

ارتباطات غیر کلامی و توسعه صنعت جهانگردی

دکتر مهدی کروبی*

تاریخ دریافت: ۸۱/۱۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۸۲/۶/۲

چکیده

ارتباطات غیر کلامی شامل کلیه پیام‌هایی می‌شود که افراد علاوه بر خود کلام، آن‌ها را نیز مبادله می‌کنند.

با به کارگیری درست و شایسته ارتباطات کلامی و غیر کلامی در علم و عمل و تجارت می‌توان با سرعت بیشتر تری به توسعه در این زمینه دست یافت. هیچ زبان و فرهنگی را نمی‌توان یافت که در آن، ارتباطات غیر کلامی وجود نداشته باشد و انسان توانایی آن را دارد که حتی بدون درک کلمه‌ای از زبانی بتواند احساسات و عواطف خود را، هر چند ناقص، به دیگران منتقل کند. این مسئله به وضوح در صنعت جهانگردی که تنها صنعتی است که

بیشترین کاربرد ارتباطات غیرکلامی در آن وجود دارد، مشاهده می‌شود. دست‌اندرکاران و صاحب‌نظران ارتباطات، به خصوص بیز دویسل که در این حوزه ارتباطات غیرکلامی سرآمد دیگران است، تخمین زده‌اند که حداقل ۶۵ درصد از کل معنا در ارتباطات چهره به چهره از طریق نشانه‌های غیرکلامی منتقل می‌شود.

تحقیقاتی که در تعدادی از مدارس عالی بازرگانی و دانشکده‌های مدیریت در خارج از ایران انجام شده، نشان می‌دهد که مشکل اصلی دانش‌آموختگان این مؤسسه‌ها ضعف آنان در مهارت‌های انسانی و روابط عمومی است؛ این مسئله‌ای است که در کشور ما ایران و به خصوص در صنعت جهانگردی به آن پرداخته نشده است، زیرا کارشناسان و دست‌اندرکاران این رشته اکثراً ضعف ارتباطی دارند و معمولاً این خلاء ارتباطی در آمیختن با دیگر مردمان از فرهنگ‌های مختلف به خوبی خود را نشان می‌دهد زیرا فرهنگ و شناخت آن است که غیرمستقیم به ما می‌آموزد که چگونه با دیگران به طرق مختلف ارتباط برقرار کنیم. این جاست که آموزش مهارت‌های ارتباطی اعم از کلامی و غیرکلامی جهت توسعه صنعت جهانگردی بسیار ضروری به نظر می‌رسد.

از میان مهارت‌های ارتباطی غیرکلامی، به ترتیب چهره و دست‌ها و سپس کیفیت و نوع صدا و در نهایت جاذبه و ظاهر افراد و فاطه جهت جذب دیگران از اهمیت برخوردارند و این مسئله‌ای است که در چارچوب آموزش ارتباطات غیرکلامی، دست‌اندرکاران صنعت جهانگردی لحاظ می‌کنند هر کدام از این مهارت‌های ارتباطی می‌تواند پیام خاصی را به جهانگردان منتقل کند. بالاخره این که هر فرهنگی در به کارگیری ارتباطات غیرکلامی شیوه خاصی دارد که لازم است در بعد کلی ابعاد فرهنگی و ارتباطات غیرکلامی جهت توسعه صنعت جهانگردی آن را شناخت.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات، ارتباطات غیرکلامی، ارتباطات کلامی، صنعت جهانگردی،

فرهنگ

مقدمه

در میان انواع ارتباطات، اعم از نوشتاری، گفتاری و غیرکلامی، آن چه سابقه طولانی در تاریخ حیات بشر دارد، ارتباطات غیرکلامی است که در واقع ابتدایی ترین وسیله پیوند میان انسان‌ها بوده و انسان اولیه به کمک آن با هم‌نوع خود و حتی با حیوانات رابطه برقرار می‌کرد و نیازهای خود را توسعه آن برآورده می‌ساخت. به نظر می‌رسد که با پیدایی زبان گفتاری و سپس اختراع خط با صنعت چاپ، از اهمیت زبان غیرکلامی کاسته شود، ولی نه تنها این کار انجام نشد، بلکه نقش این نوع از روابط انسانی حتی با پدیده جهانی شدن و شکل‌گیری صنعت تبلیغات و کاربرد هنر در آن، روزبه‌روز پررنگ‌تر شد و چه بسا که ضعف در برقراری و استفاده بهینه از این نوع مهارت‌های ارتباطی، موجب گسست و جدایی انسان‌ها از یکدیگر شود تا جایی که بسیاری از دانشمندان انسان موفق را کسی می‌دانند که بتواند به نحوی مؤثر ترکیب کلام با غیرکلام را با هم به کار گیرد و بدین وسیله بر دیگر افراد تأثیر گذارد. امروزه مدیران، سیاستمداران، معلمان و رهبرانی موفق هستند که توانایی آن‌ها در استفاده از ارتباطات غیرکلامی در سطح بالایی باشد. اکنون که بیش از نیم قرن از آغاز شکوفایی صنعت جهانگردی می‌گذرد، شاهد آن هستیم که یکی از صنایعی است که بیش‌ترین کاربرد ارتباطات غیرکلامی در آن مشاهده می‌شود و باعث توسعه آن گردیده است و این درصد بالای به کارگیری ارتباطات غیرکلامی در صنعت جهانگردی به علت تعدد گونه‌های فرهنگی است که بین جهانگردان وجود دارد و این ناهمگونی فرهنگی مشکلات ارتباطی عديده‌ای را بین میزبان و میهمان ایجاد می‌کند، طوری که به ناچار مجبورند هر جا که به مشکلی در برقراری رابطه با یکدیگر بر می‌خورند، توسط ارتباطات غیرکلامی یا اصطلاحاً زبان‌های غیرکلامی مثل زبان اندام‌ها، زبان اشاره و زبان اشیاء، این خلأ ارتباطی را پر می‌کنند.

از همین رو، امروزه اهمیت آموزش زبان ارتباطی، اعم از کلامی و غیرکلامی، در دانش جهانگردی و مراکز آموزشی این صنعت بیش از هر زمان احساس می‌شود و به دست‌اندرکاران و

کارشناسان جهانگردی، آموزش مهارت‌های ارتباطی توصیه می‌گردد. با افزایش مهارت‌های ارتباطی، ارائه دهندگان، خدمات جهانگردی با سهولت بیشتر می‌توانند اوج عواطف انسانی را در کنار وظیفه‌ای که به عهده دارند به گردشگران منتقل کنند. کشور ما ایران جامعه‌ای است شرقی و متکی بر اصول معنوی در روابط انسانی و این معنویت که در برابر فرهنگ غربی قرار گرفته، می‌تواند تأثیر بسزایی در هت رشد صنعت جهانگردی در بعد ارتباطات بین فردی و رابطه آن با این صنعت داشته باشد و از آن خاطره‌ای به یاد ماندنی در اذهان جهانگردان به جای گذارد.

