

نقش ارتباطات انسانی در صنعت هتلداری (نمونه موردی: کارکنان هتل‌های سه تا پنج ستاره مشهد)

احمد بخارایی*؛ دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور
محمد حسن شربتیان؛ عضو هیأت علمی گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور

دریافت مقاله: ۹۴/۱۲/۱۵

پذیرش نهایی: ۹۵/۵/۲۶

چکیده

ارتباطات انسانی در قالب ابزار زبان، ایماء، اشاره و زبان جسمانی در صنعت هتلداری و میهمان نوازی مورد تعامل قرار می‌گیرد. هدف این نوشتار بهره‌برداری و شناخت توصیف شیوه‌های ارتباطات کلامی و غیرکلامی در قالب پیام و معانی فرهنگی بین جامعه میهمان و میزبان در این صنعت است. بر این اساس در این تحقیق متغیرهایی همچون سن، تحصیلات، جنس، ارزش‌ها، هنجارها، حرکات صورت، چشم‌ها و دست‌ها و... به‌طور کلی آنچه در حوزه ارتباطات چهره به چهره در این صنعت برای ماندگاری و بازگشت مجدد میهمان ضرورت دارد مورد مطالعه قرار می‌گیرد. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش کارکنان بخش پذیرش (فرانت آفیس)، خدمه و مدیران هتل‌های سه تا پنج ستاره شهر مشهد در سال ۱۳۹۴ بوده که برابر با ۸۳۶ نفر انتخاب شده‌اند. با استفاده از پرسشنامه مصاحبه‌ای در حوزه کاربرد ارتباط کلامی و غیرکلامی، نتایج به‌دست‌آمده بیانگر این است که ۶۵ درصد از پاسخگویان از ارتباطات کلامی و غیرکلامی هم‌زمان در تعامل با جامعه میهمان برای ارائه خدمات و انتقال معانی و پیام استفاده می‌کنند. استفاده از تبلیغات چهره به چهره در هتل با میهمان در کنار تبلیغات از سوی آژانس‌های مسافرتی در جذب، ماندگاری و بازگشت مجدد میهمان به مجموعه اقامتی در هتل بسیار اهمیت دارد. علاوه بر این استفاده از حرکات چشم، دست و صورت و بهره‌بردن از زبان بدن در تعامل با جامعه میهمان بیانگر کاربرد ارتباط غیرکلامی در کنار استفاده از زبان (ارتباط کلامی) با جامعه میهمان است؛ همچنین وجود سطح سواد مرتبط با دانش هتلداری، همدلی با جامعه میهمان، رعایت ارزش‌های ایرانی و اسلامی در هتل‌ها از سوی افراد شاغل در این صنعت به بسط ارتباطات انسانی و نقش مؤثر آن در توسعه پایدار صنعت مهمان نوازی و هتلداری کمک شایانی کرده است.

واژگان کلیدی: ارتباطات انسانی، تبلیغات، پیام، زبان، صنعت هتلداری، مشهد، مهمان نوازی، میراث

فرهنگی

مقدمه

صنعت هتلداری و جهانگردی در جامعه ایران در دهه های اخیر بالأخص در توسعه پایدار کلان شهرهای توریستی از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ و در آینده نزدیک این صنعت همانند رشد سعودی و جهانی اش رتبه اول را در ایران را به خود اختصاص می دهد.

با توجه به ضرورتی که این صنعت در دو دهه اخیر در ایران پیدا کرده است، هدف مسؤولان و مدیران کشور این است که این صنعت را جایگزین صنعت نفت در راستای توسعه پایدار جامعه نمایند، هم چنین این صنعت می تواند در دهه های آینده نقش مؤثری در اقتصاد مقاومتی داشته باشد؛ بنابراین با توجه به شرایط ناپایدار صنعت نفت در بستر جهانی و عدم وابستگی به نفت در بودجه های دولتی، بیش تر احساس می شود که صادرات غیرنفتی از جمله صنعت مهمان نوازی و هتلداری در کنار دیگر صنایع غیر نفتی اساس بودجه های دولت را به خود جلب کند.

از سوی دیگر، براساس نتایج به دست آمده از پژوهش های حوزه صنعت جهانگردی و هتلداری می توان به این نکته اشاره کرد که رشد آمار گردشگران خارجی و درآمدهای حاصله از این صنعت برای جوامع میزبانی که فاقد صنعت نفت هستند چندین برابر درآمدهای حاصله از کشورهایی است که هم دارای صنعت نفت و هم صنعت جهانگردی و هتلداری بوده اند. بر این اساس پرسش فرا روی ما این است که ایران در راستای اهداف توسعه پایدار صنعت هتلداری با توجه به سند چشم انداز ۲۰ ساله و افق ۱۴۰۴ آینده نظام جمهوری اسلامی ایران این صنعت در چه وضعیتی قرار دارد و چه می تواند بکند؟

با توجه به این که این صنعت در برخی از کشورهای جهان نجات دهنده جامعه از بحران های مختلف بوده است، آیا این صنعت نقش مهمی در توسعه فرهنگی و صلح جهانی برای ایران توانسته ایفا کند؟ و با توجه به آمار رسمی سازمان جهانی یونسکو که ایران جزء ۱۰ کشور برتر دنیا در حوزه جاذبه های توریستی است؛ توسعه صنعت هتلداری و جهانگردی به موازات هم در ابعاد مختلف توانسته است جهت رسیدن به این هدف را برای ما روشن کند، بنابراین یکی از شاخص ها و متغیرهای اجتماعی و ارتباطی مؤثر در این صنعت توسعه ارتباطات انسانی صنعت هتلداری و جهانگردی است که یکی از مجموعه های آن ارتباطات انسانی^۱ است که مورد نظر ما در این تحقیق قرار گرفته است.

با توجه به این که در صنعت هتلداری بیش تر پژوهش های انجام شده از بعد مدیریت، اقتصاد، بازاریابی و... بوده و بعد ارتباطاتی از جمله ابعاد ارتباط انسانی از سوی دستگاه ها و متولیان حوزه

۱. Human communication

گردشگری مورد توجه قرار نگرفته است، در این تحقیق معطوف به تعاملات انسانی هستیم که بین جامعه میهمان و میزبان صورت می‌گیرد که این‌گونه تعاملات انسانی از ابتدای سفر تا انتهای سفر برای میهمان و جهانگرد بسیار اهمیت دارد و بر ماندگاری و انتخاب مجدد محل سفر و محل اقامت تأثیرگذار است، «ارتباطات انسانی به عنوان یکی از ویژگی‌های اجتماعی در هتل تعریف می‌شود، این نوع ارتباط با دیگران در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی در حوزه دانش هتلداری از اهمیت بسیاری برخوردار است. در واقع در چنین ارتباطی درون سازمانی باید جامعه میزبان از نظر محتوایی با جامعه میهمان به تبادل و اشتراک گذاشتن افکار، اخبار و... بپردازد. بنابراین براساس ارتباطات درون سازمانی به صورت رسمی و غیر رسمی بین جامعه میهمان و میزبان اشاره‌ای مستقیمی به اثرگذاری این فرایند در راهبردها و مدیریت تصمیم‌گیری خواهد داشت (اگاروال^۱ و گارگ^۲، ۲۰۱۲: ۴۳).

