

## بررسی نقش ارتباطات انسانی در توسعه صنعت جهانگردی

مهدی کروبى \*

### چکیده

عناصر مختلفی در توسعه صنعت جهانگردی تأثیر گذارند که یکی از آنها ارتباطات انسانی و تأییری است که از نحوه این نوع ارتباط در ذهن جهانگردان باقی می ماند، هدف این پژوهش راه کارهایی جهت توسعه صنعت جهانگردی است که یکی از آن ها توسعه ی ارتباطات انسانی است. به همین دلیل در این پژوهش متغیرهایی چون سطح سواد، سن، جنس، ارزشها، آداب و رسوم و غیره و به طور کلی آنچه که در ارتباط چهره به چهره با توریست ها بیشترین تأثیر را دارد، مورد مطالعه قرار گرفت. جامعه مورد نظر در این پژوهش افرادی می باشند که با صنعت جهانگردی سروکار دارند مثل توریست ها ، کارکنان هتل و کارکنان دفاتر خدمات جهانگردی ، بنابراین در این پژوهش از طریق پرسشنامه متغیرهای مختلفی مثل سطح فرهنگ ، سواد، تسلط به زبان خارجی، سنت گرایی، کاربرد ارتباطات کلامی و غیر کلامی و درصد رضایت مخاطبان از سازمانهای مرتبط با صنعت جهانگردی و غیره مورد سؤال قرار گرفتند که نتایج حاصله نشان داده است که از بعد جنس بیشتر توریستهایی که به ایران وارد می شود مذکر می باشند و در این راستا از بین ارتباطات غیر کلامی بیشترین تأثیر به عهده حرکات سر و صورت و چشمها گذاشته شده و جهت کاربرد تبلیغات برای توسعه صنعت جهانگردی نیز بیشترین تأثیر به تبلیغات چهره به چهره و اهمیت آن اختصاص داده شده است. مفاهیم کلیدی: ارتباطات انسانی - مهارتهای ارتباطی کلامی و غیر کلامی - جهانگردی - توسعه - گردشگری

---

\* استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی

فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال چهارم، شماره ۱۳، بهار ۱۳۸۸، ص ۱۳۰ - ۱۰۱

## مقدمه

صنعت جهانگردی بعد از خودرو سازی به عنوان دومین صنعت در جهان مطرح می باشد و پیش بینی می شود که در آینده نزدیک مقام اول را به خود اختصاص دهد. بر اساس اطلاعات سازمان جهانی جهانگردی<sup>۱</sup> و یونسکو ایران جزو ده کشور اول دنیا با جاذبه های جهانگردی بالا می باشد. از دیرباز هدف دست اندرکاران صنعت جهانگردی بر این بوده است که بتوانند آن را جایگزین صادرات نفت کنند، قبل از انقلاب به دلیل درآمد بالای ارزی از نفت به این مسئله خیلی پرداخته نشد. بعد از انقلاب اسلامی به دلیل تحولات بنیادی و شروع جنگ مسئله توریسم تقریباً به فراموشی سپرده شد، تا اینکه با سقوط قیمت نفت و به تبع آن کاهش درآمدهای حاصله طی سالهای بعد از نیمه دوم دهه ۶۰ یعنی از سال ۱۳۶۵ به بعد خطر اتکاء به درآمدهای نفتی بیشتر احساس شد و پرداختن به توسعه صادرات غیرنفتی به طور جدی توجه دولت را به خود جلب کرد.

از طرفی براساس پژوهش های انجام شده توسط سازمان جهانی جهانگردی در مورد، آمار گردشگری خارجی و درآمدهای حاصله از آن برای کشورهای میزبان روشن شد که بعضی از کشورها بیش از ممالک صادر کننده نفت حتی چند برابر درآمد ارزی از این صنعت را به خود اختصاص داده اند که به عنوان مثال می توان از فرانسه، ایتالیا، ترکیه، تایلند، یونان، سنگاپور، مالزی و اتریش نام برد.

اکنون این پرسش فرا روی ما است که ایران در راستای اهداف توسعه صنعت جهانگردی در کجا قرار دارد و چه می تواند بکند، با توجه به اینکه صنعت گردشگری توانسته است بسیاری از کشورهای جهان را از بحران اقتصادی و پیامدهای آن یعنی اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و غیره نجات دهد. در حالیکه سهم جهانگردی از تجارت بین المللی حدود ۱۰ درصد می باشد، توجه به این رقم و تقسیم آن بین کشورهای صادر کننده خدمات گردشگری و کشورهایی که توان بالقوه و بالفعل در جهت جذب جهانگرد را دارند، حجم بالایی از ارقام ارزی را رقم می زند، براساس اعلان یونسکو کشور ما یکی از ده کشور اول دنیا از نظر این جاذبه ها است. توسعه ی صنعت جهانگردی ابعاد مختلفی را جهت رسیدن به این هدف در برمی گیرد، یک بعد آن توسعه ارتباطات و یکی از زیر مجموعه های آن ارتباطات انسانی مورد نظر این پژوهش می باشد.

پژوهش های انجام شده تا کنون در ابعاد ارتباطی، اقتصادی، فرهنگی اجتماعی بوده ولی بعد انسانی ارتباطات و رابطه آن با توسعه صنعت جهانگردی هنوز از طرف شخص یا سازمانی خاص بررسی نشده است. از ابتدای سفر تا انتهای آن که هر دو به محل اصلی جهانگرد ختم می شود نوعی تعامل بین گردشگر و سایر افرادی که طی سفر در خدمت او خواهند بود برقرار می شود این تعامل بین فردی را می توان ارتباطات انسانی نامید که دائماً روی جهانگردان از طرف میزبانان در حال تأثیر گذاری است و هدف این پژوهش نیز شناخت موانعی است که در ابعاد انسانی ارتباطات و رابطه آن با توسعه صنعت جهانگردی وجود دارد. این پژوهش در پی آن است تا متغیرهای مرتبط با بعد انسانی ارتباطات که از سطح فرهنگ، آموزش، سطح سواد، جنس و سن و ارزشها و عقاید انسانی و پیش داوری ها و به طور کلی مسائلی که در حین روابط انسانی بین میزبان و میهمان اتفاق می افتد را مورد بررسی قرار دهد.

## ادبیات پژوهش

یکی از مهمترین مباحث نظری در باره کنش های اجتماعی نظریه نظام کنش پارسونز است که شامل چهار نظام اجتماعی، فرهنگی، شخصیتی و رفتاری است، که نظام اجتماعی و فرهنگی اودر مبحث جهانگردی اهمیت دارد. پارسونز یک نظام اجتماعی را مجموعه ای از کنشگران فردی می داند و در موقعیتی که دست کم جنبه ای فیزیکی یا محیطی دارد با یکدیگر کنش متقابل دارند این افراد یا کنشگران به حسب گرایش «به ارضای حد مطلوب» برانگیخته می شوند و رابطه شان با موقعیتهایشان و با همدیگر به واسطه فرهنگ و نمادهای مشترک مشخص می شود.

پارسونز فرهنگ را نیروی عمده ای می داند که عناصر گوناگون نظام اجتماعی را به هم پیوند می دهد و این خاصیت را دارد که کم و بیش می تواند بخشی از نظامهای دیگر شود بدین سان فرهنگ در نظام اجتماعی به صورت هنجارها و ارزشها تجسم می یابد و در نظام شخصیتی ملکه ذهن کنشگران می شود (ریترز، ۱۳۷۴، ص. ۱۳۸).

نظریه نظام کنش پارسونز بیشتر به نظام اجتماعی و کنش موجود در میان کنشگران که همان افراد هستند پرداخته است و نقش فرهنگ و یکپارچگی فرهنگ را در جهت پویایی یک نظام اجتماعی مطرح می کند. وی از نظام های انعطاف پذیر یاد می کند که می توان

انعطاف پذیری نظامهای اجتماعی و جوامع را به عنوان یکی از پایه های اساسی توسعه دانست و در اینجا جا دارد انعطاف پذیری و فرهنگ مورد نظر پارسونز و ترکیب این دو مقوله با ارتباطات انسانی و نقش آنها در توسعه صنعت جهانگردی را مورد بررسی قرار داد. انعطاف پذیری در ارتباطات انسانی و میان فردی یعنی پذیرش رفتار فرهنگی و تعاملهای رفتاری جهانگردان در قالب فرهنگ خودشان در جامعه میزبان.

می دانیم بسیاری از شیوه های رفتاری توریستهای خارجی ممکن است با هنجارها و ارزشهای اسلامی حاکم بر کشورمان همخوانی نداشته باشد و در اینجا ضرورت پذیرش انعطاف و نهادینه کردن این دیدگاه بین جوامعی که گردشگران به آنها می روند از یک سو و از طرف دیگر سرویس دهندگان خدمات جهانگردی اعم از نهادهای دولتی و خصوصی می تواند در پیشبرد اهداف و توسعه صنعت جهانگردی موثر افتد.

نگرش ساختار گرا به ارتباطات و توسعه که بر اقتصاد سیاسی و فرهنگی مبتنی است در برخورد با توسعه و ارتباطات به بررسی زیر ساختهای نظام ارتباطی جهانی می پردازد و ارتباطات را زیر ساخت و پیش شرط توسعه می داند و نقش اول این نظریه را پژوهشگرانی مثل: دالاس دلبیو اسمیت<sup>۲</sup> هربرت شیلر<sup>۳</sup> آرماند ماتالارت<sup>۴</sup> حمید مولانا<sup>۵</sup> سیس جی هاملینگ<sup>۶</sup> کارل نورد نسترنگ<sup>۷</sup> تاپیو واریس<sup>۸</sup> (مولانا، ۱۳۷۱، ص ۹۲) به عهده داشته اند.

صنعت جهانگردی امروزه برپایه نظام ارتباطی استوار و پابرجاست، ارتباطات مواصلاتی، ارتباطات مخابراتی، ارتباطات اجتماعی و زیر مجموعه آن ارتباطات انسانی.