اگر بسیاری از تاریخ‌نویسان، سیاحان و مردم‌شناسان مردم ایران را میهمان‌نواز و بیگانه‌ناگریز می‌دانند، بخش مهمی از آن زاینده همین عواطف انسانی حاکم بر جامعه ایرانی و نوع ارتباطات غیرکلامی و عاطفی است که توسط آن، جامعه توانسته است در طول تاریخ و تا این زمان، اوج صمیمیت خود را به دیگران منتقل کند.

در نتیجه، چنین به نظر می‌رسد که از اهمیت ارتباطات غیرکلامی در توسعه صنعت جهانگردی ایران نباید غافل بود و به توسعه آن جهت شکوفایی صنعت جهانگردی بیش از پیش پرداخت.

ارتباطات غیرکلامی عبارت است از کلیه پیام‌هایی که افراد علاوه بر خود کلام، آن‌ها را نیز مبادله می‌کنند.

این نوع ارتباطات همواره در همه جا وجود دارد. تجربه‌ی ما در بررسی احوال ارتباطی اشخاص از فرهنگ‌های دیگر و با زبان کاملاً متمایز از زبان مادری و در مورد تکلم‌مان نشان می‌دهد که در همه فرهنگ‌ها و زبان‌ها «نشانه‌های غیرکلامی» (non-verbal clues) وجود دارد و هیچ فرهنگ و زبانی نیست که نشانه‌های غیرکلامی در آن جایگاهی نداشته باشد و بخش قابل ملاحظه‌ای از مفاهیم و خواسته‌ها از طریق آن‌ها به دیگران انتقال نیابد.

حتی بدون درک کلمه‌ای از زبانی، انسان توانایی آن را دارد که بخش قابل ملاحظه‌ای از

احساسات و مفاهیم عاطفی حام بر طرفین فراگرد ارتباطی را درک کند.

وقتی پیام‌های کلامی و غیرکلامی با هم ترکیب می‌شوند، کم‌تر می‌شود آن‌ها را از هم جدا کرد. از دیدگاه ارتباطی، وقتی پیام آشکارا و تماماً از یک کانال پخش می‌شود، ظاهراً باید پیام‌های کلامی و غیرکلامی با هم همچشمی کنند، ولی یک گوینده ماهر از تمام امکانات موجود استفاده می‌کند تا کلام و غیرکلام را با هم به کار گیرد (پاولز، ۱۹۹۰: ۱۲۷).

جوامعی که به کمک ارتباطات کارساز در عرصه سیاست، تجارت، علم و عمل ظاهر شده‌اند، به سرعت پیشرفت کرده‌اند و به جایگاهی بالاتر دست یافته‌اند، زیرا آنان که از مهارت‌های ارتباطی بالا برخوردارند، به راحتی با دیگران رابطه برقرار می‌کنند و به اهداف خود نزدیک‌تر می‌شوند و آنان که از این مهارت بهره کم‌تری یافته‌اند، دست‌یابی به هدف‌ها برایشان مشکل است. (فرهنگی، ۱۳۷۵: ۷).

بارنلوند (Barnlund) بعضی از دلایل اهمیت این نوع ارتباط را هنگام مطالعه ارتباط بین فرهنگی نشان می‌دهد. بسیاری از معانی مهم و حساس که ناشی از برخوردهای افراد است، بیش‌تر از طریق تماس، نگاه، تفاوت‌های ظریف آوایی، ایما و اشاره و حالت‌های چهره یا به کارگیری واژگان یا بدون کمک آن منتقل می‌شود. از لحظه شناخت تا لحظه جدایی، مردم یکدیگر را با تمام حس‌های خود همچون شنیدن، مکث و اهنگ کلام، توجه به لباس و حالت‌های جسمانی مشاهده می‌کنند و مورد بررسی قرار می‌دهند و هرگونه هماهنگی یا ناهماهنگی علایم، تفسیری از حالت روحی گذرا یا خصوصیات پایدار را نشان می‌دهند و در نتیجه ارزشیابی حرکات جسمی، آوایی و گفتاری می‌تواند برای کارهایی همچون بحث یا موافقت، خندیدن یا خجالت کشیدن، آرام بودن یا مقاومت کردن ادامه دادن گفتگو یا قطع آن و تصمیم‌گیری مؤثر باشد؛ یعنی، ارتباطات غیرکلامی در تمام موارد حاکم بر روابط میان فردی است. جایی که سخن گفته نمی‌شود یا طرفین فراگرد ارتباطی از سخن گفتن بازداشته شده‌اند، ارتباطات غیرکلامی به سهولت کار خویش را انجام می‌دهد و عمل ارتباطی شکل می‌گیرد

(سماور، ۱۳۷۹: ۲۴۸).

در اهمیت ارتباطات غیرکلامی در روابط میان فردی و صنعت جهانگردی می توان گفت که در هیچ کدام از صنایع موجود در دنیا به اندازه این صنعت ارتباطات غیرکلامی کاربرد ندارد. به لحاظ مرادوات انسان های مختلف با زبان ها و فرهنگ های مختلف و احساسات و عواطف گوناگون، آن چه به کمک فرستندگان پیام در میان افراد دست اندرکار صنعت گردشگری از یک سو و جهانگردان از سوی دیگر که فرآیند ارتباطی را تکمیل می کنند و در ارسال پیام و انتقال معانی در اذهان دو طرف می آید، همین ارتباطات غیرکلامی است.

بنابراین، ارتباط انسان ها هرگز به طور مطلق بی واسطه نیست، چه همیشه واسطه ای خاص در جریان تحقق آن وجود دارد. پیچیدگی ارتباطات انسانی نیز تا حدی تابع همین واسطه ها است و در بسیاری از موارد برداشت نایکسان از یک حامل (نظیر لغت یا مفهوم) به قطع ارتباط یا به بروز دشواری هایی چند در آن منجر می شود. در اکثر موارد، حرکات خاص بدن یا چهره معنای متفاوت در ذهن طرفین ارتباط متبادر می سازد و موجبات بروز سوء تفاهم را فراهم می کند و با خود مشکلات ارتباطی را به همراه می آورد. (ساروخانی، ۱۳۷۳: ۳۰).

از اوایل دهه ۱۹۶۰ ارتباطات مستقیم بین ارتباطات انسانی و ارتباطات غیرکلامی مورد بررسی قرار گرفت و شماری از نویسندگان نظیر آرجیل (Argyle, 1975)، اکمن و شرر (Ekman & Scherer, 1982)، بسال (Bull, 1983) رایم و فلدمن (Rime & Feldman, 1991) و دی پائولو (DePaulo, 1992) به این نتیجه رسیدند که در تمام مراحل ارتباطی، هم ارتباطات کلامی و هم غیرکلامی نظام های ارتباطی را در بر می گیرند و بررسی مشاهدات نشان می دهد که در خانه، خیابان، مدرسه، دانشگاه و محیط کار، ارتباطات غیرکلامی رفتار ارتباطی را شفاف می کند؛ در این مورد، بردویسل (Birdwhistell, 1970) که از سرآمدان این حوزه است نقش ارتباطات غیرکلامی را به مانند کلیدی تأثیرگذار در ارتباطات می داند. وی معتقد است که یک سوم از ارتباطات میان فردی را کلامی و دو سوم بقیه را غیرکلامی شامل می شود.

