



دور لغة الجسم في تسويق الخدمة السياحية

م.م. كريم حاتم جاسم سبتي
الكلية التقنية الإدارية/كوفة

أ.د. مؤيد عبد الحسين الفضل
كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الكوفة

المستخلص

يستند هذا البحث الى هدف اساسي ،هو بيان الدور الذي يمكن ان تلعبه الامكانيات الشكلية التي يتمتع بها جسم الانسان في تسويق الخدمة السياحية من خلال تعابير الوجه وحركات باقي اجزاء الجسم، وترسيخ تلك الامكانيات للغة الجسم لدى مقدم الخدمة السياحية ،كعامل لدعم ادارة السياحة الدينية من خلال الوظائف الاساسية للمنظمة المتمثلة بانتاج وتسويق الخدمة السياحية والموارد المالية والبشرية اللازمة لاستمرار عمل المواقع السياحية الدينية، إذ تعرض الامكانيات الشكلية لمقدم الخدمة السياحية لغرض دعم ادارة السياحة الدينية في محافظة النجف الاشراف واستخدم الباحث المنهج الوصفي لشرح لغة الجسم وما يتعلق بها من امكانيات لجسم رجل البيع.

إذ خرج الباحث بمجموعة من الاستنتاجات منها ان لغة الجسم يمكن ان توظف في اتجاهين:

الاول باتجاه استقطاب السائحين اذا كانت كل حركات الوجه والجسم ذات اثر ايجابي.

والثاني باتجاه نفور السائح وعدم اعادة الزيارة الى الموقع ذاته، كذلك يفترض ان يكون هناك تدريب وتثقيف لكافة العاملين القائمين على ادارة المرافق السياحية(سواء كان ذلك بالقطاع العام او القطاع الخاص) باهمية لغة الجسم في تسويق الخدمة السياحية ،لاحظ الباحث عدم وجود رؤيا استراتيجية لدى الادارات في القطاع السياحي مما يؤدي الى احداث قصور واضح بالقياس الى ما هو موجود في الدول المجاورة مثل ايران ، سوريا ، تركيا ، السعودية،..... الخ.

ان تسويق الخدمات السياحية في المحافظات الدينية بحاجة الى مراجعة عامة لكافة مراحلها والمحطات الخاصة بتقديم الخدمة ، كذلك عدم وجود فهم لحركات الجسم من قبل العاملين في القطاع السياحي ، من خلال ما عرض خلص البحث الى مجموعة رئيسية من التوصيات منها ،

الاستعانة بكافة الاختصاصيين القادرين على استيعاب ما يطلبه السائح ، وكيف يتم استقباله وكيف يتم توديعه، املا بان يعود مرة اخرى مع التركيز على دور لغة الجسم كاحد ادوات الاستقطاب لهم ، وربط لغة الجسم بمنظمات السياحة الدينية والعاملين فيها، واعداد كوادر مدربة وذوي اختصاص في المجال السياحي تستخدم الامكانيات الشكلية للغة الجسم، كذلك حث المنظمات السياحية للتركيز على السائح بوصفه الاساس في نجاح العملية السياحية والاختيار للعامل بالقطاع السياحي يتم على اساس منهج علمي يتضمن اجراءات للوصول الى افضل المهارات والخبرات والكفاءات العلمية المؤهلة للعمل السياحي.

Abstract

This study deals with the tourist culture and body language . it displays and analyzise the formal and quality of the salse man . This study built on an essential idea, which is the human communication doesnt stop at the spoken words boun daries, but it over take them to include the body movements and its organs such as the face ,eyes other parts and the general shape of the body .

The human movements such as , Suture, frown, smile, and the rest of other organs movements, all represent the tool that help to trans form the meanings to others and effect in them highly . Its importance is in its ability to translate the inner feelings and show them on the external body organs with out the human control in many times, which form an important factor in human communication and advancing the working person and the society as whole with the tourist culture and show agreat picture to the coming tourist and analysis the previous subject in the tourist management in Al-najaf governorate.

The management means every thing related to produce and marketing the tourist service and the humand and financial resources and how me support it through the tourist culture and body language .

The first chapter deals with the scientific hypo the sises and previous studies .

The second chapter is about the tourist culture , its concept and its importance and how me develop it . also , every thing that related to the body language and its details . it started with the face and its divisions and the other body parts .



أولاً: مشكلة البحث

إن مشكلة الدراسة تعتمد العنصر البشري كاساس لتسويق الخدمة السياحية الدينية¹، ويتم التركيز هنا على اتجاهين في هذا التحليل كالتالي:

- (1) التحليل الذي يركز على المظهر الخارجي لرجل البيع وبالتحديد الملامح المرتبطة بالوجه
- (2) والتحليل الذي يركز على بقية اجزاء الجسم ولما له من تأثير مهم على اللحظة الاولى لاستقطاب السائح وكسبه

وعلى هذا الاساس وانطلاقاً من واقع الايمان بان السياحة لها اهمية عالية في الواقع الحياتي بشكل عام إذ لاحظ الباحث وجود مشكلات وتحديات في التعامل مع السائحين بسبب ضعف في مستوى التوظيف لحركات الجسم لكسب رضا السائح ، خاصة بعد ان شهد سوق الصناعة السياحية انفتاحاً غير مسبوق امام تدفق السائحين وكيفية انتاج وتسويق الخدمة السياحية المتمثلة بالمزيج التسويقي ، كذلك توفير الموارد اللازمة لاستمرارية عمل المنظمات السياحية، واستقطاب الموارد البشرية الملائمة للعمل في القطاع السياحي وبالتالي كسب رضا السائحين القادمين الى الموقع السياحي .

