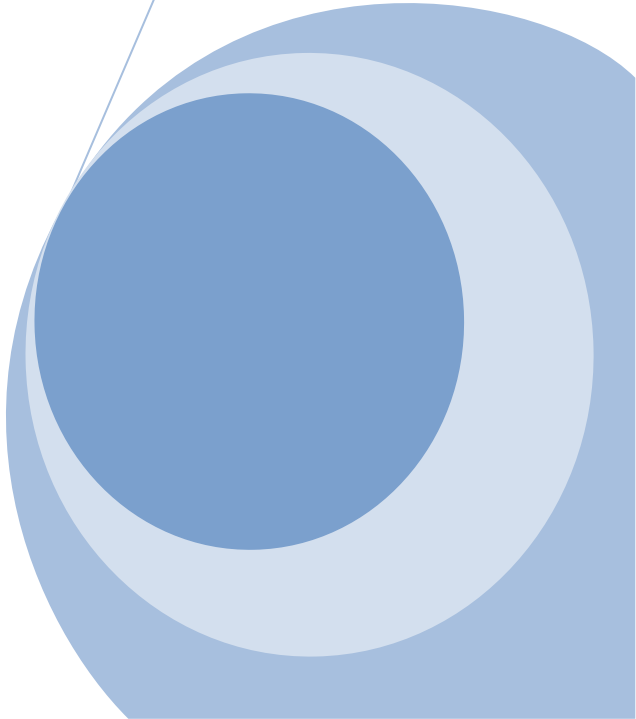


**مروری بر علوم ارتباطات کلامی
و غیر کلامی و کاربرد آن در گردشگری**

ابتهاال زندی

Ebtehal_zandi@yahoo.com

ارتباطات یکی از مهمترین فعالیت های بشری است که او را قادر ساخته است خواسته ها و نیازهای خود را به دیگران منتقل کند و دریابد که آنان چه می خواهند و چه انجام می دهند. امروزه ارتباطات، در همه ارکان زندگی بشر رسوخ کرده به طوری که قواعد و قوانین آن برجای جای این زندگی حاکم است و از آن گریزی نیست.



مروری بر علوم ارتباطات کلامی و غیر کلامی و کاربرد آن در گردشگری

ابتهاال زندگی^۱

مقدمه:

ارتباطات یکی از مهمترین فعالیتهای بشری است که او را قادر ساخته است خواستهها و نیازهای خود را به دیگران منتقل کند و دریابد که آنان چه می‌خواهند و چه انجام می‌دهند. امروزه ارتباطات، در همه ارکان زندگی بشر رسوخ کرده به طوری که قواعد و قوانین آن برجای جای این زندگی حاکم است و از آن گریزی نیست. (پور قبادی) به طور کلی ارتباطات رامی توان اینگونه تعریف نمود:

فرآیندی است که آگاهانه یا نا آگاهانه، خواسته یا ناخواسته از طریق آن، احساسات و نظرات به شکل پیامهای کلامی و یا غیر کلامی بیان گردیده سپس ارسال، دریافت و ادراک می‌شوند. این فرآیند ممکن است ناگهانی، عاطفی یا بیانگر و مبین اهداف خاص برقرار کننده ارتباط باشد بنابراین طبق تعریف بالا ارتباط را می‌توان به دو دسته ارتباط کلامی و غیر کلامی تقسیم کرد. (برکو، ۱۳۸۰)

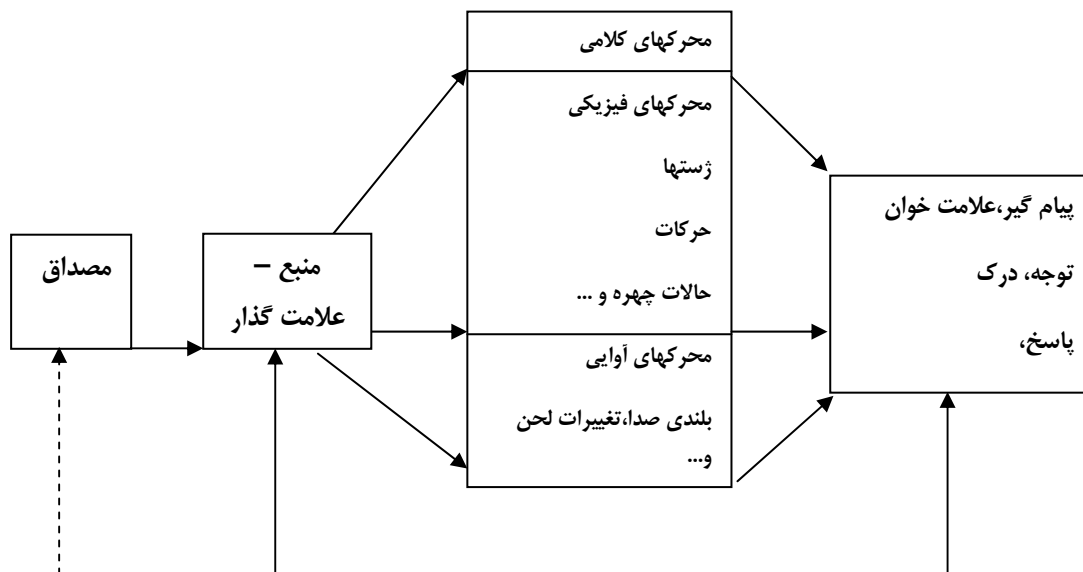
طبق نتایج پژوهشی که در دانشگاه استانفورد صورت گرفت به هنگام صحبت کردن ما با شخص یا گروهی پیام نه از طریق آنچه می‌گوییم، بلکه بیشتر از طریق چگونگی گفتن ما منتقل می‌شود. همین مطالعه حاکی است که ادراک شنونده از موارد زیر تاثیر می‌پذیرد: ((PDF) Power Point Body Language)

۷٪ توسط واژه‌ها ۳۸٪ توسط آهنگ صدا ۵۵٪ توسط زبان بدن

البته این بدین معنی نیست که واژه‌ها بی اهمیت هستند بلکه تنها به این موضوع اشاره دارد که هرچه به ارتباطات غیر کلامی خود در حین صحبت بیشتر دقت کنیم، در انتقال مطلب مورد نظرمان موفق تر هستیم.

