



## لغة الجسد واثرها على انطباع الزبون

م.م. احمد طالب مهدي الاحمر

قسم ادارة المؤسسات الفندقية - كلية العلوم السياحية - جامعة كربلاء - العراق

الايمل: Ahmed.t@uokerbala.edu.iq

### الملخص

في هذه الدراسة التي تم التركيز فيها على حالة مهمة جدا في القطاع السياحي من خلال الإشارة الى دور مقدم الخدمة السياحية في الوصول لمستوى عالي من الخدمة المتميزة باستخدام لغة الجسد وحركاته وبيان اهميتها على رضا الزبون من عدمه ، اذ تعرض الباحث لإمكانيات حركات الجسد لمقدمي الخدمة السياحية لغرض الحصول علي الرضا فقد خلص البحث لدراسة لغة الجسد في المبحث الاول ومعرفة الحركات الخاصة به ومحاولة الابتعاد عن الأخطاء التي تحصل اثناء الخدمة ، وفي المبحث الثاني تم التركيز علي الرضا واهميته ودوره وخصائصه وماله من اثر في تكرار زيارة الزبون وكسب وده ، لان تسويق الخدمة السياحية يحتاج الى استراتيجية لدى الإدارات في المواقع السياحية في تخطيط وتنظيم خدماتهم المقدمة للزبائن مقارنة مع دول الجوار والدول المتخصصة في هذا القطاع ، وضرورة استيعاب كل ما يطلبه الزبون من خلال دراسة حالته واحتياجاته وكذلك دراسة لغة الجسد وتأثيره وربط هذه اللغة بالخدمة وإمكانية استثمار حركات الجسد للوصول للخدمة المتميزة . وفي المبحث الثالث تم التطرق فيه الى الانطباع كون محور دراستنا تشير الى دور الانطباع في التأثير ع الرضا وعدمه في تقبل الخدمة وسلوك المقابل من حيث التصور المتولد لدى المتلقي. وقد توصل الباحث من خلال هذه الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات تتطلب مراجعة ضرورية في اماكن الخدمة بالتركيز والاهتمام بحركات وسلوكيات مقدم الخدمة فيها وغيرها مما ذكر في البحث .على ماتقدم من فهم ولمس وملاحظة مشكلة البحث في هذه الاماكن وبعد التوصل الى الاستنتاجات التي تم التوصل اليها .كان لا بد من وضع توصيات وحلول تساهم في حل المشكلة او تساهم في رفع مقدرة وامكانيات اماكن الخدمة السياحية وكوادرها للوصول للخدمة المطلوبة .

الكلمات الافتتاحية: لغة الجسد، مقدم الخدمة، رضا الزبون، الانطباع.



## Body Language and its Impact on the Customer's Impression

**Assist. Lect. Ahmed Talib Mahdi Al-Ahmar**  
**Department of Management of Hotel Establishments**  
**College of Tourism Sciences - University of Karbala – Iraq**  
**Email: ahmed.t@uokerbala.edu.iq**

### ABSTRACT

In this study, which focused on a very important situation in the tourism sector by referring to the role of the tourism service provider in reaching a high level of distinguished service using the body language and its movements and explaining its importance to customer satisfaction or not, as the researcher exposed the possibilities of body movements to tourism service providers. The purpose of obtaining satisfaction is the main purpose. The research has concluded to study the body language in the first section, to know its movements, and try to get away from the mistakes that occur during the service. The second section the satisfaction is focused on along with its importance, role, and characteristics and cost too. It also discusses the effect of repeating the customer's visit and how to gain friends, because marketing tourism service needs a strategy for the departments in the tourist sites as far as planning and organizing are concerned in addition to how their services provided to customers compared to neighboring countries and countries that are specialized in this sector. The need to accommodate everything the customer requests is also tackled by studying his condition and needs, as well as studying the body language and its impact, linking this language to the service, and the possibility of investing body movements to be connected to the distinguished service. The third section emphasizes the impression made by the customer which the focus of our study indicates and the role of this impression in influencing contentment. It also includes its lack of acceptance of service and corresponding behavior in terms of the perception generated by the recipient. Finally, the researcher has reached, through this study, a set of conclusions that require a necessary review in the service places by focusing and paying attention to the movements and behaviors of the service provider and other things mentioned in the research. Recommendations and solutions have to be developed that they contribute to solving the problem or contribute to raising the capacity and capabilities of tourist service places and their staff to reach the required service.

**Keywords:** Body language, service provider, customer's satisfaction, impression.



## المقدمة

لقد تطورت المعرفة بطرق التواصل غير اللفظية بشكل كبير على مدى الثلاثين سنة الأخيرة أو نحو ذلك. فكل العلماء والباحثين في علم الاجتماع ، وعلم اللغة ، وعلم النفس قد بحثوا في الطرق التي تستخدم بها لغة الجسد. ولكن ثمة الآن المزيد من الاتفاق على معاني الأيماءات والحركات . (كارولين، 2010)  
كل إنسان وبشكل تلقائي ينتج تعابير وإيماءات وجه تكشف أفكاره الباطنية. إن هذه الإيماءات قد تعتبر فطرية، فقد تم اكتسابها من المراحل الأولية للولادة، حيث كانت تستخدم لغة الجسد حين كان الإنسان يقيم في الكهف وحيث كانت تعتبر هي الوسيلة الاتصال الوحيدة.  
ومن الاستحالة التوقف عن الاتصال غير اللفظي. فنحن كثيراً ما نحرك أيدينا للتعبير أكثر عند الكلام. ونحن نبتسم ونعبس ، ونشك أذرعنا، ونتحرك بصورة مستمرة باتجاه الأشياء أو الأشخاص، ثم نتحرك بعيداً عنها. إن كيفية التكلم، والوقوف، الأكل، والإيماءات، كلها تعطي معلومات تكشف عما في شخصيتنا بشكل أكبر. إنها تدعى لغة الجسد، حيث تعد وسيلة هامه يتم من خلالها الاتصال بين الناس. وإنها تشير إلى نماذج تعابير الوجه والإيماءات التي يستخدمها الناس للتعبير عن مشاعرهم أثناء الاتصال. كذلك تعرف لغة الجسد على أنها اتصال غير لفظي، أو وظائف اتصالية للجسد.

## أولاً : مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في محاولة معرفة درجة تأثير حركات الجسد لدى مقدم الخدم السياحية وتأثيرها على الزبون وبيان العمل على استخدام الامكانيات الجسدية والشكلية والحركية والأيمائية لمقدم الخدمة السياحية ومعرفة الانطباع المتولد لدى الزبون ومدى رضاه عن الخدمة المقدمة والمرافقة مع لغة الجسد لمقدم هذه الخدمة .

