

تأثير لغة الجسد لدى البائعين في تعزيز مستوى رضا الزبائن: دراسة تحليلية

م.احمد راسم عباس العويدي

قسم الصحة البيئية، كلية علوم البيئة، جامعة القاسم الخضراء، بابل/ القاسم

ahmedrasim@uoqasim.edu.iq

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أبعاد لغة الجسد للبائعين، المتمثلة بوضعية الجسد، الابتسامة، المظهر المادي، الاتصال البصري، والمساحة الشخصية، في رضا الزبون. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من خلال استبانة إلكترونية وُزعت على عينة من زبائن مدينة كربلاء-العراق، إذ تم تحليل ٧٥ استبانة باستخدام برنامج SPSS. أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي وعلاقة إيجابية بين جميع أبعاد لغة الجسد ورضا الزبون، مع عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيري الجنس والمستوى التعليمي، مقابل وجود فروق جوهرية تعزى لمتغير العمر. وأوصت الدراسة بضرورة تدريب البائعين على مهارات لغة الجسد لتعزيز رضا الزبائن، و تشجيع إجراء دراسات مستقبلية في بيئات مختلفة.

الكلمات المفتاحية: لغة الجسد، المظهر المادي، الاتصال البصري، المساحة الشخصية، رضا الزبون.

The impact of salespersons' body language on enhancing customer satisfaction: an analytical study

Abstract

This study aims to analyze the impact of body language of salespersons dimensions, namely: posture (physical appearance), smile, physical appearance, eye contact, and personal space, on customer satisfaction. The study employed a descriptive-analytical approach, and data were collected through an electronic questionnaire distributed to a sample of customers in Karbala, Iraq. Seventy-five questionnaires were analyzed using SPSS software. The results showed a significant impact and a positive correlation between all body language dimensions and customer satisfaction. No statistically significant differences were found based on gender or educational level, while significant differences were found based on age. The study recommends training salespersons in body language skills to enhance customer satisfaction and encourages future research in diverse settings.

Keywords: Body language, physical appearance, eye contact, personal space, customer satisfaction.

المقدمة

لقد تطور فهمنا للتواصل غير اللفظي ولغة الجسد على مر العقود الثلاثة الماضية. وقد قام علماء الأنثروبولوجيا، وعلماء الاجتماع، وعلماء النفس، واللغويين بالتحقيق في كيفية عمل لغة الجسد ومدلولاتها، وقد تطورت على أثر ذلك المفاهيم المتعلقة بلغة الجسد في وقتنا الحاضر (Boyes, ٢٠٠٥). اليوم وفي ظل التحديات والتغيرات التي يواجهها الأفراد والشركات في بيئة الأعمال الحالية وازدياد المنافسين والداخلين الجدد والمحتلمين الى السوق، صار من اهم الاولويات لمنظمات الاعمال هو كسب رضا الزبائن والحفاظ عليهم. لان الزبائن اليوم لديهم الكثير من البدائل والخيارات بما يتناسب مع رغباتهم ومتطلباتهم. لذلك صارت الحاجة ماسة لتوظيف عاملين لديهم

القدرة على التواصل غير اللفظي واجادة لغة الجسد من اجل جذب الزبائن وتلبية رغباتهم وزيادة ولائهم (Whipple, 2006).

لذا، يتعين على الشركات السعي بكل جهد واتخاذ اجراء ملموس للحصول على رضا العملاء والاحتفاظ بهم (Buttle, 2004). اذ يميل العملاء الراضون والمخلصون الى ان ينشروا المعلومات للأخرين بشكل جيد. وبهذا الصدد يشير (Kotler and keller, 2007) الى ان رضا وقناعة العملاء ستكون مرتفعة اذا تجاوز الاداء توقعاتهم. اذ تأتي توقعات العملاء من تجارب الشراء السابقة، والمشورة من الاصدقاء، والمعلومات والوعود من المنافسين والمسوقين (Zeithmal et al., 1993).

وتعتبر لغة لجسد للبائعين اداة فعالة في عملية التواصل مع الزبائن وتوقع متطلباتهم وفهم احتياجاتهم وبناء روابط ايجابية معهم وكسب ولائهم، وهي من اساليب التواصل التي من شأنها تعزيز قوة الاقناع في التسويق، وهي الطريقة الاكثر شيوعاً للتواصل غير اللفظي (Abukhadijeh ٢٠١٦ et al.,) وان استخدامها بشكل فعال يعتبر وسيلة مهمة في تحسين فرص النجاح في تسويق المبيعات من خلال بناء روابط الثقة والاتصال مع العملاء. عليه، فان استخدام موظفي المبيعات للغة الجسد بشكل صحيح وفعال يمكن أن يكون له تأثير كبير على عملية البيع وبناء الثقة مع المستهلكين وسهولة اقناعهم بما ينعكس ايجابا على جودة الخدمات المقدمة ونجاح عملية المبيعات. (Neşe, 2021).

مشكلة الدراسة

أصبح رضا العملاء موضوعاً ذا أهمية بالغة للمنظمات والباحثين على حد سواء في السنوات الأخيرة، حيث تُثار قضايا جودة الخدمة ورضا العملاء (Blumberg et al., 2005)، وتتلخص مشكلة الدراسة في محاولة معرفة مدى تأثير حركات الجسد لبائعي البضائع الخاصة في المتاجر على رضا الزبون، ومدى اهتمام مالكي تلك المتاجر بهذه الحركات وتنبههم بضرورة الاهتمام الجدي بلغة الجسد لدورها المؤثر في كسب رضا الزبائن والاحتفاظ بهم. وتتلخص مشكلة الدراسة في عدة تساؤلات رئيسية وفرعية، والتساؤل الرئيسي (هل تؤثر لغة الجسد على تعزيز رضا الزبائن؟)، اما التساؤلات الفرعية فهي كالاتي:

- ١- هل تلعب ابتسامة البائع دور في كسب رضا وثقة الزبون؟
- ٢- هل تؤثر المساحة الشخصية للزبون على رضا الزبون؟
- ٣- هل للمظهر المادي تأثير في تحقيق هدف البائعين؟
- ٤- هل تؤثر وضعية جسد البائع في تحقيق اهداف عملية البيع؟
- ٥- هل للاتصال البصري بين البائع والزبون تأثير في تحقيق اهداف البائعين؟

اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى معرفة ما يلي:

- ١- مدى تأثير لغة الجسد للبائعين على رضا الزبون.
- ٢- اهمية لغة الجسد وكيفية استخدامها في تحقيق اهداف البائعين في كسب رضا الزبون.
- ٣- طبيعة التأثير والارتباط بين متغيرات الدراسة.