بنابراین، تعاملات بین فردی را باید ارتباطات انسانی نامید که دائماً بر میهمان از طرف میزبان در حال اثرگذاری است، همچنین با توجه به این که کلان‌شهر مشهد از بعد جاذبه توریسم زیارتی و سیاحتی آن در دهه‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است و رشد صنعت هتلداری در این شهر روبه گسترش است و در منطقه بافت شهری ثامن که منتهی به حرم مطهر حضرت علی بن موسی الرضا (ع) است در دهه اخیر شاهد نوسازی بافت اطراف حرم مطهر و تبدیل شدن بافت مسکونی به بافت سیاحتی، اقامتی هستیم هدف این پژوهش شناخت ابعاد ارتباط انسانی بین جامعه میزبان و میهمان در هتل‌های مشهد هستیم و رابطه این متغیر را با توسعه پایدار صنعت هتلداری می‌توان مورد تأمل قرارداد.

ارتباطات مهم‌ترین ابزار انتقال آموخته‌های میراث فرهنگی در حوزه صنعت گردشگری و هتلداری است که جامعه میزبان و میهمان برای هرگونه تعاملی از آن استفاده می‌کنند. بخشی از این نوع ارتباط، ارتباط کلامی است که ایجاد زمینه برای مبادله آزاد اندیشه‌ها را می‌توان از طریق آن بستر سازی کرد؛ بنابراین «در زندگی انسان هیچ رفتار ارتباطی به اندازه کلامی وسعت و تأثیر ندارد و هیچ پدیده ارتباطی این قدر با زندگی انسان عجین نشده است. اختلاف بین ارتباط کلامی و غیرکلامی به سادگی مقایسه اعمال و صحبت نیست. مثلاً صحبت کردن نیز آمیخته با عناصر غیرکلامی چون تن صدا، سکوت‌های بین جمله‌ها و غیره است. اساس ارتباط کلامی بر زبان گذاشته شده است و اندیشه پیام‌دهنده را به

^۱. Agarwal

^۲. Garg

گیرنده بیان می‌کند و از طرف دیگر مخاطب گفتگو است و به او پاسخ می‌دهد» (کروبی، ۱۳۸۸: ۱۰۹-۱۰۸)

زبان در این نوع ارتباط بسیار مهم است «هر زبان به‌خصوص 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 اگرچه رایانه‌ها به‌مراتب از زبان دقیق‌تر هستند اما زبان انعطافی دارد که آن‌ها نمی‌توانند داشته باشند بنابراین زبان است که برای نظام‌های پیچیده فرهنگی ما مبنا ایجاد می‌کند (آذرنگ، ۱۳۸۸: ۹) وجود یک‌زبان فرهنگی در حوزه صنعت گردشگری و هتلداری علاوه بر انتقال معانی ضرورت دارد بلکه از طریق حرکات دست و صورت، اشاره‌ها، نمادها و اطلاعات بدنی برای هرگونه تعامل فرهنگی بین جامعه میهمان و میزبان می‌توان استفاده کرد. درواقع تمام این مفاهیم ارتباطی صرفاً برای نظم دادن به پیام و مشارکت در شناخت میراث فرهنگی و ارائه خدمات است؛ بنابراین در این حوزه کارکنان، خدمه، مدیران و مسئولان هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی مهارت‌های ویژه مانند گوش کردن، گرفتن و دادن بازخورد مثبت را بین جامعه میزبان و میهمان بسترسازی کنند. درواقع در این صنعت ابتدا باید شنونده بودن فعال را برای متصدیان این صنعت به‌عنوان اولین گام در یک ارتباط گر فعال بین جامعه میهمان و میزبان موردتوجه ویژه قرارداد. خوب گوش کردن در این‌گونه ارتباط در حوزه صنعت بسیار مشکل‌تر از سخنرانی کردن است. «گوش دادن فرایندی فعال برای معنا بخشی به پیام شفاهی دیگری است در این تعریف، وقتی فرایند فعال مطرح می‌شود، مفهومش این است که گوش دادن یک پدیده خودکار نیست. به بیان دقیق‌تر، ارتباط گر باید خودش را متقاعد کند به کسی گوش دهد. نکته مهم دیگر این تعریف آن است که گوش دادن فقط شنیدن یا دریافت کردن ورودی‌ها نیست، بلکه خلق کردن معنی از آن چیزی است [نماد + نحوه ارائه + محتوا] که می‌شنویم: نکته اخیر از آنجا بسیار اهمیت دارد که وقتی عده‌ای در حال شنیدن پیام مشابهی باشند، ممکن است هرکدام از آن‌ها به ساخت معنی‌های متفاوتی دست بزنند. این امر ممکن است ناشی از آن باشد که آن‌ها به‌صورت متفاوتی گوش داده‌اند (محسنیان راد، ۱۳۹۳: ۱۸۲) با توجه به این نکته در این صنعت گوش‌دادن برای کارکنان و مدیران یک عمل فعال و با اراده است و از ما می‌خواهند که برای آن انرژی صرف کنیم و فکر کنیم و انتخاب نمائیم و سازمان‌دهی کنیم و اطلاعات آن را مورد تفسیر قرار دهیم، به یادآوریم و برای آن جواب داشته باشیم. هم‌چنین در این حوزه گوش دادن مؤثر از اهمیت بسیاری برخوردار است. «گوش دادن مؤثر یعنی گوش دادن هدفمند و آگاهانه و رسیدن به آن معنی که گوینده تمایل دارد آن را به شنونده بفهماند. یا به‌عبارت‌دیگر کمک در تجلی معنی مشابه معنی موردنظر فرستنده شنونده

ممکن است هیچ‌گاه با اطمینان نداند که آیا آنچه او درک کرده دقیقاً معنی موردنظر گوینده بوده یا نه. مهم این است که شنونده در این راستا حرکت کند که گوش دادن باهدف فهمیدن معنی [تجلی معنی مشابه معنی موردنظر] گوینده انجام گیرد. اگر چنین باشد این عمل به بهترین شکل ممکن انجام شده، پس می‌توان گفت که گوش دادن مؤثر اتفاق افتاده است.» (محسنیان راد، ۱۳۹۰: ۱۸۳)

