

دور لغة جسد البائعين في كسب رضا الزبائن (دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين للأجهزة الالكترونية في المراكز التجارية لمحافظة سلیمانیه – إقليم كردستان/ العراق)

د. داليا خالد فائق

مدرس في قسم الاداره و المحاسبه، فكلتي العلوم الاجتماعيه و الانسانيه، جامعه كويه، اقليم كردستان العراق

د. زين نوري اسماعيل

مدرس في قسم الاداره و المحاسبه، فكلتي العلوم الاجتماعيه و الانسانيه، جامعه كويه، اقليم كردستان العراق

م. زانا مجيد صادق

مدرس في قسم الاداره و المحاسبه، فكلتي العلوم الاجتماعيه و الانسانيه، جامعه كويه، اقليم كردستان العراق،
ومحاضر في قسم الادارة القانونية، كلية الادارة و الاقتصاد، الجامعة اللبنانية الفرنسية، اقليم كردستان العراق

المخلص

تهدف هذه البحث التعرف على تأثير عناصر لغة الجسد المتمثلة بـ) المساحة الشخصية، المظهر المادي، وضعية الجسد، الاتصال البصري، الابتسامة) في اكتساب رضا الزبائن من وجهة نظر المستهلكين للأجهزة الالكترونية في مدينة السلیمانیه بإقليم كردستان/ العراق. ولتحقيق الاهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، و تم جمع البيانات من خلال الاستبانة، و تم توزيع (50) استبانة، و اشتملت عينة البحث على المستهلكين الذين يقومون بشراء أجهزة الةكترونية في بعض الاسواق الموجودة في مدينة السلیمانیه مثل ماجدي مول و فاملي مول. و خلصت البحث الى وجود علاقة ارتباط و تأثير موجبة و ذات دلالة احصائية بين عناصر لغة الجسد و رضا الزبون، و قد كان عنصر المساحة الشخصية الاكثر تأثيرا بين العناصر الاخرى في تأثير على اكتساب رضا الزبائن، و كان المظهر المادي الاقل تأثيرا. و قد اوصى البحث بإقامة دورات تدريبية دورية لاجل تعلم و تطور موظفيها بمفهوم لغة الجسد و استخدامها كوسيلة فعالة لاجل كسب رضا الزبائن.

الكلمات المفتاحية: لغة الجسد، البائعين، رضا الزبائن، المساحة الشخصية، المظهر المادي، وضعية الجسد، الاتصال البصري، الابتسامة.

The Role of Body Language on Achieving Customer Satisfaction

(An empirical study of consumers' perspectives of electronic devices in the commercial centers of Sulaymaniyah Governorate - Kurdistan Region / Iraq)

Dr. Dalia Khalid Faeq

Department of Management and Accounting, Faculty of Humanities and Social Science, Koya University, Koya KOY45, Kurdistan Region – F.R. Iraq

Dr. Zain Nuri Ismail

Department of Management and Accounting, Faculty of Humanities and Social Science, Koya University, Koya KOY45, Kurdistan Region – F.R. Iraq

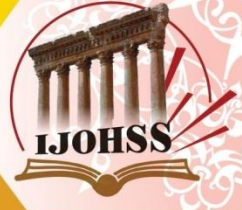
Zana Majed Sadq

Department of Management and Accounting, Faculty of Humanities and Social Science, Koya University, Koya KOY45, Kurdistan Region – F.R. Iraq, and Department of Legal Administration, Collage of Business and Economics, Lebanese-French University, Kurdistan Region – F.R. Iraq

ABSTRACT

This study aims to identify the effect of elements of body language represented by (Personal space, physical appearance, body position, visual contact, and smile) on gaining customer satisfaction from the consumer perspective of electronic devices in the city of Sulaymaniyah, Kurdistan Region / Iraq. To achieve the study objectives, the analytical descriptive approach was used, data was collected through the questionnaire, and 50 questionnaires were distributed. The study sample included the consumers who buy their electronic devices in some of the markets located in the city of Sulaymaniyah, such as Majdi Mall and Family Mall. The study concluded that there is a positive and statistically significant correlation and effect between the elements of body language and customer satisfaction. The element of personal space was the most influential among other elements in the impact on the acquisition of customer satisfaction, and the physical appearance was the least influential. The study recommended the establishment of periodic training courses in order to learn and develop its employees in the concept of body language and use it as an effective way to gain customer satisfaction.

Keywords: body language, sellers, customer satisfaction, personal space, physical appearance, body position, visual contact, and smile.



المقدمة:

مع اشتداد المنافسة و زيادة التحديات و الصعوبات وفي ظل التغيرات السريعة في عجلة الاقتصادية يعتبر كسب رضا الزبائن من اهم اولويات منظمات الاعمال اذ هم بأمس الحاجة الى توظيف العاملين الذين يساهمون في تحقيق هذه الاهداف من خلال تمتعهم بمعرفة استخدام لغة جسدهم كوسيلة هامة لتلبية حاجات الزبون و رغباته و العمل على ارضائه . ويلاحظ ان الدول المتقدمة مثل اوروبا و امريكا على مستوى عالي من الرقي و التقدم و الاهتمام بلغة الجسد البائعين اذ انه يواجه محنة شديدة في الدول النامية على المستوى المهني و الاكاديمي . فالبائعين هم في الخطوط الامامية في توفير المعلومات على المنتجات المتوفرة في السوق بما يتيح للمستهلك نطاقا و اسعا من المعرفة لاقتناع الزبائن و كسب رضاهم. و يلعب لغة الجسد دوراً مهماً في كسب رضا الزبائن لكنه ليس الوحيد الذي يتم بواسطته تبادل المعلومات مع الزبائن، فخلال عملية التفاوض مع الزبون، يعطي البائع معلومات و رسائل من خلال تعابير الوجه، ونبرة الصوت، والإيماءات، والمظهر الخارجي للبائع وكما يقول المثل القديم: "تتكلم الحركات بصوت أعلى من الكلمات." ولذلك هذه البحث تبحث عن واقع تأثير لغة جسد البائعين لكسب رضا الزبائن في مدينة السليمانية- إقليم كردستان/ العراق.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في محاولة تنبيه المنظمات و الشركات العاملة في مدينة السليمانية لضرورة الاهتمام بصورة اكبر بلغة جسد البائعين و ضرورة بذل جهود اعظم بغية اضهارهم بصورة افضل لاجل كسب رضا الزبائن. و تتلخص مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي .

