

ارتقاعات انسانی در گردشگری

مؤلفان:

دکتر علی اکبر فره پوری

استاد دانشگاه تهران

زهرا طهماسب پور

دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی

۱۳۹۸

سرشناسه	فرهنگی، علی اکبر، ۱۳۲۱-
عنوان و نام پدیدآور	ارتباطات انسانی در گردشگری / مؤلفان علی اکبر فرهنگی، زهرا طهماسب پور.
مشخصات نشر	تهران، مهکامه، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	ص. ۳۶۰.
شابک	978-600-7831-65-8
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
موضوع	گردشگری Tourism
موضوع	گردشگری -- مدیریت Tourism -- Management
موضوع	گردشگری -- جنبه های اجتماعی Tourism -- Social aspects
موضوع	گردشگری -- برنامه ریزی Tourism -- Planning
شناسه اف	طهماسب پور، زهرا، ۱۳۶۴-
رده بندی کتب	۱۳۹۷ ۱۴۴۱/۱۵۵ G
رده بندی دیویی	۳۳۸/۴۰۰۰۰
شماره کتابشناسی ملی	۶۵۱۳

نام کتاب: ارتباطات انسانی در گردشگری
مؤلفان: دکتر علی اکبر فرهنگی - زهرا طهماسب پور

ناشر: مهکامه

ناظر چاپ: بهزاد ربیعی فراهانی

لیتوگرافی: نقش

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۸

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۳۶۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۷۳۱-۶۵-۸

مراکز پخش: ۱- تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، نرسیده به لبافی، کد پستی: ۱۵۰۰۰، انوری، پلاک ۸، طبقه دوم،

نشر و پخش مهکامه

فک: ۰۹۱۲۳۹۷۴۰۲۱-۶۶۹، ۱۵۰۰۰

تلفن: ۶۶۴۸۸۲۰۳-۶۶۴۹۷۰۵۰

۲- تهران، میدان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت، کتابفروشی

تلفن: ۶۶۴۶۰۹۳۲-۶۶۴۶۷۳۲۳

en_mahkame@yahoo.com

www.mahkame.com

پست الکترونیکی:

نمایندگی های شهرستان:

۱- اهواز: خیابان حافظ، بین سیروس و نادری، کتابفروشی رشد، تلفن: ۲۲۱۷۰۰۰-۳ (۰۶۱۳)

۲- مشهد: خیابان سعدی، پاساژ مهتاب، کتابفروشی درخشش، تلفن: ۳۲۲۵۱۹۲۳ (۰۵۱)

۳- اصفهان: خیابان چهارباغ عباسی، مجتمع چهارباغ، زیرزمین، پلاک ۲۶، تلفن: ۳۲۲۸۸۵۶ (۰۳۱)

۴- یزد: خیابان فرخی، جنب مجتمع ستاره، کتابفروشی فدک، تلفن: ۳۶۲۲۷۴۷۵ (۰۳۵)

۵- شیراز: خیابان ملاصدرا، نبش خلیلی، کتابفروشی خوارزمی، تلفن: ۳۶۴۷۳۷۷۱ (۰۷۱)

۶- تبریز: فلکه دانشگاه، ابتدای خیابان دانشگاه، کتابفروشی علامه، تلفن: ۳۳۳۴۱۶۶۹ (۰۴۱)

آدرس کانال انتشارات مهکامه: telegram.me/mahkamepublisher

فهرست

۱۷.....	مقدمه
فصل اول	نگاهی به گردشگری و نقش آن در فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جوامع
۲۱.....	امروزی
۲۳.....	مقدمه
۲۳.....	تأثیرات اقتصادی
۲۳.....	تأثیرات مثبت اقتصادی
۲۴.....	تأثیرات منفی اقتصادی
۲۴.....	تأثیرات اجتماعی و فرهنگی
۲۵.....	اثرات زیست محیطی
۲۵.....	تعریف گردشگری
۲۶.....	انواع گردشگری
۲۷.....	دسته بندی‌های انواع گردشگری
۲۷.....	انواع گردشگری بر اساس انگیزه
۲۷.....	انواع گردشگری بر اساس موقعیت مکانی
۲۷.....	انواع گردشگری بر اساس هدف
۲۸.....	گردشگری از نظر مکان مقصد
۲۸.....	گردشگری از نظر موضوع
۲۹.....	انواع گردشگری از دیدگاه کلی
۳۱.....	نگاهی بر صنعت گردشگری و هتلداری
۳۲.....	تحلیل صنعتی گردشگری جهان و ایران
۳۳.....	تاریخچه گردشگری در جهان
۳۵.....	تاریخچه گردشگری در ایران
۳۷.....	صنعت گردشگری در جهان امروز
۴۰.....	گردشگری و توسعه پایدار
۴۰.....	اصول اساسی برای توسعه پایدار گردشگری

