات اخلاقی

اطلاعات جامع در رابطه با دلایل تحقیق، نتایج، حفظ محرمانگی و نحوه انجام تحقیق به افراد داده شد و رضایت آگاهانه از شرکت‌کنندگان اخذ گردید.

بیانیه هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می‌دارند که در فرایند تحقیق، نگارش و ویرایش این مقاله، از هیچ‌گونه ابزار هوش مصنوعی استفاده نشده است.

References

1. Shiravand M, Hosseini S. A Study of Ethics and Citizenship Rights and its Relationship with Sustainable Tourism. *Bioethics Journal*. 2016; 6(21): 51-70. [Persian]
2. Issa Lou S, Khaksari Rafsanjani A, Saeedi Rad M. Assessment of the level of cities in Markazi province in terms of tourism infrastructure, Human Resource Planning Studies. 2016; 12(3): 553-567. [Persian]
3. Yang CH. Annual survey on tourism industrial trends report. Taipei: Taiwan Institute of Economic Research; 2018.
4. World Tourism Organization (UNWTO). UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition.
5. Alexandra L, Terry DL, Geoffrey L, Min J. Transitioning to a green economy: the case of tourism in Bali, Indonesia. *Journal of Cleaner Production*. 2016; 111(Pt B): 295-305.
6. Evelyn F, Wamboye P, Nyaronga J, Bruno S. What are the determinants of international tourism in Tanzania? *World Dev Perspect*. 2020; 17: 100175.
7. Ali Akbari E, Pourahmad A, Jalalabadi L. Identifying the drivers that affect the future state of sustainable tourism in Kerman with a future research approach, *Journal of Tourism and Development*. 2018; 7(1): 156-178. [Persian]
8. Vanhove R, Luisa A. A comparative analysis of competition models for tourism destination. In: Kozak M, editor. *Progress in tourism marketing*. Amsterdam: Elsevier; 2006. p. 101-114.
9. Khatai M, Farzin MR, Mousavi A. Measuring the efficiency of Tehran hotels using data envelopment analysis method. *Quarterly Journal of Economic Research*. 2008; 3(1): 1-24. [Persian]
10. Safavi SR, Eskandari Nodeh M, Alizadeh M, Khoshdelan M. A Study of the Employment Status in the Tourism Sector (Gilan Province). *Geographical Space Quarterly*. 2017; 17(60): 21-38. [Persian]
11. Rahnema A, Rafiei H. Factors influencing the choice of urban shopping centers by tourists and pilgrims: A case study of Mashhad. *Quarterly Journal of Geographical Space*. 2018; 18(63): 125-145. [Persian]
12. Rahdari N, Mohammadi Naeini M, Rahim Dashti Z, Shojaei M. Environmental Ethics from the Perspective of Islamic Thought with a Look at the Verses of the Holy Quran. *Bioethics Journal*. 2024; 14(39): 1-14. [Persian]
13. Shabafrozan S, Motie Haghshenas N, Azizkhani E. Meta-analysis of the determinants of environmental behaviors of Iranian citizens. *Bioethics Journal*. 2024; 14(39): 1-10. [Persian]
14. Torabian P, Mastolizadeh A. A study of the role of ethics and moral codes in optimizing stakeholder behavior in tourism management and sustainable development. In: *Proceedings of the National Seminar on Environmental Changes and Tourism Development*; 2008 Oct 22-23; Tehran, Iran. Tehran: University Jihad; 2008. p. 1-22. [Persian]
15. World Tourism Organization (UNWTO). Global Code of Ethics for Tourism [Internet]. Madrid: UNWTO; 1999 [updated 2023; cited 2024 Apr 15]. Available from: <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>
16. Jahanian M, Zandi E. *Ecotourism*. 1th Ed. Tehran: Jihad Daneshgahi Press; 2011. [Persian]
17. Tajabadi H. The effect of ethics in tourism on the dimensions of sustainable development with the focus on Iranian aviation companies. *Heritage and Tourism Quarterly*. 2017; 2(6): 155-179. [Persian]
18. Bagheri L. Investigating ethics and citizenship rights in society and people's expectations from the government (Case study: Tehran city). *Quarterly Journal of Biological Ethics*. 2014; 14(11): 95-128. [Persian]
19. Hashemi S, Mahboubfar MR. Strategic Planning of Kashan Tourism Development. *Tourism Quarterly Journal of Science and Culture University*. 2012; 1(1): 1-26. [Persian]
20. Kiani Salmi S, Boshagh MR. Explaining the effects of rose water festival from the perspective of local residents. *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*. 2016; 34: 92-65. [Persian]
21. Fallah Tabar N, Modiri M. Tourism, especially religious and pilgrimage tourism, the most important center of sustainable development (A case study of Kashan). *Scientific-Research Quarterly New Attitudes in Human Geography*. 2011; 4(1): 186 -171. [Persian]
22. Maghami A, Dorodgar M. The Right to Tourism and the Rights of Foreign Tourists from the Perspective of International Law. *Journal of Tourism Planning and Development*. 2017; 6(22): 150-177. [Persian]
23. Peykani J. From Folk Morality to Moral Philosophy. *Metaphysics Journal*. 2013; 5(16): 129-142. [Persian]
24. Rezvani MR, Labaf Khaniki M. Modern Tourism Ethics; A critical approach to the dimensions,