بردویسل (Birdwhistell, ۱۹۷۰) که از سرآمدان این حوزه است نقش ارتباطات غیر کلامی را به مانند کلیدی تاثیرگذار در ارتباطات می‌داند و معتقد است که یک سوم از ارتباطات میان فردی را کلامی و دو سوم را غیر کلامی شامل می‌شود. (Hargie, ۱۹۹۴:۳۶) اما به نظر می‌رسد که در بحث ارتباطات میان فردی و گردشگری، این نسبت ارتباطات غیر کلامی با توجه به ناهمگون بودن زبان و فرهنگ و ملیت گردشگران و دست اندرکاران این صنعت بیشتر باشد چرا که حتی بدون درک کلمه ای از زبانی، انسان توانایی آنرا دارد که بخش قابل توجهی از احساسات و مفاهیم عاطفی حاکم بر طرفین فراگرد ارتباطی را از این طریق درک کند. (کروبی، ۱۳۸۰) شکل ۱: الگویی که بر ارتباط غیر کلامی تاکید می‌کند

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی - دانشگاه علامه طباطبایی



الگوی مندرج در شکل بالا بر اهمیت عوامل غیر کلامی در ارتباط تاکید می کند. همان طور که ملاحظه می شود منبع (علامت گذار) در مورد یک مصداق پیامی می سازد. منبع (علامت گذار) پیامی می فرستد که ممکن است در مورد حوزه گسترده ای از موضوعات، کنشها، افکار یا تجربه ها-مصداقها- صدق کند.

تمامی پیامهایی که علامت گذاری شده دست کم شامل سه عامل اصلی است: ۱- محرک های کلامی ۲- محرک های فیزیکی ۳- محرک های آوایی

با توجه به اینکه نخستین انگیزه پیام رسان جلب توجه پیام گیر است بنابراین وقتی پیام به پیام گیر ،علامت خوان ، کسی که به نحوی به عناصر کلامی، فیزیکی و آوایی آن پاسخ می دهد، انتقال پیدا می کند، به محض اینکه توجه پیام گیر به پیام جلب شد یک سلسله معانی برای آن قایل می شود و پاسخهای بخصوصی ابراز می کند .

پیام گیر (علامت خوان) ممکن است دست کم به دو دسته از محرک ها مشترکا پاسخ دهد. محرکهایی که به مصداق مرتبط می شوند (در درجه اول محرک های کلامی) و محرک هایی که مربوط به شخصی که احکام مربوط به مصداق را علامت گذاری می کند مرتبط اند) در درجه اول محرک های فیزیکی و آوایی) میزان تناسب بین پاسخ ها با مقصود منبع (علامت گذار) تا حد بسیار زیادی به معنایی که از تلفیق این سه نوع محرک پدید می آید بستگی دارد. (میلر، ۱۳۶۸) در واقع کانالی که کلمات از آن طریق منتقل می شود به خلق معنای آن کلمات کمک می کند. هنگامی که کلمات بر روی یک کاغذ چاپی ظاهر می شوند یک بعدی هستند و این خواننده است که معنای کلمات را تعیین می کند در واقع نشانه ی دیگری برای تفسیر کلمات وجود ندارد. اما هنگامی که کلمات شفاها ادا می شوند ابعاد بیشتری به خود می گیرند، همچنان که سرعت، طنین، مکث و حجم کلمات ادا شده در درک بیشتر و بهتر معنای کلمات و مقصود فرستنده پیام به ما کمک می کند وقتی که دریافت کننده پیام گوینده را به چشم ببیند و حالات چهره، طرز قرار گرفتن و وضعیت بدن او را مورد توجه قرار دهد بر تعداد این ابعاد افزوده می شود که در ادامه به بررسی این عوامل می پردازیم.

۱- ارتباط کلامی:

در ارتباط کلامی به منظور برقراری ارتباط از کلمه استفاده می شود بنابراین هر نوع برقراری ارتباطی که کلمه در آن بکار رود گونه ای ارتباط کلامی است که می توان آنرا به دو بخش ارتباط گفتاری و نوشتاری تقسیم کرد. www.aftab.ir

اجزا ارتباطات کلامی عبارتند از:

- ۱- چگونگی شروع صحبت: در اولین لحظه برقراری ارتباط افراد با سلام و احوال پرسی قدرت بیان خود را نشان می دهند.
- ۲- نحوه ی جمله بندی (ساختار دستوری)
- ۳- محتوای کلام (انتخاب کلمات) کلماتی که استفاده می کنیم باید دقیقاً مفهوم مورد نظر ما را در برداشته باشد و کلماتی را باید انتخاب کرد که در الگوی زیر بگنجد " صریح، کوتاه، مودبانه، صحیح و پرمحتوا" کلمات باید روشن و صریح باشند یعنی بتوانند به درستی درونیات ما را به دیگران منتقل کنند. همچنین مطلب را باید مختصر و مفید بیان کرد تا مخاطب شوق شنیدن را از دست ندهند چرا که تحقیقات نشان می دهد که آدمی تنها قادر است بین ۵ تا ۹ نکته را در آن واحد به ذهن بسپارد.
- ۴- چگونگی جمع بندی و ختم ارتباط (بهتر است از کلمات با بار مثبت مانند بسیار خوب، امیدوارم، به امید دیدار استفاده شود)
- ۵- اطلاعات بیانی: که به گفته آلبرت مهربیان « آن دسته از پیام هایی هستند که در گفت و گو زمانی که نوشته شوند مفهوم خود را از دست می دهند». (PowerPoint کارگاه روشهای برقراری ارتباط موثر و (فرهنگی، ۱۳۷۴) و www.Yahyaee.com)

بنابراین اطلاعات بیانی واسطه ای بین ارتباطات کلامی و غیر کلامی هستند که موارد زیر را شامل می شود:

✓ بلندی یا شدت صدا:

اگر صدای فردی آن اندازه ضعیف باشد که به زحمت شنیده شود، شنوندگان به سرعت خسته شده و از شنیدن سخن او سرباز خواهند زد و یا آنکه خجالت کشیده و از او نمی خواهند که سخن خود را تکرار کند و در نتیجه آنچه مورد نظر اوست تحقق نخواهد یافت.

همچنین علاوه بر تفاوت های مربوط به وضعیت که موجب دگرگونی در بلندی یا شدت صدا می شود، فرهنگ های مختلف و حتی خرده فرهنگ های مربوط به یک فرهنگ نیز از بلندی ویژه ای در محاوره استفاده می کنند. مثلاً مردمان آذربایجان عموماً بلندتر و درشت تر از مردمان فارس و اصفهان سخن می گویند. عموماً شهرنشینان نسبت به روستاییان و عشایر آرام تر و بلندای کمتری سخن می گویند. در تبیین علت یا علت های این پدیده عوامل گوناگونی دخالت دارند که از آن جمله می توان به محیط جغرافیایی و شرایط اقلیمی اشاره نمود. مردمان کوهستانها و دشتهای فراخ به نسبت شهرنشینان از بلندای بیشتری در سخنگویی و محاوره استفاده می کنند. حرفه نیز در بلندای صدا موثر است. کارگران و کارکنان سازمانهای صنعتی که با سر و صدای بیشتری سر و کار دارند از کارمندان اداری که در دفاتر تمیز و بی سر و صدا کار می کنند بلندتر صحبت می کنند.