لذا يكون جوهر مشكلة بحثنا هذا هو كيفية بيان اثر استخدام و توظيف الامكانات الشكلية لرجل البيع المتمثلة بتعابير الوجه وحركات بقية اجزاء الجسم الاخرى لتسويق الخدمة السياحية وتوظيفها من خلال الوظائف الاربعة للمنظمة السياحية في انتاج وتسويق الخدمة السياحية واستمرارية تدفق الموارد المالية والبشرية اللازمة لعمل تلك المنظمات .

ثانياً: اهمية البحث

ان عملية تطور ونمو القطاعات الاقتصادية المختلفة في أي بلد وبقدرتعلق الامر بالسياحة يتم التركيز على الوظائف في الادارة وبالتحديد عن وظائف المنظمة او ما يعرف بالوظائف الادارية إذ ان تطور وتقدم السياحة يعتمد على مدى تطور الوظائف الاربعة وهي (الانتاج،التسويق،المواردالمالية،المواردالبشرية) واستخدام جسم الانسان بامكانات ايجابية تساهم بشكل كبير وعملي في تسويق الخدمات السياحية المختلفة من خلال عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل وبيان اثر استخدام الامكانات الشكلية لرجل البيع بفرعيها وبالشكل الذي يؤمن افضل الخدمات للسائحين لضمان جذب اكبر عدد من السواح والارتقاء بمستوى التعامل من خلال اتقان لغة الجسم للوصول الى حالات الرضا للسائح .

ثالثاً: اهداف البحث

يهدف بحثنا هذا الى بيان الدور الذي يمكن ان تلعبه الامكانات الشكلية التي يتمتع بها جسم الانسان (رجل البيع) في تسويق الخدمة السياحية من خلال محورين:
المحور الاول// تعابير الوجه والتي تمثل نسبة (7/1) من جسم الانسان .
المحور الثاني// حركات الجسم الاخرى.

رابعاً: فرضيات البحث

الفرضية الاولى// تعابير الوجه لها دور مهم في تسويق الخدمة السياحية .
الفرضية الثانية: باقي اجزاء الجسم لها دور مهم في تسويق الخدمة السياحية وذات دلالة معنوية من خلال الايماءات والايحاءات المستخدمة من قبل رجل البيع .

¹ المقصود بالعنصر البشري هنا هو رجل البيع المسؤول عن ادارة الموقع السياحي



استراتيجية تسويق الخدمة السياحية تعتمد على ثلاثة اجزاء رئيسية متكاملة ومترابطة تخص السائح وهي :

- 1- سلوك السائح .
- 2- بيئة السائح .
- 3- وعي وادراك السائح.

ولعملية التسويق مهارات تسويقية يمارسها رجل البيع منها ما يخص الصوت ومنها ما يخص المهارات الشكلية والتي تحتوي على جزئين هما مهارات الوجه ومهارات باقي اجزاء الجسم وكما في المخطط التالي:



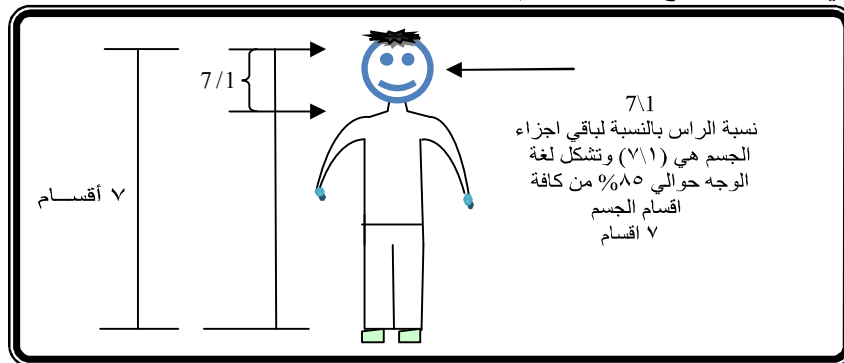
شكل (1) المهارات التسويقية لرجل البيع

المخطط من عمل الباحث

المهارات الشكلية وما يقوله الآخرون مع الكلمات وتتضمن :

1- حركات الوجه (The language of face)

ان جسم الإنسان (رجل البيع الاعتيادي) يقسم إلى سبعة أقسام حيث يمثل الوجه 7/1 من الجسم كافة في حين ان ما يقدمه الوجه من حركات وا مكانية للإيحاءات اللغوية هو ما يعادل سبعة مرات ما يملكه بقية الجسم، ولهذا السبب ركز معظم الباحثين على أهمية الوجه لرجل البيع في تسويق الخدمة السياحية فتعايير الوجه تشمل لغة العيون والانف والاذن والفم والحواجب والشعر ويكون لها دور اساسي في الحكم على المقابل باصدار علامات متعددة منها علامات عدم المبالاة وعلامات مشرقة وعلامات عبوسة وفيما يلي مخطط يوضح النسب لجسم الانسان:



شكل (2) نسبة الرأس بالنسبة للجسم

المصدر: الفضل ، مؤيد عبد الحسين ، دور لغة الجسم في تسويق المعرفة ، بحث مقبول للنشر في مجلة العلوم الاسلامية

