

الخلاصة

يعتمد البحث على كيفية استخدام مهارة لغة الجسم عند مقدمي الخدمات السياحية الدينية على الوجه الخاص والسياحة بشكلها العام، كعامل لترويج السلعة السياحية الدينية لكي نستطيع من بها دعم ادارة السياحة الدينية عبر وظائف المنظمة الاربع والتي تكون متمثلة بإنتاج وتسويق الخدمة السياحية الدينية واستقطاب الموارد البشرية الفعالة والاستخدام الامثل للموارد المالية حتى تستطيع المنظمة الاستمرار والاستدامة في المواقع السياحية الدينية , إذ يتجه بحثنا هذا الى طريقة عرض مهارات لغة الجسم من خلال الشكل لمقدم الخدمة السياحية الدينية , وذلك سيدعم ادارة السياحة الدينية في محافظة النجف الاشرف .

اعتمد الباحث المنهج الوصفي والميداني لواقع حال السياحة الدينية في المحافظة لبيان حال مقدمي الخدمة السياحية في المواقع الدينية ومواقع الايواء للزائرين , وبذلك اتجه الباحث الى عمل استطلاع اولي لمجموعة من المواقع السياحية بعدد عشرين موقعا سياحيا وبواقع خمس استمارات لكل موقع , وجد الباحث ان ٦٢% من الوجوه تحمل صفة العبوس و ٢٠% منهم يحمل صفة الابتسامة و ١٨% يكون غير مبال إذ جاءت هذه النسب من خلال اراء عينات مجتمع البحث للزائرين في المواقع المختارة للاستطلاع وهي تمثلت بالعتبات المقدسة والمزارات والمطاعم والفنادق والاسواق وشركات ومكاتب السياحة , إذ اعتمد الباحث على مهارة لغة الجسم والتي تضمنت لغة الوجه وما يحويه من تفاصيل وباقي اجزاء الجسم الاخرى لتسويق الخدمة السياحية الدينية لما لهذه اللغة من تأثير على تلك العملية, قد عمد الباحث الى عمل استبيان للزائر واخر للعامل في مجال القطاع السياحي الديني وفيه تم السؤال عن اهمية لغة الجسم للزائر وتجربة مقدم الخدمة السياحية باستخدام مهارة لغة الجسم , اذ استخدم الباحث التحليلات الاحصائية للبيانات التي اظهرتها استمارات الاستبيان واستخدم مقياس ليكرت الخماسي للتدريج واعتمد الاختبار المتمثل بالوسط الفرضي البالغ (٣) معيار لقياس تقويم الدرجة المستحصلة من الاستبيان لعينة البحث .

تم عمل مجموعة من الجداول للتوزيع التكراري للمتغيرات المستخدمة بالبحث لغرض اجراء عمليات التحليل الاحصائي والوصفي للحصول على مجموعة الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاوزان المئوية إذ خرج البحث بعدد من الاستنتاجات الرئيسية منها :

عدم وجود خطط وبرامج سياحية لابقاظ امكانيات مهارة لغة الجسم لدى مقدم الخدمة السياحية الدينية, عدم استغلال الاماكن السياحية الدينية استغلال امثل كون محافظة النجف محافظة مهمة يؤمها الزائرون من كل انحاء العالم لوجود مرقد الامام علي (ع), عدم معرفة العاملين في مجال السياحة الدينية بمهارات لغة الجسم بشقيها لغة الوجه وباقي اجزاء الجسم الاخرى , كذلك عدم وجود هياكل تنظيمية واضحة لمنظمات السياحة الدينية , وعدم وجود ما ينقل ثقافة المحافظة بالشكل المطلوب .

وبناءً على ما ورد فقد خلص البحث الى مجموعة رئيسية من التوصيات منها :

ربط لغة الجسم وما تحويه من امكانيات شكلية بالمنظمات السياحية والعاملين فيها, اشراك الزائر من خلال ارائه في تطوير المنتج السياحي الديني, فتح باب المعرفة لإعداد ملاكات جيدة ذات تخصص وتدريب عالٍ لاستخدام لغة الجسم بامكانياتها الشكلية وتوظيف ذوي الاختصاص والخبرة وممن يمتلكون كفاءات عالية في استخدام مهارات لغة

مجلة جامعة بابل / العلوم الإنسانية / المجلد ٢٦ / العدد ٢٠١٨:

الجسم ممن يحملون الشهادات الأكاديمية وفتح دورات تقوية بهذا المجال أو عقد مؤتمرات تبين ماهية لغة الجسم بالنسبة لاستقطاب الزائرين , ربط افكار اساتذة الجامعات لتطوير عملية السياحة الدينية, وجود مكاتب خاصة لتشغيل العمالة في مجال السياحة بشكل عام وفي الفنادق والمطاعم والشركات والمكاتب السياحية انشاء كلية ذات اختصاص سياحي كون المحافظة ذات طابع سياحي ديني .

الكلمات المفتاحية: لغة الجسم, الامكانيات الشكلية, لغة الوجه, لغة بقية اجزاء الجسم, مقدم الخدمة السياحية الزائر, ادارة السياحة الدينية .

Abstract:

It supports research on how to use the skill of body language when religious tourism service providers on your face and tourism form the year, as a factor to promote religious tourism Goods Per me in which we can support religious tourism administration through the functions of the four organization and which are represented by the production and marketing of religious tourism service and attract effective human resources and the optimal use of financial resources so that the organization can continue and sustainability in the religious tourist sites It is heading our present to view your body language skills through the form of the provider religious tourism service, and it will support the religious tourism department in the province of Najaf , a researcher adopted the descriptive approach and field the reality of the case of religious tourism in the province, shows the case of providers of tourist services in religious sites and the sites of shelters for visitors thus, the researcher went to work first survey of a group of tourist sites number twenty tourist site and by five forms for each site , the researcher found that 62% of the faces carrying recipe pouting and 20 % of them carrying a recipe smile and 18% are indifferent As these percentages came through the opinions of samples the research community for visitors at selected sites to the poll, which represented the sacred thresholds and shrines , restaurants and hotels , markets and companies and tourism offices , as researcher depends on the skill of body language , which included facial language and aligned to the details and the rest of the body parts of other marketing and religious tourism service as for the language of an effect on that process, the researcher had been baptized into the work of a questionnaire for the visitor and another worker in the field of religious tourism sector, which was the question about the importance of body language and the experience for the visitor tourist service, As the researcher used statistical analysis of the data revealed by the questionnaires used Likert scale quintet staging adopted the test of center-aligned premise of (3) the standard for measuring the degree of the questionnaire obtained a sample calendar. It was the work of a group of tables for distribution Recurring for variables that are used to search for the purpose of statistical analysis and descriptive operations for the group circles , standard deviations, and the percentage weights as search out a number of key findings , including: Lack of plans and programs for tourist to wake possibilities skill of the body language of the religious tourism service provider, not to exploit religious tourist places to exploit optimally the fact that the province of Najaf important province frequented by visitors from all over the world to the existence of the shrine of Imam Ali (AS), lack of knowledge workers in the field of religious tourism skills body language in both its language and facial rest of the other parts of the body, as well as the lack of a clear organizational structures for religious tourism organizations , there is not the culture of the province transferred as required Display search through what is concluded to a major set of recommendations including:

Connect the body language and the content of the tourist potential of formal organizations and their employees , engaging the customer through his views on religious tourism product , opening the door to develop the knowledge to prepare a good cadre of specialized and highly trained to use body language -inspiring formalism And the

employment of specialists and experts and who have the high efficiencies in the use of the body who hold academic certificates language skills and open to strengthen this area courses or conferences show what body language to attract visitors , connecting ideas of university professors to develop religious tourism process , and there are special offices for employment in the field of tourism in general and in hotels, restaurants , businesses and the establishment of tourist offices tourist jurisdiction of the College that the province of a religious tourist nature.