## ثانياً : أهمية الدراسة

تساعد مستوى الخدمة في البلدان السياحية يرتبط ارتباطاً مباشراً بالعنصر البشري ومدى إمكانية توظيف السلوكيات وحركات الجسد لمقدم الخدمة مع جودة المنتج للوصول الى الخدمة المتميزة ومحاولة كسب ود ورضا الزبون ولأهمية الوصول الى الخدمة المتميزة ركزنا على أهميتها في هذا القطاع الحيوي والهام وبيان اثر استخدام حركات الجسد لمقدمي الخدمة السياحية من اجل تأمين افضل الخدمات للزبائن لضمان جذب زبائن اكثر والارتقاء بالخدمة الى اعلى حالاتها .

## ثالثاً : اهداف الدراسة

في هذا البحث الذي نهدف في الوصول فيه الى الدور الذي تلعبه حركات الجسد والمؤثرات البشرية في الخدمة السياحية لغرض ترويج الخدمة السياحية من خلال حركات الوجه وتعابيرها وكذلك حركات باقي جسم مقدم الخدمة . ومعرفة اثرها على الزبون .

## رابعاً: فرضيات الدراسة

تم التركيز في هذه الدراسة على فرضيتين اثنتين لاهميتها في التوصل لحل مشكلة هذه الدراسة . فمن خلال هذه الدراسة تم وضع فرضيتين هما

- 1- الجسد وحركاته لمقدم الخدمة له اثر كبير في تغيير انطباع الزبون وتقبله للخدمة بالرضا او عرم القبول
- 2- حركات الوجه من الابتسامة والعبوس والنظر والإيماءات لها الاهمية الكبيرة في الخدمة السياحية .

## بيانات البحث :

خامساً : لتحقيق اهداف الدراسة اعتمد الباحث على المصادر الاكاديمية في ادبيات الموضوع فضلاً على الملاحظة الشخصية واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي كونه يعتبر اقرب المناهج في دراسة مشكلة هذه الدراسة



## المبحث الاول

## اطار مفاهيمي في لغة الجسد

لغة الجسد هي اللغة التي لا تستخدم الكلمات تحدث طوال الوقت. فعندما نتحدث مع الآخرين فإننا نتصل بأكثر من الكلمات من خلال تعابيرنا، وإيماءاتنا، وحركات الجسد الأخرى، نحن نرسل رسائل إلى محيطنا، فعلى سبيل المثال، أن الابتسامة واليد الممتدة تعني الترحيب، وأن التجهم يشير إلى الاستياء، وإيماءة الرأس تشير إلى القبول (t, 1999)

ولغة الجسد في علم النفس هي تلك الحركات يقوم بها بعض الأفراد، مستخدمين أيديهم، أو تعابير وجهم، أو أقدامهم، أو نبرات صوتهم، ليفهم المخاطب بشكل أفضل، المعلومة التي يراد أن تصل إليه، وغالبا ما تستعمل من قبل شخص غير قادر على التعبير عن نفسه بالكلمة فقط، فيعمل على إيضاح كلماته بحركات من يديه أو جسمه بشكل أو بآخر، أو أن الشخص المستقبل للكلمات لا يستطيع استيعاب كلام المرسل، فيحاول المرسل إيضاح كلماته عبر بعض الحركات التوضيحية (العزیز، 2010)

## ماهية لغة الجسد أولاً :

لقد طرحت هذا السؤال على عدد لا يحصى من الأشخاص ولم تختلف إجاباتهم كثيراً حيث أجابوا أن هذا المصطلح يشير إلى نوع من التواصل غير الشفهي. وعلى الرغم من أن هذا الإجابات لا تحيد عن الحقيقة فإنها لا تعكس الحقيقة الكاملة للغة الجسد. على مدار العديد من السنوات حاولت جاهداً أن لخص معنى هذا المصطلح في بعض الجمل التي تتسم بالسهولة والبساطة لنحاول النظر إليها من هذا المنطلق. أن السرعة العادية التي يتحدث بها الإنسان تتراوح ما بين 100 إلى 120 كلمة في الدقيقة كذلك يستطيع الإنسان العادي التفكير فيما يقارب من 800 كلمة في الدقيقة الواحدة. وهكذا تكون لغة الجسد هي المخرج لهذا لكم الهائل من الأحاسيس والأفكار التي تنتاب الإنسان ولا ينطق بها

(بيتر، 2017)

## ثانياً : اصول لغة الجسد

هي لغة تواصل الحديثة، وتعتمد على تعابير الجسد ومصطلحات. وهو علم يدرس طرق التواصل الغير لفظي - موضع أبحاث الأساسي في هذا العلم هي لغة التخاطب الغير اللاشعوري. الإحاطة بردود فعل الجسم عند التواصل مع الغير عن طريق ملاحظة الحركات الصغيرة والبسيطة للوجه والجسد - المتخصص في علم لغة الجسد يعلم أن - حركات الجسد تسبق اللفظ عند التواصل، لكن الأهم أن هذا الحركة تظهر ما يفكر العقل ولا يريد اللسان النطق

ب - علم لغة الجسد يظهر بعض الحركات التي يقوم بها الإنسان لاشعوريا .  
- علم لغة الجسد يفصل طوبوغرافيا ومواقع تلك الحركات  
- الحركات اللاشعورية للجسد هي علامات مرئية لما نخفيه من محفزات ومشاعر  
- يمك فهم الإنسان من خلال مصطلحات الجسد و المتظمة في علم لغة الجسد  
- كما يسمح لنا هذا الأخير بتعلم بعض الحركات اللاإرادية للتواصل الفع وال مناسب بحسب الشخص والظروف  
(تيم، 2013)

## ثالثاً : التواصل غير اللفظي

ونعني به التواصل الذي تلعب الحركات وهيئات وتوجهات الجسم دورا في نقل المعلومات للمتلقى اما التواصل اللفظي فتلعب حاسة الصوت دوراً كبيراً في نقل المعلومات بعكس التواصل غير اللفظي الذي يعتمد على حاسة البصر، ونقصد بالتواصل اللفظي هي مجموعة الرسائل الاتصالية الموجودة لدى الأشخاص والتي تستعمل اللغة الانسانية ومشتقاتها غير السمعية (اي الكتابة) في عملية التواصل ب الناس. ويساعد التواصل المرئي او غير اللفظي على تحديد الجوانب التالية

- تحديد مؤشرات عن الانفعالات والعلاقات الوجدانية بين المرسل والمتلقي  
- تعزيز الخطاب اللغوي واغناء الرسالة عن طريق تدعيمها بالحركات ضمان لاستمرارية التواصل بين الطرفين  
- التعابير المنجزة بواسطة الجسد مثل حركات الملامح



- العلامات الثقافية كطريقة للباس وتسمى بالعلامات الاصطناعية  
- العلامات السياقية . أي العلامات التي تفسر وفق سياقها مثل المجالات والديكور  
- العلامات الوسطية وهي الاثار التي تحدثها الأصوات والألوان  
ويؤكد الباحثون بأن العملية اللفظية لا تمثل سوى 7٪ من عملية الاتصال ويمثل العامل الصوتي 38٪ والبصري 55٪ وهذا ما يدل على ان المتلقي لا يصدق سوى الكلمات التي تدعمها الإشارات والحركات والصور التي يراها (ابراهيم، 2007)

#### الحركات الغير اراديه -

يجب إدراك ثلاث حقائق متباينة  
نتيجة للتوصيلات الموجودة بين الملايين من الخلايا العصبية، هناك ثلاث متباينة في دماغ الإنسان (الدماغ هو الآلة، أما العقل فهو الوظيفة ).