از مرحله آغازین سفر و قبل از آن یعنی زمانی که فکر سفر و گردش به مغز جهانگرد خطور می کند ارتباط با خودشروع می شود فرد فکر می کند به کجا و چگونه می خواهد برود، مرحله بعد گرفتار اطلاعات از گردانندگان سفر یعنی دفاتر خدمات جهانگردی، گردانندگان هتلها و برنامه ریزان، مسئولین تورها برای تهیه بلیت و برنامه ریزی سفر و توضیحات آن و سپس انجام آن که از مبدأ حرکت شروع می شود و به مبدأ هم ختم می شود، در طول این ایام که ارتباطات انسانی و بعد میان فردی آن داریم در کنار خدمات جهانگردی انجام وظیفه می کند، ارایه این خدمات را عملی می سازد و خاطرات به یاد ماندنی برای گردشگران به جای می گذارد.

همچنین در قالب دیدگاه نوسازی کارهای تجربی افرادی مانند الکس اینکلس<sup>۹</sup> دیوید اسمیت<sup>۱۰</sup> دانیل لرنر<sup>۱۱</sup> و لئونارد دوب<sup>۱۲</sup> اورت راجرز<sup>۱۳</sup> ویلیام اجینو<sup>۱۴</sup> می توان نام برد.

متغیرهای مستقل مورد نظر این نظریه در خصوص متغیر وابسته یعنی نوسازی در سطح فرد و جمعی عبارتند از:

میزان همدلی و اعتماد به یکدیگر - میل به پیشرفت میزان و درجه آینده گرایی، وقت شناسی، نظم پذیری، ریسک پذیری، عمل گرایی و ارزشی که برای عمل و کار قایل هستند. عام گرایی در برابر خاص گرایی، فعال بودن در مقابل انفعال گرایی، دنیا گرایی، میزان تقدیر گرایی و عدم تقدیر گرایی، استقلال فردی، عدم وابستگی، تفسیر و درک فرد از تغییر و تحول، میزان حساب گری فرد، خوش بینی و بد بینی، نظم و وجدان کاری، توجه به ابتکار و خلاقیت، نقش پذیری، احساس توانمندی کردن (ازکیا، ۱۳۷۷، ص. ۹۳) و بسیاری از متغیرهای نظریه نوسازی رابطه مستقیمی با ارتباطات انسانی و میان فردی دارند که می توانند در توسعه صنعت جهانگردی موثر به نظر آیند و با تحول در این مقولات تحول اجتماعی بوجود «می آید و می توان مانند جوامع پیشرفته غربی این مسایل را در جامعه به عنوان هنجارهای دخیل در امر توسعه جا انداخت. با بررسی کشورهای موفق در امر جهانگردی چنین به نظر می آید که مقولات بالا در وجه مثبت خود در این جوامع وجود دارند مثل وقت شناسی، نظم پذیری، خوش بینی، وجدان کاری و غیره، حال بادر نظر گرفتن دیدگاه دانیل لرنر و گذر از جامعه سنتی و نظریه اشاعه اورت راجرز و نظریه اقتباس می توان با الهام از دیدگاه دانشمندان بالا و توجه به نوع ارتباطات حاکم بر جوامع میزبان در امر جهانگردی به امر اصلاح و توسعه ارتباطات انسانی و میان فردی پرداخت که به خدمات در زمینه جهانگردی مشغولند.

در دیدگاه نظری تبادل (جورج هومنز) نه تنها با رفتار فردی بلکه با کنشهای متقابل انسانها که در برگیرنده تبادل پاداشها و خسارتها است سرو کار دارد (ریتزر، ۱۳۷۴، ص. ۹۲). نظریه تبادل را بیش از هر چیز در ارتباطات میان فردی و بهبود آن در راهکارهای توسعه صنعت جهانگردی می توان به کار گرفت شیوه ای که اکنون در کشورهای توسعه یافته بخصوص در بخش هتل و مدیریت هتل کاربرد وسیعی دارد. در این بخش از خدمات جهانگردی بخصوص در قسمت فرانت آفیس<sup>۱۵</sup> که مجموعه ای از رسیدن، رزرویشن، کنسیرژ و کشیر<sup>۱۶</sup> و نگهبانان و بل بوی ها است و این مجموعه بخصوص در هتل در ارتباط چهره به چهره با میهمانان هستند، از شیوه پاداش و خسارت به خوبی استفاده می شود شیوه هایی چون ارتقاء پاداش نقدی و درج در پرونده و در بعد منفی آن فرستادن به مرخصی اجباری بدون حقوق خیلی مرسوم است.

در سایر ابعاد توسعه نیز نظریه تبادل می تواند کاربرد وسیعی داشته باشد مثل توسعه بهداشت آموزش و غیره. کاری که در ترکیه در اوایل زمامداری آتاتورک در بحث سوادآموزی انجام گرفت یعنی به هر دختری که موقع ازدواج سواد یاد گرفته بود دوپست لیر به عنوان پاداش جهیزیه پرداخت می شد و از طرفی هم تعقیب والدین که فرزندان شان را به مدرسه نمی فرستادند.

کارل دوپیچ<sup>۱۷</sup> معیار عمده ای را برای توسعه سیاسی در نظر می گیرد که میزان تحرک اجتماعی<sup>۱۸</sup> است. از نظر «دوپیچ» تحرک اجتماعی فرایندی است که به موجب آن اعتقادات و وابستگی های سنتی در زمینه های سیاسی روانی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دچار دگرگونی شده و توده مردم را برای قبول الگوهای رفتاری جدید آماده می کنند (قوام، ۱۳۷۳، ص. ۱۴). آلموند<sup>۱۹</sup> و جیمز کلمن<sup>۲۰</sup> توسعه سیاسی را فرایندی می دانند که به موجب آن نظامهای سنتی غیر غربی ویژگیهای جوامع توسعه یافته را پیدا می کنند.

اینکه چرا کارل دوپیچ و آلموند و جیمز کلمن رابطه توسعه سیاسی را با تحرک اجتماعی مطرح کرده اند باید یادآوری کرد که توسعه سیاسی کلید سایر ابعاد توسعه است آنچه که در کشورهای توسعه یافته اتفاق افتاده و بخصوص در غرب ابتدا توسعه سیاسی بوده که توانسته سایر ابعاد توسعه را هدایت کند در اکثریت قریب به اتفاق جوامع پیشرفته ابتدا توسعه سیاسی تحقق پیدا کرده و سپس به سایر بخشهای توسعه نظر افکنده اند و در اینجا منظور از تحرک اجتماعی گام اولی است که جامعه در راستای این بعد توسعه بر می دارد تا بتواند راه را هموار سازد.

در ارتباط با صنعت جهانگردی نیز آنچه مهم است توسعه سیاسی می باشد که می تواند به پویایی این صنعت بیانجامد و نقشی که در بحث تحرک اجتماعی ارتباطات انسانی و میان فردی در این مورد دارد شایان توجه است بخصوص در بحث دگرگونی در زمینه فرهنگی اجتماعی و روانی به کمک این بُعد ارتباطات است که می توان به آنها جامه عمل پوشانید. ویلیام آگبرن<sup>۲۱</sup> در نظریه عقب افتادگی فرهنگی عنوان کرده است، عقب افتادگی فرهنگی تطابق با شرایط جدید زندگی اجتماعی است بدین معنی که سرعت زیاد تغییر و تحول در بعضی نهادهای اجتماعی مشکلات بسیاری را مخصوصاً در جوامع سنتی از نظر پیدایش سازگاری و تعامل مجدد در حیات جمعی بوجود آورده است. سازگاری و تطابق اجتماعی به دو گونه متصور است: یکی سازش معیارها و ارزشهای فرهنگی با شرایط جدیدی که در زندگی بشر کنونی بوجود می آید. دیگر تطبیق و تطابق قسمتهای مختلف فرهنگ

جامعه که به علت سرعت تغییر و تحول در بعضی نهادها با یکدیگر اختلاف پیدا کرده و هماهنگی خود را از دست داده اند. نظریه عقب افتادگی فرهنگی آگیرن به مسئله دوم یعنی مسأله تطابق قسمتهای مختلف فرهنگ مربوط می شود (صانعی، ۱۳۷۲، ص. ۵۲۲).

نظریه عقب افتادگی فرهنگی و اهمیت آن در این است که این دیدگاه رابطه تنگاتنگی با پدیده جهانی شدن دارد یعنی تحولات بسیار سریع و شتابانی که طی دو دهه اخیر در زمینه تکنولوژی اطلاعات و سرایت آن به سایر بخشهای علمی فرهنگی، اجتماعی سیاسی اتفاق افتاده است. این پدیده باعث شده تا نه تنها کشورهای پیشرفته صنعتی که این تحول ابتدا در آنها روی داده بلکه تا حد بسیار زیادی جوامع سنتی صرف و مذهبی مشکلات آنان چندین برابر حتی کشورهای در حال توسعه است که نمی توانند با پدیده جهانی شدن خود را سازگار سازند و بجای اینکه خود را با این روند سریع رو به رشد اطلاعات و ارتباطات همگون سازند یا حداقل به دنبال آن بروند بعضاً به تقابل با آن نیز برخاسته اند و نمونه بارز این امر را ما در کشور خودمان به وضوح ملاحظه می کنیم.

این پدیده باعث شده که در بعد ارتباطات انسانی و فردی و میان فردی ما از آن تاثیر پذیرفته ایم. حال جا دارد که به این تاثیر پذیری جهت داده شود تا اینکه به حال خود رها شود و یا اینکه با آن به مقابله برخیزیم اکنون به نظر می رسد که بخشی از جامعه ما یا بخشهایی از آن با توجه به شدت و ضعف آن گرفتار بیماری عقب افتادگی فرهنگی باشد یعنی نمی تواند خود را با تحولات جدید همساز و همگون سازد بخصوص تحولاتی که در توسعه صنعت جهانگردی در سراسر دنیا شاهد آن هستیم. تحولات اخیر در زمینه جهانگردی نشان داده است که بیماری عقب افتادگی فرهنگی مانع توسعه این صنعت می باشد و نوع ارتباطات انسانی و برخوردهای بین فرهنگی با بیگانگان نمایانگر این معضل فرهنگی می باشد و به شدت این صنعت را علیرغم آمارهای رو به رشد آن با مشکل روبرو ساخته است.