- principles and effects of modern tourism ethics. *Urban Tourism Quarterly*. 2014; 1(1): 47-61. [Persian]
25. Whitmore R, Crooks VA, Snyder J. Ethics of care in medical tourism: Informal caregivers' narratives of responsibility, vulnerability and mutuality. *Health & Place*. 2015; 35: 113-118.
26. Kazemi M. *Tourism Management*. 5th Ed. Tehran: Samat Publications. [Persian]
27. Tribe J. *Philosophical Issues in Tourism*. London: Channel View Publications; 2009.
28. Cruise MD, Fennell AD. Codes of ethics and tourism: An exploratory content analysis. *Tourism Management*. 1998; 19(5): 453-461.
29. Duffy R. Codes of Ethics in Tourism: Practice, Theory, Synthesis. *Tourism Management*. 2008; 29(5): 1038-1039.
30. Li Y. Ethnic Tourism. *Annals of Tourism Research*. 2000; 27(1): 115-131.
31. Donyadide A. Ethics in Tourism. *European Journal of Social Sciences*. 2010; 17(3): 426-433.
32. Horng J, Shyan H, Hsuan T, Chang Y. Learning corporate ethics and social responsibility: Developing an influential curriculum for undergraduate tourism and hospitality students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. 2019; 24: 100-109.
33. Malmir R, Dehghanan H. The effect of global codes of tourism ethics on satisfaction and oral advertising of tourists entering Iran, *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*. 2018; 13(42): 103-124. [Persian]
34. Telfer DJ, Sharpley R. *Tourism and Development in the Developing World*. New York: Routledge; 2008.
35. Ziaei M, Mostolizadeh SA. Necessities and requirements for explaining the codes of tourism ethics in Islamic countries. In: *Seminar on Critique and Review of Tourism Ethics Code*. Tehran: Allameh Tabataba'i University; 2018. [Persian]
36. Mostafavi H, Shamsi Gooshki E, Abbasi M. Ethics in health tourism. *Bioethics Journal*. 2012; 2(4): 161-180. [Persian]
37. Saffar Heydari H. Higher Education, Moral Action and Sustainable Tourism: A Hermeneutical Approach. *Journal of Tourism Planning and Development*. 2017; 6(20): 8-33. [Persian]
38. Payne D, Dimanche F. Towards a Code of Conduct for the Tourism Industry: An Ethics Model. *Journal of Business Ethics*. 2010; 15(9): 996-1007.
39. Faure MG. Settling Disputes in the Tourism Industry: The Global Code of Ethics for Tourism and the World Committee on Tourism Ethics. *Santa Clara Journal of International Law*. 2015; 13(2): 375-415.
40. Power S, Di Domenico M, Miller G. The nature of ethical entrepreneurship in tourism. *Annals of Tourism Research*. 2017; 65: 36-48.
41. Lozano MR, Berjillos A, De-los-Ríos L, Salud M. Spanish hotel chains alignment with the Global Code of Ethics for Tourism. *Journal of Cleaner Production*. 2018; 199: 205-213.
42. Horng JS, Hsu H, Tsai CY. An assessment model of corporate social responsibility practice in the tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*. 2018; 26(7): 1085-1104.
43. Lema-Sánchez MI, Rodas-Ríos LA, Juan C. Application of the Tourism Code of Ethics in Recommendation Systems. In: *New Trends in Disruptive Technologies, Tech Ethics and Artificial Intelligence*. *Advances in Intelligent Systems and Computing*. Springer; 2022. p. 157-165.
44. Kashan Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization. 2018. [Persian]
45. Kashan Governor's Office, Statistics and Information Unit. 2015. [Persian]