(Hargie, 1994: 37) در حالی که به نظر می‌رسد در بحث ارتباطات میان فردی و صنعت جهانگردی، این نسبت ارتباطات غیرکلامی با توجه به ناهمگون بودن زبان و فرهنگ و ملیت گردشگران و دست‌اندرکاران این صنعت بیش‌تر باشد.

بردویسل و برخی دیگر از صاحب‌نظران و نویسندگان دانش ارتباطات تخمین زده‌اند که حداقل ۶۵ درصد از کل معنی در ارتباطات چهره به چهره از طریق نشانه‌های غیرکلامی انتقال می‌یابد و مزیت دیگر ارتباطات چهره به چهره را در آن می‌دانند که به وضعیت و حالتی که ارتباط در آن شکل گرفته است می‌توان کاملاً وقوف یافت و آن را درک کرد.

اگر به میان‌گروهی که به یک زبان ناآشنا تکلم می‌کنند وارد شوید و به رفتارهای ارتباطی آن‌ها دقت کنید، با آن که چیزی از زبان آن‌ها نمی‌دانید و کلمات و عبارات، هیچ مفهومی به ذهن شما القا نمی‌کنند، اما بخش قابل ملاحظه‌ای از خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها در مراوده با یکدیگر برای شما روشن می‌شود.

شما با اشارات و علائم و نشانه‌های غیرکلامی آن‌ها بسیاری از مفاهیم را استنباط می‌کنید یعنی آن چه در صنعت جهانگردی مرتباً با آن روبه‌رو هستیم.

در کشور ما متأسفانه تلاش بسیاری در زمینه شناخت ارتباطات غیرکلامی نشده است و رفتارهای غیرکلامی برای بسیاری از هموطنان ما ناشناخته و مبهم است و همین امر موجب سردرگمی‌های فراوان در رفتارهای میان فردی آن‌ها می‌شود.

اکنون تحقیقی که به وسیله تعدادی از مدارس عالی بازرگانی و دانشکده‌های مدیریت بازرگانی انجام شده نشان می‌دهد که مشکل اصلی دانش‌آموختگان این مؤسسه‌ها در نوشتن و بررسی‌های تحلیلی یا تصمیم‌گیری نیست، بلکه ضعف اصلی آن‌ها در مهارت‌های انسانی و روابط عمومی است، مؤسسات عالی بازرگانی مدیران بسیاری را تربیت می‌کنند ولی شکست و ناتوانی این مدیران غالباً به سبب نداشتن مهارت‌های انسانی و ضعف در ایجاد ارتباط با دیگران است (رابینز، ۱۳۷۴: ۱۲).

در همین خصوص، دیوید برلو (David Berlo) نقش نگرش را در فراگرد ارتباط مؤثر می‌داند و چیستی نگرش فرد نسبت به خود را مهم بر می‌شمرد. به نظر وی، دانشجویی که از ترس دوری می‌کند، به توانایی خود برای به دست آوردن مسئولیت بیش‌تر اعتماد ندارد که همه این‌ها به خودنگرشی در ارتباط مربوط می‌شود (محسنیان، ۱۳۶۹: ۴۰۲).

از طرف دیگر، از آن‌جا که اکثر رفتارهای آدمیان یاد گرفته می‌شود، بررسی اصول یادگیری به ما کمک می‌کند تا علت‌های رفتارمان را بفهمیم. آگاهی از مراحل یادگیری نه تنها در فهم رفتار بهنجار و انطباق با آن به ما کمک می‌کند، بلکه امکان درک بیش‌تر شرایطی را که منجر به رفتار ناسازگار و نابهنجار می‌شود نیز به ما می‌دهد (هرگنهان، ۱۳۷۶: ۲۹).

در مورد توسعه صنعت جهانگردی و روابط میان فردی نیز مشکلات ارتباطی، به خصوص بُعد 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.

ری بردویسل (Ray Birdwhistell) نظریه پرداز درباره حرکات بدنی توضیح می‌دهد و زبان‌شناسی و کاربرد زبان را در مورد حرکات بدنی (Body Language) به کار می‌برد و به آن، زبان اندام‌ها می‌گوید؛ آرا و عقاید وی در چند مورد خلاصه می‌شود که می‌توان آن‌ها را جهت پیشبرد اهداف توسعه صنعت جهانگردی در بعد ارتباطات میان فردی و غیرکلامی آن به کار گرفت. ۱- تمام حرکات بدنی، پتانسیل معنی در ترکیب ارتباطات دارند، ۲- رفتار می‌تواند مورد تحلیل قرار گیرد زیرا برنامه‌ریزی شده است، ۳- حرکات بدنی و فعالیت‌های بدنی محدودیت زیست محیطی دارند و استفاده از حرکات بدنی قسمتی از نظام اجتماعی است و گروه‌های مختلف، زبان و حرکات مختلف دارند که باید به آن توجه کرد، ۴- مردم از حرکات بدنی دیگران تحت تأثیر قرار می‌گیرند ۵- عملکرد و حرکات بدنی در ارتباطات را می‌توان به راه‌های گوناگون بررسی کرد، ۶- بسیاری از معانی در حرکات بدنی کشف می‌شوند، و ۷- حرکات مورد استفاده یک شخص ممکن است برای خودش دوست داشتنی باشد و برای دیگران نباشد

(Little, 1997: 78).

اکمن (Ekman) و فرایسن (Friesen) نیز چند سان همکاری مشترکی روی مدل رفتاری حرکات بدنی داشتند و بیش‌تر تمرکز خود را روی حرکات صورت و دستها گذاشتند و عمده فعالیت آن‌ها روی تعامل میان فردی و طبیعت روابط بین افراد و ارتباطات غیرکلامی بود اینان فعالیت‌های غیرکلامی را تحلیل و بعضاً کدگذاری (Ibid, 79).

در همین زمینه دیوید برلو می‌گوید که میزان اطلاعات و معلومات گیرنده پیام نیز در موفقیت جریان ارتباطی مؤثر خواهد بود. از نظر برلو، اگر گیرنده پیام علائمی را که در پیام به کار رفته نفهمد بدون شک معنی پیام را نیز درک نخواهد کرد. (رشیدپور، ۱۳۴۸: ۴۷).

بین رفتار غیرکلامی ما و احساساتمان رابطه مستقیم وجود دارد و به همین دلیل بسیاری از افراد به ویژه در ارتباطات میان فردی، علاقه دارند که با درک قوانین حاکم بر رابطه، به خواندن ذهن و رفتار طرف مقابل خود دست یابند، زیرا رفتار آدمیان همواره از پیچیدگی (complexity) خاصی برخوردار است که تعبیر و تفسیر مرتبط با خود را می‌طلبد و بعضاً موجب سردرگمی و گمراهی می‌شود.