Key words: body language , potential formalism, face the language , the language of the rest of the body parts , Tourist Service Provider Visitor , religious tourism administration.

١-١ مشكلة البحث

ان الفرد الاساس في المنظمات السياحية الدينية هو مقدم الخدمة السياحية، لذا وجب عليه ان يتمتع بمهارات مميزة للغة الجسم ليستطيع جذب الزائر وتحقيق ضيافة ممتازة بالحاضر والمستقبل، إذ لاحظ الباحث من خلال المعاشية الميدانية في المواقع السياحية الدينية والمتمثلة بالعتبات المقدسة والمزارات الدينية والفنادق والمطاعم... الخ ، وجود مشاكل وتحديات في طريقة التعامل مع الزائرين بسبب التوظيف غير الجيد لتعابير الوجه وحركات الجسم الاخرى، لا سيما بعد ان شهد سوق صناعة السياحة الدينية انفتاحاً غير مسبوق امام تدفق الزائرين بشكل كبير إذ لزم على المنظمات السياحية اعادة صياغة فن التعامل مع الزائرين للعتبات المقدسة والمواقع الدينية الاخرى، والتدعيم الامثل لادارة السياحة الدينية في محافظة النجف الاشرف بكل الطاقات الممكنة للوصول الى الهدف المنشود وذلك بالتركيز على اتجاهين :

الاول : المظهر الخارجي للعامل في مجال تقديم الخدمة السياحية الدينية وبالاخص ملامح الوجه لما لها من تأثير مهم للحظة الاولى لاستقطاب الزائرين وكسبهم مستقبلاً .

الثاني : استخدام بقية اجزاء الجسم .

وعليه فقد وجد الباحث مجموعة من التحديات التي تواجه ادارة السياحة الدينية نتجت عنها مجموعة مشاكل:

١- هناك قصور في انتاج الخدمة السياحية لمظهر العامل في مجال السياحة الدينية فيما يخص الوجه وبقية اجزاء الجسم الاخرى .

٢- استخدام ملاكات غير مؤهلة وقد تم تحسس ذلك من خلال استطلاع اولي للوجوه والذي قام به الباحث في عشرين موقعاً سياحياً بواقع (٥) استمارات لكل موقع سياحي فوجد الباحث ان ٦٢% من الوجوه يحمل صفة العيوس و ٢٠% يحمل صفة الابتسامة و ١٨% كان غير مبالٍ . لذا لابد من التصدي لمثل هذه الحالة والعمل على تشخيص مواطن الخلل والضعف في ادارة السياحة الدينية فيما يتعلق باستخدام مهارات لغة الجسم للارتقاء بمستوى السياحة الدينية في محافظة النجف الاشرف .

٣- هناك صعوبة في عملية الاستقطاب للمؤهلات المؤهلة لامتلاك لغة جسم ومهاراتها لكي تبقى منظمات السياحة الدينية في موقع المنافسة مع المنظمات الاخرى .

لذا سوف يكون جوهر مشكلة بحثنا هذا هو كيفية استخدام مهارات لغة الجسم بتعابير الوجه وبقية اجزاء

الجسم الاخرى لغرض كسب الزائرين الحاليين والمستقبليين.

٢-١ اهمية البحث

تعد محافظة النجف الاشرف من المحافظات المهمة لما تحويه من امكانيات سياحية دينية

ومواقع عديدة ممكن الاستفادة منها واستقطاب عدد كبير من الزائرين لهذه المحافظة كونها :

١- قبلة العالم الاسلامي لوجود مرقد بطل الاسلام الامام علي (ع) إذ يؤمها العالم الاسلامي اجمع .

مجلة جامعة بابل / العلوم الإنسانية / المجلد ٢٦ / العدد: ٢٠١٨

٢- مقدمي الخدمة السياحية في المواقع الدينية في محافظة النجف الاشرف يعدون الباب الرئيس للتعامل مع الزائرين وذلك بالاتصال المباشر معهم , لذا يكون التركيز على هؤلاء العاملين وزجهم في دورات تدريبية لكسب مهارات لغة الجسم .

٣- بإمكان الدولة استغلال الموارد السياحية الدينية كونها موارد مهمة للبلد.

١- ٣ هدف البحث

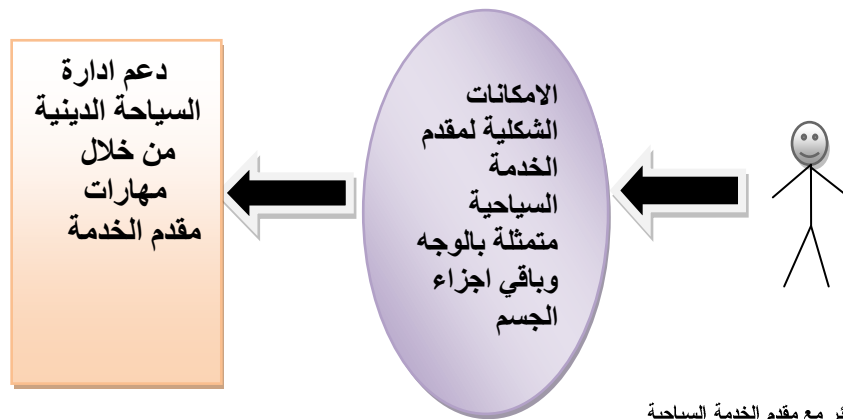
يهدف البحث الى بيان الدور الذي يمكن ان تلعبه الامكانيات الشكلية التي يتمتع بها جسم الانسان (مقدم الخدمة السياحية) لكسب اكبر عدد من الزائرين الحاليين والمستقبليين وتسويق الخدمة السياحية وذلك بتعابير الوجه التي تمثل ما يقارب ٨٥% من جسم الانسان (مقدم الخدمة السياحية) كعامل لترويج السلعة السياحية لدعم ادارة السياحة الدينية بالوظائف الاساسية للمنظمة المتمثلة بانتاج وتسويق الخدمة السياحية والموارد المالية والبشرية اللازمة لاستمرار وديمومة عمل المواقع السياحية الدينية.