حدود الدراسة

- ١- الحدود الموضوعية: المتغيرات الرئيسية والفرعية التي تناولتها الدراسة، هي لغة الجسد بأبعادها الخمسة (وضعية الجسد، المظهر المادي، الابتسامة، الاتصال البصري، والمساحة الشخصية) ورضا الزبون.
- ٢- الحدود البشرية: زبائن المراكز التجارية او متاجر البيع بالتجزئة في محافظة كربلاء- العراق.

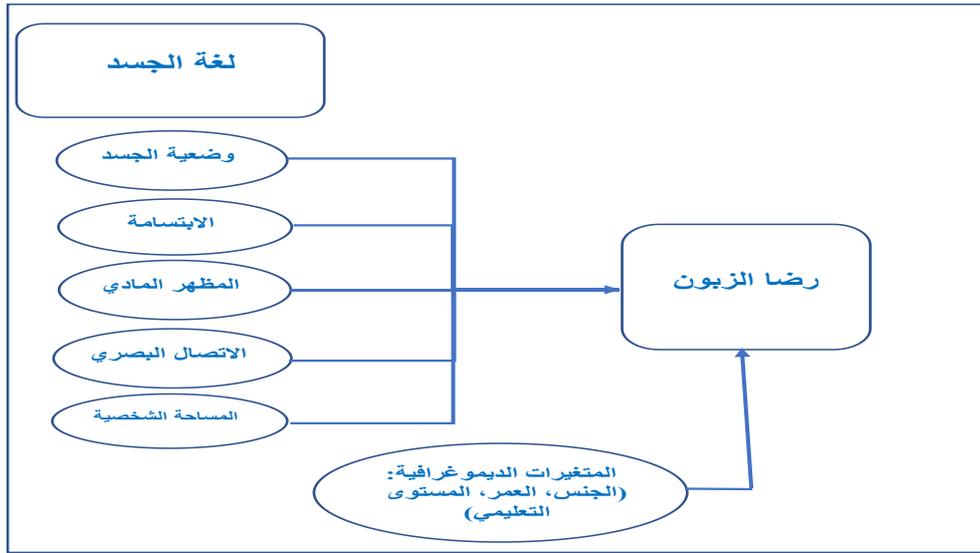
- ٣- الحدود المكانية: المراكز التجارية ومحلات التسوق في محافظة كربلاء- العراق.
٤- الحدود الزمانية: تقتصر الدراسة على المدة الواقعة بين (كانون الاول/ ٢٠٢٤ - نيسان/ ٢٠١٥).

دوافع اختيار موضوع الدراسة

- ١- انتشار مراكز التسوق والمتاجر التجارية في المحافظات العراقية وخاصة محافظة كربلاء- المركز المتشابهة ببنياتها وديكوراتها، فضلا عن كونها تباع منتجات وبضائع متشابهة وبوسائل وتقنيات متشابهة، عليه يرغب الباحث في معرفة اسباب اتخاذ الزبائن قرارات الشراء من مركز تسوق دون غيره.
٢- وجود فجوة علمية بسبب قلة الدراسات حول هذا الموضوع.
٣- يتوقع الباحث الحصول على نتائج ومعلومات تؤثر نقاط القوة والضعف يمكن ان يستفيد منها الشركات والمسوقين والاشخاص والجهات ذات العلاقة.

متغيرات الدراسة

- ١- ابعاد لغة الجسد (وضعية الجسد، المظهر المادي، الابتسامة، الاتصال البصري، والمساحة الشخصية) (كمتغير مستقل).
٢- رضا الزبون (كمتغير تابع).
نموذج الدراسة المقترح



الشكل رقم (١) نموذج الدراسة

فرضيات الدراسة:

على ضوء مشكلة واهداف الدراسة، يمكن تحديد فرضيات الدراسة وكالاتي:

- ١- وضعية الجسد لها تأثير كبير على رضا الزبون عند مستوى معنوية (٠,٠٥).
٢- المظهر المادي له تأثير كبير على رضا الزبون عند مستوى معنوية (٠,٠٥).
٣- الابتسامة لها تأثير كبير على رضا الزبون عند مستوى معنوية (٠,٠٥).
٤- الاتصال البصري له تأثير كبير على رضا الزبون عند مستوى معنوية (٠,٠٥).
٥- المساحة الشخصية لها تأثير كبير على رضا الزبون عند مستوى معنوية (٠,٠٥).
٦- لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة احصائية في كسب رضا الزبون تعود للعوامل الديموغرافية الخاصة بالزبون (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

الجانب النظري

لغة الجسد:

لغة الجسد هي وسيلة تواصل لا تعتمد على التعبير اللفظي بل على تعابير الوجه والإيماءات والتواصل البصري وما إلى ذلك (Knapp et al., 2012). كما أنها وظيفة مهمة في فهم وتفسير العواطف والأفكار، وتلعب دوراً في التعبير الصحيح وتفسير الرسائل في عملية الاتصال، كما أنها تدعم الاتصال الشفوي وتخلق النزاهة في الاتصال (Ipek, 2017). أي أن لغة الجسد تساعد الجمهور على فهم الرسالة بفاعلية حتى لو لم يفهم الجمهور اللغة المنطوقة (Rao M., 2017). وقد تختلف لغة الجسد باختلاف ثقافات الناس، فتعبيرات العين مثلاً لها سمات مشتركة في العديد من الثقافات، وأن الإشارات تشير إلى اتجاه الرؤية تصبح مهمة للغاية (Uçar I., 2012).

ويشير (Whipple, 2006) إلى أنه عندما يتواصل الناس، فإنهم يمررون معظم البيانات من خلال لغة الجسد، وبالتالي يتم نقل أقلية البيانات بالكلمات. كما يشير (Knapp et al., 2012) إلى أن لغة الجسد تكشف المشاعر والمواقف، إذ من المهم ملاحظة أن الرسائل التي يتم تسليمها من خلال لغة الجسد قد تتعارض مع ما يقوله المتحدث، لذلك تعد لغة الجسد قوة سحرية يمكننا الاستعانة بها أثناء اللقاء أي خطاب.

ووفقاً لبحث أجراه البروفيسور (Albert Mehrabian) من جامعة كاليفورنيا-لوس أنجلوس، فإن (٥٥%) من الرسائل العاطفية في التواصل وجهاً لوجه تنتج عن لغة الجسد، أي أن الأفعال تتحدث بصوت أعلى من الكلمات (Kuhnke, 2012). وفي ذات السياق، أثبتت دراسة (Makodia, 2009) أن لغة الجسد التي نستخدمها بما في ذلك الإيماءات وتعبيرات الوجه وسلوك العين تشكل نسبة (٥٥%) من تواصلنا، ويشكل الصوت بجودته ونبرته (٣٨%) ويتم تسليم (٧%) فقط من خلال الكلمات التي نستخدمها.