- حقيقة أو واقع معرفي إدراكي تعليمي الذي يسمح بإجراء العمليات المنطقية  
- حقيقة أو واقع حسي حركي الذي يسمح بالقيام بالحركات واستعمال الحواس  
- أن قوة الإنسان تكمن في قدرته ربط واستعمال هذه الحقائق الثلاث أنيا وفي نفس الوقت لإصدار فعل واعي  
- يظهر الإنسان ما يفكر به عن طرق حركاته اللاإرادية . وهي المظاهر نشاط الدماغ  
- المتخصص في علم لغة الجسد يدقق الملاحظة في حركات جسد الإنسان ،لقراءة رسائل الدماغ الغير منطوقه، متحررا الموضوعية، ومحترما أخلاقيات وآداب التخصص (تيم، 2013)

#### رابعاً : اخطاء لغة الجسد

الأخطاء التي يقع بها كثير من الناس وهي اخطاء لغة الجسد ، كما أنها مهمة بالنسبة لرجال الأعمال وسيدات الأعمال وتكون أكثر أهمية في الاجتماعات وعقد الصفقات وغيرها من المقابلات . وأهميتها بالنسبة للأشخاص العاديين بالزيارات و يهمل أن تعرف الشخص المقابل هو مرحب بك أم أنك ضيف ثقيل . إن لغة الجسد الإيجابية تنسم بالقوة. كما أن الرسائل السلبية غير الشفهية التي تبحث بها إلى الآخرين عادة ما تكون مفردة القوة ، وتأخذ اتجاهها معاكسا لما نريد . لذلك تجنب الآتي

#### 1. الدخول المتردد

لا تاجر قدميك أو تنسل إلى الغرفة . تحرك مباشرة وفي ثقة كما لو كان هناك هدف تبتغيه

#### 2. النظرات المسدلة

لا تجعل نظرك مسدلة أو مكتئبة. ابدأ التخاطب بالعيون واحتفظ به قائما طول الوقت

#### 3. إمالة الذقن إلى أسفل

إن هذا الطريقة لا تؤدي إلى استحالة ممارسة لغة التخاطب بالعين فقط بل تؤدي أيضا إلى أن يكون الشخص في وضع دفاعي .

#### 4. مصافحة الأيدي ببرود

وهي تعني قلة الاهتمام بالشخص الآخر

#### 5. سحق الأيدي عند المصافحة

لن تستفيد بأي شكل إذا جعلت الشخص الذي تصافيه يشعر بعدم الراحة

#### 6. التملل

إن التملل مثل التثاؤب ينقل بالعدوى. تملل و سيبدا الجميع من حولك يشعرون بالعصبية والإحباط والرغبة في الرحيل

#### 7. التنهد

أن التنهد يدق ناقوس الإنذار وهو يعني أن الموقف سوف يخيم عليه اليأس

#### 8. هرش الرأس

ويعتبر دليلا على الارتباك

#### 9. عض الشفة

وهي إشارة قوية على القلق

#### 10. فرك مؤخرة الرأس أو العنق



وهذه إيماءة تنقل الإحباط ونفاد الصبر  
11-تضييق العينين  
إيماءة سلبية قوية وتعني عدم الموافقة والاستياء أو الغضب أما العينين المغمضتين بالكامل فتعني الحيرة  
12. رفع الحاجبين  
لا ترفع الحاجبين كثيراً. إن ذلك يعني عدم التصديق بمعنى أنك لا تصدق ما يقوله الشخص الآخر (تيم، 2013)  
**خامساً: حركات الوجه في الخدمة**  
1- الجدية والحزم بتقاسيم الوجه وتنتهي دائماً بابتسامة لطيفة.  
2- الاصغاء الجيد للسائح الذي يسأل دون تغيير تقاسيم الوجه.  
3- عدم الغمز بالعين وعض الشفة لأنه سوف يولد انطباع غير جيد لدى السائح.  
4- عدم العبث بالعين أو الأنف أو الأذن أثناء الحديث مع السائح.  
5- وضع العين بعين السائح مع التوزيع بشكل متساوي لتبيان حالة الاصغاء له لان العين ترسل وتستقبل العديد من الرسائل غير اللفظية في آن واحد معا كالخجل والصدق والشك والحب والكره والاحترام والحذر والقلق والحزن والتعب (Michael، 2014)

#### سادساً : حركات بقية أجزاء الجسم :

هذه الحركات يمكن ان تكشف عن مزاج الشخص وتدل على تعبيرات رمزية تشير الى موقف معين مبنية انبعاثات الشخص الداخلية والمتأثرة بالمحيط وتشمل الابعاد الحسية للغة الجسم كحركات الاصابع واليدين والرجلين .

#### 1- حركة الرأس

- التعالي: اذا كان الرأس مرفوعاً قليلاً مع ملا مح تدل على التكبر والتعالي مع عدم التركيز على نقطة محددة.  
- الدهشة وا الاستغراب: تركيز النظر الى ا لمتحدث واتساع في العين  
- الندم والشعور بالذنب: اذا كان الرأس مطأطئاً مع النظر الى الاسفل وملا مح تدل على الحزن.