بخش دیگری از ارتباطات در حوزه صنعت هتلداری و گردشگری ارتباطات غیرکلامی است. این گونه ارتباط شامل «کلیه پیام‌هایی که افراد علاوه بر خود کلام آن‌ها را نیز مبادله می‌کنند (برکو و همکاران، ۱۳۷۸: ۱۱۸) هنگامی که پیام‌های کلامی و غیرکلامی باهم ترکیب می‌شوند کم‌تر می‌شود آن‌ها را از هم جدا کرد. از دیدگاه ارتباطی وقتی پیام به‌طور آشکار از یک کانال پخش می‌شود ظاهراً باید پیام‌های کلامی و غیرکلامی باهم، هم‌چشمی کنند ولی یک گوینده ماهر از تمام امکانات موجود استفاده می‌کند تا کلام و غیرکلامی را باهم به کار گیرد (پاولیس^۱، ۲۰۱۲: ۱۲۷). ضرورت این نوع ارتباط در صنعت گردشگری و هتلداری باید گفت که چنین ارتباطی در حوزه ارتباطات میان فردی بسیار شایع خواهد بود؛ از لحاظ مراودات انسانی با زبان‌های مختلف همراه با احساسات و عواطف گوناگون آنچه به کمک فرستندگان پیام و گیرندگان پیام در بین افراد مجری صنعت توریسم از یکسو و گردشگران و میهمانان از سوی دیگر وجود دارد فرایند ارتباطی را می‌توان تکمیل کرد و در ارسال پیام و جا انداختن معانی در اذهان دو طرف می‌آید همین ارتباط غیرکلامی است. درحالی‌که به نظر می‌رسد در بحث ارتباطات بین فردی و صنعت هتلداری و گردشگری این نسبت برای ارتباطات غیرکلامی با توجه به ناهمگون بودن زبان، فرهنگ و ملیت میهمانان و جامعه میزبان بیش‌تر است با پرداختن این بعد از ارتباطات انسانی می‌توان تا حدودی موانع ارتباطی را با توسعه آموزش برطرف ساخت. «فرایند تولید خدمات اقامت با تعامل شخصی و ارتباطات بین میهمان و کارمند شروع می‌شود. این بهره‌وری مرتبط با عملکرد ارتباطات داخلی هتل بوده که تأثیر مستقیم و غیر مستقیم بر بهره‌وری سازمانی هتل خواهد داشت، هم‌چنین این فرآیند به عنوان منتج شده از داده‌های مربوطه در فضای هتل نقش بارزی در تصمیم‌گیری سازمانی هتل دارد. ارتباطات داخلی نیز در تطبیق با فرهنگ سازمانی و بالا بردن روحیه کارکنان، در نتیجه افزایش کیفیت خدمات و رضایت مهمان مؤثر است (یلدیز^۲، ۲۰۱۵: ۴۵).

هم‌چنین وجود زبان رفتاری در حوزه صنعت هتلداری و مهمان‌نوازی از ضرورت مبرمی برخوردار است، این نوع زبان به عنوان نوعی رسانه است که می‌توان از علایم برای انتقال پیام با تأکید بر اعضای

^۱ . Paveles

^۲ . Yildiz

بدن (سر، صورت و چشم) استفاده کرد. بنابراین «زبان رفتار، زبان احساس، عواطف و هیجانات درونی انسان است. ما همه روزه با مشاهده حالت‌ها، تغییرات قیافه، لحن صدا و حرکات بدن به طور غیر ارادی ذهن و درون افراد مختلف را می‌خوانیم، پی می‌بریم که آنان نسبت به ما چه احساسی دارند. در فرایند ارتباطات غیرکلامی، خبرگی و استفاده بجا از زبان رفتار بسیار مؤثر است. بنابراین، آموختن زبان رفتار و کسب مهارت در آن برای برقراری ارتباط با دیگران بسیار سودمند می‌باشد.» (ریچموند، ۱۳۹۲: ۳۵)

زبان رفتار (لحن صدا، تغییرات چهره، حرکات دست و سر و...) منشأ درونی دارد. در واقع، این زبان تصویری است که ما در ذهنمان از خود ساخته‌ایم. این تصویر محدودی گفتار و اعمال ما را مشخص و تعیین می‌کند. بهترین شیوه برای تعیین عزت نفس، گوش دادن به زبان درون است. زبان درون کلامی است که به طور غیر ارادی همواره در ذهن ما می‌گذرد. برای این که از تصویری که برای خود قائل هستیم، کاملاً آگاه شویم،

این نوع زبان در حوزه صنعت میهمان‌نوازی و هتلداری در صورت آگاهی و داشت مهارت کارکردهای بسیار خوبی می‌تواند بین جامعه میزبان و میهمان داشته باشد. «۱- ارتباطات بیش‌تر، بهتر و کامل‌تری با دیگران داشته باشیم. ۲- راحت‌تر دیگران را برای برقراری ارتباط به طرف خود جذب کنیم. ۳- اختلاف نظر، سوء تفاهم و آغاز هر تعارضی را پیشاپیش تشخیص دهیم. ۴- حمایت، توافق و دلگرمی را دریابیم. ۵- زمان سخن گفتن و زمان سکوت کردن را تشخیص داده و آن را در خود تقویت نماییم.» (هارجی، ۱۳۹۳: ۸۷)

در این تحقیق بر آن هستیم که شاخص‌های اساسی بعد انسانی ارتباطات را که سطحی از فرهنگ، آموزش، سطح سواد، جنس و سن و ارزش‌ها و عقاید انسانی و پیش‌داوری‌ها و به‌طور کلی مباحث و مسائلی که در حین تعاملات انسانی بین میزبان و میهمان در محیط هتل رخ می‌دهد مورد مطالعه قرار دهیم.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

با توجه به این که تعاملات انسانی در حوزه صنعت هتلداری و گردشگری از اهمیت برخوردار است، یکی از مهم‌ترین مباحث نظری درباره کنش‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف جامعه، نظریه نظام کنشی پارسنز است که شامل چهار نظام اجتماعی، فرهنگی، شخصیتی و رفتاری است. با توجه به این که حوزه ارتباطات انسانی در صنعت هتلداری و گردشگری از اهمیت برخوردار است، این بحث در قالب نظام اجتماعی و فرهنگی بر روی حوزه صنعت گردشگری و هتلداری اثرگذار است؛ بنابراین با توجه به اندیشه پارسنز نظام اجتماعی در حوزه گردشگری اشاره به مجموعه‌ای از کنشگران فردی