در زمینه بلندی صدا دریافت بازخور (*feedback*) از گیرنده پیام بهترین وسیله کنترل آن است. اگر صدا از حد متعارف آرام تر باشد، شنونده یا گیرنده پیام سعی در نزدیک تر کردن خود و یا گوش خود برای شنیدن بهتر دارد و اگر صدا از حد معمول بلندتر باشد عکس عملهای دیگری نشان می دهد. در هریک از حالات فوق فرستنده پیام باید سعی در اصلاح بلندی صدای خود کرده و آن را متناسب با وضعیت حاکم بر فراگرد ارتباطی کند. (فرهنگی، ۱۳۷۴)

✓ ضریب سخنگویی:

ضریب سخنگویی (*rate of speech*) عبارت است از تعداد کلماتی که هر کس در یک زمان معین در گفتگو هاو سخنوری به کار می گیرد که واحد زمانی بکار گرفته شده در این مورد یک دقیقه است.

ضریب سخنگویی به میزان فراوانی برای هر انسانی ثابت است و کمتر دستخوش تغییر قرار می گیرد مگر آنکه اتفاق خاصی برای او رخ داده باشد. ضریب سریع به هنگام ترس و خشم و ضریب کند به هنگام غم و اندوه و افسردگی خود را نشان می دهند.

انتخاب ضریب مناسب برای سخنرانی ها و کلاس های درس از اهمیت بسزایی برخوردار است. سخنگویی آرام و با سرعتی بسیار پایین موجب می شود که افراد پس از اندکی شاید کمتر از ۸ تا ۷ دقیقه به رویاها و یا خیالهای خویش فرو می روند و رشته کلام از دستشان خارج شود. سرعت بیش از اندازه سخنگویی نیز باعث می شود بخشهایی از سخنان دستگیر شنوندگان نشده و در این حالت شنوندگان یا عمل جایگزینی را انجام می دهند و یا مطلب را رها کرده به رویاهای شیرین خویش روی می آورند. (فرهنگی، ۱۳۷۴)

✓ مکث:

روانی یا تداوم، به حرکت کلمات و عبارات و یا مکث (*pause*) آنها بستگی دارد. گاه اشخاص بدون وقفه و ایجاد ناهماهنگی و گشودن فضای باز در محاوره و مکالمه خود و دیگران به جلو می روند و گاهی نیز مکثهای مقطعی و مکرر بر فراگرد ارتباطی حاکم می شود. بدیهی است این روانی و مکث نیز بر تاثیر پیام موثر می باشد که معمولا در سه وجه زیر بروز می کند:

۱- مکث بلند (*Length*) که چند ثانیه تا یک دقیقه ممکن است طول بکشد

۲- مکث پرشده (*Filled*) که با آواها پر می شود و گاه نیز ممکن است با سکوت پاره ای از جمله و عبارت را پر کرد.

۳- مکث مکانی (*Location*) که در انتها و یا در میان عبارت این مکث حادث می شود و با کلماتی مثل مثلا، این طور و امثال اینها پر می شود.

افرادی که به گونه ای مستمر از مکث در مکالمه و محاوره خود استفاده می کنند، و سخنان آنان پر است از آواهایی چون «آ...آ...»، «هوم»، «هان» و... در بیشتر موارد از اثربخشی کلامی کمتری به نسبت دیگران برخوردار می شوند. (فرهنگی، ۱۳۷۴)

✓ دانگ یا گام:

سطح نوسان (*Frequency level*) صدا از نظر بلندی یا کوتاهی دانگ یا گام (*Pitch*) نامیده می شود.

نتایج پژوهشهای انجام شده در این زمینه به این مسئله اشاره دارد که دانگ یا گام کوتاهتر از حد متعارف یا مناسب هر فرد بیشتر از دانگ بلند خوشایند شنوندگان است.

دانگ عامل بسیار موثری در قضاوت شنوندگان نسبت به سخنور است که تاثیر بسیاری نیز بر محتوای پیام مورد نظر دارد. صدای بدون فراز و نشیب از نظر دانگ یکنواخت و برای اکثر افراد از تاثیر کمی برخوردار است. اشخاص دوست دارند که طرفهای ارتباطی آنها صدایی با دانگهای متفاوت داشته و با توجه به احساسات حاکم بر آنها این گامها دگرگون شوند و از حالتی به حالت دیگر درآیند. البته این نکته را نیز باید مورد توجه قرار داد که تغییر مداوم و بیش از حد گام یا دانگ صدا به مراتب از یکنواخت بودن آن نا مانوس تر است و موجب دلزدگی شنونده نسبت به پیام و پیام فرست می شود. (فرهنگی، ۱۳۷۴)

✓ کیفیت صدا:

هر انسانی از کیفیت صدای ویژه ای برخوردار است، چه شکل و اندازه اعضای بدن به ویژه اعضای صوتی و تارهای مرتبط به آنها با یکدیگر متفاوت است. این تفاوت موجب طنین و کیفیت صدایی کاملاً متمایز از یکدیگر می شود.

انسانها می توانند با آموزش و تمرین کیفیت صدای خود را به کیفیت صدای مطلوب و خوش طنین نزدیک کنند. به علاوه مواردی همچون ناخوشی های مربوط به بینی (*Hyper nasality*) یا سخن گفتن «تو دماغی»، بینی گرفتگی (*Denasality*)، گرفتگی صدا (*Hoarseness*)، خشونت صدا (*Harshness*) یا گوش خراشی (*Stridency*) و نفس زنی (دشواریهای تنفسی) (*Breathiness*) موجب اختلال در ارتباط و ناراحتی افراد خواهد شد. (فرهنگی، ۱۳۷۴)

از آنجایی که صدای خوش از مبانی اساسی ارتباطات انسانی در گردشگری می باشد لذا مدیران باید در انتخاب افراد، به خصوص افرادی که در ارتباط رو در رو و مستقیم با گردشگران هستند به نوع صدا و رعایت اصول آوایی توجه فراوانی داشته باشند و افرادی را انتخاب کنند که پیش از هر چیز از بعد دستوری ورزیده و دارای صدای دلنشینی باشند. (کروبی، ۱۳۸۲)

ارتباطات کلامی و گردشگری:

همان طور که می دانیم یکی از وظایف مهم راهنمای تور در یک سفر ارائه توضیحات، اطلاعات و بیان توصیه ها و ... در طول مسیر و در داخل سایت ها است. بنابراین در این زمینه توجه به چند نکته می تواند راهنمایان تور را در برقراری ارتباط موثر با افرادی که زبان مادری آنها متفاوت است یاری کند.