ما هي تأثير لغة جسد البائعين على رضا الزبائن للأجهزة الالكترونية في مدينة السليمانية- إقليم كردستان/ العراق ؟

و يمكن وضع مجموعة من التساؤلات التي ينبثق عنها السؤال الرئيس حول هذا الموضوع:

1. ماهي مستويات لغة الجسد البائعين ؟
2. هل يؤثر لغة الجسد البائعين على رضا الزبائن النهائي ؟
3. هل هناك علاقة بين لغة الجسد البائعين و رضا الزبائن في اسواق سليمانية؟

أهداف البحث:

تهدف هذه البحث إلى التعرف على النقاط التالية :

1. محاولة الفاء الضوء على مدى تأثير لغة الجسد البائعين على رضا الزبون الكردي.
2. إظهار أهمية لغة الجسد، ودورها، وكيفية استخدامها لتحقيق أهداف البائعين خلال عملية التفاوض مع الزبون لاجل كسب رضا الزبائن.
3. تفسير و تحديد طبيعة علاقات التأثير و الارتباط بين متغيرات البحث.

حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية: لغة الجسد البائعين والتي تتضمن: (المساحة الشخصية، المظهر المادي، وضعية الجسد، الاتصال البصري ، الابتسامة) و رضا الزبائن.
2. الحدود البشرية: الزبائن في مدينة السليمانية الذين يقومون بشراء أجهزةهم الالكترونية.
3. الحدود المكانية: تقتصر تطبيق الدراسة في مدينة السليمانية – إقليم كردستان / العراق
4. الحدود الزمانية: تقتصر الدراسة على الفترة الواقعة بين شهري تشرين الاول (٢٠١٩) و نيسان (٢٠٢٠).

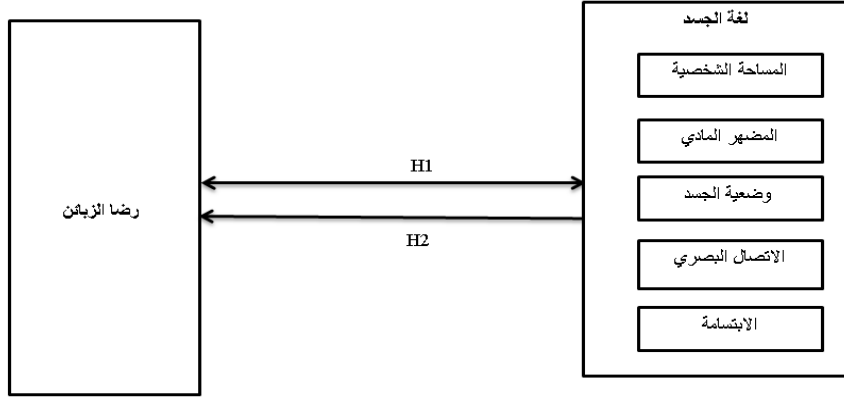
متغيرات الدراسة:

1. المتغير المستقل: لغة الجسد البائعين المتمثلة بـ) المساحة الشخصية، المظهر المادي، وضعية الجسد، الاتصال البصري ، الابتسامة)
2. المتغير التابع: المتمثلة برضا الزبائن .

انموذج البحث و فرضياته:

يوضح الشكل (1) أنموذج البحث، إذ يفترض الأنموذج وجود علاقة الارتباط و التأثير فيها بين متغيرات الدراسة، فعند الاهتمام بلغة الجسد للبائعين تزداد رضا الزبائن و العكس صحيح ايضا.

شكل رقم (1) أنودج البحث الفرضي



المصدر : من إعداد الباحثون في ضوء مشكلة وأهمية وأهداف الدراسة .

فرضيات البحث:

على ضوء مشكلة وأهمية وأهداف الدراسة يمكننا تحديد الفرضيات الرئيسية للبحث و بالشكل التالي:
الفرضية الأولى: هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين لغة الجسد للبايعين و رضا الزبائن.
وتتنبق الفرضيات الفرعية التالية من الفرضية الاولى و التي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المساحة الشخصية و رضا الزبائن .
- ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المضهر المادي رضا الزبائن .
- ت- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين وضعية الجسد و رضا الزبائن.
- ث- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الاتصال البصري رضا الزبائن.
- ج-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين، الابتسامة و رضا الزبائن.

الفرضية الثانية: هنالك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للغة الجسد للبايعين على رضا الزبائن.

دوافع اختيار الدراسة:

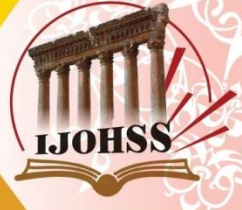
تكمن مبررات اختيار البحث في الاسباب التالية:

1. تعتبر مدينة سليمانية مركزا للثقافة في إقليم كردستان العراق لابد أن ينعكس هذا على طباع و شخصية المتواجدين فيها .
2. رغبة الباحثين في التعرف على توجهات الزبائن .
3. قلة و ندرة الدراسات و لأبحاث حول هذا الموضوع.
4. الخروج بتوصيات و استنتاجات التي ستفيد الجهات المختصة و تعزيز نقاط القوة التي تتوفر لديها.

