



الأخطاء الأساسية الخمسة (Five Basic Mistakes) في لغة الجسد ودورها في تحديد مستوى استقطاب

أو نفور الزبائن دراسة تطبيقية في عدد من مواقع السياحة الدينية في محافظة النجف الاشرف

الباحث: حوراء خالد جابر

أ.م. بشري شاكر عبد الحسين الشكري

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة

المستخلص

يهدف البحث الى ابراز طبيعة العلاقة بين الاخطاء الخمسة الاساسية في لغة الجسد والتي يقع بها العاملين ودورها في تحديد مستوى استقطاب أو نفور الزبائن ويجرى تطبيق البحث ميدانيا لعينة من مواقع السياحة الدينية في النجف عن طريق استمارة استبانة لغرض جمع البيانات وتوزيعها على العاملين في مواقع تسويق الخدمة مع الاستعانة بالوسائل والبرامج العلمية النوعية (Qualitative) والكمية (Quantitative) من اجل الوصول الى اهم النتائج التي تفيد البحث وتحقيق اهدافه . وقد توصل البحث الى مجموعه من الاستنتاجات ابرزها الاخطاء الخمسة الاساسية تشكل محط اهتمام الزبائن بشكل عام وتؤثر في عملية استقطابهم في الموقع السياحي . ويضع البحث مجموعه من التوصيات العلمية ابرزها ضرورة الابتعاد عن ممارسة كافة الاخطاء الخمسة المشار اليها في البحث كونها حالات مرفوضة وغير مقبولة وضرورة المراقبة الدورية لسلوك العاملين للتأكد من عدم ارتكابهم لهذه الاخطاء

الكلمات الدالة: لغة الجسد, استقطاب الزبون

Abstract

The research aims to highlight the nature of the relationship between the five basic mistakes in body language that workers make and their role in determining the level of customer attraction. The research is being applied in the field to a sample of religious tourism sites in Najaf through a questionnaire for the purpose of collecting data and distributing it to workers in service marketing sites with the help of Using qualitative and quantitative scientific means and programs in order to reach the most important results that benefit the research and achieve its objectives. The research reached a set of conclusions, most notably the five basic mistakes that constitute the focus of customers' attention in general and affect the process of attracting them to the tourist site. The research sets a set of scientific recommendations, the most prominent of which is the need to stay away from practicing all the five mistakes referred to in the research, as they are unacceptable and unacceptable cases, and the need for periodic monitoring of the behavior of workers to ensure that they do not commit these mistakes.

Keywords / body language, customer attraction

المقدمة

تعد السياحة منذ القدم رافداً مهماً وحيوياً لاقتصاد البلدان التي تتمتع أراضيها بوفرة المواقع السياحية ولا سيما في وقتنا الحالي، إذ أصبحت الاسواق مفتوحة لممارسة النشاط السياحي في ظل تنامي آثار العولمة للاقتصاد، فلا بد للآليات التقليدية أن تتغير ويحل محلها عصر التكنولوجيا في تحسين المنتج السياحي لاستقطاب الزبائن . وفي ظل التنافس بين الدول والمنظمات السياحية سيكون البقاء للمنظمات السياحية التي تمتلك مقدرات جوهرية تستطيع ان تتنافس بها من خلال تحسين الخدمة المقدمة للمنتج السياحي، وكيفية ترويج وتسويق ذلك المنتج، واستعمال الامكانيات الثقافية والتعابير اللائقة للوجه وبقية



أجزاء الجسم لرجل البيع لكسب أكبر عدد من السياح ولا سيما في السياحة الدينية، لما يمتلكه بلدنا العزيز من مواقع دينية فضلاً عن امتلاك محافظة النجف الأشرف مواقع عديدة، إذ تعد هذه المحافظة مركزاً مهماً لجذب السياح واستقطاب أعداد كبيرة سواء كانوا من داخل العراق أم خارجه، وهناك عوامل عدة كونها معلماً حضارياً مهماً وأثراً تاريخياً عريقاً، بالإضافة إلى احتضانها للجسد الطاهر للإمام علي عليه السلام الذي تهوى إليه نفوس عشاق آل بيت الرسول عليهم السلام اجمعين، ووجود ركائز العبادة الروحية والدعائم الأساسية للدين، وهم المرجعيات الدينية وطلبة العلم . فهذه الامكانيات تؤهل المحافظة ان تستلم موقع الصدارة عن بقية البلدان

أن السياحة بشكل عام والسياحة الدينية بشكل خاص تعاني من الحاجه الماسة الى الكوادر المتخصصة في مجال ترويج السياحة وعلى وجه التحديد في مجال تسويق الخدمات السياحية بشكل خاص، حيث تسعى المنظمات السياحية، وخاصة منظمات الاعمال الخاصة الى استقطاب الزبائن وذلك من اجل الحصول على أكبر حصه سوقية ممكنه من الزبائن مع التركيز على تحقيق ميزة تنافسية والتي تتحقق من خلال الاعتماد على العاملين (رجال بيع، مديرين، مستخدمين،..... الخ) ممن يتقنون لغة الجسد. ان هكذا توجهات للمنظمات العاملة في مجال السياحة ستؤدي ان تطور ونمو هذه المنظمات بشكل مستمر نتيجة كسب رضا وقناعة الزبائن بمستوى وجودة الاداء للعمليات التي يؤديها القائمون على تقديم الخدمات السياحية . ان موضوع الاخطاء الاساسية الخمسة في لغة الجسد ودورها في تحديد مستوى استقطاب او نفور الزبائن تم التصدي له من خلال أربعة فصول، خصص الفصل الاول للمنهجية العلمية . والفصل الثاني خصص لدراسة الاطار النظري المتعلقة بمفهوم واهمية لغة الجسد والاختفاء الاساسية الخمسة. في الفصل الثالث من البحث تم عرض الجانب التطبيقي وبالذات ما تعلق بالاستطلاع لرأي الزبون الاستنتاجات والتوصيات جاءت بالفصل الرابع والآخر . وفي نهاية البحث عرض للمصادر والمراجع العلمية العربية والاجنبية للبحث.

المبحث الأول: المنهجية العلمية

1.1. المنهجية العلمية للبحث

1.1.1. مشكلة البحث

ان مشكلة البحث يمكن ان نقدمها من خلال ما يلي:

ان واقع الحال في مواقع السياحة الدينية يكشف عن وجود الاخطاء الخمسة الاساسية Five Basic Mistakes لرجل البيع عند تعامله مع الزبون والذي من شأنه ان يؤدي الى انخفاض مستوى استقطاب الزبائن او نفورهم من هذا الموقع وتوجههم نحو موقع سياحي آخر يلتزم بقواعد لغة الجسد دون أية اخطاء، لذلك فإن بحثنا هذا ينصب على كيفية التصدي لهذه الاخطاء وتجاوزها في اطار ما يعرف بلغة الجسد Body language، وفيما يلي عرض لمقومات المنهجية العلمية:

2.1.1. هدف البحث :

يهدف البحث هذا الى ما يلي:

- 1- تحديد وتشخيص الاخطاء الاساسية الخمسة التي يقع فيها رجال البيع او مدرء في المواقع السياحية