١- ٤ فرضيات البحث:

- ١- وجود ضعف في ادارة السياحة الدينية في مجال انتاج وتسويق الخدمة السياحية وذلك بتوظيف حركات الجسم بشكل غير جيد فيما يتعلق بالوجه لمقدم الخدمة السياحية وكسب اكبر عدد من الزائرين .
- ٢- هناك دور اساس لتعابير الوجه وايماءاته في عملية كسب اكبر عدد من الزائرين في الوقت الحالي وفي المستقبل.
- ٣- هناك دور اساس لباقي اجزاء الجسم في عملية كسب اكبر عدد من الزائرين في الوقت الحالي وفي المستقبل.

١- ٥ المخطط الفرضي للبحث:

مساحة رجل البيع لتسويق ذاته



المواجهة الاولى للزائر مع مقدم الخدمة السياحية

شكل (١) المخطط الفرضي للبحث

١- ٦ مجتمع البحث وعينته

مجلة جامعة بابل / العلوم الإنسانية / المجلد ٢٦ / العدد: ٢٠١٨

إن مجتمع البحث تمثل بالقطاع السياحي والعاملين فيه والزائرين لمحافظة النجف الأشرف ومواقعها الدينية المتمثلة بالمرقد والمزارات والمطاعم والفنادق وشركات السياحة والأسواق أما عينة البحث تمثلت بمقدمي الخدمة السياحية والزائرين للمحافظة .

١-٧ وصف عام لاستبانة البيانات لعينة البحث

عمد الباحث الى عمل استطلاع اولي شمل مواقع سياحية بعدد عشرين موقعا سياحيا وبواقع خمسة استمارات لكل موقع لاستقراء وجوه مقدمي الخدمة السياحية في مجال القطاع السياحي بمواقع مختلفة منها العتبات المقدسة والفنادق والمطاعم وشركات ومكاتب السياحة إذ لاحظ الباحث ان التحليل الاحصائي لهذه العينة كشف عن ثلاثة انواع من الوجوه فوجد ان ٦٢% من الوجوه يحمل صفة العبوس و ٢٠% من الوجوه يحمل صفة الابتسامة و ١٨% يكون غير مبالي، إذ تم عرض سؤال بهذا الصدد والسؤال موجه للزائر وانطباعه الاول في حالة مواجهة مقدم الخدمة السياحية الدينية للمرة الاولى، وتم عرض السؤال بالشكل الاتي:-

عند دخولك الى المواقع السياحية المتمثلة بالعتبات المقدسة والمزارات والفنادق والمطاعم وشركات ومكاتب السياحة فان مقدم الخدمة السياحية يكون :

(ضع اشارة ☒ على الاختيار المناسب)

عبوس	غير مبالي	مبتسم
٦٢%	١٨%	٢٠%
		

٢-١ هيكلية التنظيم لمنظمات السياحة وعلاقتها بمهارات مقدمي الخدمة السياحية

لكي نستطيع تدريب وتطوير مقدم الخدمة السياحية واستخدام مهارات لغة الجسم للوجه وبقية اجزاء الجسم وجب على المنظمات السياحية ان تمتلك رؤيا محددة للوصول الى هدف من خلالها وبناء استراتيجية واضحة المعالم وقابلة للتغيير بحسب تقلبات الظروف المحيطة بالمنظمة السياحية ومجابهة المشاكل التي ممكن ان تحصل وتحقيق منافسة عالية ورضا للزائر، وحتى نستطيع تحقيق ما تقدم وجب تدريب العاملين في القطاع السياحي وتنقيفهم باستخدام مهارات لغة الجسم وكيفية اظهار شخصية مقدم الخدمة السياحية بالشكل اللائق لجذب اكبر عدد من الزائرين^١، وتعلم ما هو جديد لحركات الوجه وايماءات الجسم الباقية وكيفية العمل على ادارة الزائر بالشكل الجيد لتحقيق هدف المنظمات السياحية وسرعة استجابة للزائر وفهم ما يريده وتطوير عملية تسويق الخدمة السياحية بتوظيف لغة الجسم وكيفية الترويج للخدمة السياحية وكسب الزائر وذلك بإبهاره بالجديد وان لا تكون المهارات المكتسبة مكررة ويجب ان تحقق فائدة للمنظمة والمجتمع وتسعى لتحسين الاداء العالي لمقدم الخدمة السياحية وانشاء وحدات ادارية متخصصة في مجال لغة الجسم مثالها مثال وحدات البحث والتطوير .

ولغرض تنمية وتطوير مهارات لغة الجسم لمقدم الخدمة السياحية نخلص الى خلق بيئة تنظيمية ملائمة، ومزج للطاقت بالعمل كفريق وان اخطاء العمل تعالج بأسلوب تقني ينم عن روح التعاون واستخدام اساليب تدريبية عالية

^١ شبكة الانترنت www.edara.com

مجلة جامعة بابل / العلوم الإنسانية / المجلد ٢٦ / العدد ٢٠١٨:

المستوى لغرض خلق اداء فوق العادة, كذلك مناقشة العاملين وتقبل ارائهم , وخلق منظومة اتصال جيدة لتسهيل عملية الاتصال بين العاملين لكي تتحقق النظرة المستقبلية للمنظمة بكسب الزائر واستباق التوقعات التي يحلم بها الزائر والمنافس^٢, واعتماد هيكل تنظيمي مرن ومتجدد وذو قبول لتشجيع المبدعين في استخدام مهارات لغة الجسم.

٢-٢ دور لغة الجسم وتأثيرها على الزبائن

ان للغة الجسم دوراً فعالاً اذا استخدمت بإيجابيه لاستقطاب وكسب الزائرين وتوفير ميزات عديدة في جسم الانسان من حركات وملامح في الوجه وبقية اجزاء الجسم الاخرى, توهي الى شيء معين, وقد تترجم عما في داخل الانسان من افكار ومشاعر قبل البدء بالكلام لتوصل الى الطرف الاخر رسالة قد تبعث على الارتياح أو قد تعبر عن الغضب او العدوانية او السيطرة لذا ممكن ان نحكم على الاشخاص بتعابير وجوههم او حركات اجسامهم .