الجانب النظري:

أولا: مفهوم لغة الجسد:

أن التواصل البشري لا يتوقف عند حدود الكلمات المنطوقة، بل أكثر من ذلك ليشمل حركات الجسم وأعضائه، كالوجه والعين والأطراف والهيئة العامة، فحركات تمثل أدوات مساعدة توصل المعاني للأخرين و تؤثر فيهم بشكل كبير. حيث عرفها (ربايعة، ٢٠١٠، 10) بأنها رسائل شعورية أو لا شعورية، تنطلق من جسد الإنسان لإيصال مفاهيم أو رسائل معينة للأخر. هي تلك الحركات التي يقوم بها بعض الافراد، مستخدمين أيديهم، أو تعابير وجههم، أو أقدامهم، أو نبرات صوتهم، ليفهم المخاطب بشكل أفضل، المعلومة التي يريد أن تصل إليه . فهي تشكيل دلالي للأشخاص، مكون من مجموعة من العناصر، تشكل بمجموعها قناة اتصالية مع جميع الناس، يتم بواسطتها انتقال الرسائل والإشارات بين الأشخاص، وقد تكون هذه الرسائل صادرة عن وعي أو لاوعي المرسل، وموجهة إلى وعي أو لاوعي المستقبل (الصباغ، ٢٠١٥، 15). وانها تشير إلى نماذج تعابير الوجه والإيماءات التي يستخدمها الناس للتعبير عن مشاعرهم أثناء الاتصال، كذلك، تعرف لغة الجسد على أنها اتصال غير لفظي، أو وظائف اتصالية للجسد (Aljaf et al, 2019). ولغة الجسد تتألف من الكلمات، والجمال،



واشارات الترقيم. فإن كل إيماءة، كما الكلمات المفردة، يمكن أن يكون لها أكثر من معنى، لكن عندما توضع ضمن جملة، يصبح لها معنى واضحاً ومفهوماً (Suarez, Caixanova 2008, 16)، وتتألف لغة الجسد من مجموعة من العناصر، كالإيماءات، ووضعيات الجسد، وتعابير الوجه والتي تنتظم مع بعضها لتشكل قناة اتصالية تنقل المعنى الذي يحمله كل عنصر من هذه العناصر إلى الأشخاص الآخرين، "حيث يتم تمرير رسائل من خلال لغة الجسد إلى الأشخاص الآخرين (Fast, 1982, 11)، وقد تكون هذه الرسائل"، صادرة عن وعي أو لاوعي المرسل، وموجهة إلى وعي أو لاوعي المستقبل (Ali et al, 2019).

عناصر لغة الجسد:

أشار(الصباغ، ٢٠١٥، 16) أن عناصر لغة الجسد تتكون من كل (المساحة الشخصية، المظهر المادي، وضعية الجسد، الاتصال البصري، الابتسامة) ولقد اعتمدت الباحثة على العناصر المذكورة في الجانب الميداني للبحث، حيث تلعب القرار الشرائي و درجة ارتباط المشتري به دورا في تحديد كل عامل، لأن سلوك الزبائن و درجة تاثرهم بالعوامل المختلفة عند اتخاذهم للقرارات الشرائية لا يخضع إلى نفس أهمية و مستوى تأثير كل عامل بل يكون متباينا.

1. **المساحة الشخصية:** كمية الفراغ أو المسافة التي تفصل بين الأشخاص أثناء الحديث، والتي تساعد على تحديد نوع العلاقة بينهم (الصباغ، ٢٠١٥، 16). والتي تساعد على تحديد نوع العلاقة بينهم. وتختلف المسافة بين الأشخاص، وكذلك المعنى الذي تحمله من ثقافة لأخر (Gabriel, 2010, 3)، حيث قسمها (كليتون، 2003، 17) إلى ثلاث دوائر:

• **الدائرة الخارجية:** يبلغ قطر هذه الدائرة حوالي مترين، وهو يشير إلى المسافة الفاصلة بين زملاء العمل، حيث تسمح بتعامل الآخرين معك بصورة مريحة لجميع الأطراف.

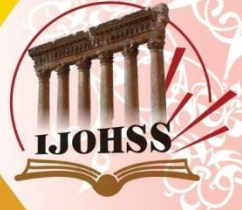
• **الدائرة الوسطى:** تبلغ المسافة الفاصلة بين الدائرة الوسطى والدائرة الداخلية، من (32سم إلى 125 سم) تمثل هذه المسافة حدود المنطقة الاجتماعية التي تستخدمها عند التعامل مع من المعروفين بصورة مسبقة، والموثوق بهم (Othman et al, 2020).

• **الدائرة الداخلية:** يبلغ قطر الدائرة الداخلية حوالي (32سم إلى 42 سم) على الأقل، ويمثل هذا القطر حدود المنطقة الشخصية التي تفصل بين الفرد وأسرته وأحبائه.