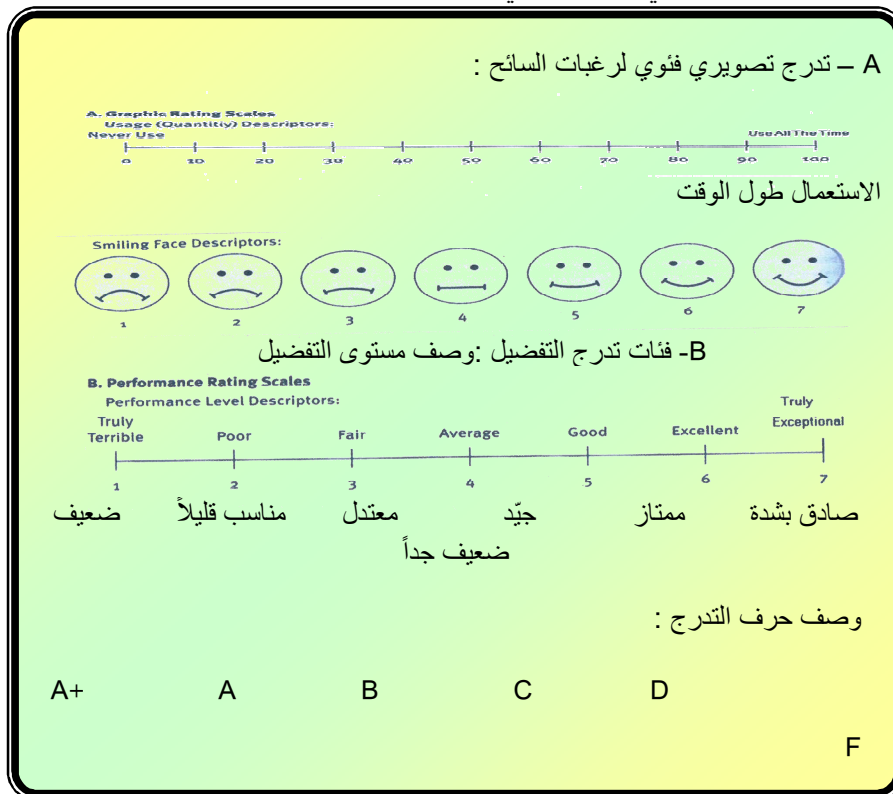
إذ ذهب بعض الباحثين الى بيان الحدود التي يمكن ان يتحرك خلالها الوجه لبيان حالة الرضا او الغضب إلى خمسة أقسام كما هو الحال بمقياس ليكارت الخماسي وهو واضح في الشكل التالي :



شكل (3) أنواع حالات ردود الفعل لرجال البيع لبيان الرضا او الغضب

Source: Naresh k. Malhotra Marketing research sixth edition An Applied orientation 2010

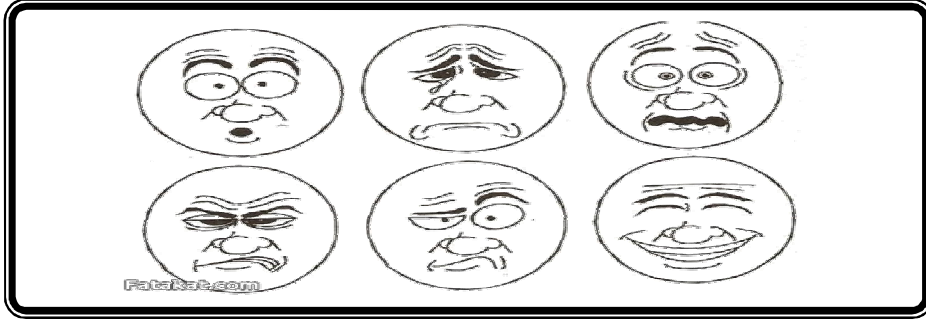
ويمكن اعتماد المقياس السباعي لتشخيص حالة الرضا والقناعة لرجل البيع والقائمين على إدارة الموقع السياحي بشكل اكثر دقة واستطلاع ردود أفعال المستهلك لمدييات تنوع المنتج اذ يمثل ذلك القاعدة الأساس لبناء مواقف لاحقة وكما في الشكل التالي :



شكل (4) المقياس السباعي لقياس حالة الرضا لرجل البيع

Source: D.A.DECENZO and S .P.ROBBINS(2010) "Fundamentals of Human Resource Management " John Wiley& Sons,INC NEW YORK .

تدرج في ادناه بعض الوجوه لتبيان الحالات الانفعالية لرجل البيع:

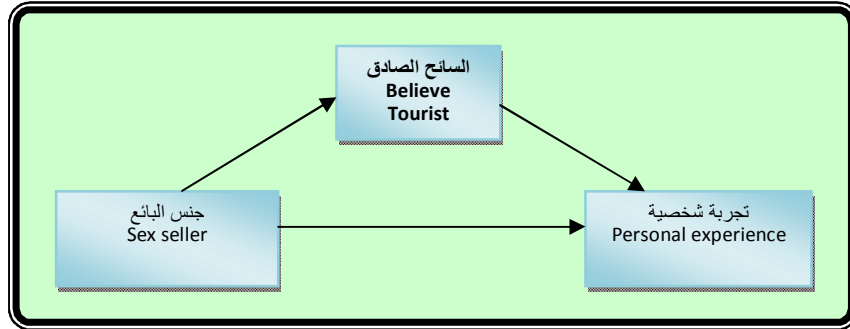


شكل (5) الحالات الانفعالية المختلفة لوجه رجل البيع في الموقع السياحي

المصدر: شبكة الأنترنت

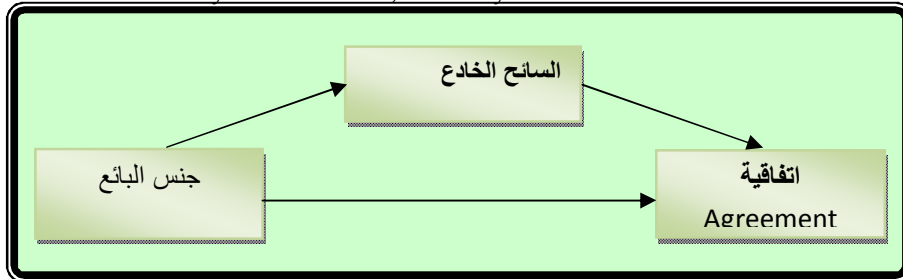
ففي الشكل السابق توجد ستة حالات للوجه لرجل البيع فالشكل الاول في اقصى اليمين يعبر عن حالة الخوف ، والشكل الاخر بجانبه يعبر عن الحزن والشكل بالخط الاول يعبر عن الدهشة والشكل الرابع في الخط الاسفل يعبر عن الفرح والسعادة والشكل الخامس عن عدم الرضا والانزعاج اما الشكل الاخير يعبر عن الغضب.

اما حالات الكذب والخداع تكون على شكل محاولة متعمدة من طرف واحد لتقديم معلومات غير صحيحة الى الطرف الاخر او تحريف بالمعلومات المقدمة وآثاره السلبية هي فقد الثقة مع الاخر وتشويه المعتقدات ويؤثر على صنع القرار ويضر بالارباح المتحققة ، فيما يلي مخططين يبينان حالة السائح المخادع والسائح الصادق.



شكل (6) السائح الصادق Believe Tourist

Source: By virtue of high trust opportunistic deceit TOWARD Female Negotiators Laura J.kray, university of California, Berkeley Jessica A. Kennedy university of Pennsylvania Alex B.van zant university of California, Berkeley



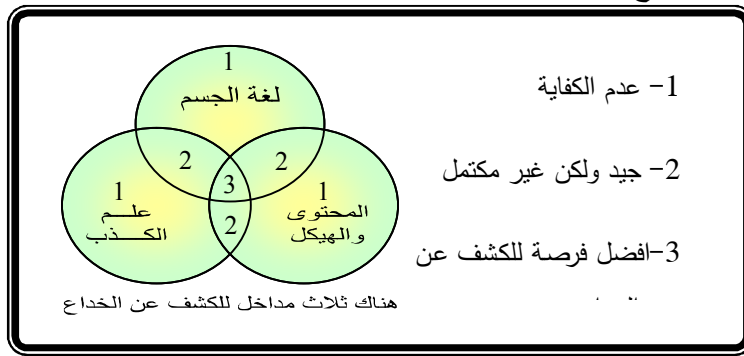
شكل (7) السائح المخادع Tourist prankster

Source: By virtue of high trust opportunistic deceit TOWARD Female Negotiators Laura J.kray, university of California, Berkeley Jessica A. Kennedy university of Pennsylvania Alex B.van zant university of California, Berkeley



في القطاع السياحي يستطيع السائح اخفاء مشاعره او الكذب حيال الخدمة المقدمة له فلو كان مقدم الخدمة ذو دراية بلغة الجسم لاستطاع معرفة العلامات الصادقة لحركات جسم السائح من الكاذبة من خلال علامات كشف الكذب وهي

- 1) تقلص عضلات الوجه .
 - 2) اتساع وضيق حدقة العين بطريقة واضحة.
 - 3) عرق عند الحاجب.
 - 4) فتح واغلاق العين اكثر من المعتاد.
 - 5) زيادة سرعة حركة القدمين .
- وندرج في ادناه مخطط يوضح مداخل كشف الكذب



شكل (8) مداخل كشف الكذب

Source: Reading the tells Learning how to read Body language By Jerry Balistreri, M.S.M. Ed 2012

وكشف الخداع والكذب ضروري للعاملين في القطاع السياحي ورجال الاعمال وعلى الاشخاص معرفة الخداع حتى يتمكنوا من التعامل مع الاخر من خلال النقاط التالية:

- 1- تحليل التناقضات السلوكية .
- 2- التدريب على التقييم السلوكي .
- 3- استخدام المعلومات الاساسية*.

اهم المعلومات حول تسويق الخدمة السياحية بواسطة الوجه (Face)

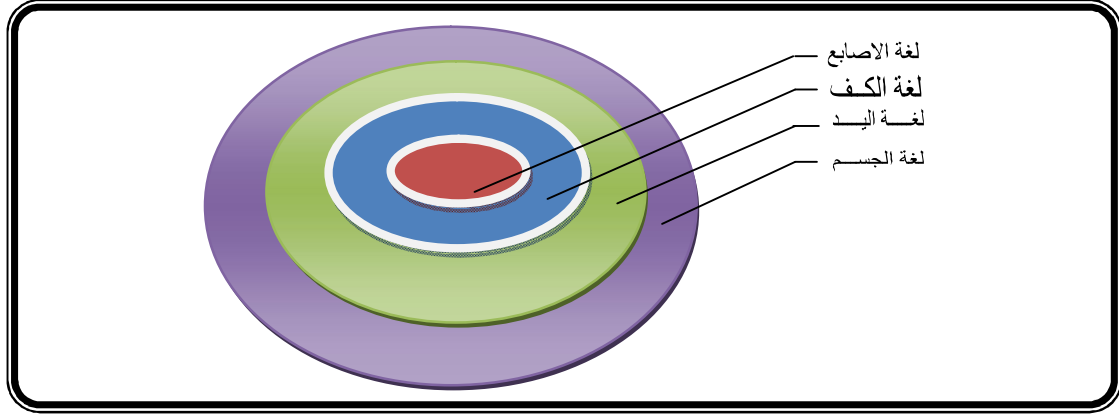
- 1- الجدية والحزم بتقاسيم الوجه وتنتهي دائما بابتسامة لطيفة.
- 2- الاصغاء الجيد للسائح الذي يسأل دون تغيير تقاسيم الوجه.
- 3- الابتعاد عن انفعالات الوجه المتمثلة بالتثاؤب والتجشؤ والعطاس وما الى ذلك من الانفعالات.
- 4- عدم الغمز بالعين وعض الشفة لانه سوف يولد انطباع غير جيد لدى السائح.
- 5- عدم العبث بالعين او الانف او الاذن اثناء الحديث مع السائح.
- 6- 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 كالجمل والصدق والشك والحب والكره والاحترام والحذر والقلق والحزن والتعب*