عناصر لغة الجسد**١- وضعية الجسد:**

تُعرف وضعية الجسد على أنها اتجاه ووضعية معينة لأجزاء الجسم (MEHRABIAN A., 1977). كإحناء أعلى الجسم إلى الخلف أو إلى الأمام، الجلوس ووضع القدمين واحدة فوق الأخرى، أو وضع اليدين في الجيوب (HARRIGAN J., 2008). وأثبت (COULSON M., 2004) أنه يمكن معرفة الحالة العاطفية من خلال وضعية الجسد، حيث بين أنه يمكن الوصول إلى ما يحرك الإنسان عاطفياً بواسطة وضعية الجسد، إذ يمكن أن تكون تلك الوضعية نتيجة لحالته الذهنية بشكل واعي ومقصود، كطلب خدمة أو سلعة معينة، إذ يكون إحناء جسم العميل مثلاً كتلميح منه إلى عدم قبول العرض الذي قدمه البائع.

كما تشير وضعية الجسد إلى مدى استعداد الأفراد على تنفيذ الأعمال المكلفين بها (Dael N et al., 2012). أن وضعية الجسد المريحة، كارتخاء الذراعين، تشير إلى الانفتاح على المقابل خلال عملية الاتصال، أما التغيير في وضعية الجسد من ارتخاء الذراعين إلى تصلبهما أو تغيير وضعية الوقوف إلى الجلوس فهذا يعني عدم الاهتمام بالمقابل وبكلامه (Zhou and Zhang, 2008). مما ورد أعلاه، يمكن القول بأن وضعية جسد البائع تساهم خلال عملية الاتصال أثناء عملية البيع في تكوين انطباع إيجابي لدى الزبون، فقد تشير وضعية الجسد إلى اهتمام البائع بالزبون والأصغاء له، وإلى مدى اندفاعه وحماسه لتحقيق رغبات الزبون. (الصباغ عقبة، 2015).

٢- المظهر المادي:

وهو ما يظهر عليه الشكل الخارجي للإنسان، ويشمل (الشعر، اللباس، الألوان، المكياج) وغيرها من العناصر التي تعطي الإنسان وتحيط به (Zhang et al., 2019). المظهر المادي هو بمثابة

قناة لنقل الرسائل غير اللفظية بين البائع والمشتري (اطراف التفاوض) خلال عملية الاتصال بين الطرفين، وله أهمية في فك رموز تلك الرسائل بينهم (Zhou and Zhang, 2008). و بينت دراسة (Wilson, 1999) ان المظهر المادي الجيد والمناسب يعطي أهمية للشخص ويظفي مزايا له اثناء الاتصال والتفاعل الاجتماعي بين الاشخاص. كما ان المظهر المادي المناسب للبائع، يجعله قادر على دفع الزبائن وتحفيزهم على شراء منتجاته، وذلك يجعله اكثر اقناعا (Bell M. and Mclaughlin M., 2006). لكون المظهر المادي الخارجي يستخدم لتقييم جاذبيته ومصداقيته من قبل الزبائن (Richmond P. and Mccroskey C., 2001).

و يتضمن المظهر المادي الشعر والملابس وغيرها من الامور المادية التي تعبر عن النفس وتدل على الحالة التي يكون فيها الشخص او بيئته التي ينتمي اليها (Sarngren E. and Aberg A., 2006). اذ تعتبر الملابس من اكثر جوانب المظهر المادي تأثيرا في الاخرين، ويمكن تغييرها والتحكم فيها بسهولة عند الحاجة (Gayathridevi K. and Ravindran D., 2010). كذلك تسريحة الشعر قد تلعب دورا مهما في تشكيل انطباع ايجابي لدى الزبون (Sarngren E. and Aberg A., 2006). عليه فان المظهر المادي له دور مهم في تكوين الانطباع الاولي عند الزبائن (الصباغ عقبة، ٢٠١٥). ويزيد من فرص نجاح عملية التفاوض بين طرفي التفاوض (البائع والزبون).

٣- الابتسامة:

وهي من التعابير التي لها تأثير مهم بين الناس خلال التفاعلات الاجتماعية، مما يعطي الاهمية لابتسامه الشخص البالغ خلال الاتصال وعملية التفاوض بينه وبين الاخرين (Mantak et al., 2019). وهذه الابتسامه تؤثر في الزبون بشكل ايجابي وتشعره بالارتياح والرضا، فضلا عن انها تدل على الرغبة في استمرار التفاعل الاجتماعي مع الاخرين والانتساب لهم (Barger & Grandey, 2006).

كما تؤثر ابتسامه البائع على مصداقية الاتصال اللفظي وعلى السلوك التعاوني بين الافراد، وتعطي احياء للزبون بتعاون البائع معه وتخلق جوا ايجابيا يوحى بالموده بينهم، وتظهر البائع بانه يرغب بمساعدة الاخرين بدون تملل وبرحابة صدر، وبالتالي فان هذا السلوك سيكون له تأثير ايجابي على قرار الزبون بشأن الشراء (الصباغ عقبة، ٢٠١٥).

٤- الاتصال البصري:

تاتي العيون بالمرتبة الثانية بعد الصوت من حيث قوة التأثير بين الاشخاص في عملية الاتصال كعنصر من عناصر لغة الجسد (Zhou and Zhang, 2008). ويرى الباحثان (Senju A. and Johnson M., 2008) ان تأثير الاتصال البصري ظاهرة تدرك عندما يتم الاتصال بوجه انسان اخر مع استجابة سلوكية ترافق عملية الاتصال. ويقدر الباحثون ان الاتصال غير اللفظي يحدث بنسبة (٨٠%) مع العينين والوجه، بمعنى ان الاتصال بالعين بمثابة الرابط الاسمطي بين الاشخاص المتحدثين خلال عملية الاتصال (Levine et al., 2006).

لذلك، يجب على البائع ان يحقق الاتصال البصري مع جميع الزبائن، وخلاف ذلك سوف يشعر الزبون بان البائع غير مكترث له، ولا يعطيه اي اهمية او احترام، وبالتالي سيؤدي الى تكوين انطباع سلبي لديه، مما قد يعرقل سير عملية البيع (Margarita R., 2011; Khooshabeh et al., 2013). وهذا يقودنا الى ان النظر الى الزبائن وتحقيق الاتصال البصري معهم، يشعرهم بان البائع مخلص وصادق فيما يقول ومهتم بهم ايضا، اذ ان نظر البائع الى الزبائن يؤثر على انتباههم وتركيزهم، وبالتالي يتولد الاتصال البصري الفعال الذي ينشر الثقة لدى الطرفين (الصباغ عقبة، ٢٠١٥).