۴۳	فصل دوم: ارتباطات انسانی و گردشگری
۴۵	مقدمه
۴۶	تعریف ارتباطات و نظری به ارتباطات در گردشگری
۴۹	ارتباط در گردشگری
۵۰	انواع ارتباطات و نگاهی به این انواع در گردشگری
۵۰	انواع ارتباط
۵۲	وظایف ارتباطات و نقش این وظایف در صنعت گردشگری
۵۳	مدل ارتباطات گردشگری
۵۳	پیش مدل ارسطو
۵۴	مدل هارلو لارسن
۵۴	مدل ارتباطی کلود شین و دارن ویوور
۵۵	مدل دیوید برلو
۵۷	مدل ارتباطی آندروش اسپس و رستموم
۵۸	مدل ارتباطی علی اکبر فرهنگی
۶۱	اثربخشی ارتباطات
۶۲	تحلیل فراگرد ارتباطات (با رویکرد به گردشگری)
۶۲	فراگرد
۶۳	مدل فراگرد ارتباط
۶۵	ارتباط موثر و گردشگری
۶۵	استقبال از گردشگر
۶۶	برقراری ارتباط موثر و اصل هنگام سازی
۶۹	فرهنگ و ارتباطات در گردشگری
۷۱	مخاطبان آموزش
۷۲	اثربخشی در آموزش میزبانان
۷۲	اثربخشی در آموزش گردشگران
۷۳	عوامل موثر در میزان اثربخشی ارتباطی بین تورگردان و گردشگر
۷۳	محتوای پیام
۷۳	نحوه ارایه پیام
۷۴	ویژگی های مخاطبین
۷۴	ارتباطات رفتاری آموختنی و لازم برای کشگران صنعت گردشگری

۷۵	ویژگی‌های ارتباط غیر کلامی
۷۵	کانال‌های ارتباط غیر کلامی
۷۹	عوامل تأثیرگذار بر شیوه‌ی ارتباطی افراد با تأکید بر ارتباطات گردشگری
۸۰	ارتباطات فردی در گردشگری (یادگیری و اثربخشی)
۸۰	شناخت احساسات
۸۱	هوش هیجانی
۸۲	اثرات سودمند هوش هیجانی بر اشخاص
۸۲	عزت نفس
۸۳	افزایش صحت ارتباطات - فعالیت‌های گردشگری
۸۴	راه‌های ایجاد ارتباط موثر با اطرافیان
۸۴	۱- به حرف‌های دیگران گوش دهید
۸۵	۲- چگونه سخن گفتن را بیاموزید
۸۶	۳- همگام شدن راهی برای ایجاد ارتباط بهتر
۸۷	۴- با روحیه دیگران همراه شوید
۸۹	۵- بفهمیم که دیگران چگونه می‌فهمند
۸۹	اشخاص پدیداری (تصویری)
۸۹	اشخاص احساسی (همجواری)
۹۰	اشخاص شنیداری (صوتی)
۹۰	اشخاص ارقامی (زبانی)
۹۰	۶- چگونه شرایطی فراهم آوریم که دیگران ما را درک کنند
۹۱	۷- مردم را دوست داشته باشید
۹۳	۸- برداشت و باور
۹۳	۹- نگرش‌ها و رفتارها
۹۴	نگرش‌ها
۹۴	رفتارها
۹۴	۱۰- کلمات و مناسبات
۹۵	۱۱- نقشه و قلمرو
۹۵	۱۲- مهارت و امنیت
۹۶	۱۳- منطق و احساس
۹۶	۱۴- آموختن ارتباطات