*The detection of deception via non verbal deception cues written by Michael w. Decaire – Lakehead university zool Http://lawlibrary.cjb.net



1- حركات بقية أجزاء الجسم (The language of the body)

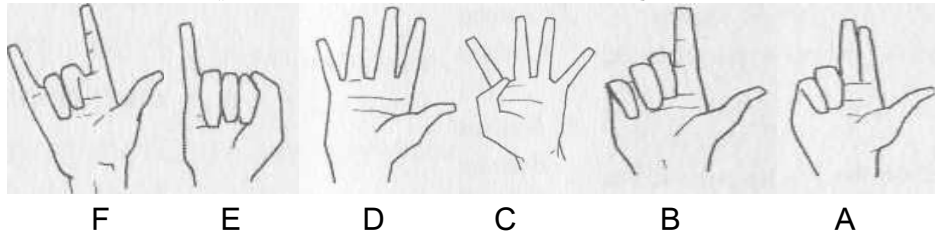
هذه الحركات يمكن ان تكشف عن مزاج الشخص وتدل على تعبيرات رمزية تشير الى موقف معين مبينة انبعاثات الشخص الداخلية والمتأثرة بالمحيط وتشمل الابعاد الحسية للغة الجسم كحركات الاصابع واليدين والرجلين . وفيما يلي مخطط يوضح هذه الابعاد



شكل (9) الابعاد الحسية في لغة الجسم

المصدر: من عمل الباحث

وندرج بعض الحركات لليدين والاصابع والارجل وطريقة التعبير بهما وكما يلي:



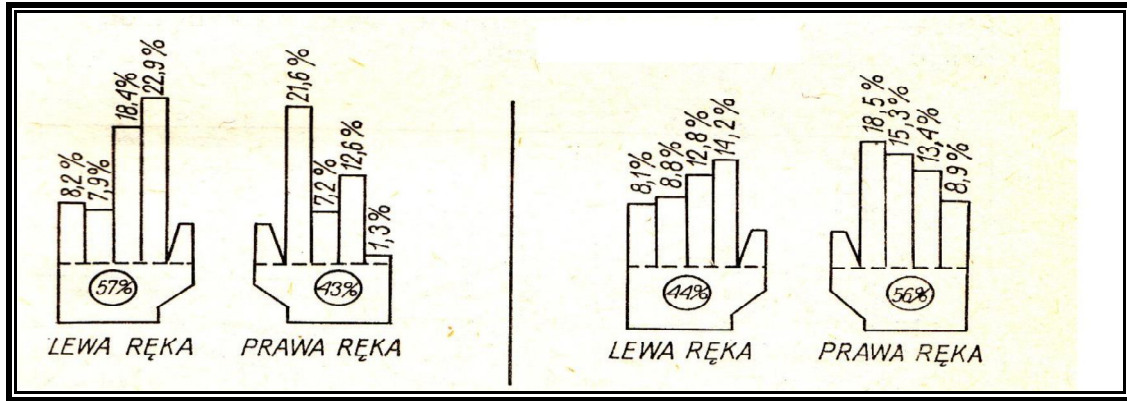
شكل(10) حركات الاصابع لرجل البيع¹

- A : تعني في اوربا رقم ثلاثة.
B : تعني اثنان في اوربا وفي بريطانيا ونيوزلندا وتعني واحد في اليابان تعني اهانة وفي الولايات المتحدة تعني نادل.
C : تعني اربعة في الدول الغربية وفي اليابان تعني اهانة.
D : تعني خمسة في الدول الغربية والعربية وفي اليونان وتركيا معناها اذهب الى الجحيم وبقية الاماكن معناها قف.
E : تعني في اليابان امرأة وفي امريكا الجنوبية تعني رقيقة وفي فرنسا لايمكنك خداعي.
F : تعني في امريكا احبك.

*presentation skills presented by Ms. Soha Magdy

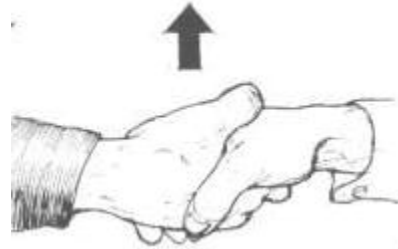
¹ شبكة الانترنت، يمكن ان يذكر هنا التوظيف السياسي لحركات الاصابع إذ ترفع الاصابع الاربعة في مصر وبالتحديد عند الاخوان المسلمين للدلالة على مسجد رابعة العدوية وثلاثة اصابع في تايلند للدلالة عن (الحرية، الحياة، العظمة) من قبل المتظاهرين، وان استخدام الاصبع الواحد (السبابة) للدلالة على وحدانية الخالق عند بعض فئات المسلمين.