این جاست که مطالعه ارتباطات انسانی، به ویژه غیرکلامی در ارتباطات میان فردی به ما این توانایی را می‌دهد که عواطف و غرایز بشر را شناخته، با توجه به طبیعت آن‌ها با انسانها برخورد کنیم و آنچه را که در درون آن‌ها می‌گذرد دریابیم و با آموختن رفتارهای پذیرفته شده انسان‌های دیگر در مقابل آن‌ها ظاهر شویم. این بُعد از ارتباطات در توسعه صنعت جهانگردی بسیار قابل توجه است، بدین معنی که اگر حتی امکان شناخت تمامی فرهنگ‌های ملل جهان که اکنون بیش از دویست کشورند و خرده فرهنگ‌ها برایمان غیر مقدور نیست، لااقل ابعاد منطقه‌ای ارتباطات میان فردی و فرهنگ‌ها را مطالعه کنیم. به عنوان مثال، فرهنگ کلی حاکم بر اروپا، فرهنگ کلی حاکم بر جنوب شرق آسیا که به منطقه کنفوسیوسی معروف است، جنوب غرب آسیا که شامل قسمتی از خاور میانه هم می‌شود، بخشی از فرهنگ‌های امریکای لاتین،

امریکای شمالی و جنوبی و قاره آفریقا و سپس در بحث بین قاره‌ای، جوامع و ملت‌هایی را که در حوزه توسعه صنعت جهانگردی فعالیت دارند، مورد تحقیق و تفحص قرار دهیم.

بنابراین، با مطالعه و درآمیختن با مردمان دیگر فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها است که درمی‌یابیم کدام یک از رفتارها و آرمان‌هایی که با آن پرورده شده‌ایم، با رفتارها و آرمان‌های دیگران مطابقت دارد، زیرا فرهنگ به صورت غیر مستقیم به ما می‌آموزد که چگونه با دیگران به طرق مختلف ارتباط برقرار کنیم و نقش نهادها را در فرهنگ بشناسیم.

والتر لیپمن در مورد نمادها و فرهنگ می‌گوید که نمادها در تعاریف و پایدار بودن پیام کاربرد دارند و در عقاید قالبی ما در فرهنگ مورد استفاده قرار می‌گیرند (Cutlip, 2000: 415).

تبیین از فرهنگ در ارائه پیام‌های غیرکلامی شدید است و هر فرهنگ به اعضای خود می‌آموزد که دنیا را چگونه و از چه زاویه‌ای ببینند و رفتارهای خود را چگونه شکل دهد.

در مسیر توسعه صنعت جهانگردی و ارتباطات میان فردی، و بُعد غیرکلامی این صنعت باید مبسوط و کلی نگریست. در همین مورد، چارلز داروین (Charles Darwin) نیز یکی از پیشگامان این رشته است. او در مطالعات خود تلاش گسترده‌ای را برای اثبات یا نفی این فرضیه علمی به کار برده است که آیا رفتارهای منعکس در چهره انسان‌ها که مرتبط با عواطف درونی آن‌هاست، جهان شمول است و ماهیت وجودی انسان‌هاست و از غرایز آن‌ها نشأت می‌گیرد، یا این که از این مقوله منفک است و خود به عنوان پدیده‌ای آموختنی از فرهنگ و محیط سرچشمه می‌گیرد.

کورت لوین (Kurt Lewin) نیز به اهمیت محیط در شفاف کردن و تأثیر گذاشتن روی رفتار انسان توجه می‌کند. لوین عقیده دارد که رفتار بشر از طریق افرادی که در محیط انسان با آن‌ها تعامل دارد شکل می‌گیرد (Gudykunst, 1988: 118).

بیشترین بخش ارتباطات غیرکلامی به فرهنگ مربوط است و فرهنگ نیز زائیده محیط و تاریخ آن است. هر فرهنگ همان‌طور که زبان خاص خود را دارد، زبان غیرکلامی ویژه خود را

نیز دارد که با بقیه زبان‌های غیرکلامی فرهنگ‌های دیگر متفاوت است. این زبان غیرکلامی، همانند زبان کلامی آموختنی است و پس از مدتی، اعضای هر فرهنگ، زبان غیرکلامی خود را به کار می‌گیرند.

در زمینه توسعه صنعت جهانگردی، دست‌اندرکاران و دانشجویان این رشته می‌توانند همانند زبان کلامی، زبان غیرکلامی بیگانه را نیز فراگیرند؛ در غیر این صورت، رفتار غیرکلامی آن‌ها همچون رفتار غیرکلامی فرهنگ خودی می‌شود و این جاست که خلاء ارتباطی در تعامل بین جهانگردان و کارکنان ارائه دهنده خدمات به آن‌ها به وجود می‌آید و این مشکل می‌تواند توسعه این صنعت را باکندی روبه‌رو سازد.

در اینجا می‌توان از ضربه یا تکان فرهنگی یاد کرد که مجموعه واکنش‌های افراد یک جامعه نسبت به تازه‌واردها و تشکیلات جدید است که ممکن است به رفتارهای ناگوار بیانجامد، زیرا امکان دارد هر دو جامعه میزبان و میهمان ضربه فرهنگی را تجربه کنند و مثلاً جهانگردان و کسانی که به یک مکان وارد می‌شوند نتوانند زبان‌های علامت، نمادها و نشانه‌های فرهنگی محل بازدید را درک کنند که در نتیجه از ارتباط با آن جامعه ناتوان می‌شوند و در نهایت استیصال و سردرگمی را تجربه خواهند کرد (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۷: ۳۳۵).

در مورد کاربرد نمادها و فرهنگ نمادی انسان از توانایی عظیمی برای یادگیری برخوردار داست و حاصل این توانایی و به کارگیری آن در حوزه توسعه صنعت جهانگردی، نوعی نرمش رفتاری است که ما را از قید یک یا چند یا مجموعه‌ای از رفتارهای موروثی در برابر بعضی محرک‌ها آزاد می‌سازد، زیرا انسان قادر است در هر شرایطی از زندگی انسانی الگوهای رفتاری مناسب را ابداع کند و راه‌های تازه‌ای برای رفع نیازمندی‌های خود بیابد (لنسکی، ۱۳۷۴: ۳۳). که این نیازمندی‌ها یک ارتباط موثر در تعامل با توریست‌ها می‌باشد و نهایتاً پیشبرد اهداف صنعت جهانگردی.

آن چه تاکنون درباره ارتباطات غیرکلامی گفته شد، این بود که مفهوم کلی ارتباطات کلامی

چیست و اهمیت آن در توسعه صنعت جهانگردی کدام است. حال در این بعد از ارتباطات میان فردی لازم به توضیح است که بعضی از اعضای بدن جهت تاثیرگذاری بر دیگر قسمت‌ها برتری دارند و این برتری را اکثریت قریب به اتفاق دانشمندان ارتباطی به چهره و حرکات صورت و به‌طور کلی ارتباطات دیداری داده‌اند.

ری پردویسل در سال ۱۹۵۲ برای اولین بار واژه مطالعه ارتباطات از طریق «جنبش و حرکت» یا حرکات اعضای بدن را به عالم ارتباطات معرفی کرد وی تخمین زده که بیش از هفتصد هزار علامت فیزیکی وجود دارد که از طریق حرکات اعضای بدن می‌توان بدان‌ها دسترسی پیدا کرد و مفاهیمی را به دیگران منتقل نمود (فرهنگی، ۱۳۷۵: ۸۷).

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 و خنده نه تنها در بین ملل مختلف معناهای متمایز دارند بلکه در بین نحلها و مکاتب فکری گوناگون نیز نماد دنیای خاص روانی افراد به شمار می‌روند.