٢-٣ المفهوم العام للغة الجسم ومهاراتها

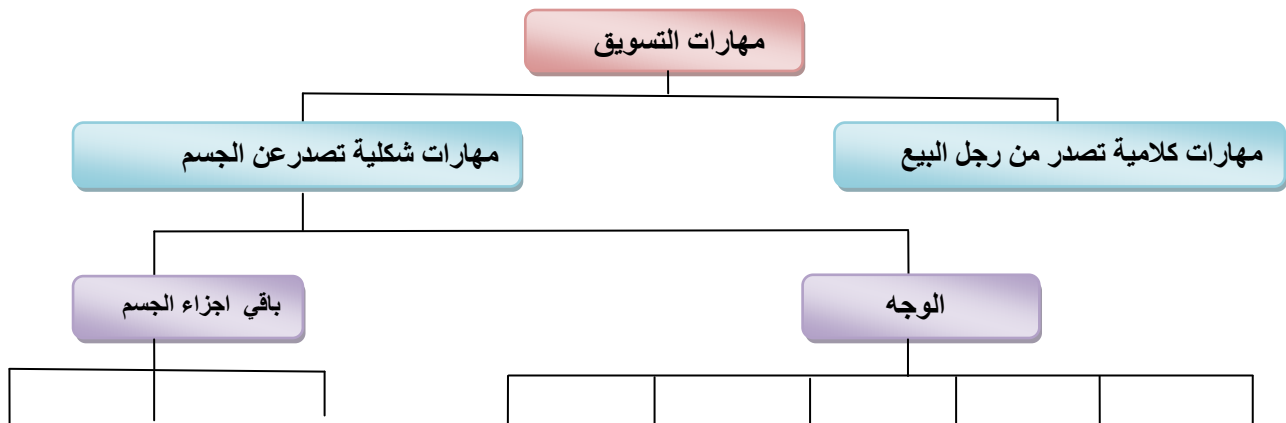
ان لغة الجسم تعني كل الحركات والتعابير التي تظهر على وجه مقدم الخدمة السياحية وباقي اجزاء جسمه والتي تعبر عن احتياجاته ورغباته دون ان ينطق كلمة واحدة لذا تعد لغة الجسم لغة غير لفظية وتعبر عن الحركات الظاهرية لجسم الانسان بشكل عام, مثل تعابير الوجه والحركات لليدين والارجل وحركات الرأس وجذع الانسان وكل ما يمت بصلته بهذا الوضع وممكن عدها لغة تسويقية باعتمادها على السلوك المقابل للزائر ووعيه وادراكه والبيئة التي جاء منها.

٢-٤ الاهمية العامة للغة الجسم ومهاراتها

تعد الاهمية لمهارات لغة الجسم كعامل تعزيزي لعملية الاتصال ونقل الرسالة التي نريد من الزائر ان يفهمها وبوضوح تام, كذلك تعبر عن ما هو مكنون داخل الانسان لمعرفة متطلباته وممكن ان تكون لغة الجسم بديلاً للرسالة التي نريد ايصالها, مثالها لغة العيون بنقلها رسالة حية وعميقة اكثر من الكلمات وممكن ان تكون متناقضة بعكس معاني وافكار ما يراد ارساله للمستقبل.

٢-٥ لغة الجسم والمهارات التسويقية لمقدم الخدمة السياحية

عملية التسويق السياحي تحوي مهارات تسويقية يمارسها مقدم الخدمة السياحية في القطاع السياحي الديني منها ما يخص الصوت ومنها ما يخص المهارات الشكلية والتي تحوي جزأين الاول مهارات الوجه والثاني مهارات باقي اجزاء الجسم وكما في المخطط التالي الذي يبين المهارات التسويقية وتقسيمات لغة الجسم .

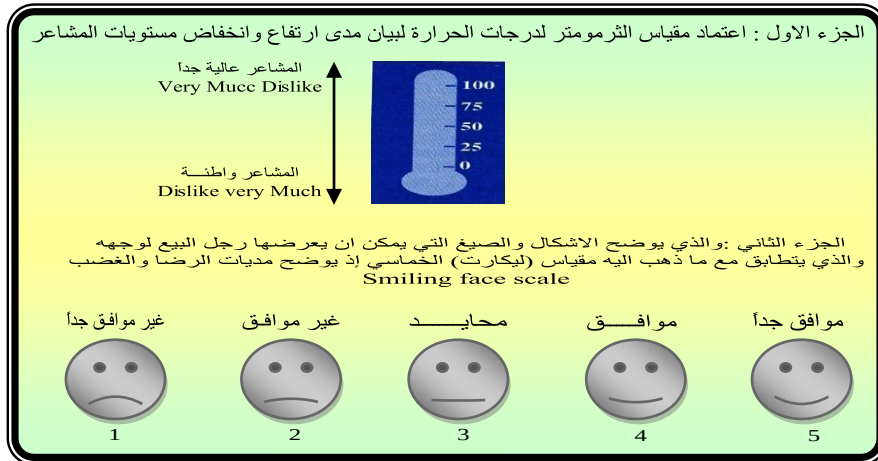


^٢ المؤتمر العلمي الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات , ٨-٩ مارس, جامعة ورقلة كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية قسم علوم التسويق

شكل (٢) المهارات التسويقية لمقدم الخدمة السياحية لصناعة الضيافة^٣

٢-٦ المهارات الشكلية لوجه مقدم الخدمة السياحية

إن لجسم الإنسان تقسيمات سبعة منها ما يخص الوجه بنسبة ٨٥%، وما يخص باقي اجزاء الجسم الاخرى، إذ يمثل الوجه (٧/١) من الجسم كافة في حين ان ما يقدمه الوجه من حركات وامكانية للإيحاءات تعادل سبعة مرات ما يملكه بقية الجسم^٤، ولهذا السبب ركز الباحثون على أهمية الوجه لمقدم الخدمة السياحية في كيفية صناعة الضيافة لتسويق الخدمة السياحية وذلك باستخدام لغة الجسم إذ يشمل لغة العيون والانف والاذن والفم والحواجب والشعر ويكون لها دور اساس في الحكم على الطرف الاخر باصدار علامات متعددة منها عدم المبالاة وعلامات مشرقة وعلامات عبوسة، إذ ذهب بعض الباحثين الى بيان الحدود التي يمكن ان يتحرك فيها الوجه لبيان حالة الرضا او الغضب إلى خمسة أقسام كما هو الحال بمقياس ليكارت الخماسي وهو واضح في الشكل الاتي :



شكل (٣) أنواع حالات ردود الفعل لمقدم الخدمة السياحية لبيان حالة الرضا او الغضب^١

٢-٧ مهارات تسويقية لوجه مقدم الخدمة السياحية

- ١- الجدية والحزم بتقاسيم الوجه وتنتهي دائماً بابتسامة لطيفة بوجه الزائر.
- ١- الاصغاء الجيد للزائر الذي يسأل، دون تغيير تقاسيم الوجه لمقدم الخدمة السياحية.
- ٢- ترك انفعالات الوجه المتمثلة بالتناوب والتجشؤ والعطاس وما الى ذلك من الانفعالات.
- ٣- عدم الغمز بالعين وعض الشفة لانه سيولد انطباع غير جيد لدى الزائر.
- ٤- عدم العبث بالعين او الانف او الاذن اثناء الحديث مع الزائر.
- ٥- وضع العين بعين الزائر مع التوزيع بشكل متساوي لتبيان حالة الاصغاء له^٢.