وهناك نسب لاستخدام اصابع اليد موضحة في الشكل التالي:



شكل (11) تبين حالة نسب الاصابع لرجل البيع

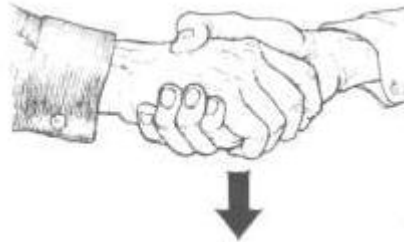
المصدر: الفضل ، مؤيد عبد الحسين ، دور لغة الجسم في تسويق المعرفة ، بحث مقبول للنشر في مجلة العلوم الاسلامية وندرج فيما يلي بعض الاشكال لحالات التصافح وبيان مدى الحميمية لرجل البيع مع المقابل



شكل (12) تصافح اليدين لرجل البيع بشكل اعتيادي



شكل (13) تصافح اليدين بشكل قفاز تبين حالة الحميمية عند رجل البيع

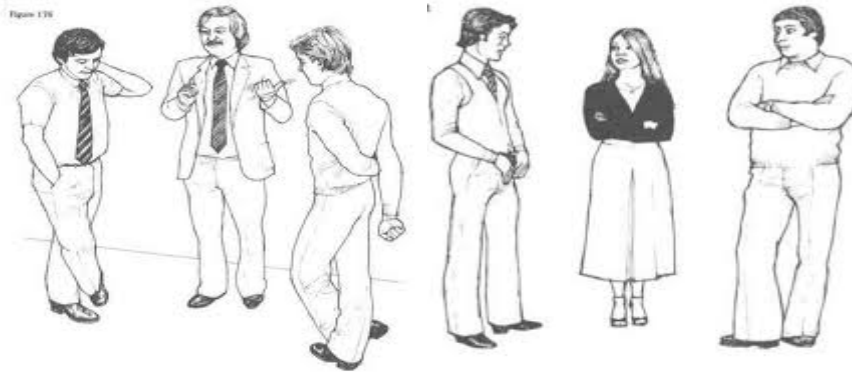


شكل (14) تصافح اليدين لرجل البيع تبين حالة السيطرة

المصدر: شبكة الأنترنت

وندرج في ادناه شكل يظهر حركات الارجل لتبنيان حالات الانفتاح والانغلاق عند رجال البيع

وكما يلي:

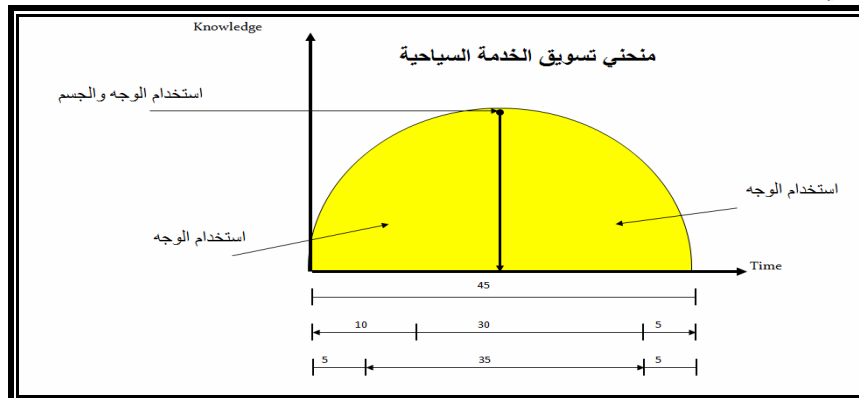


شكل (15) حالات الانفتاح والانغلاق لرجل البيع مبينة من خلال حركة الارجل

وهناك الكثير من الحركات لجسم الانسان وخاصة في منطقة الجذع والارجل فمثلا المشي بسرعة ثابتة دليل على الثقة بالنفس، والارجل المتشابكة اثناء الجلوس والساق اليمنى موضوعة فوق اليسرى فيكون الشخص في حالة احتجاج داخلي وانفعال وخجل وعدوانية ، وعندما يكون الشخص في حالة وقوف فسوف يكون في وضعية دفاعية اما اذا فك الاشتباك في حالة الوقوف فهي وضعية محايدة اما الاشخاص الخجولين يشعرون بالقلق والعصبية .

اما عندما يقوم الشخص بركل الاقدام عند الجلوس سوف يكون دليل على الملل ونفاذ الصبر، واذا كان يضع القدم على ذراع الكرسي سوف يشير الى عدم التعاون اما اذا وضعت قدم على اخرى يكون دليل على عدم الموافقة بالامر المطروح عليه، ويكون ضم القدمين والركبتين دليل على التوتر، اما اذا كان الشخص جالس على كرسي ويضم ذراعيه الى صدره وواضع رجله اليسرى على اليمنى فيكون هذا الشخص ممن يشعرون بالاستياء اما اذا وضع رجله اليمنى على اليسرى وهو يقرأ فهذا يعني انه مستعد للمواجهة والمنافسة، اما اذا كان الشخص جالس على كرسي وواضع رجله اليمنى على اليسرى وذراعيه معقودتين خلف راسه ومنتكأ على ظهر الكرسي فهذا الشخص يكون في حالة الراحة والانفتاح مع المقابل ويتقبل المناقشات معك* .