- ۹۹..... تفاوت‌های رفتاری میان زنان و مردان
- ۹۹..... تکامل زنان و مردان متفاوت است
- ۱۰۰..... این تفاوت‌های تکاملی همه چیز را آسان‌تر نکرده است
- ۱۰۰..... ممکن است که مردان و زنان درباره رابطه جنسی و عشق توافق نداشته باشند
- ۱۰۰..... جنسیت همه چیز نیست
- ۱۰۱..... رابطه زن و مرد در طول سالها تکامل می‌یابد

فصل سوم: خویشتن و ارتباط با دیگران

- ۱۰۵..... خودآگاه
- ۱۰۶..... خویشتن پنداری و جوان‌پنداری در ارتباطات گردشگری
- ۱۰۶..... تأثیر خویشتن پنداری بر ارتباطات گردشگری و ارتباطات گردشگری پنجره جوهری
- ۱۰۷..... پنجره جوهری
- ۱۰۷..... قسمت اول: بخش آشنا
- ۱۰۷..... قسمت دوم: بخش کور
- ۱۰۸..... قسمت سوم: بخش پنهان
- ۱۰۸..... قسمت چهارم: بخش ناشناخته
- ۱۰۹..... خودشناسی و روابط بهتر به کمک پنجره جوهری
- ۱۱۰..... تحلیل تفصیلی پنجره جوهری در گردشگری به ویژه در متداری
- ۱۱۱..... بازخورد و اهمیت آن برای کنشگران صنعت گردشگری
- ۱۱۲..... بازخورد مثبت و اثرات آن
- ۱۱۳..... بازخورد منفی و اثرات آن
- ۱۱۳..... اعتماد به نفس کنشگران گردشگران بویژه تورگردان‌ها
- ۱۱۳..... سطح آگاهی‌های تان را افزایش دهید
- ۱۱۴..... موفقیت‌های کوچک را ببینید
- ۱۱۴..... بدترین نتیجه برای شما چیست؟
- ۱۱۴..... صداهای انتقادی را خاموش کنید
- ۱۱۴..... تصور کنید که موفق خواهید بود
- ۱۱۵..... نقش زبان بدن در افزایش اعتماد به نفس
- ۱۱۵..... لطفاً سر خود را بالا نگه دارید
- ۱۱۵..... حین راه رفتن محکم باشید

۱۱۶	پاهایتان بهم نجسید.....
۱۱۶	دست‌ها را در جیب پنهان نکنید.....
۱۱۶	خوشتن و ارتباط با دیگران.....
۱۱۷	۱. تصنعی رفتار نکنید.....
۱۱۷	۲. همه چیز را به خودتان ربط ندهید.....
۱۱۷	۳. مراقب عبارت‌های تأییدی خود باشید.....
۱۱۸	۴. وانمود کنید همه چیز را می‌دانید.....
۱۱۹	۵. ۱. جیل. نامه بریزید.....
۱۱۹	۶. کمک بزرگی بیا. بگرا. فراهم کنید.....
۱۱۹	۷. دیوانه وار توجه نشان دهید.....
۱۲۰	۸. با اطرافیان آن‌ها ارتباط قرار کنید.....
۱۲۰	۹. استقامت پیروز بیشتر نبرد است.....
۱۲۰	خودگشودگی و ارتباطات گردشگر.....
۱۲۲	اهمیت خودگشودگی.....
۱۲۵	فصل چهارم: تفاهم با دیگران (همدلی و گوش دادن).....
۱۲۷	مقدمه.....
۱۲۷	گوش دادن موثر.....
۱۲۹	فراگرد گوش دادن موثر.....
۱۳۰	همدلی.....
۱۳۳	موانع کلیدی همدلی و گوش دادن موثر.....
۱۳۴	موانع بیرونی.....
۱۳۴	موانع درونی.....
۱۴۰	گسترش توانایی همدلی و شنود موثر.....
۱۴۲	۱- برای حس همدلی با دیگران شنونده خوبی باشید.....
۱۴۳	۲- در ارتباط با تمامی افراد گشاده رو باشید.....
۱۴۳	۳- اهل قضاوت کردن نباشید.....
۱۴۳	۴- پیشنهاد کمک کنید.....
۱۴۴	۵- حس کنجکاوی نسبت به کارها و زندگی دیگران را تمرین کنید.....
۱۴۴	۶- حس پیش داوری خود را کنار بگذارید.....