نظریه نوسازی دیدگاهی است که در پی تبیین موانع درونی و داخلی در کشورهای جهان سوم می باشد. این نظریه معتقد است که باید ساختارهای درونی و داخلی جوامع را آماده و مستعد پذیرش پویای نوسازی کند و الگوی عملی آنها تجربه تاریخی مغرب زمین و کشورهای پیشرفته و توسعه یافته غربی است. طرفداران این دیدگاه عناصری چون خردورزی و تعقل گرایی، نظم داشتن، سازمان داشتن، مشارکت، تقدیرگرا نبودن، محاسبه گر بودن و عناصر دیگر را به عنوان خمیرمایه ی اولیه جریان نوسازی بر می شمارند (ازکیا، ۱۳۷۷، ص. ۹۲).

تونیس (۱۹۹۵): تحول نوسازی زمانی تحقق یافت که قانون بر اثر فرایند نوسازی از صورت عرف و آداب و سنن به صورت قوانین رسمی تجلی یافت و ساختار جوامع به تدریج از جماعت که تحت سلطه اراده طبیعی است به جامعه که تحت نفوذ اراده عقلانی است تحول یافت (لفت ویچ، ۱۳۷۸، ص. ۶). به نظر ایزنشتاددر چارچوب نظریه نوسازی، جوامع سنتی اساساً به عنوان جوامعی خیلی محدود و محصور در نظر گرفته شده و برعکس جوامع مدرن به عنوان جوامعی گسترده و انطباق پذیر با شرایط متنوع داخلی و خارج تلقی می شوند.

بنابراین دیدگاه، نوسازی و دموکراسی رابطه بسیار نزدیکی با توسعه صنعت جهانگردی دارد، ممکن است سایر ابعاد توسعه مثل صنایع خیلی با دموکراسی همخوانی نداشته باشند ولی همانطور که قبلاً هم متذکر شدیم امروزه جماعت توریست از جوامعی می آیند که دموکراسی را لمس کرده و با آن کاملاً آشنا هستند یعنی کشورهای توسعه یافته عمدتاً غربی و امریکا و بعضی کشورهای آسیایی مثل ژاپن که از درجه دموکراسی بالایی برخوردار هستند. در نتیجه توسعه صنعت جهانگردی بدون در نظر گرفتن اصل دموکراسی با مشکلات عدیده ای روبرو است و در پویایی آن جای بسی شک و تردید وجود دارد و یکی از ابعاد دموکراسی آزادی در بعد اجتماعی آن است یعنی روابط فیما بین افراد جامعه به نوعی که خودشان آن رابطه را برمی گزینند که همان ارتباطات انسانی و میان فردی می باشد.

بسیاری از رفتار و کردار جهانگردان بدون دموکراسی در جامعه میزبان محدود می شود و این محدودیت باعث رکود صنعت جهانگردی خواهد شد. موفقیت توسعه صنعت جهانگردی در کشورهایی که دموکراسی نیم بند دارند بسیار کمتر از ممالکی است که با سیستم دموکراسی اداره می شوند. اگر ما می بینیم در ایتالیا، فرانسه، اسپانیا و انگلستان صنعت توریسم بسیار موفق بوده است و درآمد هر کدام از این کشورها حتی بیش از چهل میلیارد دلار در سال بوده، یکی از علل این موفقیت در جذب این همه گردشگر خارجی وجود سیستم لیبرال دموکراسی در این جوامع می باشد و باعث شده است که هم در صنعت جهانگردی پیشرو باشند و هم اینکه در سایر ابعاد توسعه با مشکلی روبرو نشوند.

## ارتباطات کلامی گونه ای از ارتباطات انسانی

هدف ارتباطات کلامی ایجاد زمینه برای مبادله آزاد اندیشه ها است. در زندگی انسان هیچ رفتار ارتباطی به اندازه ارتباطات کلامی وسعت و تاثیر ندارد و هیچ پدیده ارتباطی اینقدر



با زندگی انسان عجین نیست (میلر، ۱۳۶۸، ص. ۳۹). اختلاف بین ارتباطات کلامی و غیر کلامی به سادگی مقایسه اعمال و صحبت نیست. مثلاً صحبت کردن نیز آمیخته با عناصر غیر کلامی چون تن صدا، سکوت‌های بین جمله‌ها و غیره است (محسنیان راد، ۱۳۶۹، ص. ۲۴۷). اساس ارتباطات کلامی بر زبان گذاشته شده است و زبان عامل ارتباط مستقیم و رودر رو بین دو یا چند نفر می‌باشد، زبان نقش دو جانبه به عهده دارد از یک طرف منشأ ارتباط است و اندیشه پیام دهنده را به گیرنده بیان می‌کند و از طرف دیگر مخاطب طرف گفت و گو است و به او پاسخ می‌دهد (معتمد نژاد، ۱۳۷۱، ص. ۷۱). هر زبان بخصوص برای کسی که با آن تکلم می‌کند راه دیدن جهان، احساس کردن در این جهان را تعیین می‌کند. تأثیر زبان بر توسعه و پیشرفت تأثیری اساسی است اگر چه رایانه‌ها به مراتب از زبان دقیقتر هستند اما زبان انعطافی دارد که آنها نمی‌توانند داشته باشند بنابراین زبان است که برای نظام‌های پیچیده فرهنگی ما مینا ایجاد می‌کند. (آذرنگ، ۱۳۷۸، ص. ۷). بررسی‌ها نشان می‌دهد که سرزمین‌های وسیعی وجود دارد و در هر کدام میلیون‌ها نفر انسان زندگی می‌کنند و در یک مذهب، قانون، هنر، مهندسی، آشپزی و راه زندگی با هم شریک می‌باشند، سوای از جدایی فیزیکی آنچه که این سرزمین‌ها را از هم جدا می‌کند ابتدا زبان می‌باشد. (عیسوی، ۱۹۹۸، ص. ۹۱).

انتقال معانی نه تنها با زبان انجام می‌شود بلکه از میان حرکات و اشارات و حرکات صورت و اطلاعات بدنی و فضا نیز منتقل می‌شود و این مفاهیم ارتباطی صرفاً برای نظم دادن به صحبت کردن نیست بلکه به عنوان بخشی از مشارکت پیام بکار می‌رود (بونی ویلیان، ۲۰۰۰، ص. ۳۵). ما به دنبال این هستیم که مهارت‌های ویژه خود مانند گوش کردن، گرفتن و دادن بازخور مثبت را توسعه دهیم (ترنهلیم و جنسن، ۱۹۹۹، ص. ۱۸). شنونده بودن فعال و مؤثر اولین گام برای یک ارتباط گر فعال می‌باشد<sup>۳۳</sup>. خوب گوش دادن خیلی مشکلتر از سخنرانی کردن است اگر چه براساس تکنولوژی جدید مطالعات سخنرانی و طرز بیان نیز تغییر کرده است و تواناییها در این مورد زیاد شده و کامپیوترها تفاسیر میلیون‌ها سخنرانی برگزار شده را به ما می‌دهند (گودارد، ۱۹۹۸، ص. ۳۷). ولی سخنرانی یک حرکت اجتماعی و سیستمی از اظهارات درباره واقعیاتی است که در آن مردم تجارب و روابط اجتماعی خود را برقرار می‌کنند (میدلتن، ۱۹۹۹، ص. ۶۵). آنچه که در سخنرانی مهم است اینست که نوشتن برای کسانی که گوش می‌دهند و براساس آن سخنرانی می‌شود و نوشتن برای یک خواننده فرق می‌کند یک خواننده می‌تواند کلمات را ببیند و مجدداً برای فهم بهتر آنها را مرور کند

بطور کلی نویسنده را چک کند ولی برای شنونده فقط این فرصت است که پیام را فقط بار اول بفهمد و شانس دومی برای او نیست بدین ترتیب سخنرانی از اهمیت ویژه‌ای در ارتباطات کلامی برخوردار است. (سیتل، ۲۰۰۱، ص. ۲۵۱).

در اینجا ویلبر شرام به اهمیت بازخورد پرداخته است که یک توانمندی عظیم زیادی را برای شنونده در بر دارد وقتی بازخورد خوب عمل نمی‌کند در کار سخنرانی اختلال ایجاد می‌شود و بطور کلی بازخورد به سخنران می‌گوید که باید در نحوه سخنرانی خود تغییراتی ایجاد کند. (گوتلیب، سنتر و بروم، ۲۰۰۰، ص. ۳۴۴). گوش دادن یک عمل فعال و با اراده است و از ما می‌خواهد که برای آن انرژی مصرف کنیم و فکر کنیم و انتخاب نماییم و سازمان دهی کنیم و اطلاعات آن را مورد تفسیر قرار دهیم، بیاد آوریم و برای آن جواب داشته باشیم (وود، ۲۰۰۰، ص. ۱۶۹). در تعاملات میان فردی و ارتباطات کلامی آنچه که مهم است همین مرحله گوش دادن می‌باشد و برای آنکه بین افراد روشن شود فرستادن پیام کلامی کد گذاری می‌شود و چندین کتاب در این مورد توسط آلن بورلی<sup>۲۳</sup> ۱۹۸۲ - استیل<sup>۲۴</sup> ۱۹۸۳ فلود<sup>۲۵</sup> ۱۹۸۵ - بوریف<sup>۲۶</sup> و پیوردی<sup>۲۷</sup> ۱۹۹۱ نوشته شده است و همچنین براساس کار ولوین<sup>۲۸</sup> و کوکلی<sup>۲۹</sup> ۱۹۸۲ نتیجه گرفتند که بهره‌کاری کسانی که در گوش دادن ضعیف هستند حداقل است. (هارجی، ساندرز و دیکسون، ۱۹۹۶، ص. ۱۹۴).

### ارتباطات غیر کلامی

ارتباطات غیر کلامی عبارتست از کلیه پیامهایی که افراد علاوه بر خود کلام آنها را نیز مبادله می‌کند (برکو، ۱۳۷۵، ص. ۱۱۸). وقتی پیامهای کلامی و غیر کلامی با هم ترکیب می‌شوند کمتر می‌شود آنها را از هم جدا کرد. از دیدگاه ارتباطی وقتی پیام بطور آشکار از یک کانال پخش می‌شود ظاهراً باید پیامهای کلامی و غیر کلامی با هم همچشمی کنند ولی یک گوینده ماهر از تمام امکانات موجود استفاده می‌کند تا کلام و غیر کلام را با هم به کار گیرد. (پاولز، ۱۹۹۰، ص. ۱۲۷).