2. **المظهر المادي:** هو ما يبدو عليه الانسان من نمط ظاهري خارجي، ويشمل المظهر "العناصر الآتية: اللباس، والشعر، والمكياج، والألوان، وغيرها من العناصر التي تكسو الإنسان، وتحيط به من كل جانب (Abdullah et al, 2017). حيث ان المظهر الجيد يجعل البائع أكثر قدرة على تحفيز، ودفع الزبائن للشراء، كما يجعله ذلك أكثر إقناعاً (Bell, 2006). ينقل المظهر المادي رسائل إلى أطراف التفاوض الأخرى، فهو قناة لنقل المعلومات بين أطراف التفاوض (أي البائع والزبون)، عن بعضهم، خلال عملية الاتصال بينهم. لذا، يجب أن يكون البائع واعٍ إلى التأثير الذي يحدثه المظهر المادي في الاتصال غير اللفظي، ولهذا إن الوعي بهذه الأهمية يسمح ببناء سمات خاصة بالبائع، ويعطيه الأفضلية في عملية التفاوض البيعي (Zhou, Zhang, 2008, 92)، فالمظهر المادي له دور مهم أثناء التفاعل، بين البائع والزبون (Gayathridevi and Ravindran, 2010, 84)، و ان المظهر المادي الجيد للبائع، يجعله أكثر قدرة على تحفيز، ودفع أطراف التفاوض الأخرى (أي الزبائن) لشراء المنتجات التي يبيعها، كما يجعله ذلك أكثر إقناعاً (Bell, Mclaughlin, 2006, 470)، حيث يستخدم المظهر الخارجي لتقييم مصداقيته وجاذبيته من قبل الزبائن (Richmond and McCroskey, 2001, 273).

3. **وضعية الجسد:** تعرف على أنها وضعية واتجاه محدد لأجزاء الجسم. كإحناء الجزء العلوي من الجسد إلى الأمام أو الخلف، أو وضع اليدين في الجيوب، أو الجلوس ووضع القدمين فوق بعضهما (الصباغ، 16، 2015).

4. **الاتصال البصري:** يعتبر الاتصال بالعين جانب هام من لغة الجسد، ويمكن للمرء أن يضع قائمة طويلة من القواعد حول الاتصال بالعين للنظر أو عدم النظر، ومتى تنتظر، أولى من تنتظر، والى من لا تنتظر (Margarita, 2011, 10)، فهناك صيغ مختلفة لتبادل النظرات، تبعاً للمكان الذي يتم فيه اللقاء، وعدم النظر إلى الأشخاص الآخرين، يمكن أن يعني العديد من الأشياء، من بينها، الخوف، أو الاحتقار، أو عدم الارتياح، أو الشعور بالذنب، أو اللامبالاة (Zhou, Zhang, 2008, 92)، و ان التواصل البصري عن طريق النظر نظرة الود(عقيلة، 2011). يقدر الباحثون أن (80%) من الاتصال غير اللفظي يحدث مع الوجه والعينين. اون الاتصال بالعين، هو الاسمنت الذي يربط بين المتحدثين وجمهورهم (Levien et al. 2006). لذلك ينبغي أن



يحقق البائع الاتصال البصري مع جميع الزبائن، لأن عدم تحقيقه مع أي طرف، سيشعره أن البائع غير مكترث له، ولا يعطيه أي أهمية، أو احترام، بالتالي سيؤدي إلى تكوين انطباع سلبي لديه، مما يقود إلى عرقلة سير عملية البيع (Khorshed et al, 2020) (Margarita, 2011).

5. الابتسامه: الابتسامه تعد من التعبيرات المهمة التي لها أثر في التفاعلات الاجتماعية بين الناس، وفي تحقيق اتصال فعال بينهم، مما يعطي أهمية نسبية لابتسامه البائع خلال عملية التفاوض التي تتم بينه وبينه (Mantak et al, 2019)، و يعتبر الوجه أسرع الوسائل التي تنقل المعاني من المرسل إلى المستقبل وبالعكس وهي عبارة عن الإشارات والتغيرات التي تحدث للوجه، ويقوم الأفراد بالتواصل من خلالها للتعبير عن أحاسيس ومشاعر معينة، مثل: الابتسامه والضحك؛ للتعبير عن الفرح (عقيلة، 2011). الابتسامه تؤثر إيجاباً على رضا العميل، وتشعره بالارتياح تجاه البائع. كذلك، فإن الابتسامه تشير إلى الرغبة في الانتساب إلى الآخرين، واستمرار التفاعل الاجتماعي معهم (Barger & Grandey, 2006).

ثانياً: رضا الزبائن

يستوجب على كل منظمة الحفاظ على عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهوداً للاحتفاظ بها، إذ يحققون الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية. أنهم المستخدمون للسلع والخدمات سواء كانوا أفراداً أم شركات (Wali et al, 2016). والذين من خلال تلبية متطلباتهم تستطيع المنظمة أن ترسم سياستها المتعلقة بجودة الخدمة (الزغبى، 2011، 81). ويعرف رضا الزبون على أنه مسألة تعتمد على أداء العرض بالنسبة إلى ما يتوقعه الزبون (الزغبى، 2011، 81). و عرفه (العنزى، 2001، 4) على أنه تقييم الزبون للخدمات التي يحتاجها وأن يكون راضياً عنها عندما تتحقق نتائج أفضل مما يتوقعها. وبأنه درجة إشباع حاجات الزبون ورغبته ودرجة استعداده لإعادة التعامل مع المنظمة مرة أخرى (البكري، 2002، 15).

أهمية رضا الزبون:

يعد رضا الزبون من المعايير المهمة في تقييم أداء المنظمات واتجاهاتها المستقبلية حيث أصبح من أهداف المنظمات العالمية والإقليمية على حد سواء، و أهميتها تتمثل بـ

1- إذا كان الزبون راضياً عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد (الطائي، 2009، 223).

2- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعاً.

3- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى أو منافسة (الطائي، 2009، 223).

4- إن المؤسسة تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين و لاسيما فيما يخص المنافسة سعريه (Najm et al, 2019).

5- يمثل رضا الزبون التغذية العكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه ، مما يقود بالمؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك (Saeed et al, 2017).

6- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية (Karim et al, 2016)

7- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة (Omer et al, 2017).

معايير إدراك رضا الزبون:

يوجد ثلاث معايير أساسية لإدراك الرضا و هي:

أ- الرضا الشخصي : إن الرضا لدى الزبون يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو الخدمة و ليس حسب الواقع (Mohammedamin et al, 2018).