- ۱۴۴..... ۷- قوه تخیل خود را تقویت کنید
- ۱۴۴..... ۸- همدلی با دیگران را به صورت عملی انجام دهید
- ۱۴۵..... ۹- با انسان‌ها به گونه‌ای رفتار کنید که احساس کنند مهم هستند
- ۱۴۵..... مهارت‌ها و نکات برای افزایش توانایی گوش دادن
- ۱۴۵..... ۱- خودتان را برای گوش دادن آماده کنید
- ۱۴۵..... ۲- گوینده را راحت بگذارید
- ۱۴۶..... ۳- حواس گوینده را پرت نکنید
- ۱۴۶..... ۴- هم می‌کنید
- ۱۴۶..... ۵- صبر باشید
- ۱۴۷..... ۶- تعصب شخصی را کنار بگذارید
- ۱۴۷..... ۷- به لحن گوینده گوش دهید
- ۱۴۷..... ۸- به طرز فکر گوینده گوش دهید نه فقط کلماتش
- ۱۴۷..... ۹- منتظر نشانه‌های ارتباط بیکرگویی بمانید
- ۱۴۸..... دستورالعمل ساده و کارساز برای خود، برای کنشگران گردشگری
- ۱۴۹..... فصل پنجم: ارتباطات کلامی و غیرکلامی و نشانه‌های گردشگری
- ۱۵۱..... مقدمه
- ۱۵۲..... ارتباط کلامی
- ۱۵۴..... ارتباطات غیرکلامی
- ۱۵۶..... ارتباط غیرکلامی و گردشگران از فرهنگ‌های مختلف
- ۱۵۸..... عناصر ارتباط بین فرهنگی
- ۱۶۱..... رابطه‌ی میان ارتباطات کلامی و ارتباطات غیرکلامی
- ۱۶۳..... انواع ارتباطات غیرکلامی
- ۱۶۴..... فاصله یا فضای ارتباطی
- ۱۶۵..... فاصله دوستانه یا صمیمانه (Intimate distance)
- ۱۶۵..... فاصله شخصی (Personal distance)
- ۱۶۶..... فاصله اجتماعی (Social distance)
- ۱۶۶..... فاصله عمومی (Public distance)
- ۱۶۸..... زمان
- ۱۷۲..... لامسه

۱۷۴.....	شامه.....
۱۷۵.....	وضعیت ظاهر و استفاده از اشیاء.....
۱۸۰.....	نشانه‌های بیانی.....
۱۸۱.....	زبان بدن.....
۱۸۳.....	اشاره و حرکات.....
۱۹۲.....	چشم‌ها چه می‌گویند.....
۱۹۴.....	بن بست دو سویه.....
۱۹۵.....	فرهنگ ارتباطات غیرکلامی.....
۱۹۷.....	علائم غیرکلامی در فرهنگ‌های مختلف (غربی، ژاپنی، کشورهای عرب زبان، مردمان).....
۲۰۹.....	فصل ششم: تصویری از کنشگران گردشگری در مسیر سرآمدی و ارتباطات انسانی.....
۲۱۱.....	مقدمه.....
۲۱۳.....	سرآمدی و مولفه‌های کلیدی آن..... گردشگری.....
۲۱۶.....	رضایت‌مندی یکی دیگر از مولفه‌های کنشگران گردشگری.....
۲۱۸.....	مولفه‌های مادی و اقتصادی.....
۲۲۲.....	مولفه‌های اجتماعی (برند).....
۲۲۶.....	گردشگری و تبادل فرهنگ‌ها.....
۲۲۷.....	مولفه‌های غیرمادی.....
۲۲۹.....	اعتبار یا مشروعیت کنشگران گردشگری.....
۲۳۰.....	اقتدار.....
۲۳۰.....	ارزیابی اخلاقی.....
۲۳۱.....	موجه‌سازی.....
۲۳۱.....	اسطوره‌سازی.....
۲۳۵.....	اعتبار و انواع آن.....
۲۳۵.....	اعتبار اولیه.....
۲۳۵.....	اعتبار ثانویه یا برآمده از فعالیت‌های گذشته.....
۲۳۵.....	اعتبار نهایی.....
۲۳۷.....	فصل هفتم: مباحث نوین در ارتباطات گردشگری.....
۲۳۹.....	مقدمه.....