ارتباطات غیر کلامی همواره در همه جا وجود دارد تجربه شما در بررسی احوال ارتباطی اشخاص از فرهنگهای دیگر و با زبان کاملاً متمایز از زبان مادری و در مورد تکلم شما نشان می‌دهد که در همه فرهنگها و زبانها نشانه‌های غیر کلامی<sup>۳۲</sup> وجود دارد هیچ فرهنگ و هیچ زبانی نیست که نشانه‌های غیر کلامی در آن جایگاهی نداشته باشد و بخش قابل ملاحظه

ای از مفاهیم و خواسته ها از طریق آنها به دیگران انتقال نیابد. حتی بدون درک کلمه ای از زبانی شما توانایی آن را دارید که بخش قابل ملاحظه ای از احساسات و مفاهیم عاطفی حاکم بر طرفین فراگرد ارتباطی را درک کنید هیچ فرهنگ و زبانی از نشانه های غیرکلامی مبرا نیست. بسیاری از معانی مهم و حساس که ناشی از برخوردهای افراد است بیشتر از طریق تماس، نگاه، تفاوت‌های ظریف آوایی، ایما و اشاره و یا حالت‌های چهره با بکارگیری واژگان یا بدون کمک آن منتقل می شود. در اهمیت ارتباطات غیرکلامی در روابط میان فردی و صنعت جهانگردی می توان گفت در هیچکدام از صنایع موجود در دنیا به اندازه این صنعت ارتباطات غیرکلامی کاربرد ندارد به لحاظ مراودات انسانیهای مختلف با زبانها و فرهنگهای مختلف با احساسات و عواطف گوناگون، آنچه که به کمک فرستندگان پیام و گیرندگان پیام در میان افراد دست اندکار صنعت توریسم از یک سو و جهانگردان از سوی دیگر فرایند ارتباطی را تکمیل می کند و در ارسال پیام و جا انداختن معانی در اذهان دو طرف می آید همین ارتباطات غیرکلامی است.

از اوایل دهه (۱۹۶۰) ارتباط مستقیم بین ارتباطات انسانی و ارتباطات غیر کلامی مورد بررسی قرار گرفت و تعدادی از مؤلفین مثل آرجیل<sup>۳۱</sup> در سال (۱۹۷۵) اکمن<sup>۳۲</sup> شرر<sup>۳۳</sup> (۱۹۸۲) و بال<sup>۳۴</sup> (۱۹۸۳) رایم<sup>۳۵</sup> و فلدمن<sup>۳۶</sup> ۱۹۹۱ دی پائولو<sup>۳۷</sup> ۱۹۹۲ به این نتیجه رسیدند که در تمام مراحل ارتباطی هم ارتباطات کلامی و هم غیر کلامی نظامهای ارتباطی را در بر می گیرد و بررسی و مشاهدات نشان می دهد که در خانه، خیابان، مدرسه، دانشگاه و محیط کار ارتباطات غیرکلامی رفتار ارتباطی را شفاف می کند و در این مورد بیردویسل<sup>۳۸</sup> (۱۹۷۰) سرآمد بقیه می باشد که نقش ارتباطات غیرکلامی را مانند یک کلید و تاثیرگذاری در ارتباطات می داند وی معتقد است که یک سوم از ارتباطات میان فردی، را گفتاری و دو سوم بقیه را غیر کلامی شامل می شود. (هارجی و دیگران، ۱۹۹۴، ص. ۳۷).

در حالیکه به نظر می رسد در بحث ارتباطات میان فردی و صنعت جهانگردی این نسبت برای ارتباطات غیر کلامی با توجه به ناهمگون بودن زبان و فرهنگ و ملیت گردشگران و دست اندرکاران این صنعت بیشتر باشد.

پژوهشی که بوسیله تعدادی از مدارس عالی بازرگانی و دانشکده های مدیریت بازرگانی انجام شده نشان می دهد که مشکل اصلی فارغ التحصیلان این موسسه ها در نوشتن و بررسیهای تحلیلی یا تصمیم گیری نیست بلکه ضعف اصلی آنها در مهارتهای انسانی و روابط عمومی است موسسه های عالی بازرگانی مدیران انبوه را تربیت می کنند ولی شکست و

ناتوانی این مدیران غالباً به سبب نداشتن مهارت‌های انسانی و ضعف در ایجاد ارتباط با دیگران است (رایبزنز، ۱۳۷۴، ص. ۱۲).

در ارتباط با توسعه صنعت جهانگردی و روابط میان فردی نیز مشکلات ارتباطی به خصوص در بعد غیرکلامی همیشه وجود داشته است و با پرداختن به این بعد از ارتباطات انسانی می‌توان تا حدودی موانع ارتباطی را با توسعه آموزش برطرف ساخت.

در توسعه صنعت جهانگردی و ارتباطات میان فردی لازم به توضیح است که بعضی از اعضاء بدن جهت تاثیرگذاری به دیگر قسمت‌ها برتری دارد و این برتری را اکثریت قریب به اتفاق دانشمندان ارتباطی به چهره و حرکات صورت و بطور کلی ارتباطات دیداری داده‌اند.

چهره در فراگرد ارتباطی میان فردی به گونه‌ای بالقوه از توان ارتباطی بالایی برخوردار است. چهره جایگاه اولیه نشان‌دهنده وضعیت عاطفی افراد است که تاثیر شگرفی بر نگرش‌های بین فردی می‌گذارد. هر حرکت چهره یا سر یا چشم‌ها معنایی را به ذهن طرف ارتباط متبادر می‌سازد و در هر جامعه نیز تمایز می‌یابد اعمالی چون گریه، فریاد، خنده نه تنها در بین ملل مختلف معناهای متمایز دارند بلکه در بین نحله‌ها و مکاتب فکری گوناگون نیز نماد دنیای خاص روانی افراد است.

براساس نظریه‌ای به نام «مردمک سنجی»<sup>۳۹</sup> وقتی که چشم‌ها روی چیزی مطلوب و لذت بخش متمرکز شوند مردمک‌ها گشاد و وقتی روی چیزی ناراحت‌کننده متمرکز باشند تنگ می‌شوند مردمک‌های بزرگ و گشاد نشان‌دهنده علاقه و مردمک‌های تنگ و کوچک نشان‌دهنده خستگی و بی‌حوصلگی است. حرکات چهره و اشارات نشان‌دهنده و روشن‌کننده حدودی است که می‌تواند مورد تفسیر قرار گیرد و به عنوان یک قسمتی از زبان باشد.

ارتباطات دیداری براساس چشم‌ها و مغز قرار دارند و چشم‌ها به عنوان یک عملکرد و مغز به عنوان احساسی که از اطلاعات دیداری از چشم‌ها دریافت شده عمل می‌کند. این مغز است که تصورات دیداری را می‌فهمد نه چشم‌ها بنابراین اطلاعات دیداری از چشم‌ها دریافت می‌شود ولی مغز مفهوم آن را بررسی می‌کند و چهار مفهوم: رنگ، فرم، عمق، حرکت را تشخیص می‌دهد. (لستر، ۲۰۰۰، ص. ۲۵)

آنچه که بعد از چهره و حرکات چشمی در ارتباطات غیر کلامی و میان فردی اهمیت دارد حرکات دست‌ها می‌باشد. «هارپر»<sup>۴۰</sup> «وینز»<sup>۴۱</sup> «ماتارازو»<sup>۴۲</sup> از دانشمندان ارتباطات می‌گویند جای تعجب نیست اگر دست‌های بشر را دومین منبع و وسیله مهم ارتباط غیرکلامی با دیگران پس از حرکات چهره او بدانیم (فرهنگی، ۳۰۱، ص. ۱۳۷۴).

ظاهر افراد نیز از جمله ارتباطات غیر کلامی است که در انتقال پیام در ارتباطات بین فرهنگی نقش بسزایی دارد. در صنعت جهانگردی برای توریستها، ظواهر افرادی که در جامعه میزبان در طول سفر با آنها روبرو خواهند بود و برخورد می کنند مهم است زیرا لباس و نوع پوشش، آرایش و زیبایی و حتی قد، هر کدام پیام خاصی را منتقل می کنند. پوشیدن یک لباس برخلاف عرف ممکن است موجب بروز عکس العمل جهانگردان شود و استفاده از بوهای مختلف در زمینه عطر و ادکلن و به طور کلی بوهای تند برای کسانی که به توریستها سرویسهای مستقیم ارائه می دهند مثل رسپنشنها و رزرویشنها و مسئولین دفاتر خدمات مسافرتی مناسب نخواهد بود زیرا انسانها از طریق بو نیز ارتباط برقرار می کنند پژوهش های نشان داده است که ما آنچه را که می بوییم مدت زمان بیشتری به خاطر می سپاریم حس بویایی ما بسیار گزینشی است و در نتیجه گیری به ما کمک می کند.

بعضی از فرهنگها بوی بدن فرد را آزار دهنده می دانند بویژه در آمریکا که توصیه های پزشکی و تبلیغی می گوید باید بوی طبیعی بدن را دفع کرد و بوهای خوش و بوهای جانشین را جایگزین آنها سازیم. البته این امر در مورد همه فرهنگها صدق نمی کند و همین امر باعث شده که آمریکایی ها افراد حامل بوی طبیعی بدن را آدم های کثیف بدانند. امروزه دانش بوشناسی<sup>۴۸</sup> از اهمیت خاصی برخوردار است ما قادر هستیم بیش از ده هزار بوی مختلف را شناسایی کنیم. در صنعت جهانگردی همانطور که قبلاً هم گفته شد بیشترین ارتباطات کلامی و غیر کلامی مورد استفاده قرار می گیرد که یکی از ابعاد غیر کلامی آن در بعد جذابیت افراد و محیط می تواند نوع بو باشد بو و سایر نشانه های ظاهری فرد مثل مدل مو، نوع لباس، کفش، قد، رنگ پوست می تواند باعث جذب و جلب توریست شود و برای او خاطره به یاد بگذارد به این دلیل امروزه در توسعه این صنعت جذابیت و ظاهر افراد محیط بسیار مورد توجه است. جذابیت نه تنها شامل افراد بلکه محیط را نیز دربرمی گیرد مثل دکوراسیون، رنگ مبلمان و غیره که هر کدام می تواند حامل پیامی برای جهانگردان باشد.