- از ارائه توضیحات طولانی و پیچیده پرهیز شود و دستورها تا حد امکان در قالب جملات و عبارات کوتاه بیان گردد.
- به آنها بگویید که آماده اید در صورت بروز هرگونه ابهامی، به پرسشهای او پاسخ دهید.
- حتما درخواست های خود را دو بار تکرار کنید.
- تا جایی که امکان دارد از مطالب تصویری استفاده کنید.
- از آنها بخواهید که دستورهای شما را به زبان خود نیز تکرار کنند زیرا اگر تنها به زبان شما تکرار کند ممکن است خود عبارت را حفظ کرده اما پیام آنرا متوجه نشده باشند.
- هنگامی که صحبت می کنید آهسته صحبت کنید و به موقع مکث کنید «آهسته تر صحبت کردن... یا مکث های به موقع ... به همه اجازه می دهد که پیام شما را به خوبی دریافت کنند». (برکو، ۱۳۸۰)

۲- ارتباط غیر کلامی:

عبارت است از کلیه پیام هایی که افراد علاوه بر خود کلام آنها را نیز مبادله می کنند. (کروبی، ۱۳۸۲) که به دو دسته نشانه های غیر کلامی ارادی و غیر ارادی تقسیم می شوند نشانه های غیر کلامی خودکار، محرک هایی هستند که از زمان تولد با ما هستند و در واقع بازتابی به نیازهای اساسی انسان می باشند مثلا وقتی می ترسیم عضلات شکم منقبض می شود و دستان ما عرق می کنند (نیاز به امنیت) برخی دیگر از نشانه ها و رفتارهای غیر کلامی را نیز به همان شیوه که زبان گفتار را می آموزیم، یاد می گیریم. در کودکی افراد اطراف خود را می بینیم و از آنها تقلید می کنیم. (برکو، ۱۳۸۰)

ویژگی های ارتباطات غیر کلامی:

✓ ارتباطات غیر کلامی همواره و در همه جا وجود دارد؛ هیچ فرهنگ و زبانی نیست که نشانه های غیر کلامی در آن جایگاهی نداشته باشد و بخش قابل ملاحظه ای از مفاهیم و خواسته ها از طریق آنها به دیگران انتقال نیابد. (قبادی پور، PDF) صنعت گردشگری نیز یکی از صنایعی است که بیشترین کاربرد ارتباطات غیر کلامی در آن مشاهده می شود همان طور که در بالا اشاره شد این درصد بالای به کارگیری ارتباطات غیر کلامی در این صنعت ناشی از تعدد گونه های فرهنگی موجود بین گردشگران است. این ناهمگونی فرهنگی مشکلات ارتباطی عدیده ای را بین میزبان و میهمان ایجاد می کند، طوری که به ناچار مجبورند هر جا که به مشکلی در برقراری رابطه با یکدیگر بر می خورند، توسط ارتباطات غیر کلامی یا اصطلاحا زبان های غیر کلامی این خلا ارتباطی را پر نمایند لذا این مسئله خود ضرورت و اهمیت آموزش مهارت های ارتباطی اعم از کلامی و غیر کلامی به دست اندرکاران و کارشناسان گردشگری را به خوبی نشان می دهد. (کروبی، ۱۳۸۲)

✓ بیشترین بخش ارتباطات غیر کلامی به فرهنگ مرتبط است. هر فرهنگ همان طور که زبان خاص خود را دارد زبان غیر کلامی ویژه خود را نیز دارد که با بقیه زبانهای غیر کلامی فرهنگ های دیگر متفاوت است. (قبادی پور، PDF) در این زمینه، دست اندرکاران و دانشجویان این رشته باید زبان غیر کلامی بیگانه را همانند زبان کلامی آنان فراگیرند، زیرا در غیر این صورت، رفتار غیر کلامی آنها همچون رفتار غیر کلامی فرهنگ خودی می شود و اینجاست که خلا ارتباطی در تعامل بین گردشگران و کارکنان ارائه دهنده خدمات به آنها به وجود می آید که این مسئله خود می تواند باعث ایجاد ضربه یا تکانه فرهنگی که مجموعه واکنشهای افراد یک جامعه نسبت به تازه واردها و تشکیلات جدید است گردد که امکان دارد هر دو جامعه میزبان و میهمان این مسئله را تجربه کنند مثلا گردشگران و کسانیکه به یک مکان وارد می شوند نتوانند زبان علامات، نمادها و نشانه های فرهنگی محل بازدید را درک کنند که در نتیجه از ارتباط با آن جامعه ناتوان می شوند و در نهایت، استیصال و سردرگمی را تجربه خواهند کرد (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۷:۳۳۵)

با توجه به اینکه امکان شناخت تمامی فرهنگ های ملل جهان که اکنون بیش از دویست کشورند و خرده فرهنگها برایمان مقدور نیست اما این امکان وجود دارد که لاقلا ابعاد منطقه ای ارتباطات میان فردی و فرهنگ ها را مطالعه کنیم. به عنوان مثال، فرهنگ کلی حاکم بر اروپا، جنوب شرق آسیا که به منطقه کنفوسیوسی معروف است، جنوب غرب آسیا که شامل قسمتی از خاورمیانه نیز می شود، بخشی از فرهنگ های آمریکای لاتین، آمریکای شمالی و جنوبی و قاره آفریقا و سپس در بحث بین قاره ای، جوامع و ملت هایی را که در حوزه توسعه صنعت گردشگری فعالیت دارند، مورد تحقیق و تفحص قرار دهیم. (کروبی، ۱۳۸۲)

✓ ارتباط غیر کلامی در مواردی که نمی توان سخن گفت، در تمام موارد حاکم بر روابط میان فردی است.

- ✓ ارتباط غیر کلامی در وهله اول مبتنی بر روابط است: انسانها بسیاری از نگرش ها و احساسات یکدیگر را از طریق ارتباط غیر کلامی و پیام ها و علائم مربوط به آن دریافت می کنند که کلام از انتقال آنها عاجز است و نمی تواند حتی بخش کوچکی از اهمیت آنها را انتقال دهد. (قبادی پور، PDF)
- ✓ توانایی تعبیر رفتارهای غیر کلامی این امکان را به وجود می آورد که قبل از اعلام، متوجه تصمیم منفی شده و فرصت کافی برای انتخاب یک روش دیگر را به فرد می دهد. (پییز، ۱۳۸۴)

روابط عناصر کلامی و غیر کلامی ارتباط:

بین عناصر کلامی و غیر کلامی ارتباط، روابط مشخصی وجود دارد. که از جمله این روابط می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- جایگزین: رفتار غیر کلامی می تواند جایگزین پیام های کلامی شود. فرض کنید شخصی از شما سوالی می پرسد. شما به جای اینکه کلامی به او پاسخ دهید، سر خود را تکان می دهید (به طرف بالا و پایین). در چنین حالتی شما از رابطه جایگزین استفاده نموده اید، یعنی یک عمل به معنای «بله» را جایگزین کلمه «بله» نموده اید.
 - ۲- مکمل: گاه رفتارهای غیر کلامی کاملا با پیام های کلامی همخوانی دارد و مکمل آنها محسوب می شوند. به عنوان مثال تکان دادن سر خود به طور افقی (از یک سو به سوی دیگر هنگامی که می گوئید «نه» پیام کلامی منفی را تقویت می کند و در واقع مکمل آن محسوب می گردد.
 - ۳- موکد: گاه رفتار غیر کلامی ممکن است بخشهایی از یک پیام کلامی را مورد تاکید قرار دهد به عنوان مثال هنگامی که با انگشت به شانه شخصی می زنید تا برگردد و به شما نگاه کند، در همان حال دستور می دهید که «هنگامی که با شما صحبت می کنم به من نگاه کن!»
 - ۴- متعارض: ممکن است گاهی حرکات بدنی یک فرد در تعارض با پیام کلامی او باشد به عبارت دیگر افراد اغلب به طور همزمان پیام های متفاوت و حتی متناقض را در ارتباطات خود به کار می برند. (برکو، ۱۳۸۰)
- تحقیقات انجام شده حاکی از آن است که اعتبار علائم غیر کلامی حدود ۵ برابر بیشتر از کلام است و چنانچه این دو متضاد هم باشند، مردم بر پیغام غیر کلامی تکیه بیشتری می کنند و مضمون کلامی شاید مورد توجه قرار نگیرد. (پییز، ۱۳۸۴)