می‌کند و در موقعیتی دست‌کم جنبه فیزیکی یا محیطی دارد بین کنشگران تعامل رخ می‌دهد، هتل به‌عنوان مکان یا محلی که بین میزبان و میهمان تعاملات انسانی و اجتماعی برقرار شود، ارتباطات انسانی به‌صورت کلامی و غیرکلامی در آن جریان است. این مجموعه افراد یا کنشگران به‌حسب گرایش به از ضای حد مطلوب ارتباطات‌شان را برقرار می‌کنند؛ بنابراین رابطه‌شان با موقعیت‌های‌شان با یکدیگر به‌واسطه فرهنگ و نمادهای مشترک مشخص می‌شود؛ بنابراین پارسنز عقیده دارد که «فرهنگ نظام الگومند و منظم نمادهای معطوف به کنشگران و ابعاد درونی شده نظام شخصیت و الگو نهادی شده در نظام اجتماعی به‌شمار می‌آید فرهنگ از آن‌رو که عمدتاً نمادی و ذهنی است به‌راحتی از نظامی به نظامی دیگر منتقل می‌شود. فرهنگ از طریق اشاعه از یک نظام اجتماعی به‌نظام اجتماعی دیگر منتقل می‌شود و از طریق یادگیری و جامعه‌پذیری از یک نظام شخصیت به‌نظام شخصیت دیگر. با این‌همه ویژگی نمادین (ذهنی) فرهنگ مشخصه دیگری هم‌بدان می‌دهد که توانایی کنترل سایر نظام‌های کنش است.» (ریتزر، ۱۳۹۳: ۳۳۶) با توجه به این تعریف فرهنگ که به‌عنوان یک نیروی عمده پیونددهنده در نظام اجتماعی است می‌تواند این خاصیت را داشته باشد که کم‌وبیش مرتبط کننده عناصر و بخش‌های نظام اجتماعی با یکدیگر است بر این اساس این نیرو در هر نظام اجتماعی تأکید بر هنجارها و ارزش‌ها می‌کند که در قالب نمادها و نشانه‌ها تجسم می‌یابد و ملکه ذهن کنشگران شده و اثرگذار بر نظام شخصیت بوده است.

نظریه نظام کنش پارسنز که معطوف به‌نظام اجتماعی و کنش موجود در بین کنشگران است همان افرادی هستند که نقش فرهنگ و یکپارچگی فرهنگ را در جهت پویایی یک نظام اجتماعی به کار می‌برند؛ بنابراین باید این پویایی را در قالب انعطاف‌پذیری در نظر بگیریم که باعث شده نظام اجتماعی را به‌عنوان یکی از پایه‌های اساسی توسعه دانست و در اینجا این انعطاف‌پذیری و فرهنگ موردنظر پارسنز و ترکیب این دو مقوله با ارتباطات انسانی و میان فردی یعنی پذیرش رفتارهای فرهنگی و تعاملات رفتاری میهمانان و گردشگران در قالب فرهنگ خودشان در جامعه میزبان می‌توانیم مورد مطالعه قرار دهیم.

از سوی دیگر، نگرش به ارتباطات از بُعد ساختارگرایی بر روی توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی صنعت هتلداری مبتنی بر این است که این پدیده به بررسی زیرساخت‌های نظام ارتباط جهانی پرداخته است و ارتباطات را باید زیرساخت و پیش‌شرط توسعه پایدار در حوزه صنعت هتلداری دانست بنابراین در صنعت هتلداری و جهانگردی امروزه بر پایه نظام ارتباطی و جو ارتباطات مواصلاتی، مخابراتی و اجتماعی که همگی زیرمجموعه ارتباطات انسانی است بسیار ضرورت دارد. بر این اساس از ابتدای شروع

سفر در ذهن توسط جهانگردان تا عملی نمودن رفتار ذهنی به سفر و گردشگری و اقامت در جامعه میزبان می‌تواند در طول ایام سفر و گردش در مقصد بعد از ارتباطات انسانی و میان فردی را پررنگ در کنار سایر خدمات و وظایف حوزه هتلداری و گردشگری مورد مشاهده قرارداد، هرچه این متغیر در سفر پررنگ‌تر و عملی‌تر باشد و بتواند خاطرات خوش و آرامشی را برجای گذاشت ماندگاری و اقامت مجدد میهمان بیش‌تر خواهد بود.

از بعد دیگر بسیاری از متغیرهای نظریه نوسازی رابطه مستقیمی با ارتباطات انسانی و میان فردی دارد که می‌توانند در توسعه صنعت جهانگردی مؤثر به نظر آیند و با تحول در این مقولات تحول اجتماعی به وجود می‌آید و می‌توان جوامع این مسایل را در جامعه به‌عنوان هنجارهای دخیل در امر توسعه رواج داد. «میزان همدلی، اعتماد به یکدیگر، میل به پیشرفت میزان و درجه آینده‌گرایی، وقت‌شناسی، نظم‌پذیری، ریسک‌پذیری، عمل‌گرایی و ارزشی که برای عمل و کار قائل هستند. تقدیرگرایی و عدم تقدیرگرایی، استقلال فردی، عدم وابستگی، تفسیر و درک فرد از تغییر و تحول، میزان حساسگری فرد، خوش‌بینی، بدبینی، نظم و وجدان کاری، توجه به ابتکار و خلاقیت، نقش‌پذیری، احساس توانمند کردن» (از کیا و غفاری، ۱۳۸۷: ۹۳) با مطالعه کشورهای موفق در این امر هتلداری و جهانگردی به نظر می‌رسد که مقولات بالا در وجه مثبت خود در این جوامع وجود دارند مانند وقت‌شناسی، نظم‌پذیری، خوش‌بینی، وجدان کاری و غیره، حال با در نظر گرفتن دیدگاه لرنر و گذار تز جامعه سنتی و نظریه اشاعه اورت راجرز و نظریه اقتباس می‌توان با الهام از دیدگاه دانشمندان حوزه توسعه اجتماعی و با توجه به نوع ارتباطات حاکم بر جوامع میزبان در حوزه صنعت هتلداری و گردشگری به اصلاح و توسعه ارتباطات انسانی و میان فردی پرداخت که به خدمات در زمینه جهانگردی مشغول‌اند.

از دیدگاه نظریه مبادله اجتماعی باید علاوه بر رفتار فردی اشاره به آن دسته از کنش‌های متقابل انسان‌ها بکنیم که دربرگیرنده تبادل پاداش‌ها و خسارت‌ها است. نظریه مبادله بیش از هر چیز در حوزه ارتباطات میان فردی و بهبود آن در راهکارهای توسعه صنعت هتلداری و گردشگری می‌تواند به کاربرد که اکنون در کشورهای غربی در بخش مدیریت هتل کاربرد گسترده‌ای دارد. در این بخش از خدمات هتلداری بالأخص در قسمت فرانت آفیس^۱ که مجموعه‌ای از پذیرش^۲، رزرو کردن^۳، میز پذیرش^۴،

^۱ Front Office

^۲ Reception

^۳ Reservation

^۴ Registration

خدمات پذیرش^۱ صندوق^۲ و نگهبان و پادوها ست^۳ و این مجموعه به خصوص در هتل در ارتباط چهره به چهره با میهمانان هستند، از شیوه پاداش و خسارات به خوبی استفاده می شود شیوه هایی چون ارتقاء پاداش نقدی و درج در پرونده در بعد منفی آن فرستادن به مرخصی اجباری بدون حقوق خیلی مرسوم است.