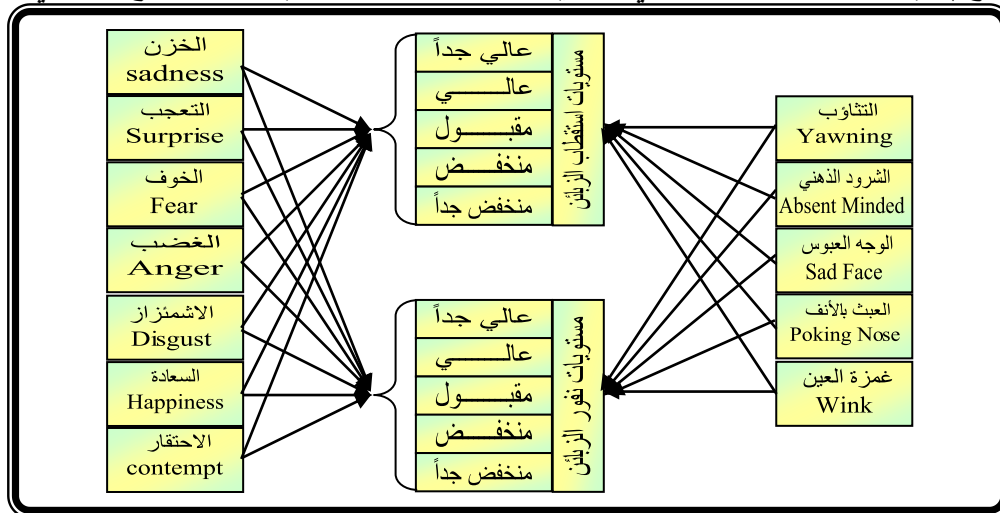
- 2- تحديد أثر هذه الأخطاء على تحديد مستوى استقطاب أو نفور الزبائن من المواقع السياحية
- 3- التصدي لهذه الأخطاء ومعالجتها وبما يؤدي إلى بحث وتطوير عمل هذه المنظمات واستقطاب أكبر قدر ممكن من الزبائن أي زيادة الحصة السوقية من الزبائن .

4.1.1. أهمية البحث

إن الارتقاء بالقطاع السياحي بشكل عام وبالسياحة الدينية بشكل خاص وما يترتب على ذلك من متطلبات الاهتمام بالأدوات والأساليب التي تساعد على ذلك يؤدي إلى نمو وتطور السياحة بشكل عام، حيث إن التأكيد على النظريات العلمية (مثل نظرية لغة الجسد) في دعم وتطوير مهارات ومؤهلات رجل البيع أو المدير في المواقع السياحية سوف يؤدي إلى تحسين الخدمات السياحية واستقطاب أكبر عدد منهم وبالتالي زيادة الحصة التسويقية وكذلك تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات السياحية بشكل عام. أي إن هذا الأمر له تأثير مهم على الارتقاء بالقطاع السياحي بكافة أشكاله واتجاهاته

7.1.1 مخطط البحث الفرضي

إن فكرة هذا المخطط موضحة بالشكل رقم (1) ، حيث تتضح من خلاله العلاقة بين الأخطاء الأساسية الخمسة في لغة الجسد عندما تصدر من العاملين في الموقع السياحي (رجل البيع ، المدير ألخ) وبيان تأثير هذه الأخطاء في مستويات استقطاب أو نفور الزبائن من الموقع السياحي



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي والذي يوضح التأثير والعلاقة بين الأخطاء الأساسية الخمسة والتأثير على مستويات استقطاب الزبائن في إطار الانفعالات العامة للزبون The Seven Universal Emotions

3.1.1. فرضيات البحث: نفرض:

- 1- إن واقع الحال يكشف عن وجود الأخطاء الأساسية الخمسة في وجه رجل البيع في مواقع تقديم الخدمة في المواقع عينة البحث
- 2- إن ارتكاب هذه الأخطاء الخمسة يؤدي إلى انخفاض مستوى استقطاب الزبائن أو نفورهم من المواقع السياحية .
- 3- إن تجاوز هذه الأخطاء يساهم بشكل واضح في تطوير هذه المواقع السياحية ويدفع باتجاه استقطاب الزبائن



4- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للأخطاء الاساسية الخمسة على استقطاب او نفور الزبائن في الموقع السياحي .

5.1.1 مجتمع وعينة البحث

وقع الاختيار على محافظة النجف الاشرف باعتبارها مجتمع البحث وذلك لما لهذه المحافظة من أهمية في مجال السياحة الدينية, في حين ان عينة البحث تتمثل في اختيار كافة المواقع السياحية في المحافظة المذكورة وذلك مثل :

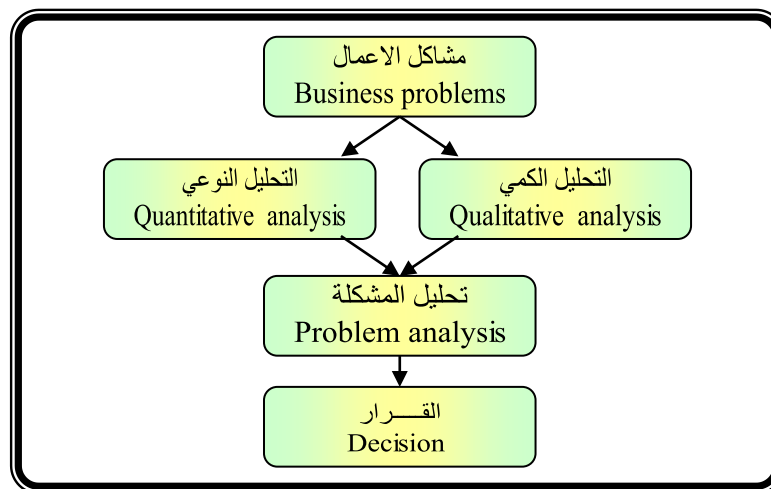
- (1) المطاعم والفنادق السياحية لكافة مستويات تصنيف الدرجات السياحية .
 - (2) المخازن والمحلات التجارية المتخصصة ببيع الاشياء التي تشكل احد اهتمامات السائحين .
 - (3) المواقع الدينية والمزارات .
 - (4) المواقع الترفيهية كالحدايق والمتنزهات وغيرها .
- ويكون التركيز هنا على العاملين في مواقع تسويق الخدمة باعتبارهم رجال بيع وكذلك المديرين, ومتخذي القرار في هذه المواقع الذين هم في تماس مع الزبائن .

6.1.1 . الاساليب العلمية المستخدمة في البحث :

تم الاعتماد على نوعية الاساليب العلمية او هي كما جاء في كتاب M. Wiesniesski وتنقسم الاساليب⁽¹⁾ كما هو واضح في الشكل رقم (2) الى ما يلي :

(1) نوعية Qualitative

(2) كمية Quantitative



الشكل (2) اساليب التصدي للمشكلة في الواقع العملي

(¹) M.wiesniesski "Quantitative Method for Decisions Makers " Third Edition, Prentice Hall, New York, 2002, P.6

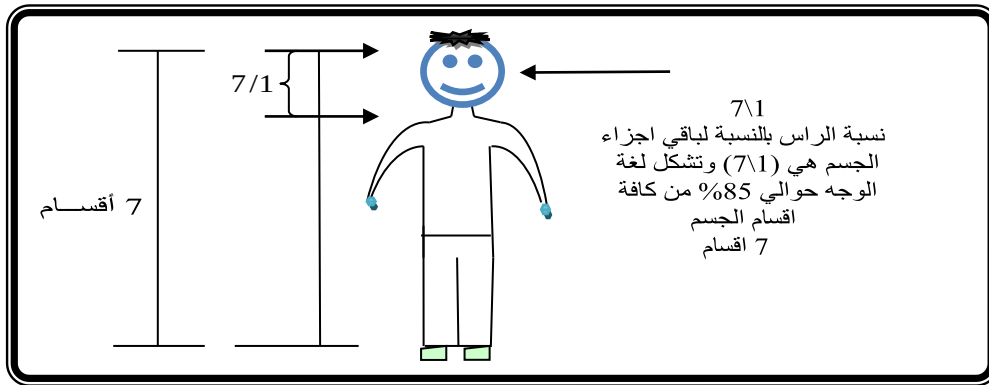


إذ يؤدي ذلك الى معالجة المشكلة من خلال حزمة من الاساليب النوعية او الكمية او ربما احدهما وذلك حسب طبيعة المشكلة⁽²⁾.