عناصر پیام های غیر کلامی:

«جارجن روش» *Jurgen Ruesch* روانکاو و «ولدون کیز» *Weldon kees* تهیه کننده فیلم سینمایی از جمله پیشگامان تحقیق و پژوهش در زمینه ارتباط غیر کلامی هستند. آنها در این زمینه به این نتیجه رسیدند که پیام های غیر کلامی در یکی از سه زبان که در ذیل به آنها اشاره خواهد شد قابل ارسال به دیگری هستند:

۱- زبان علامات (*Sign Language*):

این زبان را زمانی به کار می بریم که به گونه ای واضح حرکات (*Gestures*) را جایگزین کلمات کرده و از آنها به عنوان نماد اعداد، و علائم نگارشی استفاده کنیم که در زمره «ارتباطات غیر کلامی ارادی» (*International nonverbal communication*) قرار دارد.

۲- زبان عمل (Action Language):

عبارت است از تمام حرکاتی که منحصرًا به عنوان علایم به کار نمی روند. راه رفتن، دویدن، آشامیدن و ... ممکن است نیازهای شخصی را برآورده سازند اما این اعمال، پیامی را نیز به کسانی که نسبت به پیام آن فعالیت حساس هستند ارائه می دهد. زبان عمل یکی از اساسی ترین وسایل بیان و نشان دادن عواطف و هیجانات بشری است. از این رو می توان گفت، آگاهی به زبان عمل در کشف بسیاری از زوایای درونی دیگران به ما یاری می دهد.

۳- زبان اشیا (Object Language):

عبارت است از نمایش ارادی و غیر ارادی کالاهای مادی که توسط انسانها به کار گرفته می شوند. آثار هنری، ماشینها، زیورها و بسیاری از چیزهایی که انسانها از آنها استفاده می کنند در این زمره اند. از طریق این زبان می توان حتی به نژاد و فرهنگ افراد نیز پی برد.

تمامی این زبانها نشانه هایی را به ما معرفی می کنند که از طریق آنها می توان رفتار انسانی را تعبیر و تفسیر کرد. در واقع نشانه به معنی خبر کردن، اشاره کردن و آگاه کردن می باشد. (فرهنگی، ۱۳۷۴)

در اینجا ما به اشکال مختلف این نشانه ها اشاره کرده و سپس به تفسیر هریک از آنها می پردازیم:

۱- نشانه های مربوط به فاصله و زمان

این نشانه ها به شدت تحت تاثیر فرهنگ می باشند و غالبًا در ارتباطات بین فرهنگها دشواریهای عمده ای در زمینه فاصله و زمان و یا وقت و وقت شناسی بروز می کند.

✓ فاصله یا فضای ارتباطی:

معمولًا افراد در ارتباطهای خود با دیگران فاصله ای را انتخاب می کنند که نسبتًا مناسب باشد. این فاصله را فرهنگ آنها مشخص می کند. در برخی فرهنگ ها این فاصله نزدیک تر و در برخی دیگر این فاصله دورتر است. ادوارد هال (Edward Hall) فرهنگ شناس آمریکایی عقیده دارد که آمریکایی ها علاقمند به فاصله بیشتر با دیگران هستند در حالیکه عربها نزدیکی بیشتری را می پسندند.

همچنین وی روابط انسانها بر اساس فاصله به چهار دسته تقسیم می کند: فاصله صمیمانه، شخصی، اجتماعی و عمومی. هریک از این فاصله ها در تصمیمات، از نظر رفتاری با یکدیگر تفاوت هایی دارد که در زیر به بررسی هریک می پردازیم:

- فاصله دوستانه یا صمیمانه (Intimate distance): این فاصله بین ۱۵ تا ۴۵ سانتی متر است که تنها اشخاصی که از نظر عاطفی بسیار به فرد نزدیک هستند مانند والدین، همسر، دوستان بسیار نزدیک و ... اجازه ورود به این محدوده را دارند.

فاصله صمیمانه به طرفین ارتباط به گونه ای ناخودآگاه فرصت و اجازه ارتباط غیر کلامی بیشتری می دهد و مسایلی که مورد بحث قرار می گیرند معمولًا برای طرفین کاملاً محرمانه و در مورد مسائل خصوصی است. این فاصله نزدیک عموماً خوشایند اماکن عمومی نیست و اعضای بیشتر فرهنگ ها تلاش دارند که در انظار عمومی از آن بپرهیزند.

- فاصله شخصی (*Personal distance*): فاصله بین ۴۶ سانتی متر تا ۱۲۰ سانتی متر بین فرد و دیگران را حریم شخصی یا حریم آسایش می نامند و در واقع فاصله ای است که در مهمانی ها و محافل اجتماعی و همایش های دوستانه حفظ می شود. در این فاصله نیز موضوعاتی که مطرح می شود کاملا شخصی است.

- فاصله اجتماعی (*Social distance*): این فاصله بین ۱۲۰ سانتی متر تا ۳۶۰ سانتی متر است. در این فاصله اجزا کوچک صورت از قبیل خطوط موجود در چشم و ابروها به چشم نمی آیند و افراد آنقدر از هم دور هستند که ارتباط چشمی بین دو نفر می تواند انجام نشود و مردم می توانند بدون اینکه نشانه ای از بی حرمتی از خود بروز دهند تظاهر کنند که دیگری را ندیده اند. این همان فاصله ای است که ما در مقابل افراد غریبه و در جریان مراودات اجتماعی و مذاکرات تجاری و ... رعایت می کنیم.

- فاصله عمومی (*Public distance*): این فاصله بیشترین فاصله ای است که انسانها در روابط بین خود آن را حفظ می کنند و اندازه آن ۳۶۰ سانتی متر و بیشتر است. باید در نظر داشت این فاصله کاملا به فرهنگ و عوامل حاکم بر آن بستگی دارد و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تغییر می کند. در فرهنگهای غربی (آمریکایی و اروپایی) این فاصله کاملا بیشتر از فرهنگ های مشرق زمین به ویژه فرهنگ خاورمیانه ای است. در چنین فاصله ای ارتباط کلامی برقرار است و ارتباط غیر کلامی به حداقل می رسد و قسمت اعظم آن به ژست ها و حالات ایستادن در سخنران محدود می شود.