در ارتباط با صنعت هتلداری و گرد شگری توسعه سیاسی مهم است، این امر باعث رشد تحرک اجتماعی در جامعه می شود. کارل دویچ^۴ عقیده دارد که «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 الگوی رفتاری جدید آماده می کند.» (قوام، ۱۳۹۱: ۱۴) آلموند^۵ و جیمز کلنن^۶ توسعه سیاسی را فرایندی دانسته اند که به موجب آن نظام های سنتی تغییر یافته اند و به سمت در حال توسعه یافتگی حرکت کرده اند. با توجه به این امر توسعه سیاسی کلید سایر ابعاد توسعه است. در این راستا «در ارتباط با صنعت جهانگردی نیز آنچه مهم است توسعه سیاسی است که می تواند به پویایی این صنعت منجر به شود و نقشی که در بحث تحرک اجتماعی ارتباطات انسانی و میان فردی در این مورد دارد شایان توجه است که به خصوص در بحث دگرگونی در زمینه فرهنگی و اجتماعی و روانی به کمک این بعد ارتباطات است که می توان به آنها جامعه عمل پوشانید.» (کروبی، ۱۳۸۸: ۱۰۶)

در بحث نظریه تأخر فرهنگی که توسط ویلیام آگبرن^۷ مطرح شده است. این پدیده بحث تطبیق با شرایط جدید زندگی اجتماعی را در جوامع در حال توسعه مطرح می کند بدین معنا 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 به وجود آورده است. سازگاری و تطابق اجتماعی به دو گونه متصور است: «یکی سازش معیارها و ارزش های فرهنگی با شرایط جدید که در زندگی بشر کنونی به وجود می آید. دیگر تطبیق و تطابق قسمت های 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 و نظریه

^۱ Concierge

^۲ Cashier

^۳ Bell Boy

^۴ Karl Dueach

^۵ Almond

^۶ James Colman

^۷ William Agbern

تأخر فرهنگی آگبرن به مسأله دوم یعنی مسأله تطابق قسمت های مختلف فرهنگ مربوط می شود.» (صانعی، ۱۳۷۲: ۵۲۲) با توجه به رشد سریع و شتابان صنعت گردشگری و هتلداری در کشورهای توسعه یافته و رشد اطلاعات و ارتباطات در بستر فرایند جهانی شدن باعث شده که فرایند تطبیق و سازگاری در صنعت جهانگردی و هتلداری همراه با تقابلها و برخوردها باشد. تحولات اخیر جهانگردی بیانگر این است که بیماری عقبافتادگی فرهنگی مانع توسعه این صنعت است و نوع ارتباطات انسانی و برخوردهای بین فرهنگی با بیگانگان نمایانگر این معضل فرهنگی است که تأخر فرهنگی مانع توسعه این صنعت شده و به تبع از آن نوع ارتباطات انسانی و برخوردهای بین فرهنگی با بیگانگان نمایانگر این معضل فرهنگی در رشد این صنعت شده و توسعه پایدار این صنعت را در جامعه با مشکل روبرو کرده است.

نظریه مدرنیزا سیون دیدگاهی است که اشاره به این می کند که موانع درونی و داخلی کشورهای درحال توسعه مانع رشد توسعه در کشورها شده است. طرفداران این دیدگاه عقیده براین دارند که عناصری چون «خردورزی و تعقل گرایی، نظم داشتن، سازمان داشتن، مشارکت، تقدیرگرا نبودن، محاسبه گر بودن و دیگر عناصر را باید به عنوان خمیرمایه اولیه نو سازی بر شمرد.» (از کیا، ۱۳۷۷: ۹۲) براساس این دیدگاه نو سازی و دموکراسی رابطه بسیار با توسعه صنعت جهانگردی و هتلداری دارد. امروزه گروه های گردشگر و توریسم های بسیاری به ایران می آیند که با توجه به این که دموکراسی و لایه های آن را امتحان کرده اند و چون یکی از ابعاد این لایه بحث آزادی های اجتماعی است که در حوزه روابط فی مابین افراد جامعه میزبان و میهمان بسیار مهم است. بسیاری از رفتارهای میهمانان در جامعه میزبان محدود می شود و این محدودیت باعث رکود این صنعت خواهد شد.

روش شناسی تحقیق

براساس موضوع تحقیق پژوهش حاضر از نوع توصیفی و زمینه یابی است، در این شیوه محققان با توجه به اطلاعات موجود در مراکز و ادارات مربوط به بررسی کتب، پژوهش ها، آمار موجود و گزارش ها و اسناد دولتی برای مطالعه صنعت هتلداری پرداخته ایم. با توجه به شیوه زمینه یابی با استفاده از پرسشنامه اطلاعات مورد نیاز را از کارکنان و خدمه و مدیران هتل های ۳ تا ۵ ستاره قرار داده ایم. سؤالات ما مرتبط به ویژگی های رفتاری و ارتباطی با میهمانان بوده است. نمونه تحقیق در بین هتل های ۳ تا ۵ ستاره مستقر در منطقه شهرداری ثامن بوده است که حجم نمونه برابر با ۸۳۶ نفر انتخاب شده اند که در حدود ۴۱ درصد کارمندان بخش فرانت آفیس بوده، در حدود ۲۰ درصد خدمه هتل و ۳۸ درصد مدیریت هتل بوده اند. با توجه به سؤالات پرسشنامه گزینه اکثراً چند ارزشی و از نوع

ترتیبی بوده و براساس طیف لیکرت اطلاعات پاسخ‌گویان اندازه‌گیری شده است، از روش آمار توصیفی و استنباطی برای طبقه‌بندی، توصیف اطلاعات، تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است و از نرم‌افزار Spss 20 برای تحلیل اطلاعات بهره برده‌ایم.

یافته‌ها

جدول شماره ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (متغیرهای زمینه‌ای)

جنس	زن: ۶۲/۹ درصد	مرد: ۳۷/۱ درصد
سن	بیش‌ترین: ۴۳/۶ درصد افراد ۲۴ تا ۲۹ سال	کم‌ترین ۸/۱ درصد افراد ۵۴ - ۵۹ سال
وضعیت تأهل	مجرد: ۶۳/۸ درصد	متأهل: ۳۶/۲ درصد
مدت اشتغال در هتل	زیر یک سال ۱۰ درصد	بین ۱ تا ۳ سال ۲۱/۲ درصد
	بین ۳ تا ۵ سال ۴۵/۷ درصد	بین ۵ تا ۷ سال ۱۹/۴ درصد
	بیش از ۷ سال ۳/۷ درصد	-

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به یافته‌های تحقیق در اکثر افراد شاغل در هتل‌ها در قسمت‌های مختلف زنان را به نسبت مردان تشکیل داده‌اند. اکثر سنین افراد ۲۴ تا ۲۹ سال در هتل‌های سه تا ۵ ستاره مشغول به فعالیت هستند. بیش از ۶۴ درصد جامعه مورد مطالعه مجرد بودند و در حدود ۶۷ درصد بین ۱ تا ۵ سال در هتل‌های مختلف سه تا ۵ ستاره مشغول به فعالیت هستند.