#### 2- لغة الحواجب

الانزعاج : جمع الحاجبين في نقطة التقاء مع تقطيب الجبين  
الدهشة : رفع الحاجبين مع فتح العينين بابتسامة  
عدم التصديق : رفع الحاجبين بدون ابتسامة

#### 3- لغة العيون

الحب والحنان: لمعان وبريقها مع ابتسامة خفيفة.  
- الكراهية والحقد: تركيز النظر مع وجوم الوجه.  
- الانتباه والتركيز: تركيز النظر على الطرف الثاني.  
- الاسترخاء: إغماضه العين في حالة يكون الجسد في وضع مستلقي دون غفوة.  
- استياء و غضب: عينان مفتوحتان مع تركيز شديد على الطرف الثاني.  
- عدم الرضا والقبول: تضييق فتحة العين  
- نعاس وتعب واجهاد: العين بنصف إغماضه.  
- تهديد ووعيد: تركيز النظر على مكان واحد مع حركة با صبع وزم الشفتين.  
- الدهشة والتعجب: اتساع العين مع بريق و لمعان وابتسامة

#### 4- لغة الذراعين

- الشوق والترحاب: فتح الذراع للدلالة على الرغبة في اخذ الطرف الثاني بالأحضان والعناق.  
- الراحة والاسترخاء: فتح الذراع مع وضع اسد في حالة استرخاء.  
- الفرح والنشوة: هز الذراع الى الامام والى الف بالتتابع او وضعهما الى الاعلى.  
- طلب المساعدة : مد الذراع الى الامام لطلب المساعدة، المعونة، الرجاء (الهادي، 2017)

#### 5- حركات الجسم الأخرى في الخدمة :

لاتقف مكتوف الايدي إذ تعبر هذه الحركة عن عدم الانفتاح مع الاخر.1-



2- الحركة الكثيرة واللعب بالأشياء يدل على الضجر والتملل ونفاذ الصبر.

3- عدم اعطاء الظهر للزبون عند تسليمه شيء معين ويكون النظر موجه اليه .

4- عدم استخدام اصابع اليد في مخاطبة السائح.

5- عدم الطرق على المنضدة اثناء الحديث مع الزبون

6- الجلوس بأسترخاء يشير الى عدم وجود حواجز مع المقابل

**سابعا: استراتيجيات التعامل مع الآخرين :**

ان العاملين في مجال القطاع السياحي وجب عليهم التحلي بصفات مظهرية تترك وقع على الشخص الزائر ومنها الحركات فان لكل حركة معنى ينظر السائح لها وبالخصوص الافراد الذين كمقدمين خدمة في مطعم او فندق او غيرها من الاماكن السياحية فمثلا ان لا يطيل التركيز في عين الضيف ولا يشغل نفسه بالنظر لغيره ويتخذ سبيل وسط بين ذلك او مثلا ايماءة اليد عند دخول الضيف الى فيجب ان تكون هناك انحناء بسيطة مع اشارة باليد للتفضل بالدخول مع ابتسامة خفيفة تشعر المقابل بالراحة كذلك عند دخوله الى الضيف الى المستقبل له وكيفية دخوله او سلامه على كذلك تعابير الوجه يجب ان ينتبه لها الفرد العامل بالقطاع السياحي فمثلا ان لا يقطب حاجبيه او ان يكون عابس الوجه بل بالعكس ان يكون منشرح مستقبلا لضيفه بالترحاب لكي يترك اثر في نفس الضيف واعطاءه صورة جيدة عن مستوى ثقافة المجتمع والقطاع السياحي في البلد هذا كله له في نفوس السائحين وعودتهم مرة أخرى (ليبرمان، 2008)

وان لكل وجه تعبيرات خاصة ونستطيع قراءة الناس من وجوههم وكما ذكر سيجموند فرويد ذلك الذي لا يملك عينين يرى بهما واذنين يسمع بهما وربما يقنع نفسه بانه لا يوجد انسان يمكنه الاحتفاظ بأحد الاسرار فاذا كانت شفاته صامتان فقد تنطق اطراف اصابعه ويظهر عليه ما يدور بداخله وربما يحاول الشخص ان يتظاهر بشيء ما ولكن خلال جزء من الثانية يبوح وجهه بما يدور بداخله كما قال فرويد ان من المستحيل اخفاء المشاعر الحقيقية وعلى الاشخاص ان يتعلموا كيفية فهم وقراءة الاخر من خلال النقاط التالية:

1- يتعلم من خبرات الماضي ولا يكرر نفس الاخطاء.

2- ينتبه جيدا لكل ما يقوله الاخرين.

3- يكون دائما على اهبة الاستعداد لملاحظة ردة فعل شخص وحركات جسمه

4- لا يخشى الافصاح عن مشاعره لانه يعي ما يشعر به في كل موقف

5- لديه وعي كامل بكل ما يدور حوله

6- سيعرف في النهاية انه المنتصر ولديه ثقة بهذا

7- يهتم بالتفاصيل الصغيرة

8- لديه ذاكرة جيدة

9- غالبا ما تكون قراراته صائبة (ليبرمان، 2008)

**ثامناً : أهمية لغة الجسد في الخدمة**

تعتبر لغة الجسد لغة عالمية فعالة، تعمل على خلق التفاهم بين الناس ، والذين يحتاجون الاتصال باستخدام لغة الجسد. حيث هناك حاجة إلى تفسير دقيق للرسائل المتبادلة بين الأشخاص، وكذلك هناك ضرورة لاستنتاج مواقف الآخرين نحو ما يتم قوله. وهو ما يوجد بشكل كبير وواضح في عمليات التفاوض التجاري، حيث هناك حاجة لاكتشاف ردود أفعال المتفاوضين، مما يساعد على تحقيق الأهداف الأساسية من البيع . ويمكن أن يعتقد العديد من مقدمي الخدمة أنهم سيحققون نجاح في مستوى الخدمة ولتحقيق ذلك يجب أن يُتقن مقدمي الخدمة لغة الجسد اثناء التعامل مع الزبائن لكي يظفروا أنفسهم على الطريق الصحيح في الخدمة المتميزة (suarezb, 2008)

في الحقيقة، إن العديد من البائعين غير واعين أنهم يتصلون بشكل غير لفظي مع الآخرين. فاللغة المنطوقة تلعب دور مهما في التفاوض، لكنها ليست الوسيلة الوحيدة التي يتم من خلالها تبادل المعلومات أثناء عمليات التفاوض. وفي التفاوض، على سبيل المثال، يعبر المفاوضون (بائعون وزبائن) عن مشاعرهم وأفكارهم ليس فقط بالكلمات، وانما أيضا من خلال تعابير الوجه، ونغمة الصوت والإيماءات. كذلك يمكن



أن يرسل اللباس والهيئة رسائل إلى الطرف الآخر أثناء التفاوض. وتعد لغة الجسد أداة قوية للغاية تمكن البائع من تحسين نتائج المفاوضات التجارية بطرق عدة. مع الصبر، والمثابرة، والتدريب، ويمكن للبائع أن يستخدم أنماط سلوكية غير لفظية للكشف عن الحقيقة والكذب بشكل أسهل، وإعطاء مزيد من الثقة، والحضور الأقوى، والإقناع، والتأثير، والبيع بشكل أفضل، وجعل الزبائن مرتاحين، وخلق شعور من الثقة، وتكوين الصداقات معهم. وإذا كان البائع واع للرسائل اللفظية للمفاوض، فمن الأرجح أن يفقد جزءا كبيرا من الاتصال بشكل عام. وبالتالي، إن الوعي بالرسائل اللفظية وغير اللفظية سوف يعطي أفضلية كبيرة خلال التفاوض التجاري. فالمحادثات اللفظية تمثل فقط جزءا من الرسائل (Messages) التي يتم تبادلها بين المتفاوضين. وتظهر الأبحاث بأن 72 % إلى 02% من الاتصال المباشر، غير لفظيا. ونتيجة لذلك، ينبغي أن يكون البائع واع إلى صيغ الاتصال غير اللفظي المختلفة التي تواجهه أثناء الخدمة أو التفاوض (suarezb, 2008)