الفصل الثاني : الاطار الفكري للبحث

1.2. مفهوم واهمية لغة الجسد Body language

تعرف لغة الجسد, بانها تلك الانفعالات والحركات التي تظهر على جسم الانسان وفق صيغ واشكال مختلفة وبما يعبر عن رغباته وتطلعاته دون ان يتكلم, اي ان لغة الجسم Body language هي لغة غير لفظية, بل تعتمد على الحركات الظاهرية للجسم كاملاً او بشكل جزئي كما هو واضح في الشكل رقم (3), وذلك بالدرجة الاساس ما يصدر عن الوجه ومكوناته من الحركات او إيماءات ذات دلالات معنية.



الشكل رقم (3) تقسيمات لغة الجسم

وتتبع أهمية لغة الجسد من الامور التالية :-

- (1) التكرار, ويقصد بذلك ان اهمية لغة الجسد تتبع في كونها تدعم تكرار معنى الرسالة الشفهية ليتمكن الزبون الذي يستقبل الرسالة من فهم الرسالة بشكل جيد ووضوح تام .
- (2) الاستبدال, حيث ان اهمية لغة الجسد, في كونها يمكن ان تكون بديلاً للرسالة الشفهية وذلك مثل لغة العيون التي تستطيع ان تنتق الرسالة بشكل أعمق واقوى شيء الكلمات .
- (3) التناقض, حيث يمكن أن تؤدي لغة الجسد الى تقديم معاني وافكار متناقضة مع ما يريد المرسل ارسالها الى المستقبل
- (4) التكامل, اي أن لغة الجسم, يمكن ان تكمل رسالة اللغة الشفهية وتزيد فاعليتها .

⁽²⁾ يذهب الاستاذ H.simon عالم الاجتماع المعروف الى رأي مفاده ان تطبيق الاسلوب الكمي او الاسلوب النوعي يعتمد على طبيعة استقرار البيئة الخارجية وبالتحديد العامل السياسي والاقتصادي, حيث اذا كانت هذه العناصر مستقرة فان الاتجاه يكون نحو تطبيق الاسلوب الكمي, واذا كانت غير مستقرة فان التوجه يكون نحو الاسلوب النوعي. لمزيد من التفاصيل انظر: الفضل, مؤيد عبد الحسين " الاساليب الكمية والنوعية في دعم قرارات المنظمة " Quantitative & Qualitative Methods for support Organization Decisions

اصدار مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع - الاردن / عمان 2008, ص795



اللهجة، اي ان طريقة تحدث المرسل، والتي تؤثر على الرسالة ومدى انتقالها بشكل صادق الى المستقبل⁽³⁾.

تأسيساً على ما تقدم . يتضح ان لغة الجسد حقيقة مهمة، يجب الانتباه لها، وقد تم اعتبارها طريقة للمخاطبة بشكل رسمي بالنسبة (للصم والبكم)، حيث هنالك الكثير من دول العالم تخصص فترة زمنية وموقع معينه في شاشات التلفزيون على القنوات الاخبارية والثقافية لمذيع من هو تخصص بلغة الجسد لمخاطبة فئة الصم والبكم، وهذا نوع من لغة الجسم الرسمية غير حالات العاطفية التي نحن بصدها في بحثنا هذا .

2.2 الاخطاء الاساسية الخمسة وموقعها في الثقافة الاجتماعية والنفسية

ان رجل البيع المتواجد في المواقع السياحية المختلفة ينبغي يمتلك المهارات الكافية لدعم عملية التسويق للمنتج السياحي بالشكل الذي يستطيع معه ان يسحب السائح ويجذبه إلى هذا الموقع او ذلك، ويذهب المتخصصون في هذا الجانب إلى - تقسيم هذه المهارات إلى :

- 1- مهارات كلامية بشكل مباشر من رجل البيع (SALE MAN)
- 2- مهارات شكلية تظهر على ملامح البصر وحركات الجسم (Body language) لرجل البيع إن النوع الأول من مهارات واضح ومعروف والذي ينبغي توفره عند كافة العاملين من رجال بيع وغيرهم ويمكن ان يعتمد على طبيعة اللغة التي يملكها رجل البيع أو لباقة أو ذكائه في عرض المنتج السياحي. أما بالنسبة للنوع الثاني من المهارات فهي التي ينبغي توفرها لدى العاملين في موقع تسويق المنتج السياحي والتي يمكن أن تنفع رجل البيع الذي قد لا يملك لغة أجنبية، حيث تعرف لغة الجسم (body language) بأنها (امكانية التكلم بدون النطق بأي كلمة)
What others are saying to you with out words.

وتقسم لغة الجسم إلى :

- 1- حركات الوجه (the language of face) .
 - 2- حركات الجسم (the language of body) .
- ان جسم الإنسان (رجل البيع الاعتيادي) يقسم إلى سبعة أقسام بحيث يمثل الوجه 1/7 من الجسم كافة في حين ان ما يقدمه الوجه من حركات وامكانية للإيحاءات اللغوية هو ما يعادل سبعة مرات ما يملكه بقية الجسم، ولذا السبب ركز معظم الباحثين على أهمية الوجه لرجل البيع في تسويق المنتج السياحي. يتسم هذا الموضوع بالجدية لكونه مشكلة ذات طابع اجتماعي وثقافي وايضا ذات طابع نفسي، حيث ان تحليل الواقع العلمي لنظام تقديم وتسويق الخدمات السياحية، لاحظ الباحثون أن هناك خمسة أخطاء

(3) لمزيد من التفاصيل عن التأثير النفسي والاجتماعي الذي يصدر عن حركات الجسم باعتبارها لغة يمكن مراجعتها: الجسماني، عبد علي "علم النفس وتطبيقاته التربوية والاجتماعية" اصدار مؤسسة المناهج للنشر والتوزيع / الاردن - عمان 2006

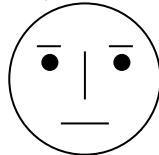


اساسية في لغة الجسد Five Basic Mistaks وبالتحديد ما يتعلق منها بحركة الوجه لرجل البيع او المدير الذي هو في تماس مع الزبائن او من يقدم الخدمة بشكل عام, وهذه الاخطاء هي كما يلي :

- التثاؤب yawning
- الشرود الذهني Absent Minded
- الوجه العبوس Sad Face
- اللعب بالأنف Poking Nose
- غمزة العين Wink

حيث جاءت هذه الحزمة من الاخطاء ضمن كتاب الباحث TONYA REDIMAN والموسوم How to Succeed in Every Business and Social (The Power of Body Language) Ecounter The language of the face, حيث جاء هذا الكلام ضمن الفصل الثاني من الكتاب المذكور وبالذات ضمن فقرة عامة تناول لغة الجسد بشكل كامل بعنوان The Seven Universal Emotions وفيها تم تركيز على لغة الوجه حيث يشكل الوجه ما يقرب من 70% من لغة الجسد لدى

الانسان, لذلك تم التأكيد على هذه الحركات الخمس باعتبارها محصورة بالوجه . Face ان الباحثة في هذه الكتاب ذهبت باتجاه التمييز بين الاخطاء الخمسة في حركة الجسد وبالذات في الوجه وبين الانفعالات العامة السبعة للوجه وتصدر عن الزبون ايضاً (او والتي هي:



الانفعالات العامة

Saven Universal Emotions

الصادرة عن الزبون

1. الحزن Sadness
2. التعجب Surprise
3. الخوف Fear
4. الغضب Anger
5. الاشمئزاز Disgust
6. السعادة Happiness
7. الاحتقار Contempt

اذ ان هذه الانفعالات تصدر من الزبون عندما لا يحصل على الخدمة بشكل يشبع حاجاته الاساسية من الخدمة لذلك يواجه بالأخطاء الخمسة السابقة الذكر .