### ارتباطات غیر کلامی در بعد زبانی به سه بخش تقسیم می شود:

- زبان علامت
- زبان عمل

• زبان اشیاء

در اینجا بحث جذابیت زبان اشیاء از اهمیت ویژه ای برخوردار است و لباس به عنوان یکی از اساسی ترین نیازهای بشری و مظاهر هنری و فرهنگی طی قرون و اعصار متمادی و در برخورد با فرهنگها و تمدن های مختلف نقش ایفا کرده است و به عبارتی شکل پوشش هر جامعه کردی از فرهنگ آن جامعه می باشد که متأثر از آیین، عادات، رسوم و حتی نوع حکومت آن جامعه است و نمایانگر نوع زندگی، طرز تفکر، ایدئولوژی، شرایط زیستی و جغرافیایی آن ملت می باشد (گرانپایه، ۱۳۷۷، ص. ۳۹).

فاصله و فضا در ارتباطات غیرکلامی یکی دیگر از مواردی است که در ارتباطات میان فردی درخور توجه می باشد فرهنگها و جوامع مختلف هر کدام تعریف و نگرش خاصی نسبت به فاصله و فضا دارند. در مورد فاصله و فضای ارتباطی ادوارد هال فرهنگ شناس آمریکایی بر این باور است هر چند آمریکاییان علاقمند فاصله بیشتر با دیگران می باشند عربها با نزدیکی بیشتری به این مقوله می پردازند بطور کلی روابط انسانها براساس فاصله به چهار دسته تقسیم شده است:

فاصله صمیمانه یعنی حدود ۱۸ اینچ که کمتر از ۵۰ سانتیمتر است

فاصله شخصی حدود ۴۵ سانتیمتر تا یک متر و ۲۰ سانتیمتر

فاصله اجتماعی از ۱۲۰ سانتیمتر تا ۳۶۰ سانتیمتر

فاصله عمومی از ۳۶۰ سانتیمتر و بیشتر (فرهنگی، ۱۳۷۴، ص. ۲۸۱).

که هر کدام از این فواصل به فرهنگ و عوامل حاکم بر آن بستگی دارد و معمولاً در فرهنگهای کمتر توسعه یافته این فاصله ها کمتر می باشد و انسانها در ارتباطات میان فردی با فاصله کمتری مراوده می کنند.

### رسانه ها ، ارتباطات میان فردی و توسعه صنعت جهانگردی

رسانه های جمعی در ایفای نقش کمکی خود به ارتباطات میان فردی می توانند انتقال دهنده افکار و اعتقادات به توده ها باشند و توان آن را دارند که اطلاعات ضروری را وسعت بخشیده و در اختیار دور افتاده ترین نقاط مملکت قرار بدهند و خط مشی توسعه را که از طرف مدیران و رهبران آن تولید می شود برای مردم روشن سازند و به تدریج در زیر بنای عقاید و افکار اجتماعی سبب تحولات مطلوب شوند.

اهمیت رسانه های جمعی بعد از سال ۱۴۵۰ میلادی با اختراع چاپ آغاز شد که اصطلاحاً به عصر کهکشان گوتنبرگ معرفی شد. ولی پیشرفت شگرف تکنولوژی ارتباطات و رسانه های جمعی در سالهای اخیر در ارتباطات میان فردی دگرگونیهای ایجاد کرده و تماس و مبادله سریع آنها را فراهم کرده و اقوام و ملت‌های مختلف را هم به نزدیکتر و وابسته کرده است. رسانه های گروهی یک فراگرد بنیادی اجتماع و زیر بنا برای هر گونه تغییر اجتماعی مورد نظر کشورهای در حال توسعه هستند و الزاماً در هر فرهنگی باید لحاظ شوند (آرلی، ۱۳۵۶، ص. ۲۹).

رسانه های جمعی تغییر وضع موجود را تسهیل می کنند و به کمک ارتباطات میان فردی مشارکت مردم را از طریق فرایند شناسایی سطوح دانش، اعتقادات، الگوهای رفتاری هموار می سازند. توان تعلیمی و تربیتی رسانه های جمعی و بخصوص مزایای استفاده از مواد سمعی و بصری در امر توسعه و آموزش بر کسی پوشیده نیست، بخاطر سپردن اطلاعات بصری سه برابر بیشتر از اطلاعات شفاهی است تصاویر می توانند در تبلیغات برای صنعت جهانگردی در کنار ارتباطات میان فردی و رسانه های دیداری تاثیر تبلیغی بسیار شگرفی بر روی جهانگردان بگذارند و انگیزه سفر را در آنها چندین برابر کنند.

ولی با گسترش رسانه های جمعی مدرن «مسئولان ارتباطات در کشورهای جهان سوم توسعه و گسترش تکنولوژی رسانه ها را با نقش اجتماعی این رسانه ها مرتبط دانسته و پیوسته با این سوال روبرو هستند که آیا رسانه ها از ارزشهای اجتماعی حراست می کنند یا آنها را نابود می سازند و آیا این گونه تکنولوژی ها فروپاشی ارزشهای سنتی را تشدید و ارزشهای پیش و پا افتاده را جایگزین آنها خواهند ساخت». در رسانه های گروهی دو نوع ساخت را در بعد ارتباطی می توان از یکدیگر متمایز ساخت:

- زیر ساختها یا ابزار تکنولوژیک ارتباط که مجموعه ای به هم پیوسته هستند و به صورت نیرویی همساز عمل می کنند و بر جوامع تاثیر می گذارند.
- روساختها که عناصری غیر تکنولوژیک می باشند و حاوی سازمانها، مقررات، اندیشه ها و افکار مرتبط با ارتباطات می باشند که در رابطه ای تعاملی با زیر ساخت قرار می گیرند و این دو نوع ساخت از یکدیگر تاثیر می پذیرند و بر هم مؤثرند.

در بحث ارتباطات میان فردی و رسانه های گروهی و توسعه صنعت جهانگردی بیشتر با روساختها سر و کار داریم که بحث عمده آن اندیشه ها و افکار می باشد، این نگرشها می توانند نوآور باشند و دگرگونی را سریع پذیرا شوند و در جهت توسعه هدفمند شوند که می

توان گفت تحت تاثیر رسانه های جمعی مدرن قرار گرفته و به کمک آنها به مفهوم توسعه دست یافته اند و آماده پذیرش آن می باشند و در مقابل هم می توانند در خلاف جهت زیر ساختها قرار گیرند و هر نوع اندیشه نوینی را رد کنند و روی مفهوم سنتی اندیشه ها و افکار پای بفشارند.

« اکنون در بسیاری از جوامع ارتباطات بیشتر به منزله فرایندی تلقی می شود که باید نه جدا بلکه در چارچوب اجتماعی وسیع خود بررسی شود و برخی ناظران معتقدند که رسانه های گروهی توان آن را دارند که افکار و عقاید را نه تنها منعکس سازند بلکه آنها را شکل دهند و در این شکل گیری خود نقش داشته باشند» (مک براید، ۱۳۶۹، ص. ۵۵)

### رسانه ها در رابطه با فرد و مشارکت وی در توسعه سه وظیفه عمده دارند:

الگو یا نمونه ای از جهان برای فرد فراهم می آورند، وضع فرد را در بستگی با دیگر افراد ارزیابی می کنند، فرد را در سازگاری توفیق آمیز با محیط خویش کمک می کنند. ما می توانیم سه وظیفه را در یک نقشی که رسانه ها به عنوان همگن سازی دارند خلاصه کنیم که این نقش نزدیکی سلیقه ها، خواستها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه را موجب می شود وقتی رسانه ها در همگن سازی جوامع موفق باشند ورود جامعه مورد نظر به توسعه در بعد عملی آن بسیار سهل خواهد شد و این امری است بخصوص در جامعه ای مثل ایران که ارزشهای متفاوت اعم از سنتی، نوگرا و یا میانگین حاکم است وسایل ارتباط جمعی می توانند خطوط کلی را به کمک رهبران فکری ترسیم کنند و ارتباطات میان فردی و سنتی هم با توجه به الگوی اشاعه این طیف فکری را به میان جوامع سنت گرا و بی سواد ببرند و اقتناع سازی کنند. در این مورد حتی در بعضی از کشورها اعم از مسلمان و غیر مسلمان که تا حدودی سنت ها حاکم بودند و مشکلاتی در جهت نوآوری و توسعه صنعت جهانگردی ایجاد کرده بودند رسانه ها توانایی آن را داشتند که بتوانند با تحلیل مفصل از افکار نو این گروه از جوامع را قانع سازند.

در نتیجه بنظر می رسد که تجدید نظر در بکارگیری وسایل ارتباط جمعی در آن ابعادی که به توسعه صنعت جهانگردی مربوط می شود ضرورت پیدا می کند.



## روش پژوهش

براساس موضوع و ضرورت آن در این پژوهش روشهای توصیفی و زمینه یابی به کار برده شده است. در این شیوه پژوهش پژوهشگر با توجه به اطلاعات موجود در مراکز و ادارات مربوط، به بررسی کتابها، پژوهش ها، آمار موجود و گزارشها به بررسی وضعیت صنعت جهانگردی پرداخته است.

در شیوه زمینه یابی با استفاده از پرسشنامه اطلاعات مورد نیاز از دست اندرکاران و متخصصین جهانگردی داخلی و توریستهای خارجی ورودی به ایران گردآوری و دیدگاه آنها با سؤلهای مربوطه با موضوع و ویژگیهای رفتاری آنها و دیگر موارد درگیر در صنعت جهانگردی به بررسی گذاشته شده است. ابزار پژوهش معرفی پرسشنامه با متغیرهای کدگذاری شده می باشد. دو نوع پرسشنامه با توجه به ملیت پاسخگویان در نظر گرفته شده یکی پرسشنامه به زبان انگلیسی برای جهانگردان وارده به ایران و دیگری به زبان فارسی جهت کارکنان هتل ها و مدیران دفاتر خدمات جهانگردی تهیه شده است در پرسشنامه ۴۴ سوال در نظر گرفته شده، سوال ها به دو صورت پاسخهای بسته و پاسخهای باز تنظیم شده اند که عمده سوال ها با پاسخ های بسته می باشند و بسته بودن پاسخ ها رابطه مستقیم با هدف پژوهش دارد و تبدیل آنها به عدد و تجزیه و تحلیلشان آسانتر می باشد. سؤلهای بسته اصولاً از دو قسمت تشکیل شده اند یکی تنه سوال و دیگری گزینه ها که تنه سوال معمولاً پرسشی است و گزینه ها پاسخهای آنها می باشند که پاسخگو از بین آنها جواب خود را انتخاب می کند.