وفي ادناه منحنى لتسويق الخدمة السياحية لحركات الوجه والجسم لرجل البيع



شكل (16) منحنى تسويق الخدمة السياحية لرجل البيع

* www.csupomona.edu/~tassi/gestures.htm Body Language personal and professional development



هناك معلومات يجب اتباعها عند تسويق الخدمة السياحية من خلال حركات الجسم: (The definitive)

(Book of Body Language Allan+Barbara pease 2004)

- 1- لا تقف مكتوف الايدي إذ تعبر هذه الحركة عن عدم الانفتاح مع الاخر.
- 2- الحركة الكثيرة واللعب بالاشياء 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 السائح .
- 6- الجلوس باسترخاء يشير الى عدم وجود حواجز مع المقابل .

هناك استراتيجية للتعامل مع السائح وصفات لقارئ الاشخاص الماهر

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 يعملون كمرشدين سياحيين فمثلا ان لا يطيل التركيز في عين السائح ولا يشغل نفسه بالنظر لغيره ويتخذ سبيل وسط بين ذلك او مثلا ايماءة اليد عند دخول السائح الى احد الاماكن المقدسة فيجب ان تكون هناك انحناء بسيطة مع اشارة باليد للتفضل بالدخول مع ابتسامة خفيفة تشعر المقابل بالراحة كذلك عند دخوله الى المرقد او المزار ينظر السائح الى المرشد السياحي وكيفية دخوله او سلامه على صاحب المرقد 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 السائح واعطائه صورة جيدة عن مستوى ثقافة المجتمع والقطاع السياحي في البلد هذا كله له الاثر في نفوس السائحين وعودتهم مرة اخرى.

ان نسبة الذين يتقبلون تسويق الخدمة السياحية لمرشدين سياحيين غير مقبولين هو 20%

(بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ) وَكَوَكُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْقَضُوا مِنْ حَوْلِكَ) (آل عمران/159) وعند لقاء المرشد السياحي

(رجل البيع) بالسائحين يجب الانتباه الى ان مجموعة السائحين سوف يكونون مقسمين الى ثلاثة صفوف يكون الصف الاول معك اثناء تقديم الخدمة السياحية والصف الاخير ليس معك والصف الوسط مرة معك ومرة ليس معك ولهذا السبب توجهت الاساليب الحديثة نحو اسلوب تسويق الخدمة السياحية من قبل رجل البيع بشكل حلقات مستديرة .

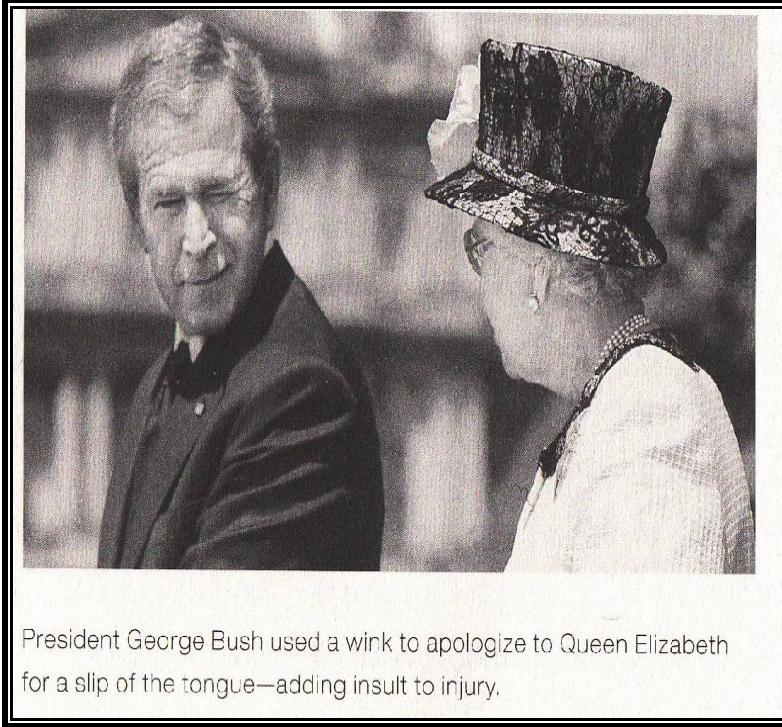
وهناك مجموعة اساليب لتحديد استراتيجية التعامل مع السائح وهي كالتالي: (دافيدج ، ليبرمان ، كيف تؤثر في الاخرين ، 30-31)

- 1- الحفاظ على درجة من القرب مع السائح على قدر ما تستطيع لان الالفة تكون الاعجاب وليس الازدراء.
- 2- محاولة عدم التحدث مع السائح الا عندما يكون المزاج جيد والاصغاء للسائح اكثر من التكلم .
- 3- تطبيق قانون الاعجاب المتبادل وافهام السائح درجة اعجابك به.
- 4- تقديم خدمات بسيطة خارج اطار الواجب سوف تكون عند السائح محبوبا اكثر .



- 5- بناء جسر نفسي لتكوين جو من الوئام من خلال فهم الاشارة او الحركة التي تصدر منه واحرص على ان تكون نبذة الحديث متشابهة .
 - 6- عزز ثقافتك بنفسك بحيث يكون الانجذاب للاشخاص الواثقين بانفسهم .
 - 7- اجعل السائح يشعر بالارتياح من خلال كلمات الاطراء.
 - 8- التمسك بنظرة ايجابية للذهن حيث يكون الانجذاب نحو الاشخاص السعداء والممتلئين حيوية.
 - 9- اجعل الشخص المقابل ينظر اليك على انك جذاب بشكل لايقاوم.
- وان كل ما يهمننا في التعامل مع السائح هو كيفية فهم الرسالة التي نريد ايصالها وان لكل وجه تعبيرات خاصة ونستطيع قراءة الناس من وجوههم وكما ذكر سيجموند فرويد (ذلك الذي لايملك عينين يرى بهما واذنين يسمع بهما وربما يقنع نفسه بانه لا يوجد انسان يمكنه الاحتفاظ باحد الاسرار فاذا كانت شفاته صامتين 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 ولايكرر 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.
 - 10- مخلص في صداقته مع زملائه (Reference is certain Body language Barbara pease).
 - 11- تحديد ماتريد وماذا لديك لتقدمه .
 - 12- تحديد الاهداف المراد تحقيقها (The Bridges pan Group Bridgestar(www.bridgestar.org)).
- واخيرا السيطرة على حركات الجسم والوجه بما يمكنك منح نفسك فرصة للنجاح بقوة في مكان العمل او اللقاءات الاجتماعية لمعرفة تقبل الاخر.