ويذهب بعض الباحثين الى اعتماد مدى Rang معين للوجه ينحصر بين الابتسامة التي تعبر عن الرضا Smial وبين الغضب Anger الذي يعبر عن حالة عدم الرضا, وذهب مع هذا الرأي مقياس ليكارت Likart Scale الذي وضع ما يلي :



وجاء تأكيد ذلك في الواقع العملي من خلال فقرة الضوابط والقيم الاجتماعية خلال فقرة مهمة في الكتاب الموسوم " مبادئ علم الاجتماع الحديث " للأستاذ احسان محمد الحسن⁽⁶⁾.

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للبحث

1.3 . نبذه عن مجتمع وعينة البحث

ان مجتمع بحثنا هذا هو محافظة النجف الاشرف التي تعد عاصمة للسياحة الدينية في العراق . ان محافظة النجف تعد القاعدة او المحطة الاولى التي يردها الزبائن (السائحين) من مختلف اصقاع العالم, ومنها يتجهون الى بقية المواقع السياحية الدينية وغير الدينية في العراق ومنها محافظة كربلاء المقدسة . ان محافظة النجف باعتبارها مصدر للعرض السياحي بشكل عام والسياحة الدينية بشكل خاص تتكون من مدينة النجف ومدينة الكوفة, ويمكن ان تصنف المواقع السياحية فيهما الى نوعين اساسيين وهما :

اولاً :- المواقع السياحية الدينية

ان هذه المواقع تتوزع بين كل من :

1) حزمة المواقع السياحية الدينية في مدينة النجف واهمها ما يلي :

أ) جامع ومرقد الامام علي (ع)

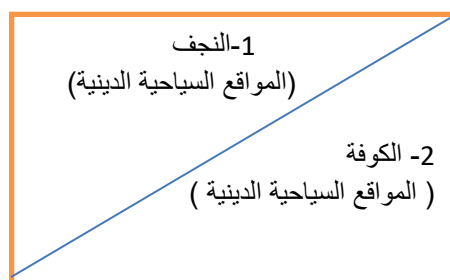
ب) مرقد النبيين هود وصالح (ع)

ت) مرقد الصحابي كميل بن زياد

ث) مقام الامام المهدي (ع)

ج) مقام الامام زين العابدين (ع)

ح) مسجد الحنافة



شكل رقم (5) حزمة مواقع السياحة الدينية في النجف

ان هذه الحزمة من المواقع السياحية تشكل مع بعضها البعض بمثابة العرض السياحي الرئيسي كما هو واضح في الشكل رقم (5) والذي يتواجد فيه الكوادر السياحية القائمة على إدارة هذه المواقع الدينية السياحية .

⁽⁶⁾الحسن, احسان محمد " مبادئ علم الاجتماع " اصدار مؤسسة وائل للنشر والتوزيع, الاردن - عمان 2009 ص152 واستاذنا الحسن حائز على جائزة نوبل في العلوم الاجتماعية و حالياً هو علم الاجتماع في كلية الاداب - جامعة بغداد . وهو حاصل على شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع من جامعة لندن .



2- حزمة المواقع السياحية الدينية في مدينة الكوفة :-

ان هذه المواقع السياحية تنتشر في مدينة الكوفة في مواقع مختلفة حيث ان اهم هذه المواقع هي:

- أ) مرقد مسلم بن عقيل (ع)
- ب) مرقد السيدة خديجة (ع)
- ت) مرقد السيد ابراهيم الغمر (ع)
- ث) مرقد هاني بن عروة
- ج) مرقد ميثم التمار
- ح) مرقد المختار الثقفي
- خ) دار الامام علي (ع)
- د) مسجد السهلة المعظم
- ذ) مسجد الكوفة المعظم
- ر) مقام النبي يونس (ع)



شكل رقم (6) حزمة مواقع السياحة الدينية في الكوفة

ان هذه الحزمة من المواقع السياحية الدينية والواردة في الشكل الجزء المكمل للجزء المشار اليه اعلاه في استقطاب السائحين (الزائرين) حيث تدار من قبل مجموعة من العاملين وذلك ممن لهم تماس مباشر مع الزبون او غير مباشر ويمكن التعبير عنها كحزمة كمائل الشكل رقم (6)

ثانياً : المواقع السياحية غير الدينية في محافظة النجف الاشرف :-

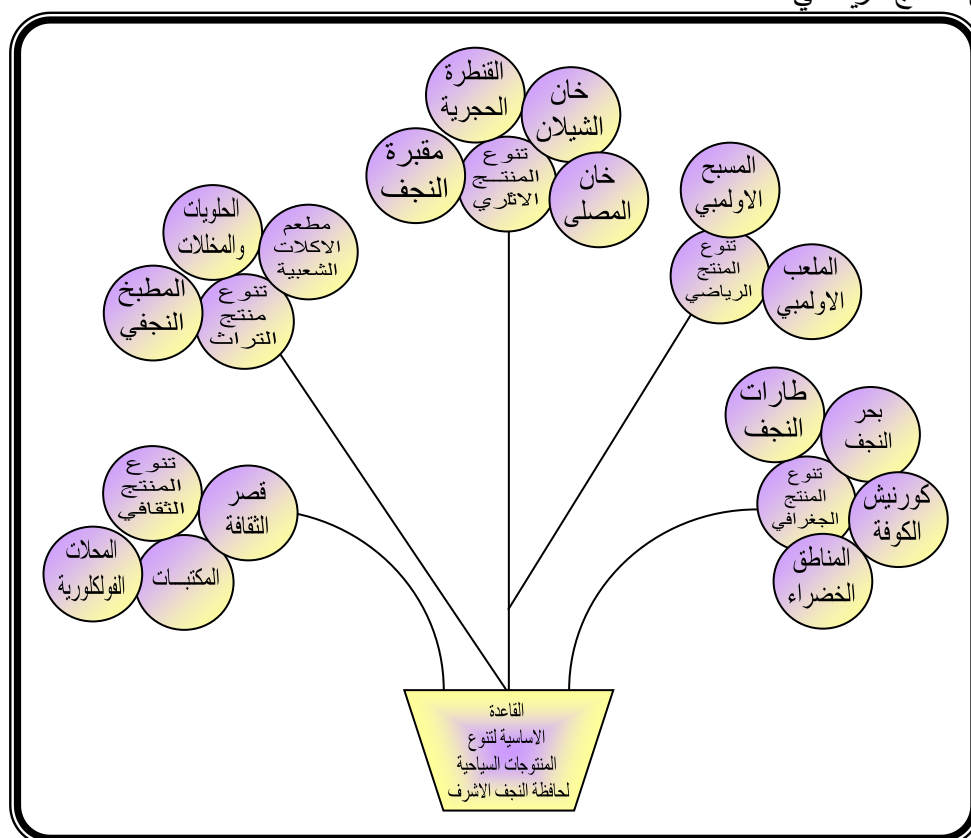
وهي حزمة من المواقع السياحية تتوزع بين مدينة النجف ومدينة الكوفة بالإضافة الى المدن الاخرى من محافظة النجف الاشرف, واذا اعتبرنا ان الخدمة السياحية المقدمة للزبون وهي عبارة عن منتج سياحي, فان هذه المنتجات متنوعة وتعددها يمكن إجمالها كما هو واضح بالشكل رقم (7) على النحو التالي :-

- 1) تنوع المنتج الآثاري
- 2) تنوع منتج التراث الشعبي
- 3) تنوع المنتج الثقافي



(4) تنوع المنتج الجغرافي

(5) تنوع المنتج الرياضي



شكل رقم (7) حزمة تنوع العرض للمواقع السياحية غير الدينية عام في محافظة النجف الاشرف

ان هذا التنوع من الحزم من المواقع السياحية والتي تشكل القاعدة الاساسية للسياحة غير الدينية تتنوع وتتوزع بين مواقع فرعية كثيرة كما هو واضح بالشكل رقم (7) المذكور اعلاه .