ب- الرضا المرتبط : الرضا لا يركز فقط على المعايير الشخصية و إنما يتغير كذلك حسب الحاجات ففي بعض الأحيان نجد زبونين يستعملان نفس السلعة و في نفس الشروط و لكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماماً و ذلك بسبب الاختلاف الحاجات و هذا يفسر من جهة أخرى أنه ليس بالضرورة أن المنتج الجيد الذي سيشتري دائماً و إنما المنتج الذي يلي حاجات الزبون (مزبان، 2011، 101، 2012-102)، ونجده في:

- حالة السوق اليومية.
- حسب الخبرات الشخصية للشراء.



- المعلومات المحصلة من الزبون عن طريق الإستماع المباشر له.
- الإشهار و الإعلان.
- النشرات وعود البائعين.

ت- الرضا التطوري : الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين ، الأول يتمثل في الإحتياجات و الثاني دورة إستعمال المنتج (Sadq et al, 2019).

الجانب التطبيقي للبحث:

اعتمدت الباحثون في هذا البحث على المنهج الوصفي المسحي الذي يتناسب مع البحوث التطبيقية المسحية .

طرق جمع المعلومات:

اعتمدت الباحثون على جمع المعلومات من المصادر التالية:

1. المصادر الثانوية: لقد تم الحصول على البيانات و المعلومات من خلال المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب و الدراسات و الدوريات المتعلقة بموضوع قيد البحث.
2. المصادر الأولية: حيث تم الحصول على البيانات و المعلومات الأولية عن طريق الاستبانة التي تم اعدادها لهذا الغرض حيث وزعت على 50 مستهلكا، وقد تم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS.

مجتمع و عينة البحث:

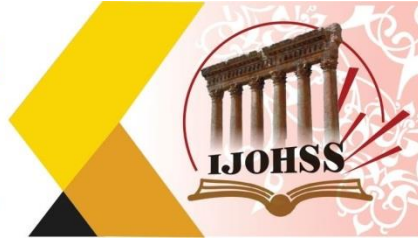
تم اختيار 50 مفردة من الذين يقبلون على شراء اجهزتهم الالكترونية في ماجدي مول و فاملي مول بمدينة سليمان، و قد تم إختيار العينة بطريقة عشوائية . و تم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبانة لدى تسوقهم.

اداة البحث:

تم الحصول على جميع البيانات و المعلومات الاولية عن طريق استخدام الاستبانة، حيث تم تقسيم الاستبانة الى قسمين، القسم الاول يحتوي على معلومات شخصية عن الزبائن الذين قامو بتعبئة الاستبانة مثل الجنس، العمر، المؤهل التعليمي و الدخل الشهري. و القسم الثاني تحتوي على بيانات و معلومات عن قياس تأثير عناصر لغة الجسد على رضا الزبائن في مدينة السليمانية.

جدول رقم (1) تركيبة الإستبانة والمصادر المعتمدة

عدد الفقرات	المصادر	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية	المحاور
2	الباحثون	الجنس	البيانات الشخصية	الأول
4		العمر		
4		المؤهل العلمي		
4		الدخل الشهري		
5	الصباغ، 2015	المساحة الشخصية	لغة الجسد	الثاني
5		المظهر المادي		
5		وضعية الجسد		
5		الاتصال البصري		
6		الابتسام		
6	عبد الغني و جمال الدين (2018)		رضا الزبون	الثالث



معايير قياس الاستبانة:

لقد تم اختيار مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) بأوزان (1-5-4-3-2) على التوالي .

الخصائص الشخصية للمبحوثين:

يلحظ من الجدول (2) أن الغالبية من أفراد العينة وبنسبة (60%) هم من الذكور و البقية (40%) من الاناث. اما بالنسبة للعمر فإن (72%) اعمارهم تتراوح بين سنة 18-24 و أن (12%) اعمارهم بين سنة 25-39 و (6%) منهم اعمارهم بين 40-50 سنة و فقط (10%) هم الذين تتراوح اعمارهم بين (51-65) سنة. أما بالنسبة للمؤهل العلمي فيلاحظ أن الاغلبية من عينة البحث هم من حملة درجة البكالوريوس فقد بلغت نسبتهم (38%) بينما الاقلية كانت من حاملي شهادة دكتوراه حيث بلغت نسبتهم (4%). أما بالنسبة لمستوى الدخل فيلاحظ أن غالبية مفردات العينة دخلهم الشهري يتراوح ما بين (500-999\$) حيث بلغت نسبتهم (60%) ويأتي بعدهم اصحاب الدخل الشهري (1000-1499\$) اذ بلغت نسبتهم (28%). و الجدول رقم (2) يوضح الخصائص الديموغرافية لعينة البحث.

جدول رقم (2) السمات الديموغرافية للعينة

العوامل الديموغرافية	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	60
	أنثى	40
العمر	18-24	72
	25-39	12
	40-50	6
	51-65	10
	اعدادية	10
المؤهل العلمي	دبلوم	36
	بكالوريوس	38
	ماجستير	12
	دكتورا	4
الدخل الشهري	أقل من \$500	4
	\$500-999	60
	\$1000-1499	28
	\$1500 أكثر من	8

اختبار الاعتمادية (ثبات) المقاييس المستخدمة في البحث:

اعتمدت الباحثون على اسلوب الفا كرونباخ Cronbach's Alpha لحساب ثبات المقياس، من خلال برنامج SPSS حيث يعبر معامل الفا عن درجة الاتساق الداخلي للمقياس، وقد كشف النتائج الموضحة في الجدول (3) ان قيمة معامل ألفا كرونباخ تقع في المدى المقبول (Sekaran,2005) لكل محور من محاور الاستبانة كما ان قيمة معامل الفا لجميع محاور الاستبانة كانت (0.99)

جدول رقم (3): ان قيمة معامل ألفا كرونباخ

المحور	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha
المساحة الشخصية	5	0.99
المظهر المادي	5	0.99
وضعية الجسد	5	0.99
الاتصال البصري	5	0.99
الابتسامة	6	0.99
رضا الزبون	6	0.99
جميع الفقرات	32	0.99

وصف و تشخيص و تحليل علاقات الارتباط و التأثير بين متغيرات البحث:

يتضمن هذا الجانب عرضاً لنتائج التي توصلت إليها الباحثون في ضوء الأهداف التي حددت لها، إذ ظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية و المتضمنة اجابات المبحوثين عن اهم العبارات التي يضعونها للحصول على رضاهم من خلال البائعين وفقاً لمقياس المعياري الذي وضع في الاستبانة.