جدول شماره ۲: میزان بهره‌مندی از شاخص‌های ارتباطات انسانی در حوزه صنعت هتلداری

میزان بهره‌مندی از شاخص ارتباطات انسانی در صنعت هتلداری	کارمندان فرانت آفیس		خدمه هتل		مدیران هتل	
	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد
خیلی زیاد	۲۲۵	۶۵/۲۱	۱۲۰	۷۰/۵۸	۲۴۶	۷۶/۶۳
زیاد	۷۵	۲۱/۷۳	۳۵	۲۰/۵۸	۶۳	۱۹/۶۲
تاحدی	۴۵	۱۳/۰۴	۱۵	۸/۸۲	۵	۱/۵۵
کم	-	-	-	-	-	۲/۱۸
خیلی کم	-	-	-	-	-	-
جمع	۳۴۵	۱۰۰	۱۷۰	۱۰۰	۳۲۱	۱۰۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

براساس یافته‌های جدول می‌توان بیان کرد که در بین کارمندان فرانت آفیس (قسمت پذیرش هتل) ۸۷ درصد، در بین خدمه هتل ۹۱ درصد و در بین مدیران هتل در حدود ۹۶ درصد میزان بهره‌مندی از شاخص‌های ارتباطات انسانی در بستر توسعه صنعت هتلداری و جهانگردی از اهمیت بسیاری برخوردار است.

جدول شماره ۳: میزان بهره‌مندی از ارتباطات کلامی و غیر کلامی در ارتباطات با جامعه میهمان

مدیران هتل		خدمه هتل		کارمندان فرانت آفیس		میزان بهره‌مندی از ارتباط کلامی و غیر کلامی با میهمانان هتل
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۴/۳	۴۶	۲۲/۴	۳۸	۲۶	۹۰	ارتباطات کلامی
۱۲/۴	۴۰	۱۷/۶	۳۰	۱۲	۴۰	ارتباطات غیر کلامی
۷۳/۲	۲۳۵	۶۰	۱۰۲	۶۲	۲۱۵	هر دو
۱۰۰	۳۲۱	۱۰۰	۱۷۰	۱۰۰	۳۴۵	جمع

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

براساس یافته‌های تحقیق به کارگیری ارتباطات کلامی و غیر کلامی هم‌زمان در محل اقامتی میهمانان از اهمیت بسیاری برای جامعه میزبان برخوردار است؛ و براساس تفکیک انواع ارتباطات انسانی ۶۲/۳ درصد ارتباطات کلامی از اهمیت بسیاری به نسبت ارتباطات غیر کلامی در بین مجموعه اعضای هتل (کارکنان - خدمه - مدیران) برخوردار است.

جدول شماره ۴: تأثیر شیوه‌های تبلیغی در توسعه صنعت هتلداری

شیوه‌های تبلیغی		تبلیغات در ماهواره	تبلیغات فضای فضا	تبلیغات از طریق مطبوعات	تبلیغات از طریق آن‌تس	تبلیغات از طریق تلویزیون	زیاد
تبلیغات در ماهواره	تبلیغات فضای فضا	تبلیغات از طریق مطبوعات	تبلیغات از طریق آن‌تس	تبلیغات از طریق تلویزیون	درصد	فراوانی	
۱۹۰	۲۱۳	۳۱۷	۳۲۶	۳۰۵	۵۲/۳۷	۳۷۵	زیاد
۴۰	۳۸	۴۷	۵۰	۵۱/۶	۲۱۵	۲۱۵	تا حدی
۱۵۱	۱۸۷	۲۰۲	۱۸۴	۱۶۲	۳۰/۰۲	۳۰/۰۲	تا حدی
۳۲	۳۳	۳۱	۲۸	۲۷/۴	۱۲۶	۱۲۶	کم
۱۳۲	۱۶۰	۱۵۲	۱۴۳	۱۲۳	۱۷/۵۹	۱۲۶	کم
۲۸	۲۹	۲۲	۲۲	۲۱	۷۱۶	۷۱۶	جمع
۴۷۳	۵۶۰	۶۷۱	۶۵۳	۵۹۰			

۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد
-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

براساس اطلاعات مورد مطالعه در جدول بالا در حدود ۴۷ درصد از پاسخ‌گویان معتقد به تأثیر شیوه‌های تبلیغاتی از طرق مختلف در توسعه صنعت هتلداری در زیاد بوده‌اند، علاوه بر این در حدود ۳۰ درصد از پاسخ‌گویان تا حدی به این شیوه‌های تبلیغی برای جذب توریست و توسعه صنعت هتلداری موافق بوده‌اند و در حدود ۲۳ درصد از پاسخ‌گویان کم‌تر از شیوه‌های تبلیغ به صورت متنوع در راستای جذب توریسم و گسترش صنعت هتلداری استفاده می‌کردند.

جدول شماره ۵: آزمون مجذور کای اسکوتر در خصوص پاسخ مدیران هتل‌ها در زمینه نقش ارتباطات

انسانی و توسعه صنعت هتلداری

شاخص آماری	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده
خیلی زیاد	۱۵۲	۸۴/۷۵	۶۷/۲۵
زیاد	۸۷	۸۴/۷۵	۲/۲۵
تا حدی	۶۵	۸۴/۷۵	-۱۹/۷۵
کم	۱۷	۸۴/۷۵	-۶۷/۷۵
جمع	۳۲۱	-	-

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

$$\chi^2 = 487/974 \quad d.f = 3 \quad p \geq 0/0001$$

جدول بالا نتایج آزمون مجذور کای اسکوتر (کای یک طرفه) در مورد پاسخ‌های مدیران هتل در مورد نقش ارتباطات انسانی در توسعه صنعت هتلداری را بیان می‌کند. براساس یافته‌های به دست آمده چون مجذور کای اسکوتر محاسبه شده ($\chi^2 = 487/974$) با درجه آزادی ۳ از مقدار خی دو جدول ($\chi^2 = 7/8$) بزرگ‌تر است بنابراین طیف پاسخ مدیران هتل در مورد نقش ارتباطات انسانی در توسعه صنعت هتلداری با اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معناداری دارد.