## المبحث الثاني

### الإطار المفاهيمي عن الرضا

لقد أدركت العديد من المؤسسات أن الحصول على الرضا عند الضيف يمنحها مبرر قويا للبقاء والاستمرار، ولكنها تدرك كذلك أن الحصول على هذا الرضا مسألة صعبة ومعقدة خاصة أن هذا المستهلك يواجه العديد من البدائل والاختيارات في الخدمات، وهو الأمر الذي يجعلها عاجزة عن الاستمرار في التنافس لفترة طويلة من الزمن في ظل التحديات الراهنة التي شملت التطورات التقنية والتكنولوجية وعلم الاتصال بصفه عامه، وكذلك الزيادة المتتالية لحاجات ورغبات الضيوف، وعلية احتلت دراسات الرضا عند الضيوف في الوقت الحالي اهتمام العديد من الباحثين والكثير من الكتابات بغية الحصول على معلومات دقيقة وخبرة أكيد للتفوق على توقعات الضيوف ونيل رضاهم، فرضا المستهلك تجاه منتج معين سوف يؤدي بالتأكيد إلى إعادة عملية الشراء وكذلك إلى قبول منتجات أخرى من نفس التشكيلة وايضا تحقيق الترويج الأيجابي للمنتج (Ahmed Talib Mahdi, 2018, p. 27)

### أولاً : مفهوم الرضا

الرضا في اللغة من الكلمة رضوا ويقال رضي، رضا ورضي ورضوانا، أي اختيار الشيء واقتنع به، والرضا ضد السخط (معلوف، 2008) كما عرف قاموس المنجد فرنسي عربي الرضا بأنه تلبية الشيء أو قضاء الحاجة التي نرغب فيها على أساس هذه التعاريف لغويته للرضا نقول أنه يقتصر فقط على تلبية الحاجة شيء بما فيه الكفاية ولا يؤخذ في الاعتبار فعل أكثر من الكفاية أو أقل منها (محمد، 2009)

### المفهوم العام للرضا:

يتفق العديد من الباحثين في إعطاء مفهوم محدد لرضا الضيف حيث أشار العديد من المختصين أن الرضا عبارة مشاعر تعبر عن السعادة والسرور الناتجين عن مقارنة الضيوف بين الخدمات المقدمة وتوقعاتهم عنها، والضيف يكون في حالة استياء وخيبة أمل عندما يعجز الأداء عن تخطي التوقعات، أما في حالة التطابق بين الأداء والتوقعات فإن الضيف يشعر بالرضا، ويكون في حالة رضا عالي عندما يتجاوز الأداء التوقعات مما ينتج ولاء المؤسسة (الجريري، 2006)

### أهمية الرضا ثانياً :

لرضا الزبون أهمية كبيرة ففي أي مؤسسة ويعتبر من المعايير المهمة التي تأخذ بها المؤسسة في الاعتبار للحكم على المنتج والخدمة والأداء الذي تقدمه خاصة عندما يكون هدف هذه المؤسسة التوجه للجودة (الطائي وسلطان والعبادي، 2009)

تتمثل أهمية الرضا في التالي :

- تطوير المنتج وتحقيق الميزة التنافسية في السوق
- وضع خطط العمل ورسم البرنامج الخاص بالمؤسسة
- نجاح المؤسسة في الوصول للارباح من خلال متطلبات وحاجات الزبون
- تعدد تعاملات الزبون مع المؤسسة
- خلق الولاء للمؤسسة من قبل الزبون (عبدات وسليمة، 2012)





**ثالثاً: تصنيفات الرضا من خلال سلوك الزبون**  
ينظر الزبون إلى الرضا من خلال ثلاث مستويات  
أ- الرضا عن النظام: يعتبر الرضا عن النظام بالتقييم الموضوعي للضيف للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل: الأسعار، الجودة، توفير السلعة والتصور الذهني عن السلعة.  
ب- الرضا عن المنظمة: يشير هذا الأخير إلى ما يحصل عليه من الضيوف في التعامل مع المنظمات السلع والخدمات لذلك فإن الرضا عن المنظمة يوصف بأنه استهلاك السلع والخدمات وما يحيط بذلك من موقع المنظمة والجو العام لها.  
ت- الرضا عن السلع أو الخدمة: يشير إلى التقييم الموضوعي للفرد لمختلف المخرجات والخبرات عن استخدام أو استهلاك السلع والخدمات وتوقف عملية التقييم عن العملية العقلية التي عن طريقها يتعاون الضيف لتوقعاته السابقة عن مخرجات السلع أداء السلعة.  
لاكتساب رضا الضيف تقوم المنظمة بتالي.  
- استخراج المعلومات الخاصة بطريقة حياة وسلوك وثقافة الضيف.  
- مطابقة المعلومات مع مواضيع الضيف بعد تحديد المميزات أو الخصائص المشتركة.

#### - التعرف على الزبون

عمليا تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن أولهما: الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المؤسسة والثاني الزبون على شكل أفراد وثالثهما الزبون الصناعي أو المؤسسي ، حيث تسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن.

#### رابعاً: مفهوم الزبون

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة ، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التقضيل والأصدقاء ، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع (علاء ، الجنابي، 2009)

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون فقد عرفه: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو -في حين يعرف الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية .لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك

هناك نوعين من الزبائن هما : الزبون الخارجي : هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من أجل تحقيق رغباته وتحفيزه في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة . الزبون الداخلي : ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات و الأقسام والشعب ، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال (الطائي وسلطان والعبادي، 2009)

عليه فإن رضا الزبون يمكن ان يتحقق بصورة فعلية في عدة اتجاهات منها :  
امكانية الخدمات المقدمة في الوصول الى اشباع الحاجات والرغبات للزبون . وتقوم اداء الخدمات على توقعات الزبون ، وكذلك حرية الزبون في الاختيار والمفاضلة بين الخدمات المقدمة .

(Ahmed Talib Mahdi M. K., 2020)

#### خامساً: العوامل المؤثرة في أدراكات الزبون لجودة الخدمة

خدمة المواجهة: من وجهة نظر الزبون فان الانطباع المشرف للخدمة يحصل في مواجهة الخدمة عندما يتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة حيث يبدأ باستخدام خبرته السابقة من حيث الاستقبال وسرعة تقديم الخدمة والدقة وغيرها.