٢-٨ مهارات تسويقية لباقي اجزاء الجسم لمقدم الخدمة السياحية

^٣ المخطط من عمل الباحث

^٤ الفضل ، مؤيد عبد الحسين ، دور لغة الجسم في تسويق المعرفة ، بحث مقبول للنشر في مجلة العلوم الاسلامية

ان عملية الاتصال هي الطريقة التي يتم بها انتقال المعرفة من شخص لآخر حتى تصبح مشاعا بينهما وتؤدي الى التفاهم بين شخصين او اكثر^٣ ويشمل بالدرجة الأساس حركات الذراعين واليدين والرجلين والجذع وفيما يأتي توضيح لذلك:

فمثلا الذراعين واليدين :

تعد الدرجة التي نحرك بها اذرعنا دليلا مهما ودقيقا على سلوكياتنا ومشاعرنا، ويمكن ان تتدرج تلك الحركات بدءاً من الحركات المقيدة ووصولاً الى الحركات المليئة بالحيوية فعندما نكون سعداء او مسرورين تتحرك الازرع بحرية ، فيكون لدينا ميل طبيعي لمقاومة الجاذبية وتعد من المشاعر الايجابية، على عكس الشخص القلق الذي يستجيب بشكل غير ارادي الى الجاذبية والتقييد، فمثلا عندما نكون غاضبين او خائفين نسحب اذرعنا، كذلك عندما نشعر بالاهانة او التهديد او الظلم او القلق نضع اذرعنا جانبا او نعقدها امام صدورنا، وهذا اسلوب للبقاء يساعد على حماية الفرد لدى الشعور بالخطر، ومن الحالات الاخرى وضع اليدين على الخصر وهي احدى الطرق التي تعبر عن السيطرة والسلطة، او وضع اليدين على الركبتين وهي تعد من الحركات التي يريد الشخص فيها ان يترك مكانه وانهاء المقابلة والرحيل ويصاحبها ميل الجذع الى الامام، وما الى ذلك من الحركات لليدين والاذرع والتي لايسعنا ذكرها في هذا البحث .

اما ما يخص الرجلين فنحن بشكل عام نميل الى التوجه للاشياء التي نحبها او تكون مقبولة بالنسبة لنا وبضمنهم الافراد الذي نتعامل معهم، ونستطيع استخدام هذه المعلومات في تحديد ما اذا كان الآخرون سعداء لرؤيتنا ام انهم يفضلون ان نتركهم بمفردهم، فعندما نتحدث مع شخص ما وتلاحظ انه يحرك اقدامه بعيدا عنك تدريجيا او بطريقة مفاجئة فهو بذلك يريد ترك المكان باقصى سرعة ولا يريد ان يكون معك، لذا تعد ملاحظة سلوك القدم والساق مهمة للغاية لاسيما عندما نقابل اشخاص للمرة الاولى فقد يظهر المزيد عن شعورهم اتجاهك، فعندما نقابل شخص للمرة الاولى فيكون هناك درجة من القرب وانحناء بطريقة مناسبة ثم تصافح معه بود معتمدا على المعايير الثقافية المناسبة للموقف ، ثم القيام باتصال جيد من خلال العين ثم التراجع خطوة للخلف ، وشاهد ما سيحدث بعد ذلك فمن المحتمل ان تقع واحدة من الاستجابات الثلاثة الاتية :

- ١- سيظل الشخص في مكانه ويجعلك هذا تعرف انه يشعر بارتياح اتجاه هذه المسافة .
 - ٢- سيتراجع الشخص خطوة للوراء او يبتعد قليلا، الامر الذي يجعلك تعرف انه يريد المزيد من المسافة او يريد ان يكون في مكان اخر .
 - ٣- سيقدم الشخص خطوة بالقرب منك وهذا يعني انه يشعر بالراحة والانسجام معك .
- وهناك المزيد والكثير من الحركات التي تخص الارجل منها ايجابية ومنها سلبية تبين حالة الاشخاص الذين تتعامل معهم لايسعنا ذكرها في الوقت الحاضر .

اما ما يخص الجذع والذي يعبر عن الاوراك والبطن والصدر والاكتاف والتي تعرف مجتمعة باسم الجذع، وهو مثل معظم اجزاء الجسم الاخرى يستجيب الى الاخطار الحسية وذلك بمحاولة ابعاد نفسه عن أي شيء مثير للقلق او غير مرغوب فيه، ومثاله يقف الشخص بجوار شخص اخر بغضب او لايحبه سيميل جذعه بعيدا عن هذا الشخص اما بشكل مفاجيء او تدريجيا، فمجرد تحويل زاوية الجسم لدرجات قليلة يعد كافيا للتعبير عن شعور سلبي^٤.

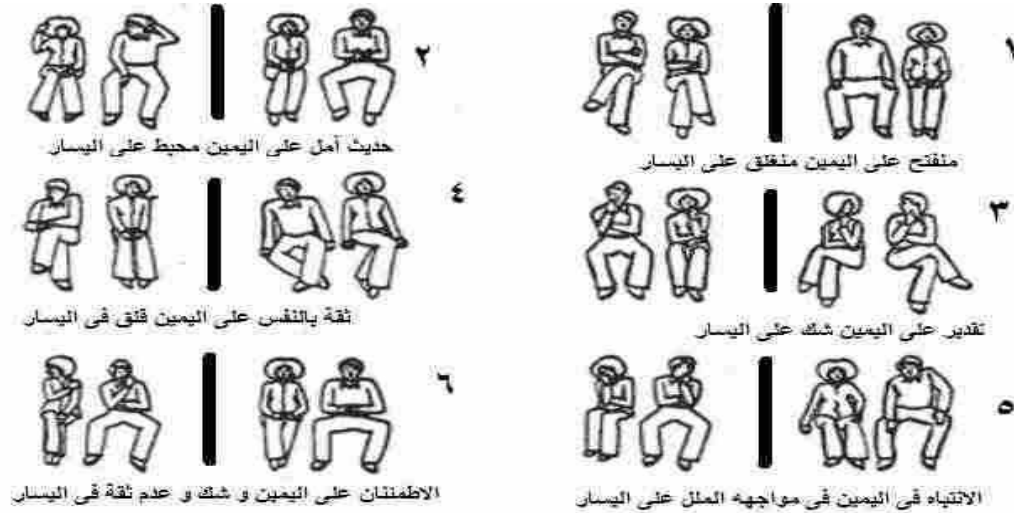
في الشكل (٤) التالي بعض الحركات لليدين والرجلين والجذع اذ يبين الشكل الذي على اليسار حالة السيطرة على الوضع الذي هو فيه، اما الشكل الذي على اليمين يوضح ان صاحبه لديه مشكلة وعدم رضا على الوضع الذي هو فيه.