اولاً: وصف و تشخيص متغيرات البحث:

تظهر نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لاسئلة الدراسة في الجدول رقم (4) ان الاتجاهات عينة الدراسة كانت مرتفعة نحو عناصر لغة الجسد (المساحة الشخصية، المظهر المادي، وضعية الجسد، الاتصال البصري، الابتسامة) و رضا الزبون. حيث نرى من الجدول (4) أن وضعية الجسد هو العنصر الأكثر تأثيراً على رضا الزبون حيث كانت درجة الموافقة عالية إذ بلغ الوسط الحسابي له (4.52) و الانحراف المعياري (0.735) و في المرتبة الاخيرة يأتي عنصر المظهر المادي وقد بلغ الوسط الحسابي له (3.98) و الانحراف المعياري (1.28).

جدول رقم (4) عرض نتائج الدراسة بخصوص متغيرات البحث

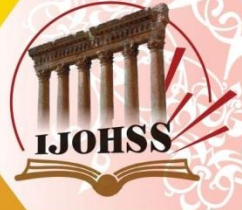
الترتيب حسب المتوسط	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
				المتغير المستقل /عناصر لغة الجسد
2	مرتفعة	1.097	4.33	المساحة الشخصية
6	مرتفعة	1.28	3.98	المظهر المادي
1	مرتفعة	0.735	4.52	وضعية الجسد
4	مرتفعة	0.899	4.27	الاتصال البصري
3	مرتفعة	1.01	4.28	الابتسامة
				المتغير التابع
5	مرتفعة	1.15	4.10	رضا الزبون

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

أ- تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث:

تم من خلالها قياس واختبار معنوية علاقات الارتباط بين متغيرات البحث التي تضمنتها الفرضية الرئيسية الاولى، وما ينبثق عنها من الفرضيات الفرعية، وقد استخدم الباحث لهذا الغرض معامل الارتباط البسيط (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين متغيري البحث.

تشير الفرضية الرئيسية الاولى إلى انه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين لغة الجسد و رضا الزبون. ومن خلال الجدول (5) يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين متغيري البحث يساوي (0.957) عند مستوى معنوي (0.00) إذ بلغ قيمته (0.00) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمته اقل من (0.01) وهذا يعني انه دالة احصائياً و يوجد ارتباط بين متغيري البحث، وهذا يؤكد و قبول الفرضية الرئيسية الاولى. وقد تفرعت عن الفرضية الرئيسية الاولى خمسة فرضيات فرعية، وفي ضوء هذه الفرضيات تم تحليل علاقات الارتباط بين كل



بعد من ابعاد لغة الجسد كمتغير مستقل و المتغير التابع والمتمثلة برضا الزبون. ويوضح الجدول (5) نتائج التحليل الاحصائي لعلاقات الارتباط بين المتغير التابع و كل بعد من ابعاد المتغير المستقل من الجدول (5) يلاحظ ان علاقة الارتباط بين كل بعد من ابعاد لغة الجسد من جانب رضا الزبون من جانب اخر هي موجبة ما يؤدي الى قبول الفرضيات الفرعية التالية:

- أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المساحة الشخصية و رضا الزبون .
- ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المظهر المادي رضا الزبون .
- ت- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وضعية الجسد و رضا الزبون.
- ث- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتصال البصري رضا الزبون.
- ج-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين، الابتسامة و رضا الزبون.

وتشير النتائج من الجدول (5) ان علاقة الارتباط الاحصائي بين محور , وضعية الجسد مع رضا الزبون هي الاضعف وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوي 0.01 حيث بلغ قيمته 0.00 وهي اقل من المستوى المعنوي المحدد. و يعزى ذلك الى تفاوت اراء المشاركين بخصوص تأكد المدراء و اصحاب الشركات على اهمية تركيز على الاشياء الوضعية الصحيحة للبايعين. فيما يخص الارتباط الاقوى فهي تعود الى العلاقة بين محور الاتصال البصري رضا الزبون ومن خلال الجدول (5) يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بينهم يساوي (0.94) عند مستوى معنوي (0.01) إذ بلغ قيمته (0.00) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمته اقل من (0.01) وهذا يعني انه دالة احصائيا ويوجد ارتباط بين متغيري البحث. وتفسر هذا بأن قيام القيادات الادارية بالاهتمام و تطوير جانب الاتصال البصري لبايعين لقيام بعملهم بشكل جيد و تشجيعهم على استخدام مواهبهم اثناء العمل ومساعدتهم على تطوير انفسهم و تحفيزهم على استخدام نظراتهم ليبدون واثقين من انفسهم لاجل كسب رضا الزبون .