همانطور که ملاحظه می شود هرچه فاصله در ارتباط بیشتر شود از کاربرد پیام های غیر کلامی کاسته می شود. (محمسنیان راد، جزوه درسی) و (پیز، ۱۳۸۴)

✓ فضا، فرهنگ و خرده فرهنگ ها:

وقتی افراد از فرهنگ های مختلف با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند غالبا فرض را بر این می گذارند که دیگران نیز مانند آنها فکر می کنند که این فرض صحیح نیست. فرهنگ ها را می توان از طریق فاصله یا حریمی که اعضای آنها در مراودات با یکدیگر رعایت می کنند و تعداد دفعاتی که یکدیگر را لمس می کنند، به دو دسته کلی تقسیم نمود: فرهنگ های تماس پذیر (فرهنگ هایی که اعضای آن با تماس های بدنی ارتباط برقرار می کنند، مثل فرهنگ مردم آمریکای لاتین، حوزه مدیترانه، فرانسه و اعراب) و فرهنگ های تماس گریز (فرهنگ مردم آلمان، انگلستان، آمریکا و کانادا).

به علاوه اندازه حریم و فضای شخصی مورد نیاز یک شخص بستگی به تراکم جمعیت منطقه ای که در آن بزرگ شده دارد. افرادی که در مناطق روستایی با جمعیت پراکنده رشد کرده اند در قیاس با کسانی که در شهرهایی با جمعیت متراکم بزرگ شده اند، به حریم شخصی بیشتری نیاز دارند. (برکو، ۱۳۸۰) و (پیز، ۱۳۸۴)

✓ زمان:

در فراگرد ارتباطی زمان نیز بسیار موثر است. زمان مبتنی بر فرهنگ است برخی جوامع و فرهنگ ها (فرهنگ آمریکایی-اروپایی، آمریکای شمالی، اروپای غربی) به طور کلی مقید به زمان هستند در حالیکه برخی فرهنگ ها (فرهنگ آفریقایی ها، آمریکای لاتینی ها و برخی فرهنگ های خاور دور) به زمان بهای چندانی نمی دهند و مقید به آن نیستند.

آمریکایی هایی که به خارج از کشور مسافرت می کنند از بی توجهی ساکنین بعضی از کشورها به تعهدات زمانی خود، ناراحت می شوند. در مکزیک و آمریکای مرکزی تورها با تاخیر انجام می شود، راهنمایان نمی توانند زمان دقیق ورود و خروج به یک محل را تعیین و اعلام کنند. اما در جاهای دیگر، مثل سوئیس، یک مسافر می تواند ساعت خود را با زمان ورود و عزیمت قطارها تنظیم کند.

همچنین به نظر ادوارد هال میزان اهمیت به زمان از نظر اشخاص رنگین پوست (*Colored People's Time*) و اشخاص سفید پوست (*Whit People's Time*) با هم متفاوت است و معتقد است که رنگین پوستان اهمیت زیادی برای زمان قائل نیستند و زمان از نظر آنان دقیق و حساب شده نیست و در مقابل، سفید پوستان در مورد زمان دقیق تر هستند. از دیدگاه دیگر می توان گفت که زمان برای کشورهای پیشرفته و صنعتی مهم است و اهالی این کشورها در وقت شناسی دقیق هستند، اما کشورهای توسعه نیافته و تا حدی در حال توسعه به زمان اهمیت کمتری می دهند. به عنوان مثال، یک هندی وقتی که شما را به منزل دعوت می کند، می گوید فردا عصر به منزل ما بیایید اما یک آمریکایی به شما می گوید فردا ساعت پنج و نیم عصر به منزل بیایید.

در بحث زمان و توسعه صنعت گردشگری، نکته ای که حائز اهمیت است این که عمده گردشگران در سراسر دنیا از کشورهای پیشرفته صنعتی اند، یعنی حدود هشتاد درصد آن ها، در نتیجه این جوامع وقت شناس هستند لذا دست اندرکاران این صنعت و مدیران، در این زمینه باید آموزشهای لازم را به کارکنان خود به خصوص در بحث مدیریت هتل (*Hotel management*) مهمانان معمولاً از مسئولان فرانت آفیس می خواهند که زمان های مختلف را به یاد آنها بیاورند. مثلاً موقع بیدار شدن صبح و رفتن به فرودگاه یا این که مراجعاتی که دارند و ساعتی که به آنها تلفن زده شده به اطلاعشان برسد. (برکو، ۱۳۸۰) و (کروبی، ۱۳۸۲)

۲- حرکات چهره:

تمام کسانی که به نحوی به ارتباطات و به ویژه ارتباطات غیر کلامی پرداخته اند به حرکات چهره بهای ویژه ای داده و از آن به عنوان یکی از ارکان عمده پیام های غیر کلامی نام برده اند.

«اکمن» (*Ekman*)، «فرایسن» (*Friesen*) و «الس ورث» (*Ellsworth*) در نوشته های خود اشاره کرده اند، هرچند برای بیان حالات و حرکات چهره، تعداد محدودی عبارات و کلمات مانند: لبخند، اخم، چین به پیشانی و چشمک زدن و جود دارد. اما عضلات چهره انسان به اندازه کافی پیچیده و قادر است بیش از هزار حالت خاص را ترسیم کنند. (فرهنگی، ۱۳۷۴)

از جمله مهمترین ویژگی های چهره می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- چهره یکی از عمده ترین مجاری (کانالهای) پیام رسانی به دیگران است و حجم عظیمی از اطلاعات از طریق آن به دیگری قابل انتقال می باشد.
- این حجم عظیم اطلاعات در زمان نسبتاً کوتاه و محدودی از طریق چهره انتقال داده می شود (در یک نگاه و یا یک حرکت)
- نوع اطلاعاتی که از طریق حرکات چهره منتقل می شود، گاه منحصر به فرد بوده و با هیچ وسیله و کانال دیگری قابل انتقال نیست برای مثال می توان گفت اطلاعات مربوط به عواطف و احساسات و نگرشهای مربوط به خود، گاه تنها از طریق چهره و حالات آن به دیگری انتقال پذیراند و بس.
- اکثر رفتارهای غیر کلامی مرتبط با حرکات و حالات چهره غیر ارادی و کاملاً مبتنی بر غریزه اند.
- چهره تامین کننده اصلی بازخورهای غیر کلامی است به طوری که بسیاری از عکس العمل ها به ما اطلاعات مفیدی از نظر رضایت و ناراضی افراد خواهد داد که این مسئله در صنعت گردشگری و در بازخوری که گردشگران می دهند اهمیت دارد. (کروبی، جزوه درسی، ۱۳۸۲)

۳- تماس چشمی:

تماس چشمی در ارتباطات بین فردی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. فرهنگ های گوناگون در تماسهای چشمی خود از رفتارهای خاصی پیروی می کنند. برخی تماسهای بیشتری را توصیه می کنند و برخی دیگر از حد محدودتری استفاده کرده و در شرایط خاص آن را به کار می گیرند. عمدتاً در فرهنگ های غربی تماس چشمی بیشتر و به آن اهمیت داده می شود و در فرهنگ های شرقی و به خصوص مذهبی و بین جنسیت های متضاد تماس چشمی کمتری صورت می گیرد همچنین طبقات اجتماعی مختلف، نسل ها، گروه های نژادی و فرهنگ های مختلف از چشم های خود به شیوه های متفاوت برای ابراز احساسات خود استفاده می کنند.