براساس نظریه‌ای به نام «مردمک‌سنجی» (pupilmetrics) وقتی که چشم‌ها روی چیزی مطلوب و لذت‌بخش 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. چشم‌ها به عنوان عملکرد و مغز به عنوان احساسی که از اطلاعات دریافت شده عمل می‌کند. این مغز است که تصورات دیداری را می‌فهمد نه چشم‌ها بنابراین اطلاعات دیداری از چشم‌ها دریافت می‌شوند، ولی مغز مفهوم

آن‌ها را بررسی می‌کند و چهار مفهوم رنگ، فرم، عمق و حرکت را تشخیص می‌دهد (Lester, 1999: 25).

به کمک مغز و چشم‌ها نسبت به دنیا و تصورات و ترکیب آن‌ها با یکدیگر ما عکس‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کنیم و می‌توانیم عکس‌ها را از بعد انتقادی بررسی کنیم و تصوراتی را با کیفیت بالا کشف کنیم که این کشف چیزهای دیگر را به یاد ما می‌آورد.

در بحث ارتباطات دیداری و چهره، فرهنگ‌های گوناگون از رفتارهای خاص پیروی می‌کنند. به عنوان مثال در فرهنگ ایرانی، عابران از دور به همدیگر نگاه می‌کنند تا این که فاصله به پنج شش متری برسد و در آن صورت سرها به زیر افکنده می‌شود و نگاه‌ها از یکدیگر برداشته می‌شود. این فاصله در جامعه غرب نزدیک‌تر است و به قول گوفمن (Goffman) به حدود ۲/۵ متر یا ۸ پا می‌رسد و با یک لحظه نگاه، جهت چشم‌ها عوض می‌شود.

همچنین در فرهنگ‌های مختلف در تماس‌های چشمی، برخی بیش‌تر از چشم‌ها استفاده می‌کنند و برخی کم‌تر، و در شرایط خاصی آن را به کار می‌گیرند عمدتاً در فرهنگ‌های غربی تماس چشم‌ها بیش‌تر و به آن اهمیت داده می‌شود و در فرهنگ‌های شرقی و به خصوص مذهبی و بین جنسیت‌های متضاد تماس چشمی کم‌تری صورت می‌گیرد به عنوان مثال، در فرهنگ مذهبی ایران، در ارتباطات میان‌فردی عرف بر این است که به چشمان یا صورت جنس مخالف نباید نگاه کرد و این کار حتی ضد ارزش تلقی می‌شود.

یکی از پژوهشگران به نام آرگیل (Argyle) در مطالعات خود به این تخمین دست زده است که در ارتباطات گروهی (group communication) افراد بین سی تا شصت درصد از وقت را صرف تماس چشمی با دیگران می‌کنند.

اکمن (Ekman) فرایسن (Friesen) ال‌سورث (Ellsworth) در مطالعات خود عنوان می‌کنند که عضلات چهره انسان توانایی آن را دارد که بیش از هزار حالت خاصی را ترسیم کند. دیدن نیز در مقابل شنیدن خود از برتری ویژه‌ای برخوردار است، در حالی که گوش‌های ما

همیشه باز است سیستم شنیدن نسبت به دیدن کم‌تر فعال است در واقع ما بیش‌تر با چشم‌هایمان می‌توانیم جستجو کنیم تا با گوش‌هایمان آلبرت مهربیان عکس‌العمل افراد را در رویارویی عکسهایی با چهره شاد همراه با صدای غم‌انگیز و برعکس را مورد آزمایش قرار داد و متوجه شد که ۵۵ درصد افراد قضاوتشان وابسته به چهره و ۳۸ درصد وابسته به صدا و هفت درصد براساس محتوای آنچه گفته شده بوده است و مطالعات نشان می‌دهد که فرستنده برای دقت قضاوتهایی که ناشی از برتری و نفوذ اطلاعات دیداری است ارزشی دو برابر موارد مشابه مربوط به شنیداری قابل است.

نظریه پردازان در بحث ارتباطات دیداری، بیش‌تر با مدرن اتفاق نظر دارند که ویژگی آینده بعد عکس و تصویر است با این حقیقت که اینترنت و ترکیبات آن مثل تلویزیون و ویدئو و فیلم روبه‌رشد است و هر روز به اهمیت فرهنگ دیداری افزوده می‌شود (Mirzoeff, 1999: 9).

در اهمیت چشم‌ها و تماس‌های چشمی، یکی از کارشناسان بین‌المللی «هس» Hess می‌نویسد که فروشندگان سنگ‌ها و جواهرات قیمتی چینی دقیقاً به چشم‌های مشتریان خود می‌نگرند و لحظه‌ای از چشمان آن‌ها چشم بر نمی‌دارند زیرا به تجربه دریافته‌اند که سنگی که جلب نظر آن‌ها را می‌کند، مردمک آن‌ها گشوده‌تر شده و حالت ویژه‌ای به خود می‌گیرد. همین وضع را «هس» در کار تردست‌ها و شعبده‌بازان نیز مشاهده کرده است.

چهره و حرکات دیداری همچنین بیش‌ترین تأثیر را در بحث ارتباطات میان‌فردی در توسعه صنعت جهانگردی دارند. دست‌اندرکاران صنعت جهانگردی به عنوان میزبان و جهانگردان به عنوان میهمان، بازخورد (feedback) یا بازخوردهای بسیاری را به همدیگر می‌دهند و عمیق‌ترین احساسات خود را توسط چهره و حرکات چهره به یکدیگر منتقل می‌کنند کارکنان مجرب در ارتباطات میان‌فردی در این مورد می‌توانند از حالت چهره، چشم‌ها و رنگ و شکل صورت جهانگردان به اطلاعات ذیقیمتی در ابعاد رضایت یا ناراضایتی آن‌ها دریافت کنند به

کمک حرکات چهره می‌توانیم خلاء گفتاری یا ارتباطات کلامی را پر کنیم همچنان که بسیاری از دانشمندان معتقدند که حرکات چهره مکمل کلام است و چنان چه کلامی خلاف واقع گفته شود، یک ارتباط گر ماهر صدق یا کذب آن را از طریق چهره گمان می‌زند. به همین دلیل در بسیاری از محاکم قضایی و پلیسی و محاکمات، چهره نقش بسزایی دارد و به کمک قضاوت می‌آید و بسیاری از مسائل را آشکار می‌سازد.

آن چه بعد از چهره و حرکات چشم‌ها در ارتباطات غیرکلامی و بین‌فردی اهمیت دارد حرکات دست‌هاست. «هارپر» (Harper) «وینز» (Wiens) «ماتارازو» (Matarazzo) 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. مردم شناسان دربارهٔ با اشارات و حرکات دست‌ها (hand gestures) تفاوت بارزی میان انسان و دیگر حیوانات قائل هستند. آنان بر این باورند که بشر از حیوانات به دو دلیل متمایز است: یکی به خاطر استفاده از زبان در ارتباطات، و دیگری به دلیل استفاده شایسته و ماهرانه از دستان خود برای ساختن ابزار و اشیاء که با آن‌ها زندگی بهتر را برای خود تدارک می‌بیند. حرکات و اشارات دست‌ها گاه جایگزین کامل زبان و کلام می‌شود.