جامعه آماری مورد پژوهش کل توریستهای وارده به ایران از اسفند ماه ۱۳۷۹ تا مهر ماه ۱۳۸۰ از طریق مرز هوایی فرودگاه مهر آباد که از میان آنان ۲۴۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و مورد پرسش قرار گرفتند. همچنین کل پرسنل فرانت آفیس هتلهای تهران که حدوداً پانصد نفر می باشند و از میان آنها ۱۳۳ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. کل مدیران آژانسهای مسافرتی بند الف و ب تهران که حدوداً ۵۲۱ نفر می باشند و از میان آنان ۳۲۱ نفر مورد بررسی قرار گرفتند. موضوع انتخاب شده ایجاب می کرد که جمع آوری اطلاعات از کسانی که بیشترین ارتباط را با جهانگردان دارند انجام گیرد و همچنین خود جهانگردان که در این تعامل ارتباطی نقش فعال دارند به خصوص در رابطه با توریستها باید روشی جهت کسب اطلاعات به کار گرفته می شد که حتی الامکان از کمترین اشتباه جلوگیری شود لذا

در این رابطه با استاد راهنما و اساتید مشاور مشورت شد، ضمن اینکه از کتب گردشگری موجود نیز در این خصوص کمک گرفته شده است.

پرسشنامه ها برای توریستها به زبان انگلیسی ... و برای دو گروه کارکنان هتل و مدیران دفاتر خدمات جهانگردی به زبان فارسی تنظیم شد که توریستها حتی آنهایی که زبان اول آنها انگلیسی نبود به این زبان پاسخ دادند زیرا اکثریت قریب به اتفاق گردشگران خارجی وارده به ایران زبان انگلیسی می دانند و با توجه به اینکه بیشتر آنها در طول سفر در ارتباط مستقیم با تور لیدرها و میزبانان خود بودند و زبان دوم سرویس دهندگان خدمات جهانگردی هم عمدتاً آنها انگلیسی بود بنابراین توریستها در طول پرکردن پرسشنامه به نوعی با میزبانان خود در ارتباط بودند و چنانچه در این رابطه مشکلی برایشان پیش می آمد سوال می کردند. گروه بعدی کارمندان قسمت فرانت آفیس هتلها بودند (فرانت آفیس شامل: رسپشن، رزرویشن، اطلاعات، مدیران داخلی، کارکنان صندوق و مسئولین تلفن می باشند) و هتلهای مورد بررسی عبارتند از:

هتل بزرگ استقلال، هتل بزرگ آزادی، هتل بین المللی لاله، هتل بزرگ تهران، هتل بزرگ فردوسی، هتل بزرگ کوثر، هتل انقلاب، هتل شهر، هتل هوپزه، هتل سیمرغ، هتل امیر، هتل هما.

برای اینکه تعیین پرسشنامه همان چیزی باشد که باید پرسیده شود قبل از اجرا به چند نفر متخصص نشان داده شد و با تایید آنها اجرا شد. با توجه به سوالهای پرسشنامه گزینه اکثراً چند ارزشی و از نوع ترتیبی می باشند و با سطوح خیلی کم، کم، تا حدودی، زیاد و خیلی زیاد اندازه گیری می شدند و تعدادی هم با مقیاس اسمی اندازه گیری شده اند. با توجه به نوع اطلاعات مورد نیاز روش پژوهش و هدف مورد نظر از روشهای آماری آمار توصیفی زیر استفاده شده است. برای طبقه بندی، خلاصه و توصیف اطلاعات جمع آوری شده از روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. در آمار استنباطی آزمون آماری مجذور کای (خی ۲) به کار گرفته شده است. همچنین برای تلخیص و تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار کامپیوتری SPSS استفاده شده است.

## یافته ها

جدول ۱ میزان نقش ارتباطات انسانی در توسعه صنعت جهانگردی را می‌رساند که در این جدول از میان توریست‌ها ۱۹۸ نفر از ۲۴۹ نفر (۷۹/۵ درصد) و کارکنان هتل نیز با ۱۱۰ نفر (۸۲/۷ درصد) و مدیران دفاتر خدمات مسافرتی ۲۴۶ نفر از ۳۲۱ نفر (۷۶/۶ درصد) پاسخ خیلی زیاد را داده‌اند که گزارش این جدول به اهمیت و نقش ارتباطات انسانی در توسعه صنعت جهانگردی می‌باشد که موضوع پژوهش نیز هست.

جدول ۱- نقش ارتباطات انسانی در توسعه صنعت جهانگردی

مدیر دفتر خدمات جهانگردی		کارمند فرانت آفیس هتل		توریست		شاخص ارتباطات انسانی و توسعه صنعت جهانگردی
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
-	-	-	-	-	-	خیلی کم
۲/۲	۷	-	-	-	-	کم
۱/۶	۵	-	-	۲/۴	۶	تا حدودی
۱۹/۶	۶۳	۱۷/۳	۲۳	۱۷/۷	۴۴	زیاد
۷۶/۶	۲۴۶	۸۲/۷	۱۱۰	۷۹/۵	۱۹۸	خیلی زیاد
-	-	-	-	۰/۴	۱	بدون پاسخ
۱۰۰	۳۲۱	۱۰۰	۱۳۳	۱۰۰	۲۴۹	مجموع

جدول ۲ بکارگیری ارتباطات کلامی و غیرکلامی را در ارتباط با جهانگردان گزارش می‌کند که هر سه گروه یعنی توریست‌ها با ۱۵۲ نفر (۶۱ درصد) کارکنان هتل با ۱۰۲ نفر (۷۶/۷ درصد) و مدیران دفاتر خدمات مسافرتی با ۲۵۷ نفر (۸۰/۱ درصد) هم ارتباطات کلامی و هم غیر کلامی را در ارتباط با جهانگردان می‌گویند کاربرد دارد ولی چنانچه با توجه به درصد

پاسخ ها بخواهیم ارتباطات کلامی را از غیر کلامی تفکیک کنیم ارتباطات کلامی درصد بیشتری را به خود اختصاص می دهد.

**جدول ۲- فراوانی و درصد ارتباطات کلامی و غیر کلامی در ارتباط با جهانگردان**

مدیر دفتر خدمات جهانگردی		کارمند فرانت آفیس هتل		توریست		شاخص آماری کاربرد ارتباطات کلامی و غیر کلامی
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۷/۱	۵۵	۱۲/۸	۱۷	۲۸/۹	۷۲	ارتباطات کلامی
۲/۸	۹	۹	۱۲	۹/۶	۲۴	ارتباطات غیر کلامی
۸۰/۱	۲۵۷	۷۶/۷	۱۰۲	۶۱	۱۵۲	هر دو
-	-	۱/۵	۲	۰/۴	۱	بدون پاسخ
۱۰۰	۳۲۱	۱۰۰	۱۳۳	۱۰۰	۲۴۹	مجموع

جدول ۳ نمایانگر نقش انواع تبلیغات در توسعه صنعت جهانگردی می باشد که تبلیغات رودررو و چهره به چهره بیشترین نقش را در توسعه صنعت جهانگردی دارد توریست ها با ۱۷۳ (۶۹/۵ درصد) و کارکنان هتل با ۸۴ (۶۳/۲ درصد) و مدیران دفاتر خدمات جهانگردی نیز با ۲۴۲ (۷۵/۴ درصد) به تبلیغات چهره به چهره پاسخ داده اند که این پاسخ به اهمیت نقش ارتباطات انسانی در توسعه صنعت جهانگردی اشاره دارد.

**جدول ۳ - تأثیر شیوه های تبلیغی در توسعه صنعت جهانگردی**

مدیر دفتر خدمات جهانگردی		کارمند فرانت آفیس هتل		توریست		شاخص آماری
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۷۵/۴	۲۴۲	۶۳/۲	۸۴	۶۹/۵	۱۷۳	تبلیغات رودررو و چهره به چهره
۱۰/۳	۳۳	۱۵	۲۰	۱۴/۵	۳۶	تبلیغات از طریق تلویزیون و ماهواره
۶/۵	۲۱	۲۱/۱	۲۸	۱۰/۴	۲۶	تبلیغات از طریق اینترنت
۱/۹	۶	۰/۸	۱	۳/۲	۸	تبلیغات مطبوعاتی
۵/۶	۱۸	-	-	۲	۵	تبلیغات رادیویی و تلویزیونی
۰/۳	۱	-	-	۰/۴	۱	بدون پاسخ
۱۰۰	۳۳۱	۱۰۰	۱۳۳	۱۰۰	۲۴۹	مجموع

**آزمون فرضیه ها**

جدول ۴ نتایج آزمون مجذور کای یکطرفه در مورد پاسخهای مدیران دفاتر خدمات جهانگردی در مورد نقش ارتباطات انسانی و توسعه صنعت جهانگردی آورده شده است بر اساس نتایج بدست آمده چون مجذور خی محاسبه شده ( $\chi^2 = 483/474$ ) در درجه آزادی ۳ از مقدار خی جدول ( $\chi^2 = 7/8$ ) بزرگتر است بنابراین بین طیف پاسخهای مدیران دفاتر خدمات جهانگردی در مورد نقش ارتباطات انسانی در توسعه صنعت جهانگردی با اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول ۴ - آزمون مجذور کای یکطرفه در مورد پاسخهای مدیران دفاتر خدمات  
جهانگردی در زمینه نقش ارتباطات انسانی و توسعه صنعت جهانگردی

باقیمانده	فراوانی مورد انتظار	فراوانی مشاهده شده	شاخص آماری
-۷۳/۲۵	۸۰/۲۵	۷	طیف پاسخها کم
-۷۵/۲۵	۸۰/۲۵	۵	تا حدودی
۱۷/۲۵	۸۰/۲۵	۶۳	زیاد
۱۶۵/۷۵	۸۰/۲۵	۲۴۶	خیلی زیاد

$$X^2 = ۴۸۳/۴۷۴$$

$$d.f = ۳$$

$$P \geq ۰/۰۰۰۱$$

در جدول ۵ نتایج آزمون مجذور کای یکطرفه در مورد پاسخهای توریست ها در مورد کاربرد ارتباطات غیر کلامی با جهانگردان آورده شده است بر اساس نتایج بدست آمده چون مجذور خی محاسبه شده ( $X^2 = ۶۱/۶۰۵$ ) در درجه آزادی ۲ از مقدار خی جدول ( $X^2 = ۷/۸$ ) بزرگتر است بنابراین بین طیف پاسخهای توریست ها در مورد کاربرد ارتباطات غیر کلامی با جهانگردان با اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معنی داری وجود دارد.