وتأسيساً على ما تقدم فان هذا العرض من المواقع السياحية الدينية تشكل عنصر جذب واستقطاب للزبائن من مختلف البلدان، علماً بان السائحين الذين يصلون الى محافظة النجف الاشرف يمكن تصنيفهم الى ثلاثة انواع اساسية وهي:

اولاً: سائح ايراني

ثانياً : سائح عربي

ثالثاً : سائح اجنبي

ان اعداد هؤلاء السائحين والذين هم زبائن المواقع السياحية الدينية وغير الدينية المشار اليها اعلاه، وتتضح من خلال الجدول رقم (1).



جدول (1) اعداد السائحين (الزبائن) القادمين الى محافظة النجف الاشرف في الفترة من 2003-2016

السنة	سائح ايراني	سائح عربي	سائح اجنبي	المجموع
2003	170222	1223	489	188734
2004	2207170	1460	317	221947
2005	250311	2502	215	253028
2006	346615	3422	0	350037
2007	519431	94	3158	522683
2008	628625	159	3579	632363
2009	1052639	34688	32108	1119435
2010	1066767	121	2749	10696.7
2011	1061075	85	525	1061685
2012	1973527	423	7320	1981270
2013	2213011	521	8835	2222367
2014	2513586	887	9850	2524323
2015	2796625	911	9892	2807428
2016	3105211	976	10220	3116407

المصدر : سجلات لجنة السياحة في مجلس محافظة النجف الاشرف لعام 2017

من الجدول رقم (1)، يمكن ان نستنتج حقيقة مهمة وهي ان مدينة النجف تشكل مصدر استقطاب على المستوى المحلي والدولي وذلك لمختلف شرائح السائحين وعلى اختلاف جنسياتهم . وتتمتع هذه المدينة بميزة تنافسية بالنسبة لبقية المدن السياحية الدينية من البلدان المجاورة، حيث ان الواقع الجغرافي يشير الى ان هناك اربعة مدن من المساحة الجغرافية الرقبية للدول المجاورة منافسة لاستقطاب الزبائن وهي :

- مدينة مكة المكرمة
 - مدينة المنورة
 - مدينة مشهد المقدسة / لزيارة الامام علي بن موسى الرضا (ع)
 - مدينة دمشق المقدسة / لزيارة مرقد السيدة زينب الكبرى
- أي ان رغم هذا التباعد والتنوع في المدن السياحية الدينية وكما هو واضح من الشكل رقم (8) فان موقع النجف الاشرف لهما القدرة العالية جدا على استقطاب الزيارات المليونيه حيث عندما تكون امام الزبون الاجنبي مقدار من المال، فان لديه خيارات مختلفة بين هذه المدن، والالة ان يقع الخيار يقع على مدينة النجف الاشرف وذلك لاسباب كثيرة اهمها ما يلي :-



الشكل (8) موقع مدينة النجف الاشرف كخيار بديل للزبون السائح الاجنبي من بين خيارات اخرى

- (1) ان زيارة النجف تقود السائح الى بقية المدن السياحية المهمة مثل كربلاء والكاظمية وسامراء .
- (2) ان زيارة النجف تعني زيارة الامام علي (ع) وهو اب لكافة الائمة .
- (3) وجود مطار النجف الذي شكل عامل تسهيل وجذب اساسي للسائحين .
- (4) ان زيارة النجف تقود الى المواقع السياحية الاثارية مثل بابل وغيرها .

2.3. تصميم وتطبيق الاستبانة لاستطلاع الرأي

إستناداً الى الشكل رقم (2) الوارد في نموذج البحث . يتم صياغة الافكار المتعلقة بالاستبانة وتصميم الاسئلة التي تعكس المحاور المختلفة لها . حيث تم تصميم الاستبانة على الاساس ما يلي :

اولاً: المتغيرات المستقلة التي تعبر عن الازياء الاساسية الخمسة هي محور دراستنا وهي تتعلق بالعاملين في موقع تسويق الخدمة وهي العناصر الخمسة او هي الازياء الخمسة التي يرتكبها رجل البيع او المدير في موقع تقديم الخدمة السياحية, وهي :

- 1- التثاؤب Yawning
- 2- الشرود الذهني Absent Minded
- 3- الوجه العبوس Sad Face
- 4- العبث بالأنف Poking Nose
- 5- غمزة العين Wink



ثانياً :- المتغيرات التابعة وهي التي تتعلق بالزبون، حيث تقسم هذه الى قسمين اساسيين وهي :

القسم الاول :

(1) مستويات استقطاب الزبون غير موقعه تسويق الخدمة

(2) مستويات نفور الزبون من موقع تسويق الخدمة

القسم الثاني :

وهي تلك المشاعر التي تظهر على وجه الزبون نتيجة ردة فعل معينة تجاه السلوك المذكور في الفقرة أولاً اعلاه وقد وردت في كتاب (The Power of Body language) في فقرة مستقلة منه باعتبارها تمثل ردود الزبائن الى عددها السبعة The Seven Universal Emotions, وهي :-

- الحزن Sadness

- التعجب Surprise

- التعجب Fear

- الغضب Anger

- الاشمئزاز Disgust

- السعادة Happiness

- الاحتقار Contempt

لقد تم اعداد ما يقرب من (70) استمارة علماً بان العينة المطلوب دراستها هي (60) استمارة والتي سوف يتم توزيعها على الزبائن الذين يطلبون الخدمة السياحية بشكل عام و خدمة السياحة الدينية .في المواقع التي تم توضيحها في بداية الفصل الثالث بشكل خاص . وقد تم توزيع البيانات في جداول خاصة معده لهذه الغرض بهدف اجراء التحليلات الاحصائية وقد تم استخدام برنامج spss لأجل التحليل الاحصائي وتم الحصول على مجموعه من الجداول الاحصائية واهمها هو الجدول رقم (2) الموضح في الفقرات اللاحقة .

ان الاسئلة الواردة في الاستبانة ركزت على الظاهرة الايجابية وهي الاستقطاب، في حين ان النفور هو ما تبقى من النسبة المئوية، أي ان :

جدول رقم (2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية لإجابات الزبائن حول المحاور

الخمس من الاسئلة في الواقع السياحية عينة الدراسة (حيث ان N=60) :-

الاسئلة المتعلقة بكل محور	المقياس	مستويات التأثير طبقاً لإجابات الزبائن					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	
		عالي جداً	عالي	قبول	منخفض	منخفض جداً				
المحور الاول : علاقة التثاؤب yawning بمستويات استقطاب الزبون في اطار الانفعالات العامة										
1	السؤال A1	تكرار	38	99	8	19	6	3.84	1.01	77.0
	نسبة %	22.7	58.2	4.8	11.1	3.5				
2	السؤال A2	تكرار	21	97	17	29	8	3.54	1.05	70.7
	نسبة %	71.6	57.1	16.8	9.9	6.7				