در استفاده از دست و لمس کردن باید به این نکته توجه داشت که عامل فرهنگ از اهمیت بالایی برخوردار است. دست‌اندرکاران صنعت جهانگردی در ارتباطات بین‌فردی باید به این نکته توجه ویژه داشته باشند و این توانایی در آنان باید به درستی شکل گرفته باشد که بتوانند حرکات را در چهارچوب فرهنگ تبیین کنند هر حرکت دست و هر علامتی که با دست درست می‌شود، در جوامع مختلف معنی خاصی را بیان می‌کند. گرفتن دست طرف مقابل در دست خود در بین مردان در فرهنگ غرب به ندرت صورت می‌پذیرد و بینندگان از آن تعبیر ناپسندی دارند در حالی که چنین عملی در بخش‌هایی از آفریقا و میان مردمان عرب و کشورهای آسیایی نه تنها ناپسند نیست، بلکه درجهٔ بالای صمیمیت افراد را نسبت به یکدیگر بیان می‌کند.

در برداشت‌های مختلف فرهنگی از حرکات دست‌ها چنین نتیجه گرفته می‌شود که بعضاً با حذف بار فرهنگی حاکم بر این حرکات، بسیاری از آنها بی‌معنی و خنده‌آور خواهد بود. در نتیجه، چنین استنباط می‌شود که استفاده از هر حرکت دست یا دست‌ها در کار با جهانگردی باید حساب شده و با آگاهی کامل انجام شود نوع دادن و این که طرف مقابل از بعد جنسی، زن یا مرد است، باید مشخص باشد، زیرا دست دادن زن‌ها و مردها و نوع فشاری که به دست مقابل می‌آوریم دارای اهمیت است. از دست دادن با بعضی از فرهنگ‌ها، به خصوص جهانگردان مسلمان و جنس مخالف باید خودداری شود بنابراین شناخت ابعاد فرهنگی ملل، نوع استفاده از دست‌ها را در ابعاد عاطفی برای میزبانان در صنعت جهانگردی روشن می‌کند و اطلاعات ذیقیمتی در اختیارشان قرار می‌دهد.

از موارد دیگر ارتباطات غیرکلامی در بعد میان فردی، کیفیت صداست. چنین به نظر می‌رسد که در مورد کیفیت صدا و تأثیر آن بر ارتباطات، توافق گسترده‌ای میان صاحب‌نظران علم ارتباطات وجود دارد و داوران به راحتی تفاوت‌های میان صداهایی را که به تند (shrill) و خشن (harsh) معروف هستند، با صداهایی که خوشایند (Pleasant) و یا خوش‌طنین (Resonant) تعریف شده‌اند، بیان و عنوان کرده‌اند که انسان‌ها با آموزش و تمرین می‌توانند کیفیت صدای مطلوبی برای خود تدارک ببینند.

کارشناسان می‌گویند که دانگ عامل بسیاری مؤثری در قضاوت شنوندگان نسبت به سخنور است. صدای بدون فراز و نشیب از نظر دانگ یکنواخت است و در اکثر افراد تأثیر چندانی نمی‌گذارد. در حقیقت صدای یکنواخت تأثیری همانند چهره‌ای یکنواخت و نامطلوب برای مخاطبان دارد. اشخاص دوست دارند که طرف ارتباطی آن‌ها صدایی با دانگ‌های متفاوت داشته باشد و با توجه به احساسات حاکم بر آن‌ها گام‌های صدا دگرگون شوند و از حالتی به حالت دیگر درآیند. ارزش بالقوه ارزیابی دانگ یا گام بر این واقعیت استوار است که می‌تواند ابزار دقیقی برای شناخت حالات عاطفی فرد پیام‌فرست باشد.

در این زمینه، پیرازبان‌ها (paralanguages) را نیز نباید فراموش کرد که در واقع واسطه‌ای بین ارتباطات کلامی و غیرکلامی هستند مثل مکث‌ها، نفس‌کشیدن‌ها، خنده، تن صدا، آواها و نجواها که می‌توانند در توسعه این دو نوع ارتباط تأثیر بگذارند و بازخوردهای مناسبی به مخاطبان بدهند. (Goddard, 1998: 41).

در نتیجه، انتقال معانی تنها با زبان انجام نمی‌شود، بلکه از میان حرکات و اشارات و اطلاعات بدنی و حتی فضا نیز منتقل می‌شود و این مفاهیم ارتباطی صرفاً برای نظم دادن به ارتباط نیست بلکه به عنوان بخشی از مشارکت پیام به کار می‌رود (Bonvillain, 2000: 35). صدای انسان می‌تواند هزاران آوای گوناگون را تولید کند اما هر اجتماع زبانی از میان طیف گسترده‌ی آوایی، تنها شمار محدودی از آواها را بر می‌گزیند. زبان‌ها از جهت شمار آواهایی که به کار می‌برند تفاوت نمایی دارند و هیچ دو زبانی نیستند که دقیقاً رشته معینی از آواها را به یکسان به کار برند.

از طرفی، فرهنگ‌های مختلف از بلندی ویژه‌ای در محاوره استفاده می‌کنند و همانطور که هر فرهنگ نسبت به فرهنگ‌های دیگر از بسیاری جهات متفاوت است از نظر ارتباطی نیز تفاوت‌ها مشهود است و حتی در خرده‌فرهنگ‌های مربوط به یک فرهنگ نیز تن صداها فرق می‌کند.

ولی آن چه در ارتباط با توسعه صنعت جهانگردی و ارتباطات میان‌فردی و تن صدا مطرح است، این است که صدای خوش از میانی اساسی ارتباطات انسانی در این صنعت است و مدیران در انتخاب افراد به خصوص در مکان‌هایی که فرد در رودویی مستقیم از نظر مکالمه با گردشگران قرار دارد به نوع صدا و رعایت اصول آوایی توجه فراوان دارند و کسانی را انتخاب می‌کنند که پیش از هر چیز، از بُعد دستوری ورزیده باشند و دیگر این که صدایی دلنشین داشته باشند.

تقریباً در تمامی فرهنگ‌ها تن صدا در خصوص جنسیت افراد، وزن خاص خود را دارد و

معمولاً با جنس مونث از صدای ملایم‌تری استفاده می‌شود؛ در صنعت جهانگردی نیز این امر رعایت می‌گردد، به خصوص در برخورد و ارتباط با میهمانان مهم (Vip) این مسئله قواعد خاص خود را دارد ما در محاورات خصوصی خود ممکن است در منزل از نوعی صدا و دستور زبان استفاده کنیم، در محیط کار از صدای دیگر و در کلاس درس نیز به شکلی دیگر ولی آن چه در حوزه کار با گردشگران، ملزم به رعایت آنیم، این است که در نوع سخن‌گویی صریح و باز باشیم و جملات را کاملاً شمرده به کار بریم و از مکث‌های غیر ضروری و آواهای اضافی بپرهیزیم؛ نیز در حین صحبت کردن از اعتماد به نفس، خونسردی، تسلط به کلام، گرم بودن با مخاطب، شورا، اشتیاق، نشاط، متانت، همدلی و همچنین تماس‌های چشمی غافل نشویم.