جدول شماره ۶: آزمون مجذور کای اسکوتر یک طرفه در مورد پاسخ کارکنان پذیرش هتل‌ها (فرانت

آفیس) در حوزه کاربرد ارتباط غیر کلامی با میهمانان

شاخص آماری / طیف پاسخ‌ها	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده
حرکات صورت و چشم	۶۳	۸۳/۷۲	-۲۰/۷۲
حرکات دست‌ها	۴۵	۸۳/۷۲	-۳۸/۷۲
جمع	۱۴۰	۸۳/۷۲	۵۹/۴۴

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

$$x^2 = 62/655 \quad d.f = 2 \quad p \geq 0/0001$$

با توجه به یافته‌های جدول شماره ۶ می‌توان گفت که مجذور کای اسکوئر محاسبه شده ($X^2 = 62/655$) با درجه آزادی ۲ از مقدار خی دو جدول ($X^2 = 7/8$) بزرگ‌تر است بنابراین طیف کارکنان فرانت آفیس (پذیرش هتل) در مورد کاربرد ارتباطات غیرکلامی با میهمانان هتل با اطمینان ۹۵ درصدی تفاوت معناداری دارد.

جدول شماره ۷: آزمون مجذور کای اسکوئر یک طرفه در مورد پاسخ خدمه هتل‌ها در حوزه کاربرد

ارتباط غیرکلامی با میهمانان

شاخص آماری / طیف پاسخ‌ها	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده
حرکات صورت و چشم	۵۲	۴۶	۶
حرکات دست‌ها	۱۰	۴۶	-۳۶
جمع	۷۰	۴۶	۲۷

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

$$x^2 = 47/053 \quad d.f = 2 \quad p \geq 0/0001$$

با توجه به یافته‌های جدول شماره ۷ می‌توان گفت که مجذور کای اسکوئر محاسبه شده ($X^2 = 47/053$) با درجه آزادی ۲ از مقدار خی دو جدول ($X^2 = 5/99$) بزرگ‌تر است بنابراین طیف خدمه هتل در مورد کاربرد ارتباطات غیرکلامی با میهمانان هتل با اطمینان ۹۵ درصدی تفاوت معناداری دارد.

در مطالعه و بررسی تحقیق باید اشاره کنیم که سطح سواد با استفاده از ارتباطات انسانی در هتل‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار است. براساس اهمیت این موضوع افراد شاغل در مجموعه هتل‌ها و هم‌چنین میهمانان هتل معتقد به این بوده‌اند که دارا بودن سطح سواد بالا در حد فوق دیپلم تا سطح کارشناسی ارشد به توسعه این صنعت کمک زیادی می‌کند و از نظر ارائه خدمات در هتل‌ها این متغیر جایگاه خوبی در حوزه تعاملات انسانی ارزیابی شده است بنابراین سطح سواد باعث توسعه صنعت هتلداری می‌شود. در این تحقیق بین کارکنان بخش پذیرش هتل‌ها سطح سواد بین دیپلم تا کارشناسی مرتبط با رشته هتلداری رواج داشته است در بین مدیران هتل‌ها سطح سواد در مقطع لیسانس مرتبط و تا حدی کارشناسی ارشد رواج داشته است؛ و در بین خدمه هتل سطح سواد بین

سیکل تا سال‌های دبیرستان رواج داشته است؛ بنابراین باید درمجموع اشاره به این کرد که سطح سواد باعث توسعه صنعت هتلداری و جهانگردی خواهد شد.

همدلی با جامعه میهمان از سوی جامعه میزبان (خود را به جای دیگری نهادن) در توسعه صنعت هتلداری از اهمیت برخوردار بوده است؛ بنابراین با توجه به اهمیت بعد اقتصادی و توسعه فرهنگی در صنعت هتلداری این امر براساس فرهنگ شرقی و اسلامی که تأکید بسیاری به آن شده است در بین هتل‌های کلان‌شهر مشهد رواج دارد، درمجموع افراد شاغل در هتل‌ها درک عمیقی از همدلی و همدردی با جامعه میهمان داشته‌اند که در توسعه صنعت هتلداری نقش مهمی دارد.

وجود ارزش‌های اسلامی و ایرانی در توسعه صنعت هتلداری و گردشگری مانع از توسعه این صنعت در کلان‌شهر مشهد نشده است، بلکه براساس یافته‌های به‌دست‌آمده از تحقیق اجرای ارزش‌های اسلامی در هتل‌ها و نظارت دقیق نهادهای دولتی و حاکمیتی در این بخش در هتل‌ها باعث ایجاد نوعی احساس امنیت و آرامش خاطر را به وجود برای جامعه میهمان به وجود آورده است.

وجود مهارت‌های فردی در حوزه ارتباطات انسانی در تعامل با میهمانان از اهمیت برخوردار بوده است و به نوعی رابطه معنی‌داری دارد. به این معنا که یافته‌ها نشان داده است که تن صدا، نحوه صحبت کردن با میهمانان، نحوه رفتار انسانی با میهمان روی جامعه میهمان اثرگذار است. بالأخص تبلیغ چهره به چهره توانسته است بر ماندگاری میهمان و بازگشت مجدد میهمان به همان مجموعه هتل کمک بسیاری کند و در اعتبار و برند هتل این مسأله از دید مدیریت هتلداری بسیار بااهمیت است. براین اساس شاخص متغیر مهارت‌های فردی در قالب ارتباطات کلامی و غیرکلامی به توسعه صنعت هتلداری کمک بسیاری کرده است.

بنابراین «وجود این نوع مطالعه در صنعت هتلداری اشاره به اهمیت سرمایه انسانی و ارتباط بین فردی در جامعه میزبان و میهمان می‌کند. این کار سودمند منتج به اندازه‌گیری اثربخشی ارتباطات میان فردی به عنوان یک متغیر مهم در بهره‌وری کارکنان و رضایت مهمان خواهد بود. ارتباطات بین فردی در هتل تلاشی بنیادین برای موفقیت سازمانی و روابط انسانی خواهد بود. بنابراین باید کارکنان به تمام اطلاعات حیاتی در هتل قابلیت دسترسی در تعامل با میهمان را داشته باشند؛ این متغیر سهم مهمی از موفقیت در صنعت مهمان‌نوازی خواهد بود (پرنگ پرامول^۱، ۲۰۱۲: ۵).

^۱ . Plangpramool

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به این که صنعت هتلداری و جهانگردی در عصر حاضر از مهم‌ترین صنایع در رشد درآمد ناخالص ملی جوامع است و در ایران از جمله کلان‌شهر مشهد می‌تواند در حوزه رشد اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار و همه‌جانبه سهم مهمی داشته باشد. می‌توان با تقویت و نو سازی زیر ساخت‌ها و انجام پژوهش‌های سالانه تأثیرات این صنعت را در جامعه مورد تأمل قرارداد.

با توجه به این موضوع در حوزه بستر سازی توسعه پایدار این صنعت در ایران نیاز به یک زمینه نظری جهت راهکارهای علمی داریم و در ارتباط با نقش ارتباطات انسانی در توسعه صنعت هتلداری باید بیان کرد که نظریه‌های مختلف را برای مطالعه این موضوع از بعد جامعه شناسی و علم ارتباطات مورد مطالعه قرار داده‌ایم تا براین اساس آسان‌ترین راه را جهت کاربرد علمی ارتباطات انسانی در این صنعت به کار ببریم.