President George Bush used a wink to apologize to Queen Elizabeth for a slip of the tongue—adding insult to injury.

صورة (1) غمزة بالعين من الرئيس الامريكى بوش الابن الى ملكة بريطانيا والتي كلفت اموال طائلة ومساعي دبلوماسية لعودة العلاقة بين الدولتين

الاستنتاجات

- نستنتج مما تقدم مجموعة من الملاحظات التي يمكن ان توظف من قبل القائمين على ادارة السياحة وبالذات السياحة الدينية والقائمين على ادارتها في المحافظات العراقية التي تتواجد فيها المواقع السياحية المقدسة وهذه الملاحظات هي :
- 1- ان هكذا ملاحظات يمكن ان تطبق على القائمين بادارة المواقع السياحية في محافظتي النجف الاشرف وكربلاء المقدسة من اجل الارتقاء بمستوى تسويق الخدمة السياحية.
 - 2- ان لغة الجسم يمكن ان توظف في اتجاهين :
 - أ- باتجاه استقطاب السائحين اذا كانت كل حركات الوجه والجسم ذات اثر ايجابي .
 - ب- باتجاه نفور السائح وعدم اعادة الزيارة الى الموقع ذاته.
 - 3- يفترض ان يكون هنالك تدريب وتنقيف لكافة العاملين القائمين على ادارة المرافق السياحية (سواء كان ذلك بالقطاع العام او القطاع الخاص) باهمية لغة الجسم في تسويق الخدمة السياحية .
 - 4- عدم وجود رؤيا استراتيجية لدى الادارات في القطاع السياحي مما يؤدي الى احداث قصور واضح بالقياس الى ما هو موجود في الدول المجاورة مثل ايران ، سوريا ، تركيا ، السعودية،..... الخ.
 - 5- ان تسويق الخدمات السياحية في المحافظات الدينية بحاجة الى مراجعة عامة لكافة مراحلها والمحطات الخاصة بتقديم الخدمة .
 - 6- عدم وجود فهم لحركات الجسم من قبل العاملين في القطاع السياحي .
 - 7- عدم وجود برامج يمكن من خلالها قياس حالة الرضا للسائحين.



التوصيات

- 1- الاستعانة بكافة الاختصاصيين القادرين على استيعاب ما يطلبه السائح وكيف يتم استقباله وكيف يتم توديعه املا بان يعود مرة اخرى مع التركيز على دور لغة الجسم كاحد ادوات الاستقطاب لهم.
- 2- ربط لغة الجسم بمنظمات السياحة الدينية والعاملين فيها .
- 3- اعداد كوادر مدربة وذوي اختصاص في المجال السياحي تستخدم الامكانيات الشكلية للغة الجسم.
- 4- حث المنظمات السياحية للتركيز على السائح بوصفه الاساس في نجاح العملية السياحية.
- 5- الاختيار للعامل بالقطاع السياحي يتم على اساس منهج علمي يتضمن اجراءات للوصول الى افضل المهارات والخبرات والكفاءات العلمية المؤهلة للعمل السياحي.
- 6- اشراك السائح في عملية تقديم المنتج السياحي من خلال استطلاع آرائه وما يريد من خلال النظر بعينه للعملية السياحية

المصادر:

القرآن الكريم المصادر العربية

- 1- الفضل ، مؤيد عبد الحسين ، دور لغة الجسم في تسويق المعرفة ، بحث مقبول للنشر في مجلة العلوم الاسلامية.
- 2- دافيدج ، ليبرمان ، كيف تؤثر في الاخرين ، صفحة 30-31
- 3- شبكة الانترنت البحث على google

المصادر الاجنبية

1. By virtue of high trust opportunistic deceit TOWARD Female Negotiators Laura J.kray,university of California, Berkeley Jessica A. kennedy university of Pennsylvania Alex B.van zant university of California, Berkeley.
2. BOHLANDER. SNELL MANAGING HUMAN RESOURCES.
3. BODY LANGUAGE ALLAN + BARBARA PEASE.
4. D.A.DECENZO and S .P.ROBBINS(2010) “Fundamentals of Human Resource Management “ John Wiley& Sons,INC NEW YORK .
5. Naresh k. Malhotra Marketing research sixth edition An Applied orientation 2010.
6. presentation skills presented by Ms. Soha Magdy .
7. Reading the tells Learning how to read Body language By Jerry Balistreri,M.S.M.Ed 2012.
8. Reference is certain Body language Barbara pease.
9. The detection of deception via non verbal deception cues written by Michael w. Decaire – Lakehead university zool Http://lawlibrary.cjb.net.
10. The Bridges pan Grou Bridgestar(www.bridgestar.org)
11. TONYA REIMAN,The power of body language.
12. www.csupomona.edu/-tassi/gestures.htm Body Language personal and professional development.