۲۳۹	موانع ارتباطی بین زنان و مردان
۲۳۹	۱- موانع پیش روی گردشگران زن داخلی
۲۴۰	۲- موانع پیش روی گردشگران خارجی
۲۴۱	۳- موانع پیش روی شاغلین گردشگری
۲۴۱	مصلحت اندیشی در ارتباطات
۲۴۲	فرهنگ‌های گوناگون و ارتباطات
۲۴۳	تکنوترونیک و ارتباطات با تأکید بر کنشگران گردشگری
۲۴۹	فصل هشتم: ارتباط‌گزیزی و بازاربازان و تورگردانان در صنعت گردشگری
۲۵۱	مقدمه
۲۵۱	مفهوم ارتباط‌گزیزی
۲۵۲	علل ارتباط‌گزیزی
۲۵۳	درمان ارتباط‌گزیزی
۲۵۳	ارتباط‌گزیزی
۲۵۵	انواع ارتباط‌گزیزی
۲۵۸	تفاوت‌های ارتباط‌گزیزی و ترس از صحنه (Stage fright)
۲۵۸	انواع ارتباط‌گزیزی
۲۵۹	ارتباط‌گزیزی شخصیتی
۲۵۹	ارتباط‌گزیزی موقعیتی
۲۶۰	ارتباط‌گزیزی وابسته به مخاطب
۲۶۰	ارتباط‌گزیزی وضعیتی
۲۶۰	علل ارتباط‌گزیزی
۲۶۲	الگوهای رفتاری ارتباط‌گزیزی
۲۶۳	ارتباط‌گزیزی تورگردان‌ها
۲۶۵	فصل نهم: ارتباطات میان فردی
۲۶۷	مقدمه
۲۶۸	ارتباطات دو نفره
۲۶۸	ارتباطات دو نفره سازمان نیافته
۲۶۹	روابط میان فردی و نحوه‌ی شکل‌گیری آن

۲۷۰	خودگشودگی یا خود افشاگری در ارتباطات دو نفره
۲۷۲	نیاز به همبستگی و نقش آن در ارتباطات دو نفره
۲۷۲	نیازهای مربوط به غلبه، قدرت، و پایگاه و نقش آن در ارتباطات دو نفره (با تأکید بر گردشگری)
۲۸۲	قدرت رابطه‌ای
۲۸۳	قدرت و ارتباطات
۲۸۴	مفهوم قدرت
۲۸۵	پایه‌های قدرت
۲۸۶	قدرت و آبرو شده یا قدرت قانونی
۲۸۶	قدرت قهری یا اجباری
۲۸۷	قدرت تشویقی
۲۸۷	قدرت تخصصی
۲۸۸	قدرت مرجعیت
۲۸۸	تحلیل مراددهای در ارتباطات گردشگری
۲۸۹	نقش هنجارها در ارتباطات دو نفره
۲۸۹	ارتباطات دو نفره سازمان یافته (مصاحبه)
۲۹۰	مراحل چندگانه فرآیند مصاحبه
۲۹۰	اهداف مصاحبه
۲۹۱	الف- مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات
۲۹۱	ب- مصاحبه جهت ارزشیابی
۲۹۱	ج- مصاحبه اقناعی
۲۹۱	د- مصاحبه جهت راهنمایی و مشاوره
۲۹۲	ه- مصاحبه تودیی
۲۹۲	ر- مصاحبه استخدامی
۲۹۲	انواع مصاحبه
۲۹۲	۱- از نظر آزادی بیان مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده
۲۹۴	۲- از لحاظ محور و موضوع
۲۹۴	۳- از نظر نحوه انجام مصاحبه
۲۹۵	انواع پرسش‌های مصاحبه
۲۹۷	ساختار مصاحبه
۲۹۸	مصاحبه‌های بی ساختار