Al-Ghari Journal of Faculty of Administration and Economics



72.40	0.93	3.63	2	30	15	108	17	تكرار	السؤال	3
			1.2	17.5	8.7	63.6	9.3	نسبة %	A3	
66.8	1.13	3.34	11	40	14	94	16	تكرار	السؤال	4
			6.4	23.7	8.1	53.9	8.8	نسبة %	A4	
71.1	1.04	3.53	12	22	18	104	18	تكرار	السؤال	5
			6.3	13.5	9.8	59.8	10.6	نسبة %	A5	
70.5	0.97	3.52	6	29	21	98	16	تكرار	السؤال	6
			2.8	17.3	12.7	57.5	9.4	نسبة %	A6	
76.1	0.99	3.81	5	15.2	13	81	48	تكرار	السؤال	7
			3.6	26	701	46.4	27.8	نسبة %	A7	
المحور الثاني : علاقة الشرود الذهني Absent Minded لرجل البيع او المدير بمستويات استقطاب الزبون في اطار الانفعالات العامة										
70.5	0.79	3.52	8	6	19	8	99	تكرار	السؤال	1
			4.9	3.6	11.2	4.8	58.6	نسبة %	B1	
70.8	1.05	3.53	8	29	17	97	21	تكرار	السؤال	2
			4.7	16.8	9.9	57.1	71.6	نسبة %	B2	
66.8	1.13	3.34	11	40	14	94	16	تكرار	السؤال	3
			6.4	23.7	8.1	53.9	8.8	نسبة %	B3	
72.40	0.93	3.63	6	19	8	108	17	تكرار	السؤال	4
			3.5	11.1	4.8	63.5	9.3	نسبة %	B4	
66.8	1.08	3.34	4	26	15	110	3	تكرار	السؤال	5
			2.3	15.2	8.2	65.2	1.7	نسبة %	B5	
72.0	0.91	3.31	6	25	21	108	14	تكرار	السؤال	6
			2.3	14.5	12.2	62.8	8.1	نسبة %	B6	
76.0	1.11	3.80	6	26	12	80	48	تكرار	السؤال	7
			3.5	15.1	7.1	46.1	27.2	نسبة %	B7	
المحور الثالث : الوجه العبوس sad face للعاملين في المواقع السياحي وعلاقته بمستوى استقطاب الزبون في اطار الانفعالات العامة										
72.0	0.92	3.61	4	25	21	108	14	تكرار	السؤال	1
			2.3	14.6	12.2	62.8	8.1	نسبة %	C1	
70.1	0.98	3.50	4	30	21	96	17	تكرار	السؤال	2
			2.3	17.14	12.2	55.8	9.9	نسبة %	C2	
70.6	0.98	3.53	8	26	12	80	48	تكرار	السؤال	3
			4.7	15.1	7.1	46.5	77.2	نسبة %	C3	
70.2	1.11	3.80	6	17	22	98	16	تكرار	السؤال	4
			3.5	26.1	12.8	57.6	9.3	نسبة %	C4	
70.6	1.03	3.50	6	25	21	107	14	تكرار	السؤال	5
			2.3	14.5	12.2	62.8	8.1	نسبة %	C5	
66.2	1.08	3.31	18	24	21	105	4	تكرار	السؤال	6
			10.5	14.1	11.5	62.8	2.4	نسبة %	C6	
76.2	1.11	3.80	6	18	12	80	48	تكرار	السؤال	7
			3.5	8.6	7.1	46.5	27.2	نسبة %	C7	



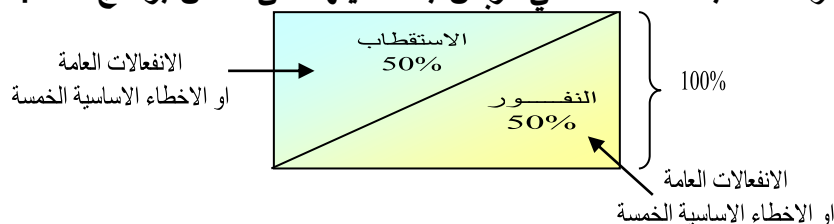
Al-Ghari Journal of Faculty of Administration and Economics



71.06	1.02	3.55	11	27	16	99	15	مؤشرات المتوسط العام			
			6.68	16.03	9.7	58.2	215.20				
المحور الرابع : العبث بالأنف Poking Nose وهي الحركة الصادر من العاملين في الواقع السياحي وعلاقتها بمستوى استقطاب الزبائن في اطار الانفعالات العامة											
72.4	0.95	3.63	16	25	15	111	16	تكرار	السؤال	1	
			9.3	14.3	8.7	64.3	0.3	نسبة %	D1		
72.3	0.99	3.64	25	25	22	25	45	تكرار	السؤال	2	
			14.5	14.5	12.8	14.5	50.3	نسبة %	D2		
68.0	0.97	3.62	8	29	12	109	8	تكرار	السؤال	3	
			4.7	16.9	7.1	63.4	4.7	نسبة %	D3		
76.3	1.51	3.80	48	26	17	80	48	تكرار	السؤال	4	
			27.1	15.2	8.1	46.5	27.9	نسبة %	D4		
72.4	0.97	3.62	7	23	15	112	15	تكرار	السؤال	5	
			4.1	13.4	8.7	65.2	9.3	نسبة %	D5		
66.2	1.08	3.31	18	24	21	105	4	تكرار	السؤال	6	
			10.5	14.2	11.5	62.2	2.4	نسبة %	D6		
70.2	1.09	3.45	10	24	21	106	30	تكرار	السؤال	7	
			5.8	14.1	11.5	62.1	16.9	نسبة %	D7		
69.30	1.03	3.42	12	25	18	103	12	تكرار			
			7.12	14.75	10.02	61.2	7.30	نسبة %			
المحور الخامس : علاقة غمزة العين wink الصادر من العاملين في الواقع السياحي على مستوى استقطاب الزبون في الانفعالات العامة											
66.8	1.08	3.34	17	16	15	110	3	تكرار	السؤال	1	
			9.9	10.2	8.2	65.2	1.7	نسبة %	B1		
68.6	1.06	3.34	10	32	23	94	14	تكرار	السؤال	2	
			5.8	18.5	12.8	54.8	8.2	نسبة %	B2		
70.1	0.95	3.61	4	25	21	108	14	تكرار	السؤال	3	
			2.3	14.5	12.2	62.2	8.1	نسبة %	B3		
66.5	1.08	3.31	18	24	21	108	30	تكرار	السؤال	4	
			10.5	14.1	12.3	26.2	16.6	نسبة %	B4		
76.0	0.95	3.81	4	19	21	105	4	تكرار	السؤال	5	
			2.4	11.2	11.5	26.6	2.4	نسبة %	B5		
70.6	0.98	3.63	6	26	12	80	48	تكرار	السؤال	6	
			3.5	15.1	7.1	46.12	27.2	نسبة %	B6		
66.2	1.08	3.31	18	30	19	99	48	تكرار	السؤال	7	
			10.5	17.4	12.8	57.1	27.2	نسبة %	B7		
69.30	1.03	3.71	12	25	18	104	12	تكرار			
			7.12	14.7	10.2	61.2	7.3	نسبة %			
71.06	1.01	3.55	11	27	16	15	99	تكرار			
			6.68	16.03	39.7	15.2	58.2	نسبة %			

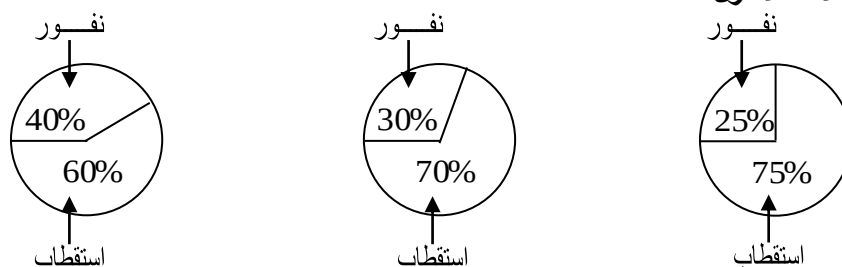


المصدر : استمارات الاستبانة المستلمة في الزبائن بعد تحليلها على اساس برنامج Spss



ويمكن ان تكون هذه النسب مختلفة كما هو واضح في الاشكال ادناه :

أمثلة على الحالات الاخرى :



أي ان عملية اعداد الاسئلة في الاستبانة، كانت تركز على إمكانية الحصول على مؤشرات ونسبة مئوية حول نسب الاستقطاب او ما يكمل هذه النسب ما يتعلق بالنفور وهكذا .