٥- المساحة الشخصية:

وفقا للدراسات، هناك اربع مسافات اساسية في العلاقات الاجتماعية وعلاقات الاعمال التجارية، المسافة الحميمة Intimate، الشخصية Presona، الاجتماعية Social، و العامة Public (Pease and Pease, 2004). ويشير (Hall, 1959) الى انه يمكن تحديد نوع العلاقة الموجودة

بين شخصين من خلال المسافة بينهما، وذلك بسبب الارتباط المتشابك بين الفضاء الاجتماعي والمادي، فمثلاً مساحة العلاقة الحميمة (أقل من ٠,٥ متر في الثقافة الغربية)، غير رسمي شخصي casual-personal (بين ٠,٥-١,٢ متر) او اجتماعي رسمي socio-formal (بين متر واحد ومترين (Abukhadijeh et al., 2016)). ووجدت دراسة (Burgoon et al., 2002) ان المسافة الصحيحة بين الموظفين والعملاء تؤدي الى تقييمات ايجابية للعميل تجاه الشركة. لذلك ومن اجل ترك انطباعا ايجابيا عند القيام بالتفاوض التجاري، على البائع الحرص على المسافة الشخصية مع الزبون وعدم تجاوزها بالاقتراب منه، وان يتحكم بالمسافة بحسب طبيعة علاقته الشخصية بالزبون (الصباغ عقبة، ٢٠١٥).

رضا الزبون

وهي الدرجة التي يصل عندها الزبون الى اشباع رغباته وحاجاته، ودرجة الاستعداد لتكرار التعامل مع المنظمة ثانيةً (البكري، ٢٠٠٠، ١٥). وعرفه (العنزي، ٢٠٠١، ٤) على انه "تقييم الزبون للخدمات التي يحتاجها وان يكون راضياً عنها عندما تتحقق نتائج افضل مما يتوقعها). ويعد تعريف (Oliver, 1980). مبتكر نموذج تأكيد التوقع وعدم تأكيده من اكثر التعريفات شمولاً، اذ أشار الى ان رضا العملاء او عدم رضاهم ينتج عن تجربة الخدمة ومقارنة تلك التجربة بنوع الخدمة المتوقعة.

ويتحقق الرضا عندما تُلبى السلع والخدمات توقعات العملاء او تتجاوزها (Leclercq- Machado et al., 2022). وبالنسبة لكل شركة تسعى الى تعزيز ربحية مبيعاتها، فان الهدف الرئيسي هو تحقيق اقصى قدر من رضا العملاء (Waluya et al., 2019). ويؤكد (Prayag et al., 2019)، ان استراتيجيات وعمليات التسويق تعتمد بشكل كبير على رضا العملاء.

أهمية رضا الزبون بالنسبة للمنظمات

ان المستهلكين لديهم رغبة جامحة في الحصول على قيمة مقابل أموالهم (Hirata, 2019). اذ يرغب المستهلكون بالشعور بالرضا عن كل دولار ينفقونه على المنتجات والخدمات (Davras and Caber, 2019). ويجب على الشركات ان تعتبر هذا مبدأ أساسي في نهجها لتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم (Zhang et al., 2019). ويعد رضا العملاء ذا أهمية بالغة بتحقيق الأهداف الرئيسية في ممارسة الاعمال التجاري (Gerdt et al., 2019). ويُعد رضا العملاء من اهم المعايير في تقييم أداء المؤسسات اذ ان تأثيره سيؤدي الى مايلي (Davras and Caber, 2019):

- قدرة المنظمة على إرضاء عملائها وكسب ثقتهم باستمرار.
- قدرة المنظمة على تحقيق الرضا للعملاء بمستوى اعلى من منافسيها، اذ يعد ذلك امرا استراتيجيا، ما يعني اكتساب ميزة تنافسية.
- وفقا لـ(Parasuraman et al., 2019)، يعد رضا العملاء مهما للمنظمة للاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل.
- يشكل العملاء شريحة السوق، فمن خلال تحقيق رضا العملاء تتمكن الشركة من زيادة حصتها السوقية، وبالتالي زيادة إيراداتها، ومن ثم زيادة إيرادات مساهميها.
- اخيراً، فان العملاء الراضون يشتركون اكثر (Gerdt et al., 2019).

منهجية الدراسة

- ١- تم اعتماد المنهج الكمي في هذه الدراسة، إذ ان البحث وصفي تحليلي، ويعتمد المنهج الكمي على النموذج الوصفي الذي يصف جميع الظواهر من خلال التحليل العلمي المناسب (Collis and Hussey, 2009).
- ٢- مجتمع الدراسة: مجتمع الدراسة هم الزبائن الذين يرتادون مراكز التسوق والمحلات التجارية في محافظة كربلاء- العراق.
- ٣- عينة الدراسة: بالطريقة العشوائية الطبقية تم اختيار عينة الدراسة من اجل تمثيل كل فئة من فئات المجتمع في عينة البحث، حيث تم نشر ٨٠ استبانة الكترونية على عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، استرجعت ٧٨ استبانة، و كانت ٧٥ استبانة منها فقط صالحة للتحليل.
- ٤- اداة الدراسة: اداة الدراسة الرئيسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة هي الاستبانة، إذ تم تحليل البيانات باستخدام برنامج Spss الاحصائي، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتكون من خمس فقرات من (١= لا اتفق بشدة، ٢ = لا اتفق، ٣= محايد، ٤= اوافق، الى ٥= اوافق بشدة) لتقييم متغيرات البحث. إذ تم تقسيم الاستبانة الى قسمين: القسم الاول يحتوي على المعلومات الشخصية (الديموغرافية) لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)، والقسم الثاني يحتوي على العبارات التي تخص متغيرات الدراسة (لغة الجسد ورضا العملاء) .
- ٥- مصادر بيانات الدراسة:
- المصادر الثانوية: وتشمل الكتب والدوريات والمقالات ذات الصلة بمتغيرات الدراسة.
 - المصادر الاولية: تم اعتماد الاستبيان كأداة اساسية لجمع البيانات الاولية من عينة الدراسة.

ابعاد الدراسة ومتغيراتها

الجدول رقم (٣) ادناه يوضح مقاييس الدراسة المعتمدة في ترتيب الاستبيان ومصادرها

عدد الفقرات	المصدر	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية	المحور
٥	- (الصباغ عقبة، ٢٠١٥) - (فايق واخرون، ٢٠٢٠) - (عبد العزيز عبير، ٢٠٢١)	وضعية الجسد	لغة الجسد	الثاني
٥		المظهر المادي		
٦		الابتناسامة		
٥		الاتصال البصري		
٥		المساحة الشخصية		
٦	(Oliver، 1997) ، (Swoboda، 2013) ، (El-Adly، ٢٠١٦) ، (Nguyen، 2019)	رضا الزبون		الثالث