- ۲۹۹..... مصاحبه نیمه ساختار یافته.....
- ۲۹۹..... مصاحبه اثر بخشی با گردشگران بالقوه.....
- ۳۰۱..... فصل دهم: ارتباطات در گروه‌های گردشگری.....
- ۳۰۲..... مقدمه.....
- ۳۰۳..... ارتباطات در گروه.....
- ۳۰۵..... تعریف گروه.....
- ۳۰۵..... انواع گروه.....
- ۳۰۶..... مراحل شکل‌گیری و تکامل گروه.....
- ۳۰۶..... ۱- شکل‌گیری (forming).....
- ۳۰۶..... ۲- تضاد یا درگیری (storming).....
- ۳۰۶..... ۳- انسجام (norming).....
- ۳۰۶..... ۴- تکامل (performing).....
- ۳۰۷..... ۵- فروپاشی (adjourning).....
- ۳۰۷..... ساختار گروه.....
- ۳۰۷..... ۱- تعداد اعضای گروه.....
- ۳۰۸..... ۲- نقش اعضا در گروه.....
- ۳۰۸..... نقش‌های کاری.....
- ۳۰۸..... نقش‌های افراد در گروه.....
- ۳۰۹..... هم‌نوایی در گروه.....
- ۳۱۰..... نفوذ اجتماعی.....
- ۳۱۰..... گروه فکری.....
- ۳۱۱..... تصمیم‌گیری گروهی.....
- ۳۱۲..... نقاط قوت تصمیمات گروهی.....
- ۳۱۲..... نقاط ضعف تصمیمات گروهی.....
- ۳۱۳..... انسجام گروهی.....
- ۳۱۴..... تعارض در گروه.....
- ۳۱۴..... حل تعارض در گروه.....
- ۳۱۵..... تعارض و مذاکره.....
- ۳۱۵..... فرآیند مذاکره.....

فصل یازدهم: ارتباطات و تعاملات درون گروهی.....	۳۱۷
مقدمه.....	۳۱۹
تعامل متغیرهای فرآیند گروهی و متغیرهای فراگرد ارتباطی.....	۳۱۹
ایجاد هویت گروهی از طریق فراگرد ارتباطات.....	۳۲۰
رابطه‌های تعاملی در گروه.....	۳۲۱
نیاز و اهداف اعضای گروه.....	۳۲۲
انسجام گروه - فراگرد ارتباطات.....	۳۲۲
معیارها - ارتباطات گروهی.....	۳۲۳
تحلیل شبکه اجتماعی.....	۳۲۳
گروه‌های اثربخش.....	۳۲۵
ویژگی‌های گروه‌های اثربخش.....	۳۲۵
ارتباطات و عملکرد گروه.....	۳۲۵
۱- عدم اعتماد.....	۳۲۶
۲- ترس از تعارض و اختلاف.....	۳۲۶
۳- تعهد نداشتن.....	۳۲۷
۴- عدم مسئولیت‌پذیری در گروه.....	۳۲۷
۵- بی‌توجهی به اهداف گروه.....	۳۲۸
فصل دوازدهم: مدیریت ارتباطات رسمی و غیررسمی در سازمان‌های ۴- شگری.....	۳۲۹
مقدمه.....	۳۳۱
مشکلات موجود در ارتباطات رسمی.....	۳۳۱
چگونه ارتباطات رسمی موفق ایجاد می‌شود؟.....	۳۳۲
قانون طلایی در مورد ارتباطات موفق، گوش کردن با دقت بالا است.....	۳۳۲
هرگز در یک محیط پر سر و صدا صحبت نکنید.....	۳۳۳
به‌وضوح و شمرده صحبت کردن، کلید اصلی برقراری ارتباط موفق است.....	۳۳۳
همواره تلاش کنید که حال کنونی طرف مقابل خود را قبل از برقراری ارتباط درک کنید.....	۳۳۳
مزایا و معایب ارتباطات غیررسمی در سازمان.....	۳۳۴
شمشیر دولبه روابط غیررسمی.....	۳۳۶
روابط غیررسمی سرمایه اجتماعی.....	۳۳۶
فضای دوستانه در روابط غیررسمی.....	۳۳۶