جدول رقم (5) علاقة ارتباط بين لغة الجسد وابعادها و رضا الزبائن

لغة الجسد	رضا الزبون	
	علاقة الارتباط	Sig
المساحة الشخصية	0.85	0.00
المظهر المادي	0.87	0.00
وضعية الجسد	0.78	0.00
الاتصال البصري	0.90	0.00
الابتسامة	0.84	0.00

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحثون

ب- تحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث واختبار الفرضية الثانية :

يوضح الجدول (6) علاقات الانحدار وقيم معامل بيتا وتربيع قيمة الارتباط وقيم توزيعي F و T لكل من المتغيرين المستقل والتابع. ويمكن اختبار صحة الفرضية الثانية " يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للغة الجسد على رضا الزبائن "حيث يتضح من الجدول (6) وجود تأثير معنوي لمتغير لغة الجسد كمتغير مستقل على رضا الزبون باعتبارها متغيراً تابعاً ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (518.825) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6) عند درجتي حرية (49) ضمن مستوى معنوية (0.0) وبمعامل تحديد (R²) قدره (0.915) وهذا يعني ان نسبة (91.5%) من الاختلافات في رضا الزبون يفسرها لغة الجسد بابعادها الخمسة ويعود الباقي (8.5%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً. و يمكن اختبار صحة الفرضية الثانية للانحدار حول تأثير لغة الجسد كمتغير مستقل على ابعاد الرضا الوظيفي كمتغير تابع باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط مستقلة من الابعاد الاخرى. يضاف الى ان قيمة معامل الانحدار (Beta) والبالغ (0.957) يدل على أن التغير في رضا الزبون بنسبة (95.7%) يعزى الى متغير لغة الجسد. ويتم التعبير عن معنوية هذا التأثير من خلال قيمة (T) وقد بلغت (22.778) وبمستوى دلالة (0.000) وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوي (0.01) وبهذا تم قبول الفرضية الثانية التي تنص على انه "يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للغة الجسد على رضا الزبون".

الجدول (6) ملخص قيم الارتباطات والانحدارات والتوزيعات لمتغيرات البحث

الارتباط والانحدار	المتغير التابع: رضا الزبون						
	Beta	F	T	DW	R ²	Sig.	Df
Constant	1.074	518.828	22.778	1.653	0.915	0.000	
المتغير المستقل: لغة الجسد	0.957					0.000	
Pearson Correlation / Simple Regression							1
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							48
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							49

المصدر: من اعداد الباحثون

الاستنتاجات و التوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لأسئلة الدراسة أن اتجاهات عينة الدراسة كانت مرتفعة مما يدل على اهتمام المنظمات و البائعين بعناصر لغة الجسد.
- 2- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان هنالك علاقة ارتباط موجبة و ذات دلالة احصائية بين عناصر لغة الجسد و رضا الزبون.
- 3- اظهرت نتائج التحليل الميداني الى وجود علاقة تأثير بين عناصر لغة الجسد على رضا الزبون و هذا ينسجم مع أهداف الدراسة و الاطار النظري لها.
- 4- بينت الدراسة أن عنصر المسافة الشخصية هو العنصر في لغة الجسد الاكثر تأثيراً على اكتساب رضا الزبون، أما في المرتبة الاخيرة فقد جاءت عنصر المظهر المادي.

التوصيات:

1. ضرورة قيام الادارة بتعيين موظفين ذو مظهر مناسب و على درجة عالية من الكفاءة والمعرفة بتقديم الخدمات المطلوبة للزبائن.
2. ينبغي على إدارة منظمات الاعمال بإقامة دورات تدريبية دورية لاجل تعلم و تطور موظفيها بمفهوم لغة الجسد و استخدامها كوسيلة فعالة لاجل كسب رضا الزبائن.
3. ينبغي على إدارة منظمات الاعمال بتوفير بيئة عمل مناسبة و داعمة بحيث يشجع الموظفين على استخدام كل طاقاتهم و مهاراتهم من اللغة اللفظية و الغير لفظية في عملية البيع وكسب رضا الزبائن.
4. ينبغي على البائعين رسم الابتسامة على وجوههم أثناء استقبال الزبائن لما لها من تأثير إيجابي على الزبون.
5. يستوجب اتصال بصري مع الزبائن خلال عملية البيع، لخلق الثقة لدى الزبون.
6. اهتمام البائعين بمظهرهم الخارجي مثل: تنسيق ملابسهم، وتسريحة الشعر، و النظافة الشخصية.
7. متابعة البائعين وسلوكهم اثناء تعاملهم مع الزبائن والحث على اخلاقيات العمل، ببناء نظام على أساس المكافئة و العقاب حسب مدى اهتمام و التزام الموظفين بلغة جسد.

المصادر العربية

- 1- البكري، ثامر ياسر(2002): ادارة التسويق، الطبعة الاولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد
- 2- ريباعه، أسامة جميل عبد الغني(2010): لغة الجسد في القرآن رسالة ماجستير.كلية الدراسات العليا.جامعة نجاح الوطنية
- 3- الزعبي، مروان طاهر، (2011): الرضا الوظيفي : ادارة الاعمال والادارة العامة، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الاردن
- 4- الصباغ، عقبة (2015): لغة الجسد و أثرها على انجاز التفاوض التجاري. رسالة ماجستير. قسم التسويق – كلية الاقتصاد_جامعة حلب

- 5- الطائي، يوسف حجيم سلطان(2009): إدارة العلاقات مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن
6-العنزي ، سعد، (2001): بناء مقاييس الرضا عن اقسام الطوارئ بالمستشفيات العراقية ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد
7- عقيلة، خباب(2011):الاتصال الحسي اللمسي و الحسي البصري و أثره في تعلم القراءة لتلاميذ المرحلة الابتدائية .رسالة ماجستير . قسم علم النفس وعلوم التربية و الأطفونيا- كلية الآداب والعلوم الإنسانية الاجتماعية
8- عبد الغني، ولد فادة و جمال الدين، بن قدور(2018):أثر جودة الخدمات على رضا الزبون،رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة، د.طاهر مولاي سعيدة، الجزائر
9-مزيان، عبد القادر(2012): رسالة ماجستير ، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، جامعة تلمسان
10- كليتون ، 2003 : لغة الجسد: مدلول حركات الجسد وكيفية التعامل معها. دار الفاروق للنشر