یکی از پژوهشگران به نام آرچیل (*Argyle*) در مطالعات خود به این نتیجه رسیده است که در ارتباطات گروهی افراد بین سی تا شصت درصد از وقت خود را صرف تماس چشمی با دیگران می کنند.

بر اساس نظریه ای به نام نظریه مردمک سنجی (*Pupil metrics*) وقتی چشم ها بر روی یک چیز مطلوب و لذت بخشی متمرکز می شوند، مردمک ها گشاد و وقتی بر روی چیز ناراحت کننده ای متمرکز باشند، تنگ می شوند. مردمک های بزرگ و گشاد شده نشان دهنده علاقه و مردمک های تنگ شده و کوچک شده، نشان دهنده خستگی و بی حوصلگی هستند. (فرهنگی، ۱۳۷۴)

۴- حرکات اندام ها:

«حرکات اعضای بدن» در یک مفهوم کلی به کار برده می شود و شامل حرکات سر و صورت نیز هست «بیردویسل» تخمین زده است که بیش از ۷۰۰۰۰۰ (هفتصد هزار) علامت فیزیکی ممکن وجود دارد که از طریق حرکات اعضای بدن می توان بدانها دسترسی پیدا کرد و مفاهیمی را به دیگران منتقل کرد. زیرا بسیاری از معانی در حرکات بدنی کشف می شوند که در زیر به بیان چند نمونه از آنها می پردازیم. (فرهنگی، ۱۳۷۴)

• اشارات و حرکات دستها

دستان بشر پس از حرکات چهره دومین منبع و وسیله مهم ارتباط غیر کلامی به حساب می آید. مردم شناسان بر این باورند که بشر از حیوانات به دو جهت متمایز است، یکی به خاطر زبان و استفاده از آن در ارتباطات و دیگر به جهت استفاده شایسته و ماهرانه از دستان خود برای ساختن ابزار و اشیا که با آنها زندگی بهتری را برای خود تدارک می بینند. دستان توانا و انعطاف پذیر بشر می تواند برای او ابزارهای کارساز بسازد و از سوی دیگر از طریق آنها می تواند با هموعان خود ارتباط برقرار کند.

تمامی انسانها به نحوی از دستان خود در انتقال مفاهیم استفاده کرده و می کنند. به طوری که حرکات و اشارات دستها گاه جایگزین کامل زبان و کلام می شود. اشارات و حرکات دست در ارتباطات بین فرهنگی ۳ حالت زیر را می تواند شامل شود:

۱) حرکات می توانند کم و بیش برای دیگران معنایی متفاوت از آنچه برای ما دارند، داشته باشند. این تفاوت معنی به عوامل متعددی بستگی دارد که عمده ترین آن فرهنگها و خرده فرهنگ ها می باشد. هر فرهنگ و خرده فرهنگ بر اساس ویژگی حاکم بر خود، حرکات را به شیوه خاصی تعبیر و تفسیر کرده و از آنها معنی مورد نظر خود را جست و جو می کند. برای نمونه، علامت دادن با دستی که دو انگشت سیاه و شست در نوک به هم چسپیده و دایره ماندنی را شکل داده اند (*ok gesture*) در غرب به معنی این است که همه چیز خوب و بر وفق مراد است و یا اینکه تمام نکات شما را دریافت کردم و مشکلی وجود ندارد. اما همین علامت در فرهنگ برزیل یکی از علایم زشت است که در وضع توهین آمیز به کار گرفته می شود. جالب است که بدانیم همین علامت در فرهنگ ژاپنی معنی پول را می دهد و در مواقعی به کار برده می شود که یک شهروند ژاپنی بخواهد پول غذا یا

قهوه دیگری را پرداخت کند و یا اینکه بخواهد به مخاطب خود تفهیم کند که کالا یا خدمات مورد نظر بسیار گران است و او از عهده پرداخت آن بر نمی آید. همچنین همین علامت در فرهنگ روسیه معنی کاملاً متفاوت از سه مفهوم پیش گفته شده دارد. در فرهنگ روسی این علامت به معنی صفر و یا خالی و تهی است. معنی فارسی آن نیز با مفهوم برزلی شباخت و نزدیکی بسیاری دارد.

۲) یک حرکت ممکن است برای کسی که آن را مشاهده می کند و هیچ گونه اطلاع قبلی از آن ندارد یک حرکت بی معنی باشد. مثلاً خاراندن سر، یا نفس عمیق کشیدن و

۳) یک حرکت ممکن است اساساً برای هر دو طرف یک ارتباط، دارای یک معنی واحد باشد. در این حالت معنی به درستی انتقال می یابد و ارتباطات کمتر درگیر سوء تفاهم و دشواریهای انتقال پیام خواهد شد. (فرهنگی، ۱۳۷۴)

• دست دادن:

فرض کنید برای اولین بار با شخصی آشنا شده اید و طبق رسم همیشگی برای ادای احترام با یکدیگر دست می دهید. با این کار یکی از سه نگرش اساسی از طریق دست دادن انتقال پیدا می کند که عبارتند از سلطه گرانه: «این شخص سعی می کند بر من مسلط باشد. بهتر است مراقب باشم»، تسلیم آمیز «من می توانم بر این شخص مسلط باشم. او طبق خواسته من عمل می کند» و برابر: «من این شخص را دوست دارم. با هم سازگار خواهیم بود». این سه نگرش می تواند ناآگاهانه و یا با تمرین و کاربری آگاهانه روش های دست دادن به شخص انتقال پیدا کند. (پیز، ۱۳۸۴)

به دلیل برداشتهای مختلف فرهنگی از حرکات دستها، استفاده از هر حرکت دست یا دست ها در کار با گردشگران باید حساب شده و با آگاهی کامل انجام شود نوع دست دادن و این که طرف مقابل از بعد جنسی، زن یا مرد است، باید مشخص باشد، زیرا دست دادن زن ها و مردها و نوع فشاری که به دست مقابل می آوریم دارای اهمیت است. از دست دادن با بعضی از فرهنگ ها، به خصوص گردشگران مسلمان و جنس مخالف باید خودداری شود بنابراین شناخت ابعاد فرهنگی ملل، نوع استفاده از دست ها را در ابعاد عاطفی برای میزبانان در صنعت گردشگری روشن کرده و اطلاعات مهمی در اختیارشان قرار می دهد. (کروبی، ۱۳۸۲)

۵- لامسه و ارتباطات:

لمس طرف مقابل، امروزه یکی از کدهای برجسته ارتباطی است که بیانگر نوعی صمیمیت و خصوصی بودن با اوست. هراندازه فراگرد ارتباطی با یک نفر به سوی صمیمیت و خصوصی شدن می رود از لمس بیشتر استفاده می شود.