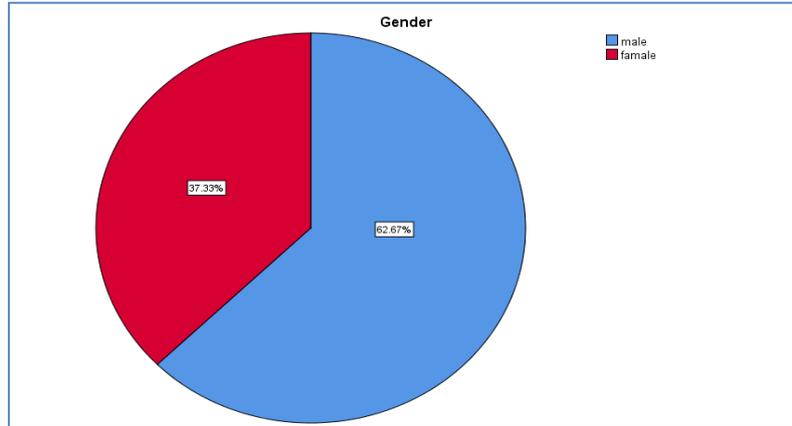
تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

١- الجنس

الجدول (٤) متغير الجنس

الجنس				
التفاصيل	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
ذكر	47	٦٢,٧ %	٦٢,٧ %	62.7
انثى	28	٣٧,٣ %	٣٧,٣ %	100.0
المجموع	75	١٠٠,٠ %	١٠٠,٠ %	

من الجدول اعلاه نرى ان غالبية المستجيبين هم من الذكور بنسبة (٦٣%) تقريبا، في حين كانت نسبة الاناث (٣٧%) تقريبا، ويمكن توضيح ذلك بحسب الشكل البياني الاتي:



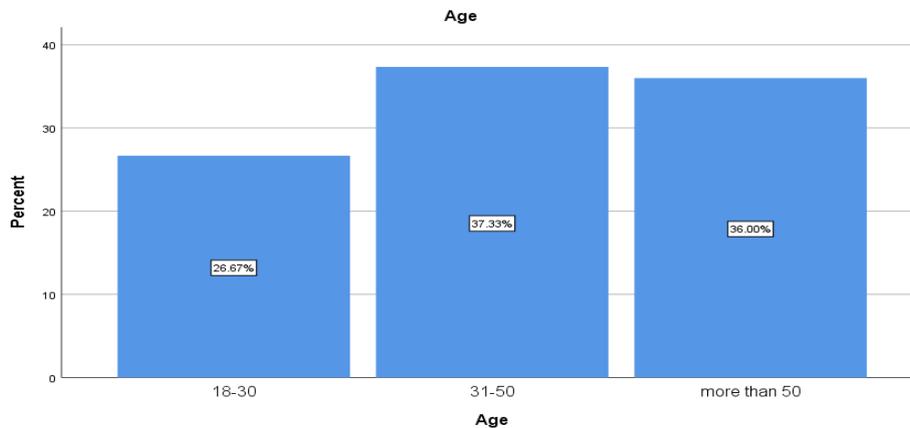
شكل (٢) توزيع افراد العينة حسب الجنس

٢- العمر

الجدول (٥) متغير العمر

العمر				
التفاصيل	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
٣٠-١٨	20	% ٢٦,٧	26.7	26.7
٥٠-٣١	28	% ٣٧,٣	37.3	64.0
اكتر من ٥٠	27	% ٣٦,٠	36.0	100.0
المجموع	75	% ١٠٠,٠	100.0	

من الجدول اعلاه يتبين ان النسبة المئوية لافراد العينة الذين تتراوح اعمارهم بين (٣١-٥٠) كانت (٣٧%) وهي مقاربة لنسبة الذين اعمارهم اكثر من ٥٠. في حين كانت نسبة الذين تتراوح اعمارهم بين (٣٠-١٨) كانت (٢٧%) تقريبا، والمدرج التكراري الاتي يبين ذلك:



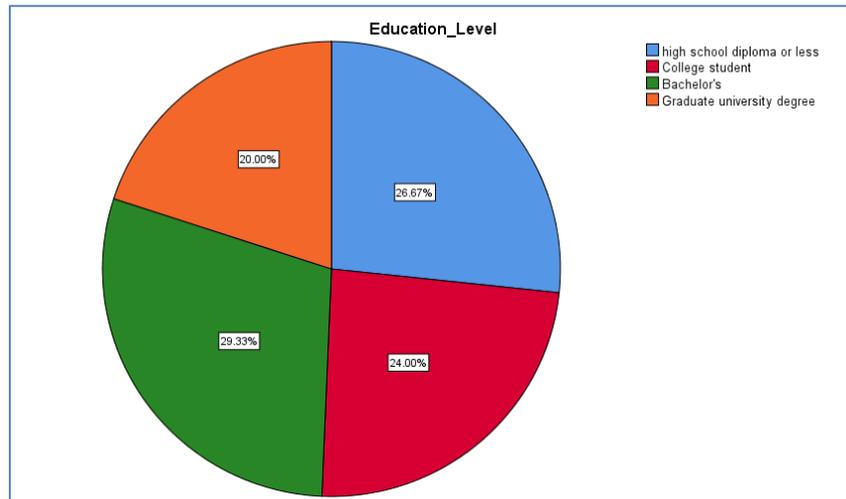
شكل (٣) توزيع افراد العينة حسب العمر

٣- المستوى التعليمي

الجدول (٦) متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي				
التفاصيل	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
شهادة الثانوية العامة أو أقل	20	٢٦,٧%	26.7	26.7
طالب جامعي	18	٢٤,٠%	50.7	24.0
بكالوريوس	22	٢٩,٣%	80.0	29.3
شهادة جامعية عليا	15	٢٠,٠%	100.0	20.0
المجموع	75	١٠٠,٠%	100.0	100.0

نلاحظ من جدول متغير المستوى التعليمي اعلاه بان اعلى نسبة من المستجيبين كانت لحملة شهادة البكالوريوس بنسبة (٢٩%)، يأتي بعدهم حملة شهادة الاعدادية بنسبة (٢٧%) تقريبا، ثم طلبة الجامعات بنسبة (٢٤%)، وتأتي نسبة حملة الشهادات الجامعية العليا في المرتبة الاخيرة بمقدار (٢٠%)، ويمكن زيادة توضيح ذلك بحسب الجدول التكراري ادناه:



شكل (٤) توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

مصادقية وثبات الاستبيان

استخدم الباحث اسلوب الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان بواسطة برنامج (Spss) الذي يقيس درجة الاتساق الداخلي للمقياس، وتبين ان قيمة معامل الفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة بلغت (٠,٨٧) وهذا يؤشر ثبات جيد جدا، اذ بلغت لمحور لغة الجسد فقط (٠,٨٤) ولرضا الزبون فقط (٠,٧٤) وهي ضمن المدى المقبول (Sekaran, 2005)، عليه فان اداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

اختيار فرضيات الدراسة

تم استخدام الانحدار الخطي البسيط من اجل قياس تأثير كل متغير من المتغيرات المستقلة الفرعية على المتغير التابع، وبالتالي اختبار فرضيات الدراسة.

الفرضية الاولى: "وضعية الجسد لها تأثير كبير على رضا الزبون عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ."