المصادر الاجنبية:

1. Abdullah, J.A., Abdulwahid, N.A., Sadq, Z.M. (2017). Analysis of the Relationship between Marketing Capabilities and Marketing Intelligence and their Impact on the Management of Marketing Crises A Case Study At Korek Communication Company in Iraq, *Zanco journal of Humanities Sciences*, 21(1): 407 – 430.
2. Ali, M.H., Sadq, Z.M. and Ibrahim, S.A. (2019). The Role of Administrative Transparency in Achieving Organizational Health- an Empirical Study of a Sample of Lecturers' Views at Koya University. *International Conference on Accounting, Business, Economics and Politics ICABEP2019*. Tishk International University, Erbil, Iraq. pp: 16-25. DOI: 10.23918/ICABEP2019p5.
3. Aljaf, N.A., Sadq, Z.M., and Hassan, R.S. (2019). The Role of Activating Work Ethic in Reducing Manifestations of Administrative Corruption. *Journal of University of Human Development*, 3(2), 493-523, DOI: 10.21928/juhd.20170610.20.
4. Barger P.; Grandey, A., (2006). Service with A Smile and Encontre Satisfaction: Emotional Contagion And Appraisal Mechanisms. *Academy Of Management Journal*, Vol.49, No.6, P1235
5. Bell M. & Mclaughlin M., (2006). Outcomes Of Appearance And Obesity In Organizations. *Sage Publications*, P 470.
6. Fast J., 1982- Body Language. Pan Books Ltd, 13th Edition, Great Britain.
7. Gabriel., R.N., (2010), When Negotiating, Look For Nonverbal Cues.
8. Gayathridevi K. & Ravindran D., (2010). Kinesics Pattern Study Of Dyads In Interactions And Its Implications. *Far East Journal Of Psychology And Business*, Vol. 2 No 2, P84.
9. Karim, S.M, Sadq, Z.M. and Al-Ahmedi, M.W. (2016). Equity Capital Sovereignty and Country's Economical Change. *International Journal of Research in Social Sciences and Humanities*. 6(2): 1-9.
10. Khorsheed, R.K., Abdulla, D.F., Othman, B.A., Mohammed, H.O., and Sadq, Z.M. (2020). The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq). *TEST Engineering and Management*, 83: 15947 – 15971.
11. Levine R.; Asada K.; Park S., 2006- The Lying Chicken And The Gaze Avoidant 13. Egg: Eye Contact, Deception, And Causal. *Southern Communication Journal*, Vol.71, No.4, P 404.

12. Mantak, S.O., Wali, A.I., & Sadq, Z.M. (2019). The Role of Training and Empowering Human Resources Strategies on Enhancing the Capabilities of Innovation Strategic, *Koya University Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1): 98-108, DOI: 10.14500/kujhss.v2n1y2019.pp98-108.
13. Margarita, R., 2011- How To Become Skilled In Nonverbal Communication, *Toastmasters International*, P 10.
14. Mohammedamin, S.I., Sadq, Z.M, & Othman, W.M. (2018). The Relationship Between Social Capital and Quality of Work Life and their Impact on Strategies to Enhance Employment Intolerance A Survey Study of the Views of a Sample of Teaching Staff at Nulj University in Erbil City. *Zanco Journal of Humanity Sciences*. 22(3): 156-176. DOI: 10.21271/zjhs.22.3.9.
15. Najm, F.H., Sadq, Z.M., & Al-faqi, A.M. (2019). The Role of Human Resources Management Practices in Enhancing the Level of Social Responsibility, *Qalaai Zanist Journal*, 4(3): 836-878, DOI: 10.25212/lfu.qzj.4.3.10.
16. Omer, S.O., Sadq, Z.M., & Ahmed, S.A. (2017). The Role of Strategic Leadership Practices in Enhancing the Level of Organizational Performance. *Zanco Journal of Humanity Sciences*, 21(5): 220-238. DOI: 10.21271/zjhs.21.5.14.
17. Othman, B., Harun, A., De Almeida, N. and Sadq, Z. (2020), "The Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty by Integrating Marketing Communication and After Sale Service into the Traditional Marketing Mix Model of Umrah Travel Services in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Doi: 10.1108/JIMA-09-2019-0198.
18. Richmond P.; McCroskey C., (2001). Nonverbal Behavior In Interpersonal Relations. *Pearson Education*, P 273 .
19. Sadq, Z.M., Othman, B. & Khorsheed, R.K. (2019). The impact of tourism marketing in enhancing competitive capabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 8(5): 1-11.
20. Saeed, F.S., Omar, S.O. & Sadq, Z.M. (2018) Role of Managerial Leadership Skills in Enhancing Career Commitment. *Iraqi Administrative Sciences Journal*. 2(4): 309-334.
21. Sekaran, U. &. (2010). In *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (5 Th Ed.). U.K: John Wiley & Sons.
22. Suarez B. Caixanova E., (2008), *Body Language In Intercultural Negotiations*. Escuela de Negocios Caixanova, Spain, PP 16-17.
23. Wali, A.I., Sadq, Z.M. and Rasheed, J.S. (2016). The Role of Strategic Information System Characteristics on Customer Service Quality (An Empirical Study at Soran and Sardam Private Hospitals in Iraqi Kurdistan Region Erbil City). *International Journal of Humanities and Cultural Studies*. 3(2): 1778-1790.
24. Zhou, H., Zhang T., (2008). Body Language In Business Negotiation. *International Journal Of Business And Management*, Vol.3, No.2, Pp 90-96.