در زمینه زبان و فرهنگ، ادوارد هال (Edward Hall) فرهنگ‌ها را به دو گروه فرهنگ‌های زبان ساده (low context) و زبان پیچیده (high context) تقسیم می‌کند و می‌گوید که در فرهنگ‌های زبان ساده، ارتباطات واضح و صریح هستند و شما حاشیه نمی‌روید و سریعاً به اصل مطلب می‌پردازید، در صورتی که در فرهنگ‌های زبان پیچیده، ارتباطات به شدت به شخص و موقعیت او وابسته‌اند و پیام‌های غیرکلامی بیش‌تری مبادله می‌شود و پیچیده‌گویی و مبهم‌گویی معمول است و با ارزش محسوب می‌شود (اشنايدر، ۱۳۷۹: ۶۷).

جاذبه یکی دیگر از خصیصه‌های ارتباطات غیرکلامی است که به جلب و تسخیر مخاطبان کمک می‌کند.

جذابیت (attractiveness) به عقیده و نظر بیننده بستگی دارد و معنا و مفهوم آن از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است؛ به همین دلیل داوران در مسابقه‌های جهانی ملکه زیبایی در تعیین شخص برنده مشکل دارند و این امر ناشی از تفاوت‌های فیزیکی و ظاهری گسترده بین مسابقه دهندگان و نبودن تعریف جهانی و جامع برای جاذبه و زیبایی است. در جاذبه، ظاهر و استفاده از لباس و اشیاء تأثیرگذارند؛ ما عموماً به سوی افرادی که ظاهری آراسته دارند کشیده می‌شویم و از افرادی که از این جهت بی‌توجه‌اند، دوری می‌گزینیم.

در صنعت جهانگردی نیز برای گردشگران، ظواهر افرادی که در جامعه میزبان در طول سفر با آن‌ها روبه‌رو هستند و برخورد می‌کنند مهم است زیرا لباس و نوع پوشش، آرایش و زیبایی و حتی قد هر کدام پیام خاصی را منتقل می‌کنند. پوشیدن یک لباس بر خلاف عرف ممکن است موجب واکنش جهانگردان شود و استفاده از بوهای مختلف در زمینه عطر و اودکلن و به‌طور کلی بوهای تند برای کسانی که به گردشگران، خدمات مستقیم ارائه می‌دهند مثل متصدیان پذیرش و رزرو و مسئولان دفاتر خدمات مسافرتی مناسب نخواهد بود، زیرا انسان‌ها از طریق بو نیز ارتباط برقرار می‌کنند. تحقیقات نشان داده است که ما آن چه را که می‌بویم در مقایسه با آن چه می‌بینیم، مدت زمان بیش‌تری به خاطر می‌سپاریم. حس بویایی ما بسیار گزینشی (selective) است و در نتیجه‌گیری به ما کمک می‌کند.

بعضی از فرهنگ‌ها بوی بدن فرد را آزاردهنده می‌دانند، به ویژه در امریکا که توصیه‌های پزشکی و تبلیغی می‌گوید باید بوی طبیعی بدن را دفع کرد و بوهای خوش (fragrance free) و بوهای جانشین (Substitute) را جایگزین آن‌ها ساخت. البته این امر در مورد همه فرهنگ‌ها صدق نمی‌کند و همین امر باعث شده است که امریکایی‌ها افراد حامل بوی طبیعی بدن را آدم‌هایی کثیف بدانند.

امروزه دانش تشخیص بو (smell discrimination) از اهمیت خاصی برخوردار است. ما می‌توانیم بیش از ده هزار بوی مختلف را شناسایی کنیم. بعضاً افرادی که متوجه آن‌ها نیستیم و به دنبال ما حرکت می‌کنند را از طریق بوی آن‌ها شناسایی می‌کنیم. تشخیص بو به ما امکان می‌دهد که تفاوت بین انواع ادویه و میوه‌ها و همچنین اشخاصی را از یکدیگر متوجه شویم (برکو، ۱۳۷۸: ۱۴۶).

در نتیجه، بو می‌تواند از جذابیت برخوردار باشد. در صنعت جهانگردی همان‌طور که قبلاً هم گفته شد بیش‌ترین ارتباطات کلامی و غیرکلامی مورد استفاده قرار می‌گیرد که یکی از ابعاد غیرکلامی آن در بعد جذابیت افراد و محیط می‌تواند نوع بو باشد و سایر نشانه‌های ظاهری

فرد مثل مدل مو، نوع لباس، کفش، قد و رنگ پوست می‌تواند باعث جذب و جلب گردشگر 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 می‌شود، بلکه محیط را نیز دربرمی‌گیرد مثل دکوراسیون، مبلمان، و رنگ که هر کدام می‌تواند حامل پیامی برای جهانگردان باشد.

ما تمامی این‌ها را می‌توانیم در زمره زبان اشیاء (object language) بیاوریم. در بحث ارتباط غیرکلامی جارجن روش (Jurgen Rusch) روان‌کاو و ولدن کیز (Weldon Kees) تهیه‌کننده فیلم سینمایی اولین کسانی بودند که تلاش‌های پژوهشی خود را به گونه‌ای جدی صرف ارتباطات غیرکلامی در تجارب روزمره کردند این دو بر این باورند که پیام‌های غیرکلامی در یکی از سه زبان زیر قابل ارسال به دیگری است. (فرهنگی، ۱۳۷۴: ۲۷۳):

۱- زبان علامات (Sign Language)،

۲- زبان عمل (Action Language)، و

۳- زبان اشیاء (Object Language).

در این جا بحث جذابیت زبان اشیاء از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و لباس به عنوان یکی از اساسی‌ترین نیازهای بشری و مظاهر هنری و فرهنگی طی قرون و اعصار متمدادی و در برخورد با فرهنگ‌ها و تمدن‌های مختلف نقش ایفاء کرده است؛ به عبارتی، شکل پوشش هر جامعه، نمودی از فرهنگ آن جامعه است که متأثر از آیین، عادات و رسوم حتی نوع حکومت در جوامع مختلف است و نمایانگر نوع زندگی، طرز تفکر، ایدئولوژی، شرایط زیستی و جغرافیایی آن ملت است (گرونیپایه، ۱۳۷۷: ۳۹).

فاصله و زمان در ارتباطات غیرکلامی یکی دیگر از مواردی است که در ارتباطات میان فردی در خور توجه می‌باشد فرهنگ‌ها و جوامع مختلف هرکدام تعریفی و نگرش خاصی نسبت به فاصله و زمان دارند.