ان الاسئلة الواردة في الاستبانة، بعد تفريقها في الجداول الخاصة بالتحليل الاحصائي ثم حساب ثلاث مؤشرات احصائية وهي كما يلي :

(1) المتوسط الحسابي

(2) الانحراف المعياري

(3) الاهمية النسبية

من الجدول السابقة، يتضح ان الاسئلة المتعلقة بالخطأ الاساسي الاول وهي حركة التثاؤب من قبل رجل البيع او المدير عندما يتعامل او يتصل بالزبون، فان مستويات التأثير كانت عالية جداً وكذلك في بعض الاحيان عالية، حيث كان المتوسط العام لهذه الاجابات كما يلي :

اولا : مستويات تأثير التثاؤب yawning رجل البيع او المدير

عالي جداً 12.6%

عالي 86.76%

مقبول 9.73%

منخفض 15.16%

منخفض جداً 5.56%

في مواقع السياحة الدينية والسياحة الاخرى



ثانياً: مستويات تأثير الشرود الذهني **Absent Minded** رجل البيع او المدير

في مواقع السياحة الدينية والسياحات الاخرى	عالي جداً	7.30%
	عالي	61.22%
	مقبول	10.02%
	منخفض	14.75%
	منخفض جداً	7.12%

ثالثاً: مستويات تأثير الوجه العبوس **Sad face** رجل البيع او المدير

في مواقع السياحة الدينية والسياحات الاخرى	عالي جداً	15.20%
	عالي	58.20%
	مقبول	9.7%
	منخفض	16.03%
	منخفض جداً	6.68%

رابعاً: مستويات تأثير العبث بالأنف **Poking Nose** لرجل البيع او المدير

في مواقع السياحة الدينية والسياحات الاخرى	عالي جداً	7.30%
	عالي	61.22%
	مقبول	10.07%
	منخفض	14.75%
	منخفض جداً	7.12%

خامساً : مستويات تأثير غمزة العين **Wink** لرجل البيع او المدير

في مواقع السياحة الدينية والسياحات الاخرى	عالي جداً	7.3%
	عالي	61.20%
	مقبول	10.2%
	منخفض	14.70%
	منخفض جداً	7.12%

وما تقدم يتضح ان الاجابة (عالي) كان لها الدور الاكبر في التأثير الزبون الذي هو محور اهتمامنا, وبذلك تحققت فرضيات الدراسة المشار لها في فقرة المنهجية العلمية للبحث في الفصل الاول



الفصل الرابع : الاستنتاج والتوصيات

1.4. الاستنتاجات

- (1) ان الاخطاء الاساسية الخمسة تشكل محط اهتمام الزبائن بشكل عام ومؤثر في عملية استقطابهم او نفورهم في الوقع السياحي
- (2) اكدت النتائج ان الاخطاء الاساسية الخمسة موجود فعلا في مواقع التسويق الخدمة السياحية
- (3) من خلال تحليل الاستبانة الموزعة على الزبائن, اوضح هؤلاء ان الالتزام بلغة الجسد وفق الاستخدام الصحيح يؤدي الى زيادة الطلب على الخدمة السياحية واستقطاب اعداد كبيرة
- (4) ان هذه الاخطاء الخمسة تتقارب من حيث الاهمية, وقد حاز الوجه العبوس والتثاؤب بالنسبة الاكبر
- (5) ان التصدي للظواهر التي تعمل على نفور الزبائن ممكن يتحقق من خلال الالتزام بقواعد لغة الجسد والتدريب المستمر

2.4. التوصيات

يوصي الباحثة بما يلي

- اولا :** ضرورة الابتعاد عن ممارسة كافة الاخطاء الخمسة المشار اليها في حقن البحث لكونها حالات مرفوضة وغير مقبولة
- ثانيا :** وضع اليات وتوجيهات للعاملين في واقع تقديم الخدمة بضرورة تقديم توضيح للزبون او اعتذار مباشر عن كل واحدة من الاخطاء, مثل
- أرجو المعذرة
 - أرجو العفو
 - أعتذر لما بدر مني
 - لكم كل الاحترام والتقدير
 - غير ذلك
- ثالثاً:** مراقبة حالات النفور من الموقع السياحي, والتأكيد من كونه كان بسبب الاخطاء الخمسة المذكورة اعلاه لأسباب اخرى
- رابعاً :** ابعاد رجال البيع او المدراء القائمين على ادارة المواقع السياحية من تصدر بحقهم شكاوى مرتبطة بهذه الاخطاء الخمسة
- خامساً :** المراقبة الدورية المستمرة لسلوك رجال البيع او المدراء للتأكد من عدم ارتكابهم هذه الاخطاء وعملهم وفق القواعد السليمة بلغة الجسد



المراجع والمصادر العلمية

أولاً :- المصادر والمراجع العربية

- 1- الفضل, مؤيد عبد الحسين " المنهج الكمي في ادارة الوقت " اصدار دار المريخ للنشر والتوزيع, الرياض, السعودية 2007.
- 2- الفضل, مؤيد عبد الحسين " المنهج الكمي في التسويق – تطبيقات في منظمات اعمال انتاجية وخدمية " اصدار مؤسسة السيرة للنشر والتوزيع, الاردن, عمان 2009
- 3-عبيدات احمد " التسويق السياحي – مدخل سلوكي "دار وائل للنشر والتوزيع, عمان 2000
- 4-غني, محمد عثمان, سعد نبيل " التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل " دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان 1999
- 5-الظاهر, نعيم, الياس سراب " مبادئ السياحة " دار المسيرة للنشر والتوزيع, الاردن عمان 2001
- 6-الطائي, حميد عبد النبي " التسويق السياحي – مدخل استراتيجي " دار الوراق للنشر والتوزيع, عمان 2004
- 7-المرجاني, حيدر " النجف الاشرف . قديما وحديثا " ساعدت على نشره جمعية التوجيه الديني, الجزء الثاني, 1999
- 8-يوسف, احمد محمود " صناعته الضيافة " مكتب بستان للطباعة والنشر والتوزيع, الاسكندرية 2004
- 9-سبتي, كريم حاتم " جاهزية لغة الجسد Body language والثقافة السياحية لتطوير السياحة الدينية " رسالة ماجستير مقدمة الى مجلة كلية الادارة والاقتصاد في سنة 2015
- 10- مطلق, علاء كريم " معوقات الجذب السياحي الديني لمدينة سامراء " رسالة ماجستير مقدمة الى مجلة كلية الادارة والاقتصاد – الجامعة المستنصرية 2004
- 11-صفر علي, يعقوب " التخطيط لتأهيل خدمات وفعاليات السياحة الدينية في محافظة النجف, واثرها في نحو النشاط السياحي " رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية 2007
- 12- القريشي, زهير عباس " المتغيرات المؤثرة في تنمية السياحة الدينية الاسلامية في العراق – دراسة ميدانية لمشهد الكاظمي " رسالة ماجستير مقدمة الى مجلة كلية الادارة والاقتصاد – الجامعة المستنصرية 2006.

ثانياً:- المصادر والمراجع الاجنبية :-

- 1-TONTA REIMAN "The Power of Body language – Home to Succeed in Every Business and Social Encounter" New York 2007.
- 2-Clark & chen " International Hospitality Management Concepts and cases "Oxford 2007.
- 3-Enagi M. "Tourism Services Quality Trouser Quality in Egypt " Journal VoI 13 No.4pp
- 4-Etzel M.&walker "Marketing " 14th McGarw – Hill, 2007
- 5-Kotler Ph." Marketing Management " 13th Persone E., printice Hall 2009
- 6- Kotler Ph." Marketing Management " 12th Persone E., printice Hall 2008
- 7-Ohewatoyin A.& Oluseun A. Total Quality Management " ph.D.Thesis, school of Management USA 2008
- 8-Tari B."An Assessment of Quality in Tourist Hotel " Tourism Management Mage . Vo.25,2005
- 9-Naresh K. Malhotra " Marketing Research An Applied Orientation " Prentice Hall, New york 2010
- 10-S.M.JHA " Services Marketing " Himalaya Publishing House, New DELHI, 2008 .