دليل أو ملامح الخدمة: يعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في ادراك الزبون للخدمة ، وذلك لان الخدمة غير ملموسة والزبون يبحث عن دليل للخدمة في أي عملية تفاعل مع مقدم الخدمة (عباسي، 2009، صفحة 28)  
الصورة الذهنية: بما يعد الانطباع المباشر للخدمة الموجهة و تقييمات دليل الخدمة، ادراكات الزبون يمكن تتأثر بالتصور الذهني أو السمعة المقدم الخدمة ، وهنا تعرف صورة مقدم الخدمة كإدراكات تعكس فكرة يحتفظ بها



الزبون في ذكرته ، وهذه الصورة قد تكون أقل ثابتا جدا مثل ساعات العمال. أو سهولة الوصول أو قد تكون أقل ثباتا حتى تعاطفيه مثل الإثارة، الاعتمادية التقليد والبراعة، المزاج.

السعر: سعر الخدمة أيضا قد يكون له تأثير كبير في ادراكات الجودة والرضا والقيمة وذلك لأن الخدمة غير ملموسة، وغالبا من الصعب الحكم عليها قبل الشراء وكثيرا ما يعول على السعر كمؤشر بديل، والذي سيؤثر في توقعات وادراكات الجودة، فإذا كان السعر عاليا جدا من المحتمل أن يتوقع جودة عالية وهذه الإدراكات الفعلية سوف تتأثر بالتوقعات وإذا كان السعر عاليا جدا ربما يكون بمثابة ملاحظة أو رسالة للزبائن عن مستوى عال للجودة ومن جهة أخرى إذا كان السعر متدنيا فالزبائن قد تشك في قدرة مقدم لخدمة على تسليم جودة عالية (العجارمة، تيسير، 2005، صفحة 365) ما الذي يدور في عقول الناس يقابلون شخصا جديدا ؟ ما الذي يلاحظونه؟ وما الذي يفكرون فيه؟ إذا عرفت هذه الأشياء، فستصبح لديك فكرة أفضل بكثير عن الانطباع الذي تتركه في الآخرين .

### المبحث الثالث

#### أولا: مفهوم الانطباع

بالرغم من تباين وجهات نظر الكتاب والباحثين حول مفهوم الانطباع، إلا أن اغلب لم نقل كل الكتابات تؤكد على الهدف التي يسعى الفرد للوصول إليها باتباع اساليب سلوكية معينة ، الا وهو خلق تصورات جديدة مرغوبة لدى الآخرين اتجاهه أو تعبير تلك الأفكار المأخوذة عنه لهدف معين لادفاع شخصي أو كون ذلك ضروري في التفاعلات الاجتماعية ولتصبح تلك الأساليب أو السلوك ضمن مجموعة اساليب وسلوكيات يتبعها الفرد لتحقيق الهدف. ان الانطباع الذي تكونه عن الآخرين هو غالبا الصفات التي ظهرت في سلوكهم . ومحاولة فهمنا لسلوك الأخر ، يساعد على التنبؤ بسلوكهم مستقبلاً ويؤثر على طبيعة علاقتنا معهم .

وفي تجربة solmon Asch عالم النفس الأمريكي، عرض على المشاركين التجربة مجموعة من الصفات مثل : ذكي، ماهر ، نشيط ، حذر ، منتج وتبين له ان هناك من الصفات الاساسية والأخرى هامشية تؤثر على تكوين الانطباع حيث ان صفة ( دافئ ) كانت صفة اساسية وقد كان لها تأثير على الانطباع العام عندما تم استبدالها بصفة (بارد ) اما عند تغيير صفات اخرى مثل حاد او مهذب لم يغير الصورة العامة او الانطباع العام (المبيضين، 2020)

#### ثانياً : عن يبحث الآخرون

التأثير في الناس ليس مهمة سهلة . حيث تجد في تعاملاتك اليومية من يتقون فن الخداع باستخدام أسلحة التخدير العاطفي من كلام معسول وعمل مبهر. لكن هذا التأثير وقتي ويزول بفعل الزمن .فسرعان ما تنكشف حقيقة المخادعين في المواقف الحقيقية .لكن ما نبحث عنه هنا هو التأثير الدائم والحقيقية في الآخرين. وهذا يختلف جذريا عن خداعهم أو تخديرهم .التأثير الحقيقي يتطلب الإخلاص والنوايا الحسنة ،وليس الذكاء والدهاء والكلام المنمق .فالناس لن يحبوك إذا كنت ناجحا الدرجة الغرور، ولن يحترموك إذا كنت واثقا في نفسك الدرجة انك تقسو على الضعفاء دون أن تهتز مشاعرك، ولن يعدلوا في معاملتك لمجرد أنك طيب ولن يرحموك لأنك متواضع الدرجة أنك تعمل مظهرك النجاح في العلاقات وتأثير الانطباعات يتطلب قدرا عظيما من تكامل الشخصية . (جو ديمترس، مارك مازاريل، 2001، صفحة 2)

#### ثالثاً : كيف يؤثر الانطباع على مشاعر الآخرين

ربما يمكنك أن تتذكر موقفا مع شخص ما جعلك كلماته أو تصرفاته تشعر تجاه ذلك بمشاعر جديدة ، حيث شعرت باحترام وتقديره وفهمه لك . والآن حاول أن تتذكر إحدى المرات التي جعلتك فيها كلمات أو تصرفات شخص ما تشعر بمشاعر سيئة تجاه ذلك ، حيث شعرت بالا هناته وبالك شخص غير جذاب وغير مرحب بك.

لكن هل تفكر أنت فيما يشعر به الآخرين تجاه أنفسهم بعد أن يتحدثوا معك ؟ينبغي عليك أن تفكر في ذلك ،لأن الأشياء التي تقولها أو تفعلها تؤثر فعليا على مشاعر الناس تجاه أنفسهم. وما يشعر به الناس تجاه أنفسهم بعد أول تعامل لهم معك يعتبر شيئا مهما على وجه الخصوص ،لأنه سيؤثر على مشاعرهم تجاهك أنت شخصيا، أثناء الموقف وربما إلى الأبد.هناك طريقة بسيطة تمكننا من معرفة المشاعر المختلفة التي تتضمنها هذه المواقف، فا التعامل الأول بين طرفين يمكن أن يؤثر على:



مشاعرك تجاه ذلك، مشاعرك تجاه الطرف الآخر، مشاعر الطرف الآخر تجاهك، مشاعر الطرف الآخر تجاه ذاته.