ژورژ گورویچ (J. Gurvich) جامعه‌شناس فرانسوی در مورد زمان و تاثیر آن بر روابط اجتماعی بر این باور است که هر کشوری مفهوم خاص خود را از زمان دارد. به نظر ادوارد هال از نظر اشخاص رنگین پوست (CPT)* و اشخاص سفید (WPT)** با هم متفاوت است وی معتقد است که رنگین پوستان اهمیت زیادی برای زمان قائل نیستند و زمان از نظر آنان دقیق و حساب شده نیست و در مقابل، خرده‌فرهنگ سفیدپوستان در مورد زمان دقیق‌تر است. از دیدگاه دیگر می‌توان گفت که زمان برای کشورهای پیشرفته و صنعتی مهم است و اهالی این کشورها در وقت‌شناسی دقیق هستند، ولی کشورهای توسعه نیافته و تا حدی هم در حال توسعه به زمان اهمیت کم‌تری می‌دهند. به عنوان مثال، یک هندی وقتی که شما را به منزل دعوت می‌کند، می‌گوید فردا عصر به منزل ما بیایید؛ ولی یک امریکایی به شما می‌گوید فردا ساعت پنج و نیم عصر به منزل بیاید اصولاً وقتی که زمان در ارتباطات میان‌فردی در جامعه‌ای رعایت می‌شود، این وقت‌شناسی به سایر جنبه‌های زندگی و کاری نیز سرایت می‌کند در مسائل حمل و نقل، اتوبوس‌رانی، محل کار، کلاس درس و دانشگاه نیز زمان جایگاه خودش را دارد و به دقت رعایت می‌گردد. در صورتی که در جوامعی که زمان رعایت نمی‌شود نیز در تمام جنبه‌ها عمومیت دارد حتی در پارلمان و نهادهای آموزشی نیز این بی‌نظمی در زمینه وقت به چشم می‌خورد.

در مورد فاصله یا فضای ارتباطی نیز ادوارد هال فرهنگ‌شناس امریکایی، بر این باور است که هر چند امریکاییان علاقه‌مند فاصله بیشتر با دیگران هستند، اما عرب‌ها با نزدیکی بیشتری به این مقوله می‌پردازند به‌طور کلی روابط انسان‌ها براساس فاصله به چهار دسته تقسیم می‌شود:

الف - فاصله صمیمانه (intimate distance) یعنی حدود هجده اینچ که کم‌تر از پنجاه

* Colored People's Time

** Whit People's Time

سانتیمتر است،

ب - فاصله شخصی (personal distance) یعنی حدود ۴۵ سانتیمتر تا یک متر و بیست سانتیمتر،

ج - فاصله اجتماعی (social distance) یعنی از ۱۲۰ سانتیمتر تا ۳۶۰ سانتیمتر، و

د - فاصله عمومی (public distance) یعنی از ۳۶۰ سانتیمتر و بیش تر.

هر کدام از این فواصل به فرهنگ و عوامل حاکم بر آن بستگی دارد و معمولاً در فرهنگ‌های کم‌تر توسعه یافته این فاصله‌ها کم‌تر است و انسان‌ها در ارتباطات میان‌فردی با فاصله کم‌تری مراوده می‌کنند.

در بحث فاصله و زمان و توسعه صنعت جهانگردی، نکته‌ای که حائز اهمیت است این که عمده جهانگردان در سراسر دنیا از کشورهای پیشرفته صنعتی‌اند، یعنی حدود هشتاد درصد آن‌ها، در نتیجه این جوامع وقت‌شناس هستند و با فاصله ارتباطی بیش‌تری از جوامع جهان سوم ارتباط برقراری می‌کنند و ضرورت دارد که به این دو مورد و توسعه صنعت جهانگردی توجه بیش‌تری بشود. به نظر می‌رسد که دست‌اندرکاران صنعت و مدیران باید آموزش‌های لازم را به کارکنان در این خصوص بدهند و از آن‌ها بخواهند که در بحث فاصله و زمان و رابطه آن با فرهنگ‌های گوناگون هشیار باشند به خصوص در بحث مدیریت هتل (hotel management) میهمانان معمولاً از مسئولان فرانت‌آفیس می‌خواهند که زمان‌های مختلف را به یاد آن‌ها بیاورند مثلاً موقع بیدار شدن صبح و رفتن به فرودگاه یا این که مراجعانی که دارند و ساعتی که به آن‌ها تلفن زده شده به اطلاعشان برسد.

به طور کلی ارتباطات بین فردی که بخشی از آن ارتباطات غیرکلامی است، کلید ایجاد اعتماد در حمایت از سیاست‌های توسعه و برنامه‌های توسعه‌ای است و جدای از کارکنان فعال، در سطح جامعه باید کارکنان خدماتی در روابط بین شخصی و فردی کامل باشند، زیرا ادب و رفتار آن‌هاست که در تحلیل نهایی، مردم را جلب می‌کند یا روگردان می‌سازد. (ماتور، ۱۳۷۶: ۱۳۷۶)

(۳۵).

از آن جا که بخش عمده‌ای از صنعت جهانگردی را بخش خدمات تشکیل می‌دهد در قالب خدمات و سرویس‌دهی، آن چه بیش از همه در خدمت جهانگردان است، افراد و روابط بین فردی آن‌ها اعم از کلامی و غیرکلامی است، لذا اهمیت موضوع ایجاب می‌کند که به توسعه ارتباطات عموماً ارتباطات بین فردی خصوصاً اهمیت داده شود.

منابع

- شنایدر، سی. سوزان؛ ژان لویی بارسو. مدیریت در پهنه فرهنگ‌ها. ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۹.
- برکو، ری ام. مدیریت ارتباطات. ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۸.
- رابینز، استیفن پی. مدیریت رفتار سازمانی. ترجمه سید محمد اعرابی و علی پارسایان. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۴.
- رشیدپور، ابراهیم. ارتباطات جمعی و رشد ملی. تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۴۸.
- ساروخانی، باقر. جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات، ۱۳۷۳.
- سازمان جهانی جهانگردی. جهانگردی در چشم‌انداز جامع. ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۷.
- سماور، لاری ای؛ ریچارد ای. پورتر؛ لیزا استفانی. ارتباطات بین فرهنگ‌ها. ترجمه غلامرضا کیانی و سیداکبر امیرحسینی. تهران: باز، ۱۳۷۹.
- فرهنگی، علی اکبر. ارتباطات انسانی. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۷۴.
- فرهنگی، عبی اکبر. ارتباطات غیرکلامی. میبد: دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۷۵.
- گرانپایه، بهروز. فرهنگ و جامعه. تهران: شریف، ۱۳۷۷.

- لنسکی، گرهارد؛ جین لنسکی. *سیر جوامع بشری*. ترجمه ناصر کاتوزیان. تهران: علمی و فرهنگی، ۱۳۷۴.
- ماتورکانواری، ارتباطات برای توسعه و تغییرات اجتماعی. ترجمه تیمور محمدی. تهران: سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۶.
- محسنیان‌راد، مهدی. *ارتباط‌شناسی*. تهران: سروش، ۱۳۶۹.
- هرگنمان، بی. آر؛ متیو اچ. لاسون. *مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری*. ترجمه علی‌اکبر سیف، تهران: دوران، ۱۳۷۶.
- Bonivillain, Nancy. *Language, Culture and Communication*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Cultipl, Scott M.; Allen H. Center; Glen M. Bromm. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Goddard, Angela. *The Language of Advertising*. London & New York: Routledge, 1998.
- Gudykunst, William B.; Stella Thing Toomey; Elizabeth Chua. *Culture and Interpersonal Communication*. London: Sage, 1988.
- Lester, Paul Martin. *Visual Communication*. Australia: Wadsworth Thomson Learning, 2000.
- Little, John; W. Stephen. *Theories of Human Communication*. Canada: Wadsworth Publishing Co. 1997.
- Mirzoeff, Nicholas. *Visual Culture*. London & New York, Routledge, 1999.