^١ احمد , محمد الامين موسى , الاتصال غير اللفظي في القران الكريم , دائرة الثقافة والاعلام بحكومة الشارقة , ص ٤ , ٢٠٠٣



شكل (٤) بعض حركات الجسم فيما يخص الارجل واليدين والجذع

كذلك هناك مجموعة من الحركات نعرضها بالشكل (٥) تعبر عن بعض حالات الجسم وحركاته فمثلا المقطع الاول تعبر عن حالات الانفتاح والانغلاق بالعلاقة بين الاشخاص، والمقطع الثاني يعبر عن الشعور بالسعادة والامل والاحباط، اما المقطع الثالث يعبر عن حالات التقدير بين الاشخاص والشك، اما المقطع الرابع يعبر عن حالات الثقة بالنفس وحالات القلق التي يكون بها الفرد، اما المقطع الخامس فيعبر عن حالة الاصغاء وحالة الملل، والمقطع السادس والاخير يعبر عن حالة الاطمئنان والشك وعدم وجود الثقة لدى الافراد.



شكل (٥) حركات الارجل والجذع لمقدم الخدمة السياحية

إذ اكدت الدكتورة النفسية الشهيرة لاورا يانا تشكوبا والتي تحمل الجنسية التشيكية وتحاضر في الجامعات التشيكية عن موضوع التواصل الانساني، وان العديد من الحركات تكشف عن نوعية ومواصفات الشخص النفسية وطبيعته، مشيرة بذلك الى ان الكلام يكشف عن شخصية الانسان بنسبة ٧% فيما تكشف حركات الجسم اكثر من ٥٠% عن ذلك، وتضيف ان المختص يستطيع ملاحظة عدم وجود توافق بين الكلمات المحكية وبين اشارات الجسم مشيرة الى انه يمكن وبدقة من خلال الاشارات والحركات والنظرة الشاملة الى الانسان ومعرفة نوعيته، واكدت انه يمكن في الثواني الثمانية الاولى فيما اذا كان الشخص الذي تقابله ودوداً ولطيفاً ام لا، ثم تعمل الحواس الاخرى .

واكد ذلك^٦ عالم الاتصال الفعال (البرت ميهرابين) من خلال دراسة ميدانية جاء فيها ان كل انسان يتحدث مع انسان اخر يقوم بنقل الحديث اليه على شكل رسالة تتكون من ثلاثة اجزاء منها منطوق بمقدار ٧% ومنها لهجة ونبرة صوت بمقدار ٣٨% وحركات الجسم بنسبة ٥٥% من الرسالة^١.

٢-٩ امكانية توظيف مهارات لغة الجسم في عملية الجذب للسياحة الدينية

كان لزاما على مقدمي الخدمة في السياحة الدينية التحلي بصفات مظهرية تترك اثرا واضحا على الزائرين والتقييد والالتزام بكل تفصيل من حركات اجسامهم، فمثلا امالة الرأس ترمز الى عملية الاهتمام بالشخص المقابل، اما انخفاض الرأس اثناء الحديث دليل على الانهزام وعدم تسويق ذات الشخص بشكل جيد، كذلك وضع الاصابع وتخليها بالشعر تدل على ان الشخص في حالة احباط وهذه علامة سلبية لمسوق الخدمة السياحية الدينية، كذلك اليماءات العرضية من المستمع الى المتحدث تكون علامة ايجابية اما اذا زادت هذه اليماءات عن حدها يدل على الملل، بشكل عام لغة الجسم لمسوق الخدمة السياحية الدينية هو انعكاس ظاهري لحالة الشخص العاطفية ويمكن ان تكون كل ايماءة او حركة اساسا قيماً لأحد المشاعر التي يشعر بها الشخص في تلك اللحظة، فان اساس قراءة لغة الجسم هو القدرة على فهم حالة الشخص العاطفية بينما نستمتع الى ما يقوله ونلاحظ الظروف التي يتحدث اثناءها مما يتيح لك ان تفصل بين الحقيقة والخيال والواقع والاهام .

هناك مجموعة من الاساليب يمكن تطبيقها في كيفية تسويق الذات لغرض كسب اكبر عدد من الزائرين منها :-

- ١- تكوين جو من الوداد من خلال فهم حركات الجسم وايماءاته من قبل مقدم الخدمة السياحية الدينية للزائر .
- ٢- المحافظة على المزاج الجيد لدى مقدم الخدمة السياحية الدينية وبالخصوص عند الحديث مع الزائر .
- ٣- المحافظة على وجود مسافة مع الزائر عند الحديث معه .
- ٤- ان يكون مقدم الخدمة السياحية ايجابياً بكل الحالات وذلك باستعمال اليماءات الايجابية لتسويق الخدمة السياحية الدينية .
- ٥- عدم الاشارة باصابع اليدين عند الحديث من قبل مقدم الخدمة السياحية الدينية مع الزائر .
- ٦- حركة مقدم الخدمة السياحية الدينية يجب ان تكون متأنية عند تقديم الخدمة ولا تكون سريعة حتى لا يظن الزائر ان مقدم الخدمة مرتبك .
- ٧- عين مقدم الخدمة السياحية الدينية موضوعة بعين الزبون مع التوزيع المتساوي للحركة لانها مؤشر مهم للاصغاء^١.

٣-١ التحليل المنطقي لنتائج الاحصاء ومناقشتها

نأتي هنا لتحليل اجابات العينة المنتقاة من الزائرين ومقدمي الخدمة السياحية في استمارات الاستبيان حول متغيرات البحث المتمثلة بالمحاور الاساسية وهي انتاج وتسويق الخدمة والموارد المالية والموارد البشرية .
إذ استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي التدرج واستخدم معياراً لهذا الاختبار تمثل بالوسط الفرضي البالغ (3) معيار لقياس وتقويم الدرجة المستحصل عليها من الاجابات للعينة المنتقاة للبحث، وقد تم عمل جداول للتوزيع التكراري لمتغيرات البحث لغرض استخدامها بالتحليل الاحصائي الوصفي لكي يتم التوصل الى الوسط الموزون والانحراف المعياري لكل متغير من متغيرات البحث وكما يلي :

^١ شبكة الانترنت وكيبديا

^١ مقابلة مع الدكتور فاضل محسن الميالي تخصص العلوم النفسية في كلية التربية الاساسية/ جامعة الكوفة

مجلة جامعة بابل / العلوم الإنسانية / المجلد ٢٦ / العدد: ٢٠١٨

١- لغرض معرفة المتوسطات والانحراف المعياري لأفراد عينة الزائرين فقد تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل فقرات المحاور الأربعة فقد بين الجدول (١) الخاص بعينة الزائرين البالغ عددهم (100) زائر إذ بلغ الوسط الحسابي لاجمالي الاستبيان (3.41) وهو أكبر من معيار الاختبار البالغ (3) سابق الذكر وبانحراف معياري بلغ (0.552) والوزن النسبي لهذا التحليل بلغ (81.605) ونذكر الوصف التفصيلي لكل محور من المحاور.