جدول (٧) تحليل التباين ANOVA

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.145	1	4.145	53.591	.000 ^b
	Residual	5.646	73	.077		
	Total	9.791	74			

a. المتغير التابع: Customer satisfaction (Y variable)
b. المتغير المستقل: (Constant), Dimension 1 of the variable X

جدول (٨) نتائج تحليل الانحدار

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.931	.159		5.848	.000
	Dimension 1 of the variable X	.542	.074	.651	7.321	.000

a. المتغير التابع: Customer satisfaction (Y variable)

جدول (٩) معاملات الارتباط والتحديد

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.423	.415	.27811

a. المتغيرات المستقلة: (Constant)• Dimension 1 of the variable X

توضح الجداول اعلاه نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير وضعية الجسد على رضا الزبون، وكما يلي:

- 1- بلغت قيمة معامل الارتباط R (٠,٦٥١)، اما قيمة معامل التفسير R² فكانت تساوي (٠,٤٢٣)، اي ان الانحدار الخطي يفسر ان ما نسبته اكثر من (٤٢%) من التغير الذي يطرأ على رضا الزبون ناتج من الاهتمام بوضعية الجسد، وباقي النسبة قد تعود الى متغيرات اخرى لم تدخل في الدراسة الحالية.
- 2- بلغت قيمة درجة التأثير لبعده وضعية الجسد (٠,٥٤٢)، اي ان التغيير بوحدة واحدة في الاهتمام بوضعية الجسد يؤثر في رضا الزبون بمقدار (٠,٥٤٢)، وهذا يعني ان لوضعية الجسد تأثير معنوي في رضا الزبون.
- 3- يتبين من الجدول (٧) اعلاه ان قيمة معامل التباين F بين متغير وضعية الجسد ومتغير رضا الزبون بلغت (٥٣,٥٩١) وان القيمة الاحتمالية لها (Sig.= 0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥)، وهذا يؤكد على وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (وضعية الجسد) على المتغير التابع (رضا الزبون) وبالتالي يؤكد معنوية النموذج.

من النتائج اعلاه نستدل على صحة الفرضية الاولى التي تنص على (وضعية الجسد لها تأثير كبير عند مستوى معنوية (٠,٠٥) على رضا الزبون). ويرى الباحث انها نتيجة منطقية وتتوافق مع الادبيات التي تم الاطلاع عليها، اذ ان وضعية الجسد المناسبة للبائع تدل على اهتمامه بالزبون.

الفرضية الثانية: المظهر المادي له تأثير كبير عند مستوى معنوية (٠,٠٥) على رضا الزبون.

جدول (١٠) تحليل التباين ANOVA

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.936	1	4.936	74.203	.000 ^b
	Residual	4.856	73	.067		
	Total	9.791	74			
a. المتغير التابع: Customer Satisfaction (Y variable)						
b. المتغير المستقل: (Constant), Dimension 2 of the variable X						

جدول (١١) نتائج تحليل الانحدار

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.985	.130		7.590	.000
	Dimension 2 of the variable X	.578	.067	.710	8.614	.000
a. المتغير المعتمد: Customer Satisfaction(Y variable)						

جدول (١٢) معاملات الارتباط والتحديد

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.497	.25790
a. المتغير المستقل: (Constant)• Dimension 2 of the variable X				

توضح الجداول اعلاه نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير المظهر المادي على رضا الزبون، وكما يلي:

١- بلغت قيمة معامل الارتباط R (٠,٧١٠)، اما قيمة معامل التفسير R² فكانت تساوي (٠,٥٢٣) اي ان الانحدار الخطي يفسر ان ما نسبته (٥٢%) من التغير الذي يطرأ على رضا الزبون ناتج من الاهتمام بالمظهر المادي، وباقي النسبة قد تعود الى متغيرات اخرى لم تدخل في الدراسة الحالية.

٢- بلغت قيمة درجة التأثير لبعده المظهر المادي (٠,٥٧٨)، أي ان التغيير بوحدة واحدة في الاهتمام بالمظهر المادي يؤثر في رضا الزبون بمقدار (٠,٥٧٨)، وهذا يعني ان للمظهر المادي تأثير معنوي في رضا الزبون.

٣- يتبين من الجدول (١٠) اعلاه ان قيمة معامل التباين F بين متغير المظهر المادي ومتغير رضا الزبون بلغت (٧٤,٢٠٣) وان القيمة الاحتمالية لها (Sig.= 0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥)، وهذا يؤكد على وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (المظهر المادي) على المتغير التابع (رضا الزبون) وبالتالي يؤكد معنوية النموذج.

من النتائج اعلاه نستدل على صحة الفرضية الثانية التي تنص على (المظهر المادي له تأثير كبير عند مستوى معنوية (٠,٠٥) على رضا الزبون). ويرى الباحث أن هذا التأثير الايجابي يعود الى ان المظهر المادي الجيد يمنح الزبائن الثقة بالبائع ويشكل الانطباع الأولي الإيجابي عندهم.

الفرضية الثالثة: الابتسام لها تأثير كبير عند مستوى معنوية (٠,٠٥) على رضا الزبون.

ANOVA جدول (١٣) تحليل التباين

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.231	1	3.231	35.956	.000 ^b
	Residual	6.560	73	.090		
	Total	9.791	74			
a. المتغير المعتمد: Customer Satisfaction(Y variable)						
b. المتغير المستقل: (Constant), Dimension 3 of the variable X						

جدول (١٤) نتائج تحليل الانحدار

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	1.241		
	Dimension 3 of the variable X	.437	.073	.574	5.996	.000
a. المتغير المعتمد: Customer Satisfaction(Y variable)						

جدول (١٥) معاملات الارتباط والتحديد

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.574 ^a	.330	.321	.29977
a. المتغير المستقل: Dimension 3 of the variable X (Constant)				

من الجداول اعلاه نحصل على نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير الابتسامه على رضا الزبون، وكما يلي:

- 1- بلغت قيمة معامل الارتباط R (٠,٥٧٤)، اما قيمة معامل التفسير R² فكانت تساوي (٠.٣٣٠) اي ان الانحدار الخطي يفسر ان ما نسبته (٣٣%) من التغير الذي يطرأ على رضا الزبون ناتج من الاهتمام بالابتسامه، وباقي النسبة قد تعود الى متغيرات اخرى لم تدخل في الدراسة الحالية.
- 2- بلغت قيمة درجة التأثير لبعده الابتسامه (٠,٤٣٧)، اي ان التغيير بوحدة واحدة في الاهتمام بالابتسامه يؤثر في رضا الزبون بمقدار (٠,٤٣٧)، وهذا يعني ان للابتسامه تأثير معنوي في رضا الزبون.
- 3- يتبين من الجدول (١٣) اعلاه ان قيمة معامل التباين F بين متغير الابتسامه ومتغير رضا الزبون بلغت (٣٥,٩٥٦) وان القيمة الاحتمالية لها (Sig.= 0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥)، وهذا يؤكد على وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (الابتسامه) على المتغير التابع (رضا الزبون) وبالتالي يؤكد معنوية النموذج.