۳۳۷.....	عدم تمرکز با روابط غیررسمی.....
۳۳۷.....	مدیریت دشوار با روابط دوستانه.....
۳۳۷.....	استقبال مدیر از روابط صمیمی.....
۳۳۸.....	راهکارهای ایجاد روابط غیررسمی در سازمان.....
۳۳۸.....	برگزاری مراسم دوره‌ای.....
۳۳۸.....	ارتباط، قلب مدیریت.....
۳۳۸.....	عوامل موثر بر جریان اطلاعات غیررسمی.....
۳۳۹.....	تأثیر مدیر بر ارتباطات سازمانی.....
۳۴۰.....	حلقه‌های اباطی با محیط.....
۳۴۱.....	فصل سیزدهم: رهبر سازمان‌های گردشگری و ارتباطات سازمانی.....
۳۴۳.....	مقدمه.....
۳۴۴.....	مفهوم رهبری و رهبری سازمان.....
۳۴۶.....	ویژگی‌های یک رهبر اثربخش.....
۳۴۷.....	عوامل موثر بر رهبری اثربخش سازمان.....
۳۵۳.....	فرآیند رهبری و ارتباطات سازمانی.....
۳۵۴.....	جایگاه رهبر در ارتباطات سازمانی.....
۳۵۷.....	فهرست منابع.....

هر چند ز پرگار رفته گردش گردون

چون نقطه مرکز به قرار است دل ما

صائب تبریزی

مقدمه

عصر حاضر را با توجه به گسترش وسایل ارتباط جمعی و وسائط نقلیه باید عصر گردشگری نامید. گردشگری دستمایه سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی بسیاری از کشورها شده و بخش قابل ملاحظه‌ای از درآمدهای ارزی آنان را شکل می‌دهد. با اندک تعمق در احوال کشورهایی که از این نسل در طراز بالایی قرار دارند در می‌یابیم که این کشورها از منابع موجود گردشگری خود با اعمال سیاست‌های صحیح ارتباطی خود بهره گرفته و آنچه که آنها را کامیاب کرده است همانا ارتباطات کارآمد با جهان می‌باشد. کشورهای چون فرانسه، اسپانیا، چین و هند و ترکیه نمونه‌های قابل استناد می‌باشند. این کشورها تمامه را این زمینه خود را مهیای کار کرده و مردم و تمام ارکان مدیریتی آنان از این مهارت کارساز یعنی ارتباطات به میزان قابل ملاحظه‌ای سود می‌جویند.

متأسفانه در کشور عزیز ما ایران علی‌رغم بهر مندی از منابع گردشگری فراوان و قرار گرفتن در درجه بندی بالای توان بالقوه گردشگری در جهان درآمد بسیار مطلوب و به عبارتی پاک محروم بوده و با اندک تعمق در آن در می‌یابیم که دشواری ما «ارتباطات اثربخش» است.

از سال‌های دور که دوره‌های گردشگری و هتلداری کشور، چه در دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی و چه در دوره‌های بسیار تخصصی به زبان انگلیسی توسط استرید کلاید که در ایران به همت بخش گردشگری بنیاد مستضعفان و رفاهای آن پا گرفته بود و اولین کتاب مدیریت استراتژیک در صنعت هتلداری را ترجمه و تقدیم به استانداران این حرفه ارزشمند نموده و سپس مدیریت منابع انسانی در صنعت گردشگری را به زیر طبع آراستیم، همواره به این می‌اندیشیدیم که کتابی در راستای ارتباطات انسانی و گردشگری تقدیم جامعه علمی و حرفه‌ای بنماییم. این مهم زمانی جنبه اجرایی به خود گرفت که سرکار خانم قبری مدیر محترم انتشارات مهکامه پیشنهاد آن را داده و سرکار خانم زهرا طهماسب پور دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی آمادگی همکاری خود را به بنده اعلام فرمودند.

کتاب دو جلدی ارتباطات انسانی که سالیان زیادی است که در دانشگاه‌ها تدریس می‌شود دستمایه اولیه را داشته و به گردآوری مطالب مرتبط و تازه‌تری اقدام گردید. اینک کتاب در دسترس علاقه‌مندان است و می‌توانند از آن استفاده نمایند.