تجعل هذه المشاعر طيبة على سبيل المثال، ربما تمدح صديقاً على أسلوبه في اختيار طعامه، لأنك تعرف أن هذا أمر مهم له، وتود أن تجعله يشعر بالفخر. ولكن عندما تتحدث مع شخص ما لأول مرة، ربما لا تفكر في مشاعر تجاه ذاته بعد هذه المحادثة. وقد يكون السبب في ذلك أنك لا تعرفه جيداً ولا تستطيع التعرف على احتياجاته العاطفية بسهولة والاستجابة لها. كما أنه في ظل مشاعر عدم الارتياح التي تحيط بمقابلة شخص ما للمرة الأولى، ربما يجعلك التفكير في مشاعرك واحتياجاتك أنت تشعر بالتشتت والارتباك. وقد لاحظنا من خلال تجاربنا أن عملاءنا يميلون إلى الاهتمام بمواضع (ديماري، 2008، صفحة 11)

#### رابعاً: لغة الجسم وتوظيفها في جذب الزبائن

من واجبات مقدم الخدمة السياحية أن يتصف بكل الصفات اللازمة للظهور بالمظهر اللائق والذي يترك الانطباع الحسن على الزبون والعمل على الانتباه لحركة الجسم فكل حركة لها تأثيرها الواضح على الزبون فإن أساس قراءة لغة الجسد هو القدرة على فهم حالة الشخص العاطفية بينما نستمتع إلى ما يقوله ونلاحظ الظروف التي يتكلم أثناءها مما يتيح للمتلقى أن يميز ما بين الواقع والخيال، عليه فهناك عدة أساليب بإمكان تطبيقها في كيفية تسويق الذات الغرض منها كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن وهي موجهة لمقدم الخدمة للعمل بها:

- 1- لا تستخدم الأشارة بأصابع اليدين عند الكلام مع الزبون.
- 2- توفير جو ملائم من المقبولية من خلال فهم حركات الجسم وإيماءاته.
- 3- المحافظة على وجود مسافة مع الزائر عند الحديث معه.
- 4- أن تكون ايجابياً بكل الحالات وذلك بأستعمال الأيماءات الأيجابية لتسويق الخدمة.
- 5- أن تكون حركات الجسم متأنية عند تقديم الخدمة وتكوناً تزان وانتباه ودقة.
- 6- أن يكون المزاج دائماً ايجابياً وان لا يتأثر بأي ظروف او معرقلات. (السبتي، 2018)

#### الخاتمة

في ختام هذه الدراسة والعرض الموجز لموضوع لغة الجسد وتأثيرها على رضا الزبون واخلص إلى جملة من الاستنتاجات والتوصيات، فأما النتائج فدونكم أهمها اجمالاً:

#### الاستنتاجات

خرجت هذه الدراسة بعدة استنتاجات هي:

- 1- قلة التدريب والتأهيل للعاملين في المؤسسات السياحية الخدمية من جانب استخدام لغة الجسد في تسويق الخدمة المقدمة.
- 2- لم يلاحظ الاهتمام الكافي من مقدم الخدمة لحركات جسده ومدى تأثيرها على الزبون.
- 3- أغلب الإدارات في الأماكن السياحية ليس لديها رؤية استراتيجية للتركيز على تطوير المهارات الجسدية والشكلية لمقدم الخدمة فيها.
- 4- أغلب الإدارات تفتقد إلى مقاييس واضحة لمعرفة اثر لغة جسد مقدم الخدمة على الزبون ورضاه.
- 5- ضعف واضح ولأميالة لدى الكثيرين من مقدمي الخدمة في استخدام لغة الجسد لدى تقديمه للخدمة. والاعتماد على جودة المنتج فقط.
- 6- انعدام الخبرة العملية لدى مقدمي الخدمة في القطاعين الخاص والعام للفنادق والمطاعم والشركات السياحية المعتمدة على العامل البشري في تقديم خدماتها باستخدام لغة الجسد او تطويرها.
- 7- بالامكان استخدام لغة الجسد وتوظيفها في استقطاب الزبائن لان كل حركة او ايماء ممكن ان يكون ذو تأثير ايجابي لو استخدم بالشكل الصحيح، والعكس من ذلك سنفر الزبون ولن يكرر زيارته لعم رضاه عن ذلك.
- 8- الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزبون يولد انطباع لدى الزبون وهذا الانطباع سيعكس سلوكيات وحركات مقدم الخدمة السياحية.



## التوصيات

- 1- ادخال العاملين في المؤسسات السياحية الخدمية في دورات متخصصة وتأهيلهم على الاستخدام الصحيح للغة الجسد وتوظيفها لخدمة المؤسسة والزبون .
- 2- تحفيز وتشجيع المؤسسات والشركات والمطاعم السياحية الخدمية على الاهتمام والتركيز على الزبون والعمل على استخدام هذه اللغة في كسب وده ورضاه .
- 3- اللجوء والاستعانة بذوي التخصص ممن يملكون القدرة والكفاءة في استخدام مهارات لغة الجسد ومن الاكاديميين لتوجيه والاستفادة من خبراتهم من قبل مقدمي الخدمة .
- 4- اشراك الزبون من خلال تقييمه للخدمة المقدمة له بأستطلاع رأيه ومعرفة احتياجاته وكذلك انطباعه عن الخدمة .
- 5- التركيز الدائم على مقدم الخدمة لانه الطرف الاساس لنجاح الخدمة السياحية وديمومتها .
- 6- ايلاء المؤثرات البشرية الجسدية لمقدم الخدمة الدور الهام بجانب نوع الخدمة والمنتج .
- 7- اعتماد خطط واستراتيجية واضحة في اماكن تقديم الخرمة السياحية لتطوير وتحسين الخدمة ومواكبة التطور العصري الحاصل في كافة مرافق الخدمة السياحية .