**جدول ۵ - آزمون مجذور کای یکطرفه در مورد پاسخهای توریست ها در مورد کاربرد ارتباطات غیر کلامی با جهانگردان**

باقیمانده	فراوانی مورد انتظار	فراوانی مشاهده شده	شاخص آماری	طیف پاسخها
-۱۹/۶۷	۸۲/۶۷	۶۳		حرکات سر و صورت و چشمها
-۳۷/۶۷	۸۲/۶۷	۴۵		حرکت دستها
۵۷/۳۳	۸۲/۶۷	۱۴۰		مجموعه حرکات اندامها

$$X^2 = ۶۱/۶۰۵$$

$$d.f = ۲$$

$$P \geq ۰/۰۰۰۱$$

در جدول ۵ نتایج آزمون مجذور کای یکطرفه در مورد پاسخهای کارکنان فرانت آفیس هتلها در مورد کاربرد ارتباطات غیر کلامی با جهانگردان آورده شده است بر اساس نتایج بدست آمده چون مجذور خی محاسبه شده ( $X^2 = ۴۵/۰۴۵$ ) در درجه آزادی ۲ از مقدار خی جدول ( $X^2 = ۵/۹۹$ ) بزرگتر است بنابراین بین طیف پاسخهای کارکنان فرانت آفیس هتلها در مورد کاربرد ارتباطات غیر کلامی با جهانگردان با اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معنی داری وجود دارد.

**جدول ۶ - آزمون مجذور کای یکطرفه در مورد پاسخهای کارکنان فرانت آفیس هتلها در مورد کاربرد ارتباطات غیر کلامی با جهانگردان**

باقیمانده	فراوانی مورد انتظار	فراوانی مشاهده شده	شاخص آماری	طیف پاسخها
۹	۴۴	۵۳		حرکات سر و صورت و چشمها
-۳۵	۴۴	۹		حرکت دستها
۲۶	۴۴	۷۰		مجموعه حرکات اندامها

$$X^2 = ۴۵/۰۴۵$$

$$d.f = ۲$$

$$P \geq ۰/۰۰۰۱$$

## بررسی سوال ها و فرضیه های پژوهش

**فرضیه اول** سطح سواد باعث توسعه صنعت جهانگردی می شود. از دید توریستها براساس جداول ضمن این که سطح سواد دست اندرکاران صنعت جهانگردی باید بالا باشد و همچنین سطح فرهنگ نیز به مقدار زیادی باعث توسعه می شود و از این نظر سرویس دهندگان این صنعت خوب ارزیابی شده اند و ضمناً سواد دست اندکاران صنعت جهانگردی خوب ارزیابی شده است بنابراین سطح سواد باعث توسعه صنعت جهانگردی می شود.

از نظر کارکنان فرانت آفیس هتلها در جداول خود سواد بین دیپلم و لیسانس دارند و رابطه فرهنگ صنعت جهانگردی را زیاد می دانند و این سطح را خودشان متوسط ارزیابی کرده اند و همچنین سطح سواد خود را نیز متوسط عنوان کرده اند بنابراین از دید این گروه سطح سواد رابطه ای مستقیم با توسعه صنعت جهانگردی دارد.

همچنین از داده های جداول چنین نتیجه گیری می شود که مدیران دفاتر خدمات جهانگردی با سطح سواد اکثرآ لیسانس و دانستن سطح فرهنگ در توسعه صنعت جهانگردی به مقدار خیلی زیاد و خوب ارزیابی کردن سطح فرهنگ دست اندرکاران صنعت جهانگردی و متوسط دانستن میزان با سواد کارکنان این صنعت چنین استنباط می شود که سطح سواد با توسعه صنعت جهانگردی رابطه دارد.

در نتیجه گیری از پاسخهای سه گروه در رابطه با سطح سواد و توسعه صنعت جهانگردی نشان دهنده قبول فرضیه می باشد و فرضیه ما با عنوان سطح سواد باعث توسعه صنعت جهانگردی می باشد تایید می شود.

**فرضیه دوم** ارزشها مانع توسعه صنعت جهانگردی نیستند. براساس یافته ها حدود اجرای ارزشهای اسلامی و اصرار آن توسط دولت از دید توریستها بر اصرار اجرای ارزشها خیلی پافشاری نمی شود بنابراین ارزشها مانع توسعه صنعت جهانگردی نیستند.

**فرضیه سوم** بین همدلی (خود را به جای دیگری نهادن) و توسعه صنعت جهانگردی رابطه وجود دارد. براساس سؤال فرضیه در فرهنگهای شرقی همدلی بیشتر می شود تا فرهنگهای غربی و داده های بدست آمده در زمینه پاسخ توریستها مبنی بر رابطه مفاهیم همدلی و همدردی در توسعه صنعت جهانگردی چنین مشاهده می شود که این دو مفهوم به مقدار زیادی باعث توسعه این صنعت می شود.



و بر اساس پاسخ کارکنان فرانت آفیس هتل و همچنین از دید مدیران دفاتر خدمات جهانگردی مبنی بر رابطه مفاهیم همدلی و همدردی در توسعه صنعت جهانگردی از داده های جداول چنین استنباط می شود که این دو مفهوم به مقدار زیاد باعث توسعه صنعت جهانگردی می شود.

بنابراین با توجه به داده های جداول و نظر سه گروه توریستها و کارکنان فرانت آفیس هتلها و مدیران دفاتر خدمات جهانگردی چنین استنباط می شود که فرضیه ما یعنی « بین همدلی و توسعه صنعت جهانگردی رابطه وجود دارد» اثبات می شود.

**فرضیه چهارم** به نظر شاغلین در صنعت جهانگردی بین مهارتهای فردی در بعد ارتباطات کلامی و غیر کلامی و توسعه صنعت جهانگردی رابطه وجود دارد. براساس یافته ها تن صدا و نحوه صحبت کردن روی جهانگردان تأثیر گذار است و بر اساس داده های جدول در زمینه پاسخهای توریستها در مورد تأثیر شیوه های تبلیغی بر جهانگردان آورده شده است که تبلیغات چهره به چهره بیشترین تأثیر را بر جهانگردان دارد.

و به نظر کارکنان فرانت آفیس هتلها در ارتباط با سؤال فرضیه یعنی تن صدا و نحوه صحبت کردن روی جهانگردان تأثیر گذار است نیز براساس داده های جدول تبلیغات چهره به چهره بیشترین تأثیر را روی جهانگردان دارد.

و از دید مدیران دفاتر خدمات جهانگردان در ارتباط با سؤال فرضیه یعنی تن صدا و نحوه صحبت کردن روی جهانگردان تأثیر گذار است طبق داده های بدست آمده تبلیغات چهره به چهره بیشترین تأثیر را روی جهانگردان دارد.

## بحث و نتیجه گیری

اطلاعات جمع آوری شده در قالب ۷۰۳ پرسشنامه تکمیل شده توسط توریستها از ملیتهای مختلف و پرسنل فرانت آفیس هتل ها و مدیران دفاتر خدمات جهانگردی و بررسی اسناد و مدارک موجود در ارتباط با جهانگردی و همچنین مطالعه پژوهش های انجام شده در ارتباط با صنعت گردشگری ایران نتایج زیر حاصل شده است:

صنعت جهانگردی در حال حاضر یکی از مهمترین صنایع جهان بعد از خودروسازی می باشد و سهم آن از تجارت جهانی حدود ده درصد می باشد و براساس اعلان نظر یونسکو ایران یکی از ده کشور برتر جهان با داشتن جاذبه های جهانگردی می باشد. درآمد کلی

کشورها از صنعت گردشگری بیش از چهارصد میلیارد دلار است و ایران با توجه به دارا بودن زیر ساختها سهم ناچیز از این درآمد را به خود اختصاص داده است تا جایی که براساس پژوهش های انجام شده توسط سازمان جهانی جهانگردی (WTO) بعضی از کشورها درآمدها از صنعت جهانگردی بیش از درآمد ایران از نفت و حتی چندین برابر می باشد.

تمام ابعاد توسعه نیاز به یک زمینه نظری جهت راهکارهای علمی دارند و در رابطه با نقش ارتباطات انسانی و توسعه صنعت جهانگردی نیز می توان نظریه های مختلفی را از دانشمندان و نظریه پردازان لحاظ کرد تا بدین وسیله بتوان آسانترین راه را جهت کاربرد علمی ارتباطات انسانی در صنعت جهانگردی به کار گرفت مثل نظریه تحول اجتماعی اورت هیگن و یا نظریه نظام کنش پارسونز و همچنین نظریه توسعه سیاسی ساموئل هانتینگتن و نظریه عقب افتادگی فرهنگی ویلیام آگبرن.