در استفاده از دست و لمس کردن عامل فرهنگ از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا هر فرهنگ لمس کردن را تا حدی مجاز دانسته و از آن در ارتباطات اجتماعی خود استفاده می کند و فراتر از آن را جزء محرمات فرهنگ به حساب می آورد. برای مثال، گرفتن و نگهداشتن دست طرف مقابل در دست خود در بین مردان در فرهنگ غرب به ویژه در میان مردان ایالات متحد آمریکا به ندرت صورت می گیرد و از آن بینندگان تعبیر ناپسندی دارند در حالی که چنین عملی در بخشهایی از آفریقا و میان مردمان عرب و نیز مردمان کشورهای آسیای جنوب شرقی نه تنها ناپسند نیست بلکه در مقابل، درجه بالای صمیمیت افراد را نسبت به یکدیگر بیان می کند و نزدیکی آنان را به هم بیشتر نشان می دهد.

به علاوه این عمل به پایگاه اجتماعی، اقتصادی، سن، نژاد و جنس افراد نیز بستگی دارد. افراد با پایگاه اجتماعی و اقتصادی پایین تر در بیشتر جوامع به خود جرات نمی دهند که اشخاص مربوط به پایگاه اجتماعی بالاتر را لمس کنند. همین وضع در مورد زنان و مردان در مقابل هم نیز وجود دارد. (فرهنگی، ۱۳۷۴)

۶- کانال های باز و بسته:

تنها تعداد کمی از ما واقعا از اهمیت ارتباط غیرکلامی در تشویق به ادامه گفتگو یا ختم آن آگاه هستیم. البته بخش زیادی از فرایند باز و بسته کردن کانالها به طور ناخودآگاه انجام می شوند.

اگر به اشخاصی که با هم حرف می زنند نگاه کنید، متوجه می شوید که آنها با تکان دادن سر خود نشان می دهند که به سخنان فرد مقابل گوش می دهند. اگر با آنچه گفته شده موافق باشند، سر خود را به علامت موافقت تکان می دهند. اما اگر هر چند بار به ساعت خود نگاه کنند، نگاه خود را برگردانند و این امر احتمالا نشانه این است که کانال ارتباطی خود را بسته اند و می خواهند به این تعامل و تبادل خاتمه دهند. (برکو، ۱۳۸۰)

۷- وضعیت ظاهر و استفاده از اشیاء:

در این زمینه می توان موارد زیر را مورد بررسی قرار داد:

✓ مصنوعات: لباس، آرایش، عینک و جواهرات هریک پیام های مشخصی را منتقل می کنند. احتمالا لباس از میان همه مصنوعات جلوه گزتر می باشد و اغلب پایه ای برای قضاوت اولیه در مورد افراد است و تاثیر شگرفی بر قضاوتهای دیگران نسبت به ما دارد. لباس متحد الشکل یا یونیفرم در القا مفاهیم و معانی، سهم بسزایی دارد و بیانگر درجه، مقام و پایگاه اجتماعی کسی است که آن را پوشیده است. کسی که لباس نظامی بر تن دارد هرچند از نظر رفتار و نگرش برای ما ناشناس باشد به صرف پوشیدن لباس خاص، بسیاری از ویژگی های رفتاری و نگرشی او قابل تشخیص است. از آنجا که افراد می توانند نوع پوشش خود را انتخاب کنند این انتخاب بیانگر آن ذهنیتی است که می خواهند در مورد خود در دیگران ایجاد کنند بنابراین باید به این نکته توجه نمود که پوشیدن چیزی خلاف عرف ممکن است موجب بروز عکس العمل هایی از سوی دیگران شود. (فرهنگی، ۱۳۷۴)

✓ بو: ما از طریق بوی خود نیز ارتباط برقرار می کنیم. تحقیقات نشان می دهد که ما آنچه را که می بوییم، در مقایسه با آنچه می بینیم یا می شنویم مدت زمان بیشتری به خاطر می سپاریم. حس بویایی ما بسیار گزینش گر است و در نتیجه گیری به ما کمک می کند. ما جذب رایحه ادکلن های خاصی می شویم و از رایحه های دیگر فرار می کنیم. بعضی از مردم همچون آمریکایی ها، بوی بدن فرد را آزاردهنده می دانند لذا افراد حامل بوی طبیعی بدن را افرادی کثیف تلقی می کنند. (برکو، ۱۳۸۰) و (کروبی، ۱۳۸۲)

✓ زیبایی شناسی: انتقال یک پیام یا حالت از طریق رنگ و موسیقی، زیبایی شناسی نامیده می شود. موسیقی می تواند موجب افزایش توجه شنونده و یا دلزدگی و خستگی او شود. بنابراین نوعی زبان غیرکلامی را ایجاد می کند که می تواند موجب تغییر یا تحریک فعالیت های مختلف شود. (برکو، ۱۳۸۰)

✓ جاذبه های عمومی: بسته به اینکه ظاهر یک شخص از نظر فیزیکی چگونه باشد، ما جذب او شده یا از او می گریزیم. جذابیت به عقیده و نظر بیننده بستگی دارد و معنا و مفهوم آن از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. این امر نه تنها شامل افراد می شود، بلکه محیط را نیز در بر می گیرد مثل دکوراسیون، مبلمان و رنگ که هر کدام می تواند حامل پیامی برای گردشگران باشد. (کروبی، ۱۳۸۲) و (برکو، ۱۳۸۰)

منابع :

- ✓ پیز، آلن. زبان بدن راهنمای تعبیر حرکات بدن، ترجمه سعیده زنگنه، تهران: نشرجانان، ۱۳۸۴
 - ✓ برکو، ری ام. مدیریت ارتباطات. ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۸۰
 - ✓ میلر، جرالدر. ارتباط کلامی. ترجمه علی ذکاوتی قراگزلو. تهران: سروش، ۱۳۶۸
 - ✓ فرهنگی، علی اکبر. ارتباطات انسانی. تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۷۴
 - ✓ کروبى، مهدى. ارتباطات غیر کلامی و توسعه صنعت جهانگردی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، ۱۳۸۲
 - ✓ محسنیان راد، مهدی. جزوه ارتباطات غیر کلامی. دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی
 - ✓ کروبى، مهدى. جزوه درس روانشناسی . دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی. ۱۳۸۲
 - ✓ قبادی پور، مرضیه، ارتباطات غیر کلامی و ویژگی های آن، فصلنامه آموزه، شماره ۲۸، (PDF)
 - ✓ PowerPoint کارگاه روشهای برقراری ارتباط موثر
-
- ✓ (PDF) Power Point Body Language
 - ✓ www.aftab.ir
 - ✓ www.yahyaee.com