الملحق

الاسئلة الموجهة للزبون

المحور الاول :علاقة التثاؤب yawning بمستويات استقطاب الزبون في اطار الانفعالات العامة

ت	الاسئلة	مستويات التأثير				
		عالي جداً	عالي	مقبول	منخفض	منخفض جداً
1-	ان التثاؤب في وجه الزبون الذي يطلقه رجل البيع او المدير يؤثر في مستوى استقطاب الزبون ويرفع المشاعر الحزن لديه A1					
2-	ان التثاؤب في وجه الزبون الذي يطلقه رجل البيع او المدير يؤثر في مستوى استقطاب الزبون ويرفع علامات التعجب لديه A2					
3-	ان التثاؤب في وجه الزبون الذي يطلقه رجل البيع او المدير يؤثر في مستوى استقطاب الزبون ويرفع مشاعر الخوف لديه A3					
4-	ان التثاؤب في وجه الزبون الذي يطلقه رجل البيع او المدير يؤثر بمستوى استقطاب الزبون ويؤدي الى غضبه A4					
5-	ان التثاؤب في وجه الزبون الذي يطلقه رجل البيع او المدير يؤثر في مستوى استقطاب الزبون ويؤدي الى اشمئزازه A5					
6-	ان التثاؤب في وجه الزبون الذي يطلقه رجل البيع او المدير يؤثر في مستوى استقطاب الزبون ويؤدي الى سعادته A6					
7-	ان التثاؤب في وجه الزبون من قبل رجل البيع او الزبون يؤثر في مستوى استقطاب الزبائن ويشعرهم بالاحقار A7					

المحور الثاني : علاقة الشرود Absent Minded لرجل البيع او المدير بمستوى استقطاب الزبون في اطار الانفعالات العامة

ت	الاسئلة الموجهة الى الزبون	مستويات التأثير				
		عالي جداً	عالي	مقبول	منخفض	منخفض جداً
1-	ان الشرود الذهني لرجل البيع او المدير في الموقع السياحي يؤثر في مستوى الزبون ويرفع مشاعر حزنه B1					
2-	ان الشرود الذهني للعاملين في الموقع السياحي يؤثر في مستوى استقطاب الزبون ويثير لديه علامات التعجب B2					
3-	ان الشرود الذهني للعاملين في الموقع السياحي يؤثر في مستوى استقطاب الزبون ويثير لديه الشعور بالخوف B3					
4-	ان الشرود الذهني للعاملين في الموقع السياحي يؤثر في مستوى استقطاب الزبون ويثير لديه الشعور بالغضب B4					
5-	ان الشرود الذهني للعاملين في الموقع السياحي يؤثر في مستوى استقطاب الزبون ويثير لديه الشعور بالخوف B5					
6-	ان الشرود الذهني للعاملين في الموقع السياحي يؤثر في مستوى					



Al-Ghari Journal of Faculty of Administration and Economics



					استقطاب الزبون ويثير لديه الشعور بالسعادة B6	
					ان الشرود الذهني للعاملين في الموقع السياحي يؤثر في مستوى	-7
					استقطاب الزبون ويثير لديه الشعور بالخوف B7	

المحور الثالث : علاقة الوجه العبوس Sad face للعاملين في الموقع السياحي بمستويات استقطاب الزبون في اطار الانفعالات العامة

ت	الاسئلة الموجه الى الزبون	مستويات التأثير				
		عالي جداً	عالي	مقبول	منخفض	منخفض جداً
-1	ان الوجه العبوس للعاملين في الموقع السياحي يؤثر في مستوى استقطاب الزبون ويرفع مشاعر الحزن C1					
-2	ان الوجه العبوس للعاملين في الموقع السياحي يؤثر في مستوى استقطاب الزبون ويرفع لديه علامات التعجب C2					
3	ان الوجه العبوس للعاملين في الموقع السياحي يؤثر في مستوى استقطاب الزبون ويولد مشاعر الخوف لديه C3					
-4	ان الوجه العبوس للعاملين في الموقع السياحي يؤثر في مستوى استقطاب الزبون ويولد لديه مشاعر الغضب C4					
-5	ان الوجه العبوس للعاملين في الموقع السياحي يؤثر في مستوى استقطاب الزبون ويولد لديه مشاعر الاشمئزاز C5					
-6	ان الوجه العبوس للعاملين في الموقع السياحي يؤثر في مستوى استقطاب الزبون ويثير لديه الشعور بالسعادة C6					
-7	ان الوجه العبوس للعاملين في الموقع السياحي يؤثر في مستوى استقطاب الزبون ويثير لديه الشعور بالاحتقار C7					

المحور الرابع : العبث بالأنف Poking Nose هذه الحركة الصادرة من العاملين في الموقع السياحي وعلاقتها بمستوى استقطاب الزبون في اطار الانفعالات العامة

ت	الاسئلة الموجه الى الزبون	مستويات التأثير				
		عالي جداً	عالي	مقبول	منخفض	منخفض جداً
-1	ان العبث بالأنف من قبل العاملين في الموقع السياحي يؤثر في مستوى استقطاب الزبون ويرفع مشاعر الحزن بأنفسهم D1					
-2	ان العبث بالأنف من قبل العاملين في الموقع السياحي يؤثر في مستوى استقطاب الزبون ويكشف عن علامات التعجبهم D2					
3	ان العبث بالأنف من قبل العاملين في الموقع السياحي يؤثر في مستوى استقطاب الزبون ويولد مشاعر الخوف لديه D3					
-4	ان العبث بالأنف من قبل العاملين في الموقع السياحي يؤثر في مستوى استقطاب الزبون ويكشف عن مشاعر الغضب لديهم D4					
-5	ان العبث بالأنف من قبل العاملين في الموقع السياحي يؤثر في مستوى استقطاب الزبون ويكشف عن مشاعر الغضب لديهم D4					



Al-Ghari Journal of Faculty of Administration and Economics



					استقطابهم ويكشف عن مشاعر الاشمزاز هم D5	
					ان العبث بالأنف من قبل العاملين في الموقع السياحي عن الحديث مع الزبائن ويؤثر في مستوى استقطابهم ويبعث السعادة في نفوسهم D6	-6
					ان العبث بالأنف من قبل العاملين في الموقع السياحي عند الحديث مع الزبائن, يؤثر في مستوى استقطابهم ويشعرهم بالاحتقار D7	-7

المحور الخامس : علاقة غمزة العين Wink الصادرة من العاملين في الموقع السياحي مع مستوى استقطاب الزبون في اطار الانفعالات العامة

ت	الاسئلة الموجه الى الزبون	مستويات التأثير				
		عالي جداً	عالي	مقبول	منخفض	منخفض جداً
-1	ان غمزة العين من قبل العاملين في الموقع السياحي نحو الزبائن تؤثر في مستوى استقطابهم نحو الموقع ويرفع مشاعر الحزن بأنفسهم E1					
-2	ان غمزة العين من قبل العاملين في الموقع السياحي نحو الزبائن تؤثر في مستوى استقطابهم نحو الموقع ونكشف عن تعجبهم E2					
3	ان غمزة العين من قبل العاملين في الموقع السياحي نحو الزبائن تؤثر في مستوى استقطابهم نحو الموقع ونكشف عن تخوفهم E3					
-4	ان غمزة العين من قبل العاملين في الموقع السياحي نحو الزبائن تؤثر في مستوى استقطابهم نحو الموقع ونكشف عن غضبهم E4					
-5	ان غمزة العين من قبل العاملين في الموقع السياحي نحو الزبائن تؤثر في مستوى استقطابهم نحو الموقع ونكشف عن تخوفهم E5					
-6	ان غمزة العين من قبل العاملين في الموقع السياحي نحو الزبائن تؤثر في مستوى استقطابهم نحو الموقع ونكشف عن مشاعر السعادة لديهم E6					
-7	ان غمزة العين من قبل العاملين في الموقع السياحي نحو الزبائن تؤثر في مستوى استقطابهم الزبائن وتكشف عن مشاعر الاحتقار لديهم E7					