## المصادر

- Ahmed Talib Mahdi, M. H. (2018, January 1). *Measuring the affecting factors 1 on the quality of Food and Beverage Services to improve the customers' satisfaction by using the service type model "Study on a sample of 5 Star Hotels in Baghdad"*. USA: international new arts and sciences research journal.
- 2- Ahmed Talib Mahdi, M. K. (2020). *Service Quality Evaluation in the Internal Supervision Department and the Level of Customer Satisfaction "Applied Study on Baron Hotel"*. London: International Journal of Psychosocial Rehabilitatio.
- 3- Michael, T. d. (2014, 2 22). [Http://lawlibrary.cjb.net](http://lawlibrary.cjb.net) .
- 4- suarezb. (2008). *caixanova*. op.cit: 209.
- 5- t, z. h. (1999). *bady language in business negotiation.international. Journal of business and management*, 90.
- 1- ابراهيم، ا. (2007). *البرمجة اللغوية العصبيةوفن الاتصال الامحدود*. كندا: المركز الكندي للتنمية البشرية.
- 2- الجريري، ص. ع. (2006). *اثر التسويق الداخلي وجودة خدمات في رضا الزبون*. دمشق: مطبعة كلية الادارة.
- 3- السبتي، ك. ح. (2018). *تحليل الانطباع الأولي للزائر ودوره في دعم السياحة الدينية*. الكوفة: مجلة جامعة بابل - العلوم الانسانية.
- 4- الطائي وسلطان والعبادي. (2009). *إدارة علاقات الزبون*. عمان: دار الوراق للنشر.
- 5- العجامة، تيسير. (2005). *التسويق المصرفي*. عمان: دار الحامد للنشر.
- 6- العزيز، ا. ع. (2010). *كيف نتقن لغة الاتصال*. ندوة المجلس الاستشاري العربي التطوري للعمل التطوعي .
- 7- المبيضين، ش. (2020, 3 15). *تأثير الانطباع الأول على علاقتنا بالآخرين* . Retrieved from ابواب: <http://alrai.com/article/10446357>
- 8- المنشاوي ، عائشة مصطفى. (2006). *سلوك المستهلك : المفاهيم والاستراتيجيات*. القاهرة: مكتبة جامعة عين شمس.
- 9- الهادي، ش. و. (2017). *توظيف الجسد في الاعلان التلفزيوني*. بغداد: مجلة الباحث العلمي.
- 10 بيتر، ك. (2017). *لغة الجسد مدلول حركات الجسد وكيف تتعامل معها*. مصر: دار الفاروق.



## مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

[www.jalhss.com](http://www.jalhss.com)

Volume (52) May 2020

العدد (52) مايو 2020



- 11- تيم، ر. (10، 12، 2013). دليل علم لغة الجسد. بيروت. [www.synergiologie.com](http://www.synergiologie.com),
- 12- جو ديمترس، مارك مازاريللا. (2001). ادارة الانطباع: ادوات التأثير والتغيير بأستخدام البوصلة الداخلية. خلاصات كتب المدير ورجال الاعمال. 2،
- 13- ديماري، أ. (2008). مالاتعرف عن الطريق التي يراك بها الآخرون. السعودية: مكتبة جرير.
- 14- طالب، ع. (2013). لغة الجسد الامريكية. بغداد: دار الفكر.
- 15- عباسي، ب. (2009). بور التسويق الداخلي في جودة الخدمة الفندقية. الجزائر: مذكرة ماجستير غير منشورة.
- 16- عبدات وسليمة. (2012). تسويق الخدمات البنكية واثرها على رضا الزبون. الجزائر: رسالة ماجستير غير منشورة.
- 17- علاء، الجنابي. (2009). ادارة المعرفة : ادارة معرفة الزبون. عمان: دار الصفاء للنشر.
- 18- كارولين، ب. (2010). لغة الجسد - تعرف على الآخريين من خلال لغته الاكثر صدقاً. سوريا: 7.
- 19- ليبرمان، د. (2008). &. كيف تؤثر في الآخريين. القاهرة: الدار العربية للعلوم والنشر.
- 20- محمد، س. (2009). المكونات المؤثرة على وفاء الزبون. الجزائر: تلمسان.
- 21- معلوف، ل. (2008). المنجد في اللغة والاعلام. بيروت: دار المشرق.



## References

- 1- Ibrahim, A. (2007). NLP and Infinite Communication. Canada: Canadian Center for Human Development.
- 2- Al-Jariri, p. P. (2006). The effect of internal marketing and quality of services on customer satisfaction. Damascus: College of Management Press.
- 3- Adventist, K. H. (2018). Analyzing the visitor's initial impression and its role in supporting religious tourism. Kufa: Babylon University Journal - Humanities.
- 4- Al-Taie, Sultan and Al-Abadi. (2009). Customer Relationship Management. Amman: Al-Warraaq Publishing House.
- 5- Al-Ajarmah, Tayseer. (2005). Banking Marketing. Amman: Al-Hamid Publishing House.
- 6- Dear, a. P. (2010). How to master the communication language. Seminar of the Arab Evolutionary Advisory Council for Voluntary Work.
- 7- The ovaries, st. (2020, 3 15). The impact of the first impression on our relationship with others. Retrieved from doors: <http://alrai.com/article/10446357>
- 8- Al-Minshawi, Aisha Mustafa. (2006). Consumer behavior: concepts and strategies. Cairo: Ain Shams University Library.
- 9- Al-Hadi, st. And the. (2017). The employment of the body in television advertising. Baghdad: Journal of Scientific Researcher.
- 10 Peter, K. (2017). Body language is the meaning of body movements and how you deal with them. Egypt: Dar Al-Faruq.
- 11- Tim, R. (2013, 12 10). Body Linguistics Manual. Beirut, [www.synergiologie.com](http://www.synergiologie.com).
- 12- Joe Dimmers, Mark Mazarilla. (2001). Impression management: tools for impact and change using the internal compass. Executive and Business Books Books Abstracts, 2.
- 13- Dimare, A. (2008). You don't know the way others see you. Saudi Arabia: Jarir Bookstore.
- 14- Student, p. (2013). American body language. Baghdad: Dar Al-Fikr.
- 15- Abbasi, b. (2009). The role of internal marketing in the quality of hotel service. Algeria: Unpublished Master Note.
- 16- Abdat and Salima. (2012). Marketing banking services and their impact on customer satisfaction. Algeria: Unpublished Master Thesis.
- 17- Alaa, Al-Janabi. (2009). Knowledge management: customer knowledge management. Amman: Al-Safa Publishing House.
- 18- Caroline, b. (2010). Body language - get to know others with its most honest language. Syria: 7.
- 19- Lieberman, D. &. (2008). How it affects others. Cairo: Arab House for Science and Publishing.
- 20- Muhammad, S. (2009). The components affecting customer loyalty. Algeria: Tlemcen.
- 21- Maalouf, L. (2008). Upholstered in language and media. Beirut: Dar Al-Mashriq.



22-Ahmed Talib Mahdi, M. H. (2018, January 1). Measuring the affecting factors on the quality of Food and Beverage Services to improve the customers' satisfaction by using the service type model "Study on a sample of 5 Star Hotels in Baghdad". USA: international new arts and sciences research journal.

23-Ahmed Talib Mahdi, M. K. (2020). Service Quality Evaluation in the Internal Supervision Department and the Level of Customer Satisfaction "Applied Study on 24-Baron Hotel". London: International Journal of Psychosocial Rehabilitatio.

Michael, T. d. (2014, 2 22). [Http://lawlibrary.cjb.net](http://lawlibrary.cjb.net).

suarezb. (2008). caixanovae. op.cit: 209.

25-T, Z. H. (1999). Bady Language In Business Negotiation.International. Journal Of Business And Management, 90.