در تدوین آن سعی شده است که از زبان ساده استاندارد استفاده شده و مخاطبان را علاوه بر دانشجویان دوره‌های گردشگری، دست‌اندرکاران حرفه گردشگری و حتی مردم عادی در نظر داشته باشیم. تا چه میزان در این راستا موفق بوده‌ایم، قضاوت با خوانندگان محترم خواهد بود. کتاب جمعاً از سیزده فصل شکل گرفته است. در تمام فصول آن ضمن بیان نظریه‌ها و مفاهیم ارتباطات انسانی یا میان فردی (International Communication) مقوله گردشگری در نظر با بد، در واقع رویکرد حاکم بر کتاب رویکردی مبتنی بر گردشگری بوده و علم ارتباطات را در این راستا بیان می‌دارد. فصل اول نگاهی به گردشگری و نقش آن در فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی جوامع امروز دنیا دارد و به اختصار نکاتی را در این مقوله بیان می‌دارد. فصل دوم، به ارتباطات انسانی و گردشگری توجه دارد. در این فصل ماهیت ارتباطات، تعریف و وظایف ارتباطات، انواع آن و مدل‌های حاکم بر آن و مطالب دیگر ارتباطی مورد توجه قرار می‌گیرند. فصل سوم، به ارتباطات بین‌رشته‌ای و ارتباط با دیگران است. این فصل ارتباط را از نظر فرستنده پیام یا به عبارتی، همان، ازما یا افراد دست‌اندرکار گردشگری به داوری می‌نشیند. ابعاد، خودآگاهی و خویش‌پنداری را به عنوان زمینه‌های روانشناسی ارتباطات موردنظر است. فصل چهارم، تفاهم با دیگران را که به همدلی و گشایش دادن مؤثر توجه دارد مورد عنایت قرار داده است و موانع موجود را در این کار در نظر دارد. فصل پنجم، ارتباطات کلامی و غیرکلامی را در فعالیت‌های گردشگری می‌کاود. مهارت‌های کلامی و به عنوان یک کلامی برای دست‌اندرکاران فعالیت‌های گردشگری از اهمیت بیش از اندازه‌ای بهره‌مند است. در فصل ششم، تصویری از کنشگران گردشگری در مسیر سرآمدی به اتکاء ارتباطات انسانی ارائه می‌دهد، مفهوم اعتبار و انواع آن در این فصل خواننده را با مؤلفه‌های مادی و غیرمادی سرآمدی در گردشگری آشنا می‌سازد. فصل هفتم، مباحث نوین در ارتباطات گردشگری را مورد بررسی قرار می‌دهد، که به موانع ارتباطی بین زنان و مردان، مصلحت‌اندیشی در ارتباطات، فرهنگ‌های گوناگون و ارتباطات و نیز تکنوترونیک و ارتباطات می‌پردازند. فصل هشتم، مفهوم ارتباط گریزی بازاریابان و تورگردانان را در سرلوحه توجه خود دارد. فصل نهم، به مفاهیم قدرت و ارتباطات، ارتباطات دوفره سازمان یافته (مصاحبه) می‌پردازد. فصل دهم، به گروه و مسائل آن از جمله تعارض می‌پردازد. فصل یازدهم در مورد ارتباطات و تعاملات درون گروهی است که به موضوعاتی چون ایجاد هویت گروهی، روابط تعامل در گروه، انسجام گروهی و ارتباطات، گروه‌های اثربخش و

ویژگی‌های آنها می‌پردازد. فصل دوازدهم، مدیریت ارتباطات رسمی و غیررسمی را در سازمان‌های گردشگری که مستقیماً با فعالیت آنها مرتبط است می‌پردازد. فصل سیزدهم، رهبری سازمان‌های گردشگری و ارتباطات سازمانی را در سرلوحه توجه خود قرار داده است. امید است که این کتاب خلأ موجود ارتباطات را در سازمان‌های گردشگری پر کرده و به یاری استادان بزرگواری که درس ارتباطات در صنعت گردشگری را تدوین می‌فرمایند و نیز دانشجویان محترم، بین رشته آمده و آنها را در این مددکار باشد. سعی شده است، تمام سرفصل درس مذکور را این طریق پوشانده شده و زمینه برای مطالعات بعدی آماده شود. نویسندگان عملاً از سرکار خانم قنبری و کارکنان انتشارات مهکامه سپاسگزارند. دکتر علی اکبر زنجانی - استاد دانشگاه تهران