أ- محور انتاج الخدمة :

أظهرت النتائج في الجدول (١) إذ ارتفع الوسط الحسابي بمقدار (3.44) وبانحراف معياري (0.56) وهو أكبر من قيمة معامل الاختبار البالغ (3) وقد احتل هذا البعد المرتبة الثالثة على سلم تقدير الأفراد لعينة الزائرين عند الإجابة على أسئلة محور انتاج الخدمة السياحية الدينية، إذ أظهرت النتائج بأن كل فقرة من فقرات محور انتاج الخدمة السياحية الدينية للمتوسط الحسابي هو أكبر من معيار الاختبار البالغ (3) وهذه النتيجة أن دلت على شيء فإنها تدل على أن إجابات عينة الزائرين كانت كلها إيجابية حول الفقرات وقد تراوحت النسبة المئوية للوزن النسبي بين (74.4%-85.2%) .

ب- محور تسويق الخدمة السياحية :

أشارت النتيجة إلى أن هناك ارتفاعاً في الوسط الحسابي لهذا المحور قيمته (3.43) وبانحراف معياري عام قدره (0.562) وهو أكبر من معامل الاختبار البالغ (3) إذ احتل هذا البعد المرتبة الثانية على سلم تقدير مجموعة عينة الزائرين وكان الوزن النسبي قد تراوح ما بين (75.0%-84.7%) .
ج- محور الموارد المالية :

وجد الباحث من خلال التحليل الإحصائي أن هناك ارتفاعاً في الوسط الحسابي لهذا المحور وكان مقداره (3.36) وبانحراف غ قدره (0.566) وهو أكبر من معامل الاختبار البالغ (3) إذ احتل هذا البعد المرتبة الرابعة على سلم تقدير مجموعة عينة الزائرين وكان الوزن النسبي قد تراوح ما بين (75.0%-82.8%) .
د- محور الموارد البشرية :

لاحظ الباحث ارتفاع في الوسط الحسابي (محور بمقدار 3.42) وبانحراف معياري كان مقداره (0.52) وبهذا فهو أكبر من معامل الاختبار البالغ (3) وقد احتل هذا البعد المرتبة الأولى على سلم تقدير مجموعة عينة الزائرين وكان الوزن النسبي قد تراوح ما بين (76.8%-87.1%) .

وبالمقابل نفسه قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لمجموعة الأفراد لعينة مقدمي الخدمة السياحية والبالغ عددهم (100) وعلى المحاور نفسها سابقة الذكر (انتاج وتسويق الخدمة والموارد المالية والموارد البشرية).

إذ ظهرت النتائج في الجدول (٢) وبلغ الوسط الحسابي العام (3.1605) وبانحراف معياري قدره (0.829) وهو أكبر من معيار الاختبار البالغ (3) والوزن النسبي بلغ (70.995) وهذا أن دل على شيء فإنما يدل على أن الاستجابات لعينة مقدمي الخدمة السياحية كانت بشكل إيجابي حول فقرات الاستبيان المعروضة لهم .

ولغرض بيان حالات التباين في الاستجابات لأفراد الطرفين على الفقرات المعروضة لهم اختيرت الفروق بين نسب الاتفاق وقد عرضت في الجدول (٣) وجاءت نسب الاتفاق عالية للزائرين مقارنة مع مقدمي الخدمة السياحية ، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.01$).

مجلة جامعة بابل / العلوم الإنسانية / المجلد ٢٦ / العدد ٢٠١٨

جدول (١): حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لدرجات افراد عينة الزائرين على فقرات المحاور الاربعة
(100=N)

المرتبة	الوزن النسبي%	الانحراف المعياري	الفقرة	المحور
	82.8	0.54	1	المتوسط الحسابي
	85.2	0.59	2	
	81.6	0.56	3	
	84.7	0.52	4	
	74.4	0.60	5	
3	81.74	0.56		3.21
	83.4	0.53	1	3.44
	75.0	0.63	2	
	84.7	0.51	3	
	84.1	0.58	4	
	84.7	0.56	5	
2	82.38	0.562	3.43	اجمالي المحور
	82.8	0.50	3.49	الموارد المالية
	81.0	0.56	3.31	
	80.0	0.56	3.45	
	80.4	0.53	3.28	
	75.0	0.68	3.30	
4	79.84	0.566	3.36	اجمالي المحور
	87.1	0.38	3.61	الموارد البشرية
	83.4	0.55	3.42	
	76.8	0.63	3.24	
	81.0	0.57	3.34	
	84.0	0.50	3.53	
1	82.46	0.52	3.42	اجمالي المحور
	81.605	0.552	3.41	اجمالي الاستبيان

جدول (٢): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لدرجات افراد عينة مقدمي الخدمة السياحية على فقرات المحاور الاربعة
(100=N)

المرتبة	الوزن النسبي%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	المحور
	76.3	0.84	3.28	1	انتاج الخدمة السياحية
	52.2	1.16	3.56	2	
	54.2	1.07	3.68	3	
	50.2	1.12	3.60	4	
	54.3	1.07	3.68	5	
4	57.44	1.052	3.56		اجمالي المحور
	76.2	0.72	3.23	1	تسويق الخدمة

مجلة جامعة بابل / العلوم الإنسانية / المجلد ٢٦ / العدد ٢٠١٨

	78.2	0.71	3.10	2	
	85.6	0.51	3.56	3	
	81.5	0.80	3.48	4	
	80.0	0.75	3.15	5	
1	80.3	0.698	3.304	اجمالي المحور	
	81.0	0.76	3.36	1	
	74.2	0.65	3.16	2	
	77.0	0.77	3.30	3	
	80.6	0.71	3.31	4	
	85.0	0.64	3.38	5	
2	79.56	0.706	3.302	اجمالي المحور	
	70.0	0.88	3.22	1	
	80.0	0.67	3.33	2	
	60.2	0.80	3.00	3	
	65.6	0.82	3.11	4	
	57.6	1.13	3.72	5	
3	66.68	0.86	3.276	اجمالي المحور	
	70.995	0.829	3.1605	اجمالي الإستبيان	

جدول (٣) قياس نسب الاتفاق بين افراد عينة الزائرين ومقدمي الخدمة السياحية

المتغير	معدل نسب الاتفاق	الانحراف المعياري	قيمة (t) المحسوبة	المعنوية
الزائرين	91.170	3.448		
مقدمي الخدمة السياحية	80.809	10.510	3.033	0.001