من النتائج اعلاه نستدل على صحة الفرضية الثالثة التي تنص على (الابتسامه لها تأثير كبير عند مستوى معنوية (٠,٠٥) على رضا الزبون). ويفسر الباحث سبب ذلك إلى المخزون العاطفي لدى العينة المختارة من مجتمع الدراسة.

الفرضية الرابعة: الاتصال البصري له تأثير كبير عند مستوى معنوية (٠,٠٥) على رضا الزبون.

جدول (١٦) تحليل التباين ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.035	1	5.035	77.272	.000 ^b
	Residual	4.756	73	.065		
	Total	9.791	74			
a. المتغير المعتمد: Customer Satisfaction(Y variable)						
b. المتغير المستقل: Dimension 4 of the variable X (Constant)						

جدول (١٧) نتائج تحليل الانحدار

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.285	.206		1.388	.169
	Dimension 4 of the variable X	.706	.080	.717	8.790	.000
a. المتغير المعتمد: Customer Satisfaction (Y variable)						

جدول (١٨) معاملات الارتباط والتحديد

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.508	.25526
a. المتغيرات المستقلة: Dimension 4 of the variable X (Constant)				

تبيين الجداول اعلاه نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاتصال البصري على رضا الزبون، وكما يلي:

١- بلغت قيمة معامل الارتباط R (٠,٧١٧)، اما قيمة معامل التفسير R² فكانت تساوي (٠,٥١٤) اي ان الانحدار الخطي يفسر ان ما نسبته (٥١%) من التغير الذي يطرأ على رضا الزبون ناتج من الاهتمام بالاتصال البصري، وباقي النسبة قد تعود الى متغيرات اخرى لم تدخل في الدراسة الحالية.

٢- بلغت قيمة درجة التأثير لبعد الاتصال البصري (٠,٧٠٦)، اي ان التغيير بوحدة واحدة في الاهتمام بالاتصال البصري يؤثر في رضا الزبون بمقدار (٠,٧٠٦)، وهذا يعني ان للاتصال البصري تأثير معنوي في رضا الزبون.

٣- يتبين من الجدول (١٦) اعلاه ان قيمة معامل التباين F بين متغير الاتصال البصري ومتغير رضا الزبون بلغت (٧٧,٢٧٢) وان القيمة الاحتمالية لها (Sig.= 0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥)، وهذا يؤكد على وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (الاتصال البصري) على المتغير التابع (رضا الزبون) وبالتالي يؤكد معنوية النموذج.

من النتائج اعلاه نستدل على صحة الفرضية الرابعة التي تنص على (الاتصال البصري له تأثير كبير عند مستوى معنوية (٠,٠٥) على رضا الزبون). ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن تحقيق الاتصال البصري مع الزبون يشعره باهتمام البائع له وانتباهه لما يقول.

الفرضية الخامسة: المساحة الشخصية لها تأثير كبير عند مستوى معنوية (٠,٠٥) على رضا الزبون.

جدول (١٩) تحليل التباين ANOVA

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.234	1	2.234	21.584	.000 ^b
	Residual	7.557	73	.104		
	Total	9.791	74			
a. المتغير المعتمد: Customer Satisfaction (Y variable)						
b. المتغير المستقل: (Constant), Dimension 5 of the variable X						

جدول (٢٠) نتائج تحليل الانحدار

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.944	.246		3.842	.000
	Dimension 5 of the variable X	.505	.109	.478	4.646	.000

a. المتغير المعتمد: Customer Satisfaction(Y variable)

جدول (٢١) معاملات الارتباط والتحديد

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.228	.218	.32174

a. المتغير المستقل: Dimension 5 of the variable X

من الجداول اعلاه نحصل على نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير المساحة الشخصية على رضا الزبون، وكما يلي:

١- بلغت قيمة معامل الارتباط R (٠,٤٧٨)، اما قيمة معامل التفسير R² فكانت تساوي

(٠,٢٢٨) اي ان الانحدار الخطي يفسر ان ما نسبته (٢٣%) من التغير الذي يطرأ على رضا الزبون ناتج من الاهتمام بالمساحة الشخصية، وباقي النسبة قد تعود الى متغيرات اخرى لم تدخل في الدراسة الحالية.

٢- بلغت قيمة درجة التأثير لبعدها المساحة الشخصية (٠,٥٠٥)، اي ان التغير بوحدة واحدة في الاهتمام بالمساحة الشخصية يؤثر في رضا الزبون بمقدار (٠,٥٠٥)، وهذا يعني ان للمساحة الشخصية تأثير معنوي في رضا الزبون.

٣- يتبين من الجدول (١٩) اعلاه ان قيمة معامل التباين F بين متغير المساحة الشخصية ومتغير رضا الزبون بلغت (٢١,٥٨٤) وان القيمة الاحتمالية لها (Sig.= 0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥)، وهذا يؤكد على وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (المساحة الشخصية) على المتغير التابع (رضا الزبون) وبالتالي يؤكد معنوية النموذج.

من النتائج اعلاه نستدل على صحة الفرضية الخامسة التي تنص على (المساحة الشخصية لها تأثير كبير عند مستوى معنوية (٠,٠٥) على رضا الزبون). وهذا يؤكد ان تأثير المساحة الشخصية موجود، وهو ما يجعل الزبائن يعتقدون انها مهمة لهم اثناء عملية الشراء.

الفرضية السادسة: لاتوجد فروق جوهرية ذات دلالة احصائية في كسب رضا الزبون تعود للعوامل الديموغرافية الخاصة بالزبون (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

١- عامل الجنس

جدول (٢٢) اختبار الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الجنس

Group Statistics					
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Customer Satisfaction (Y variable)	male	47	1.9965	.36197	.05280
	female	28	2.2024	.33443	.06320

جدول (٢٢) اختبار العينات المستقلة

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Customer Satisfaction (Y variable)	Equal variances assumed	.035	.853	-2.450-	73	.117	-.20593-	.08404	-.37342-	-.03843-
	Equal variances not assumed			-2.500-	60.532	.115	-.20593-	.08235	-.37063-	-.04122-

فيما يتعلق بتجانس التباين، يتبين من الجدول اعلاه ان قيمة $F=0.035$ والقيمة الاحتمالية لها $(Sig.=0.853)$ وهي اكبر من $(0,05)$ وهذا يعني ان هناك تجانس، ويتبين ان قيمة $t= -2.450$ وان القيمة الاحتمالية لها $(Sig.=0.117)$ وهي اكبر من مستوى الدلالة $(0,05)$ ، وبالتالي لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والاناث في كسب رضا الزبون تبعا للجنس، وهذا يؤكد صحة الفرضية السادسة فيما يتعلق بعامل الجنس.