وجود ارتباطات کلامی و غیرکلامی در این صنعت کاربردی وسیعی دارد و مشکل بتوان در بعد ضرورت هر یک از این نوع ارتباطات با جامعه میهمان مرزبندی خاصی ایجاد کنیم ولی آنچه درخور توجه است در ارتباطات کلامی زبان به‌عنوان مهم‌ترین عامل ارتباط به صورت مستقیم و چهره به چهره بین جامعه میزبان و میهمان از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ هم‌چنین وجود معانی و انتقال معانی از طریق این ابزار صورت می‌گیرد و به بسط میراث فرهنگی و شناخت از فرهنگ میزبان و میهمان کمک بسیاری می‌کند. در بعد ارتباط غیرکلامی از طریق چشم، ایما و اشاره می‌توان در ارتباط متقابل بین میهمان و میزبان استفاده‌های زیادی در فضای هتل‌ها کرد. هم‌چنین استفاده از مدیریت زبان بدن می‌تواند به انتقال معانی و درک معنی و پیام میهمان با میزبان استفاده‌های بسیاری برد.

با توجه به این امر، وجود فرهنگ و تأثیرگذاری فرهنگی از اهداف اساسی صنعت جهانگردی است. در واقع این موضوع افق دید جامعه میزبان و میهمان را نسبت به شناخت فرهنگ گسترش داده و هر چه مردم بیشتر سفر کنند به تجربیات فرهنگی‌شان می‌افزایند و سطح تحمل فرهنگی خود را افزایش می‌دهند. از بعد عام فرهنگ در قالب آثار و رفتارهای فرهنگی مشترک در تمام جوامع به صورت یک امر بشری پذیرفته شده است.

در مجموع، با جمع‌آوری اطلاعات از مجموعه افراد شاغل در هتل‌های سه الی پنج ستاره کلان شهر مشهد باید اشاره به این کنیم که ۶۳٪ از کارکنان بخش فرانت آفیس، ۶۰٪ از کائنان بخش خدمه هتل و ۷۳٪ از مدیران هتل‌ها از ارتباطات انسانی (کلامی و غیرکلامی) با توجه به موقعیت زمانی و مکانی در تعامل با جامعه میهمانان استفاده می‌کنند. هم‌چنین حرکات صورت و چشم‌ها در بخش ارتباطات

غیرکلامی کاربرد بیش‌تری بین جامعه میزبان و میهمان در هتل‌های مشهد دارد. از بین انواع تبلیغات برای هتل و ماندگاری و بازگشت مجدد میهمانان به مجموعه اقامتی تبلیغات چهره به چهره از اهمیت زیادی برخوردار است، وجود تبلیغ از طریق آژانس‌های جهانگردی و جذب مسافر از طریق آژانس‌ها در درجه دوم از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ که می‌توان به اهمیت ارتباطات انسانی (میان فردی) در توسعه صنعت هتلداری در مشهد اشاره کرد.

وجود سطح تحصیلات در مقطع کارشناسی و کاردانی مرتبط با دانش هتلداری در بین پاسخ‌گویان از اهمیت بسیاری برخوردار است، هم‌چنین استفاده از تجربه و مهارت‌های تخصصی در دانش هتلداری از دیگر ضرورت‌های استفاده از نیروهای تخصصی در حوزه هتلداری و منابع انسانی هتل خواهد بود. سهم زنان و مجرد بودن پاسخ‌گویان در این تحقیق از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است. وجود ارزش‌های اسلامی و رعایت این ارزش‌ها با توجه به فضای معنوی کلان‌شهر مشهد مانعی برای توسعه صنعت هتلداری در شهر مشهد نبوده است و رعایت این ارزش‌ها در بین کارکنان هتل‌ها نتوانسته است خللی در حوزه ارتباطات انسانی بین جامعه میزبان و میهمان به وجود آورد.

منابع و مأخذ

- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۸۸). *شمه‌ای از اطلاعات و ارتباطات*. تهران: نشر کتابدار.
- ازکیا، مصطفی (۱۳۷۷). *جامعه‌شناسی توسعه*. تهران: نشر کلمه.
- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۷). *جامعه‌شناسی توسعه*. تهران: انتشارات کیهان.
- برکو، ری‌ام؛ آندوردی، ولوین و دارلین آر، ولوین (۱۳۷۸). *مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی*. ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ریتزر، جورج (۱۳۹۳). *نظریه جامعه‌شناسی*. ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی.
- ریچموند، ویرجینیا (۱۳۹۲). *رفتار غیرکلامی در روابط میان فردی*. ترجمه فاطمه السادات موسوی، تهران: نشر دانژه.
- صانعی، پرویز (۱۳۷۲). *جامعه‌شناسی ارزش‌ها*. تهران: نشر گنج دانش.
- فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۸۴). *ارتباطات انسانی*. جلد اول، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- کروبوی، مهدی (۱۳۸۲). *ارتباطات غیر کلامی در توسعه صنعت گردشگری، فصلنامه علوم اجتماعی*. دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۲۰: ۳۵-۵۸.
- _____ (۱۳۸۸). *بررسی نقش ارتباطات انسانی در توسعه صنعت جهانگردی، فصلنامه علوم مدیریت ایران*. سال چهارم، شماره ۱۳: ۱۳۰-۱۰۱.

- محسنیان راد، مهدی(۱۳۹۰). *ارتباط شناسی ارتباطات انسانی(میان فردی، گروهی، جمعی)*، تهران: انتشارات سروش.
- _____(۱۳۹۳). *ارتباطات انسانی*، تهران: انتشارات سمت.
- قوام، عبدالعلی(۱۳۹۱). *توسعه سیاسی و تحول اداری*، تهران: انتشارات قوم.
- هارجی، اون(۱۳۹۳). *مهارت های اجتماعی در ارتباطات میان فردی*، ترجمه مهرداد فیروزبخت، تهران: نشر رشد.
- Agarwal, S., & Garg, A.(2012). The Importance of Communication within Organizations: A Research on Two Hotels in Uttarakhand, *IOSR Journal of Business and Management(IOSRJBM)*, 6(2):40-49.
- Floyd, K.(2009). **Interpersonal Communication**, The Whole Story, McGraw Hill Digital Software(Publisher).
- Paveles, J.(2012). **Equivocal communication**, London: sage.
- Plangpramool, S.(2012). **Human Capital and International Communication: A Successful factor in hospitality industry**, Retrieved from <http://www.conference.phuket.psu.ac.th/conference2012/proceedings/pdf/No33.pdf>.
- Yildiz, Ö.(2015). Internal Communication Function and Hotel Productivity - A Comparative Study, **American International Journal of Contemporary Research**, 5(3): 45-54.