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

- ١- عدم استغلال الاماكن السياحية الدينية استغلال امثل , ونقل ثقافة المحافظة بالصورة اللائقة.
- ٢- عدم وجود خطط وبرامج سياحية لازمة لايقاظ امكانيات مهارة لغة الجسم لدى مقدم الخدمة السياحية.
- ٣- اغلب عاملي قطاع السياحة الدينية ليس لديهم ابسط مقومات مهارات لغة الجسم وكيفية التعامل مع الزائر .
- ٤- أسلوب المنافسة بين منظمات السياحة يمكن أن يجعل المنظمة تظفر بالفوز بأكبر حصة سوقية إذا استخدمت الإمكانيات الشكلية لمقدمي الخدمة السياحية بالشكل الجيد.
- ٥- عدم وجود رؤيا إستراتيجية واضحة لدى إدارة المنظمات السياحية , بالشكل الذي يُمكنها من التحضير لاستقبال الزبائن التي بدت اعدادهم تتزايد بشكل مستمر .
- ٦- عدم إهتمام إدارات المنظمات السياحية بجودة المنتج السياحي عند العاملين, مما أدى ذلك الى أن تكون منظومة الترويج ضعيفة في منظمات السياحة بشكل عام .
- ٧- ضعف البنى التحتية المساندة لقطاع السياحة وصناعتها في كافة المستويات .
- ٨- عدم وجود برامج معدة لإستقبال الزائر من خلال توظيف لغة الجسم, يتم التركيز على وجوه معينة, يكفي انها ترتدي ملابس دينية تليق بالمكان المقدس أو تفهم وتتكلم اللغات الاجنبية.
- ٩- عدم وجود خبرة فعلية عملية لدى مقدمي الخدمة السياحية في القطاع الخاص مثل اصحاب الفنادق والشركات والمطاعم فضلا عن القطاع العام باستخدام مهارات لغة الجسم.
- ١٠- ان لغة الجسم يمكن ان توظف في اتجاهين :

مجلة جامعة بابل / العلوم الإنسانية / المجلد ٢٦ / العدد ٢٠١٨

- أ- استقطاب الزائرين اذا كانت كل حركات الوجه والجسم ذات اثر ايجابي .
- ب- نفور الزائرين وعدم العودة الى الموقع السياحي ذاته اذا كانت تعابير الوجه وحركات الجسم ذات اثر سلبي.

التوصيات

- ١- دعم وتنمية مهارات لغة الجسم لدى مقدمي الخدمة السياحية بشكل عام .
 - ٢- ربط لغة الجسم وما تحتويه من امكانات شكلية بالمنظمات السياحية والعاملين فيها.
 - ٣- اشراك الزائر من خلال معرفة ارائه وردة فعله في عملية تطوير المنتج السياحي الديني.
 - ٤- الاعداد الجيد لملاكات ذات تخصص وتدريب عالٍ لاستخدام لغة الجسم بامكاناتها الشكلية.
 - ٥- اللجوء للاستعانة بذوي الاختصاص والخبرة ممن يمتلكون كفاءات عالية في استخدام مهارات لغة الجسم ممن يحملون الشهادات الاكاديمية وربط افكار اساتذة الجامعات لتطوير عملية السياحة الدينية.
 - ٦- التشغيل الامثل للعمالة في المجالات السياحية.
 - ٧- انشاء كلية ذات اختصاص سياحي كون المحافظة ذات طابع سياحي ديني .
 - ٨- التركيز المتواصل على مقدم الخدمة السياحية كونه الطرف الاساس لنجاح السياحة
 - ٩- ضرورة تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كَوْنُ منظمتنا السياحية تفتقر لها .
- وخلاصة القول ان عملية صناعة الضيافة لتسويق الخدمات السياحية تكون بحاجة الى مراجعة عامة بصورة مستمرة لمراحلها كافة والمحطات الخاصة بتقديم الخدمة السياحية إذ يفترض ان يتم الاستعانة بالاختصاصيين كأساتذة الجامعات والمعاهد والكليات القادرين على استيعاب ما يطلبه الزائر وكيف يتم استقباله توديعه املا بان يعود مرة اخرى مع التركيز على دور لغة الجسم كاحد ادوات الاستقطاب لمقدمي الخدمة في المجال السياحي .

المصادر

المصادر العربية:

- الحلالمه والمدادحه، ٢٠١٠، المفاهيم الحديثة في علم الادارة ، جامعة البلقاء التطبيقية، ط١ .
- معلا، ناجي، ٢٠٠٨، ادارة التسويق مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، مكتبة الجامعة الشارقة، ط١ .
- طلعت، اسعد عبد الحميد، كيف تجتذب عميلا دائما الجديد في فن البيع المتميز .
- العلاق، بشير، ٢٠١٠، اساسيات العرض والتقديم الفعال، مدخل تطبيقي.
- الانصاري، رؤوف محمد علي ، السياحة في العراق ودورها في التنمية والاعمار .
- بظاظو، ابراهيم، تحليل واقع الموارد البشرية في القطاع السياحي الاردني، جامعة الشرق الاوسط قسم ادارة السياحة.
- الظاهر، نعيم، مبادئ السياحة.
- بظاظو، ابراهيم، العميرة، احمد فرحان، السياحة والسفر، وزارة التربية والتعليم، ادارة المناهج والكتب المدرسية، ص.ب ١٩٣٠ فاكس ٤٦٤٥٨٨٨ .
- الجسماني، عبد علي، علم النفس وتطبيقاته التربوية والاجتماعية، ١٩٨٤ .
- دافيج، ليبرمان، كيف تؤثر في الآخرين ص٣٠-٣١ .
- غسان، يعقوب، معرفة الذات والآخر .
- الفضل، مؤيد عبد الحسين، دور لغة الجسم في تسويق المعرفة، مجلة العلوم الاسلامية.
- شبكة الانترنت، www.edara.com .

مجلة جامعة بلبل / العلوم الإنسانية / المجلد ٢٦ / العدد: ٢٠١٨

المؤتمر العلمي الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، ٨-٩ مارس، جامعة ورقلة كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية قسم علوم التسيير.

عبد القادر، هدير، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير من جامعة الجزائر ٢٠٠٦.
احمد، محمد الامين موسى، الاتصال غير اللفظي في القران الكريم، دائرة الثقافة والاعلام بحكومة الشارقة، الشارقة، ص ٤، ٢٠٠٣.

احمد، محمد الامين موسى، التواصل الفعال الاسس النظرية والمجالات التطبيقية، الشارقة، جامعة الشارقة، ص ٩٢-٩٣، ٢٠١٢،

المصادر الاجنبية:

Naresh k . Malhotra Marketing research sixth edition An Applied orientate 2010.
The definitive Book of Body Laanguage Allan+ Barbara pease 2004.
Reference is certain in body language Allan&Barbara pease .
Russellf . proctorll Looking out Looking in Ronald B.Adler .
Reading the tells learning how to read Body Language By Jerry Balistreri. M. S. M. Ed 2010
Effective communication &personal Business skills Dr. subhi J. M.EL-uteibi
Markting yourself as a freelance American Medical writers Association valley 2005 Barbara Rinehart MS
Organizations with a marketing orientation carry out the marketing concept
The power of Body Language, How to succeed in Every Business and social Encounter
TONYA REIMAN.