هم ارتباطات کلامی و هم غیرکلامی در صنعت جهانگردی کاربردی وسیع دارند و مشکل بتوان در بعد اهمیتی که هر کدام در ارتباط با جهانگردان دارند مرزبندی خاصی را ایجاد کرد ولی آنچه که در خور توجه است در ارتباطات کلامی زبان عامل ارتباط مستقیم و رو در رو بین دو یا چند نفر می باشد و انتقال معانی نیز با زبان انجام می شود. در بعد ارتباطات غیرکلامی هم اینکه بسیاری از معانی مهم و حساس که ناشی از برخورهای افراد است بیشتر از طریق نگاه و تماسهای چشمی و ایماء و اشارات منتقل می شود در اهمیت چشمها و تماسهای چشمی کارشناسان جایگاه ویژه ای را قائل شده اند و بیردویسل در سال ۱۹۵۲ اعلان کرد که بیش از هفتصد هزار علامت فیزیکی ممکن وجود دارد که از طریق حرکات اعضای بدن می توان به آنها دسترسی پیدا کرد و مفاهیمی را به دیگران منتقل کرد. فرهنگ و تأثیرگذاری فرهنگی از اهداف توسعه صنعت جهانگردی است و یکی از اهداف سازمان جهانی جهانگردی (WTO) نیز این است که در قالب جهانگردی یک همبستگی جهانی جهت حل تعارضات و اختلافات پدید آید، جهانگردی افق دید را گسترش می دهد و هر چه مردم بیشتر مسافرت کنند به تجربیات فرهنگیشان افزوده می شود و سطح تحمل فرهنگی آنان نیز بالا می رود و بعد عام فرهنگ عمدتاً آثار و رفتار فرهنگی مشترک در تمام جوامع می باشد که بشریت آن را پذیرفته است.

در نتیجه با جمع آوری اطلاعات از سه گروه توریستها، کارکنان فرانت آفیس هتلها، مدیران دفاتر خدمات جهانگردی به وسیله پرسشنامه و استخراج اطلاعات و ترسیم ۴۳

جدول فراوانی و درصد سوالهای مطرح شده و ۶۶ جدول نتایج آزمون مجذور کای ( $X^2$ ) نتیجه گیری به عمل آمده و نکات برجسته در جداول فراوانی و درصد بدین شرح است: از میان توریستهای وارده به ایران ۸۲/۲ درصد از گروه سنی بالای ۵۰ سال می باشند و در بعد جنسی نیز ۸۰/۳ درصد مرد هستند که این امر می تواند ناشی از مشکلات موجود برای ورود خانم های خارجی باشد مثل حجاب اسلامی و جدایی زن و مرد.

همچنین داده های فراوانی و درصد سوالهای مطرح شده حاکی از این است که در میان سازمانهای دولتی مرتبط با صنعت جهانگردی از نظر توریستها بخش روادید با ۷۳/۵ درصد بهترین خدمات را ارائه کرده اند و از دید کارکنان هتل و مدیران دفاتر خدمات جهانگردی هیچکدام از سازمانهای موجود همکاری خوبی ندارند و این امر ناشی از نارضایتی این بخش از دست اندکاران صنعت جهانگردی از سازمانهای دولتی است.

در بحث ارتباطات انسانی و نقش آن در توسعه صنعت جهانگردی ۷۹/۵ درصد توریستها و ۸۲/۷ درصد کارکنان هتل و ۷۶/۶ درصد مدیران دفاتر خدمات جهانگردی نقش بسیار زیادی را برای ارتباطات انسانی در توسعه صنعت جهانگردی قائل شده اند.

از پرسش شوندگان در رابطه با ارتباطات غیر کلامی و مجموعه حرکات اندامها سؤال شده که ۵۶/۲ درصد کارکنان هتل و ۵۹/۲ درصد مدیران دفاتر خدمات جهانگردی از حرکات سر و صورت و چشمها به عنوان آن بخش از ارتباطات غیر کلامی که کاربرد بیشتری در توسعه صنعت جهانگردی دارند نام برده اند. در مورد سؤال موارد مشکل آفرین برای توریستها ۴۴/۴ درصد آنها جدایی زن و مرد در اماکن عمومی را عنوان کرده اند ولی در همین رابطه کارکنان هتل با ۲۳/۳ درصد و مدیران دفاتر خدمات جهانگردی با ۳۴ درصد از موارد بیشتری که عمدتاً کمبود امکانات، نبودن امنیت اجتماعی، حاکمیت قوانین اسلامی است سخن به میان آورده اند.

نکته قابل توجه در جداول فراوانی و درصد اینکه نتایج نشان می دهد که از میان تبلیغات موجود در توسعه صنعت جهانگردی مثل تبلیغات رو در رو و چهره به چهره و تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، ماهواره، اینترنت و مطبوعات بیش از همه به نقش تبلیغات چهره به چهره در توسعه صنعت جهانگردی اهمیت داده شده است که در اینجا به اهمیت ارتباطات انسانی (میان فردی) در توسعه این صنعت پی می بریم.

همچنین نحوه برقراری ارتباطات انسانی مردم ایران از دید توریستها ۷۱/۵ درصد و کارکنان هتل ۷۹/۷ درصد و مدیران دفاتر خدمات جهانگردی ۷۶/۶ درصد مثبت ارزیابی شده

است. ضمن این که هر سه گروه ضرورت آموزش رفتار ارتباطی دست اندرکاران صنعت جهانگردی را نیز ارزیابی کرده اند.

از میان گروه های تاثیرگذار در توسعه صنعت جهانگردی پاسخگویان بیشترین اهمیت را به دست اندرکاران توسعه صنعت جهانگردی داده اند و در مرحله بعد دانشگاهیان را در امر توسعه تاثیرگذار می دانند و نکته جالب توجه در این پاسخ عدم نقشی است که هر سه گروه برای روحانیون قائل شده اند. در بحث مشارکت نکته ای قابل توجه است که نقش زنان و میزان مشارکت آنان از دید هر سه گروه زیاد می باشد که این امر ناشی از اهمیت نقش زن در توسعه صنعت جهانگردی در ایران و درصد شاغلین زیاد در این رشته می باشد.

## پی نوشت ها

- 1- WTO: World Tourism Organization
- 2- Dallas .w.s mith
- 3- Herbret shiller
- 4- Armand Mattelart
- 5- Hamid Mowlana
- 6- Cees . J.Hamelink
- 7- Karl Nordenstreng
- 8- Tapio Varis
- 9- Alex Enkles
- 10- David Smith
- 11- Danieal Lerner
- 12- Leonard Doob
- 13- Evert Rojers
- 14- William Ogino
- 15- Front Office
- 16- Reservation , Consierg , Cashier
- 17- Karl Dueach
- 18- Social Mobility
- 19- Almond
- 20- James Cloman
- 21- W.Agbern
- 22- Active Listening: The foundation of Good communication
- 23- Allen Burley
- 24- Steill
- 25- Flod
- 26- Borif

- 27- Purdy
- 28- Wolvin
- 29- Coakley
- 30- Nonverbal cue
- 31- Argyle
- 32- Ekman
- 33- Scherer
- 34- Ball
- 35- Rime
- 36- Feldman
- 37- Depaulo
- 38- Bird Whistell
- 39- Pupilometrics
- 40- Harper
- 41- Wiens
- 42- Matarazzo
- 43- Synergic

### منابع فارسی

- آذرنگ، عبدالحسین. ۱۳۷۸. *شمه ای از اطلاعات و ارتباطات*. نشر کتابدار.
- آرلی، جان ای. ۱۳۶۵. *به سوی سیاستهای ارتباطی واقع بینانه*. ترجمه: جهانداری، خسرو. انتشارات سروش.
- ازکیا، مصطفی. ۱۳۷۷. *جامعه شناسی توسعه*. نشر کلمه.
- برکو، ری ام. ۱۳۷۵. *مدیریت ارتباطات*. ترجمه: اعرابی، محمد و ایزدی، داوود. انتشارات علمی.
- رابینز، استیفن پی. ۱۳۷۴. *مدیریت رفتار سازمانی*. ترجمه: اعرابی، سید محمد و پارسائیان، علی. مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- ریترز، جورج. ۱۳۷۴. *نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر*. ترجمه: ثلاثی، محسن. انتشارات اطلاعات.
- صانعی، پرویز. ۱۳۷۲. *جامعه شناسی ارزشها*. گنج دانش.
- فرهنگی، علی اکبر. ۱۳۷۴. *ارتباطات انسانی*. مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- قوام، عبدالعلی. ۱۳۷۳. *توسعه سیاسی و تحول اداری*.
- گرانپایه، بهروز. ۱۳۷۷. *فرهنگ و جامعه*. انتشارات شریف.

لفت ویج، آدریان. ۱۳۷۸. *دمکراسی و توسعه*. ترجمه: علیقلیان، احمد و خاکباز، افشین. طرح نو.

محسنیان راد، مهدی. ۱۳۶۹. *ارتباط شناسی*. انتشارات سروش.

میلر، جرالده. ۱۳۶۸. *ارتباطات کلامی*. ترجمه: ذکاوتی قراگزلو، علی. انتشارات سروش.

مولانا، حمید. ۱۳۷۱. *گذر از نوگرایی*. ترجمه: شکرخواه، یونس. مرکز مطالعات و پژوهش های رسانه ها.

معتمد نژاد، کاظم. ۱۳۷۱. *وسایل ارتباط جمعی*. انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

مک براید، شن. ۱۳۶۹. *یک جهان و چندین صدا*، ترجمه: پاد، ایرج. انتشارات یونسکو.

### منابع لاتین

Bonivillain, N.(2000). *Language, culture, and communication*.New Jersey :Prentice Hall.

Cutlip, S. M., Center, A.H., & Broom, G. M.(2000). *Effective public relation*. New jersey. Prentice-Hall.

Middleton, T.1999 *Studying culture*.London .Oxford, Blackwell Publishers.

Goddard, A.(1998) *The language of advertising*. London Routledge.

Hargie, O., Saunders, C., & Dickson, D.(1994) *Social skill in interpersonal communication* . London: Routlege.

Issawi, C.(1998).*Cross cultural encounters and conflicts*. New Yor :Oxford University Press.

Lester, P.M.(2000) *Visual communication*. Australia .Wadsworth, Thomson Learning .

Paveles, J.1990.*Equivocal communication*.London:Sage.

Seitel, F. P.(2000). *Prentice of public relations* .New jersey: Prentice- Hall.

Trenholm, S. & Jensen, A.(1999) *Interpersonal communication* . Canada. Wads Worth Publishing Company .

Wood, J. T.2000 *Communication in our lives* . Canada. Thomson Learning.