٢- عامل العمر

جدول (٢٣) اختبار تجانس التباينات

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Customer Satisfaction(Y variable)	Based on Mean	.109	2	72	.897
	Based on Median	.096	2	72	.908
	Based on Median and with adjusted df	.096	2	68.164	.908
	Based on trimmed mean	.116	2	72	.890

من جدول اعلاه ان قيمة $(Sig.=0.897)$ وهي اكبر من $(0,05)$ وهذا يشير الى تجانس التباين المبني على الوسط الحسابي للمتغير المعتمد (رضا الزبون).

جدول (٢٤) تحليل التباين ANOVA

ANOVA					
Customer Satisfaction(Y variable)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.165	2	.582	4.861	.010
Within Groups	8.626	72	.120		
Total	9.791	74			

ومن الجدول (٢٤) نلاحظ ان قيمة (Sig.= 0.010) وهي اقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وهذا يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية في رضا الزبون تبعا للعمر، مايعني رفض الفرضية السادسة فيما يتعلق بعامل العمر.

٣- عامل المستوى التعليمي

جدول (٢٥) اختبار تجانس التباينات

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Customer Satisfaction(Y variable)	Based on Mean	2.913	3	71	.١٤٠
	Based on Median	2.151	3	71	.٢٠١
	Based on Median and with adjusted df	2.151	3	66.242	.102
	Based on trimmed mean	2.762	3	71	.١٤٨

من جدول (٢٥) نلاحظ ان قيمة (Sig.= 0.140) وهي اكبر من (٠,٠٥) وهذا يشير الى تجانس التباين المبني على الوسط الحسابي للمتغير المعتمد (رضا الزبون).

جدول (٢٦) تحليل التباين ANOVA

ANOVA					
Customer Satisfaction(Y variable)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.322	3	.107	.806	.495
Within Groups	9.469	71	.133		
Total	9.791	74			

كما نلاحظ من الجدول (٢٦) ان قيمة (Sig.= 0.495) وهي اكبر من ٠,٠٥ وهذا يشير الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في رضا الزبون تبعا لعامل المستوى التعليمي. وهو ما يؤكد صحة الفرضية السادسة فيما يتعلق بعامل المستوى التعليمي.

مما ورد اعلاه يتبين صحة الفرضية السادسة التي تنص (لاتوجد فروق جوهرية ذات دلالة احصائية في كسب رضا الزبون تعود للعوامل الديموغرافية الخاصة بالزبون (الجنس و المستوى التعليمي) فقط.

النتائج:

على ضوء التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة، اظهرت النتائج مايلي:

- ١- وجود تأثير معنوي وعلاقة طردية لابعاد لغة الجسد (وضعية الجسد، الابتسامة، المظهر المادي، الاتصال البصري، والمساحة الشخصية) على رضا الزبون، وبالتالي تم قبول فرضيات الدراسة H1، H2، H3، H4، و H5 .
- ٢- عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية (بحسب اراء عينة الدراسة) في كسب رضا الزبون تعود للعوامل الديموغرافية (الجنس والمستوى التعليمي) فقط، وبالتالي تم قبول

الفرضية السادسة بعدم وجود فروقات معنوية تبعا لعاملي (الجنس والمستوى التعليمي) باستثناء عامل (العمر) الذي يشير الى وجود فروقات.

٣- عدم مساهمة ابعاد لغة الجسد الخمسة بشكل متساوي في كسب رضا الزبون، حيث جاء بعد (الاتصال البشري) في المرتبة الاولى من حيث التأثير على رضا الزبون، ثم يليه بُعد (المظهر المادي) في المرتبة الثانية، ثم بُعد (وضعية الجسد) في المرتبة الثالثة من حيث التأثير، يليه بُعد (المساحة الشخصية) في المرتبة الرابعة، واخيراً بُعد (الابتسامة) في المرتبة الخامسة.

التوصيات:

- ١- يأمل الباحث بتوسيع عملية البحث المستقبلي ليشمل رأي البائعين واصحاب المصالح وليس الزبائن فقط.
- ٢- كما يأمل الباحث بان تتناول الدراسات المستقبلية متغيرات اخرى يمكن ان تؤثر على كسب رضا الزبائن والاحتفاظ بهم، مثل تجسيم العلامة التجارية، جمالية المنتج، وخدمات مابعد البيع وغيرها.
- ٣- يوصي الباحث بان يعمل اصحاب المراكز التجارية على تثقيف عمال البيع على اتقان التعامل بلغة الجسد من اجل كسب رضا الزبائن، وان يكون تعاملهم واحد مع جميع طبقات المجتمع ومستوياته، لتحقيق اهداف عملية البيع ورسم صورة ايجابية مؤثرة المقابل.

المصادر

- البكري، ثامر ياسر (٢٠٠٢): إدارة التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد.
- الصباغ عقبة. (٢٠١٥). لغة الجسد وتأثيرها على تحقيق أهداف المفاوضات التجارية. رسالة ماجستير - جامعة حلب.
- داليا فائق، زين اسماعيل، وزانا مجيد صادق. (٢٠٢٠). دور لغة الجسد في كسب رضا الزبائن. المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ١٦، العدد ١٦، ص: ١١٧-١٢٩.
- عبد العزيز عبير. (٢٠٢١). لغة الجسد وعلاقتها ببعض المتغيرات النفسية والاجتماعية لدى الفرد... دراسة وصفية سريرية. مجلة الدراسات التربوية والعلوم الإنسانية، المجلد ١٣، العدد ٤، ص: ١٣٥-١٩٠.

References

- Abukhadijeh MA, Qasem MF, AlAdham A. Body Language and Consumer Persuasion: Evidence from Jordan. 2016; 4 (10): 117-96.
- Aksu AA. Gap analysis in customer satisfaction: a research in 5-star hotels in the Antalya region of Turkey. Quality and Quantity. 2006 Apr;40:187-205.
- Barger PB, Grandey AA. Service with a smile and encounter satisfaction: Emotional contagion and appraisal mechanisms. Academy of management journal. 2006 Dec 1;49(6):1229-38.
- Bell MP, Mclaughlin ME. Outcomes of appearance and obesity in organizations. Handbook of workplace diversity. SAGE Publications. 2006:455-74.
- Blumberg, B., Donald, R. C. & Pamela S. Schinder, (2005) Business Research Methods. UK, McGraw-Hill Education
- Boyes C. (2005). Need to Know Body Language, 2005, Harper Collins.
- Burgoon JK, Dunbar NE, Segrin C. Nonverbal influence. The persuasion handbook: Developments in theory and practice. 2002:445-73.
- Buttle F. Customer relationship management: Concept and tools. London: Elsevier Butterworth Heinemann. 2004.
- Collis J, Hussey R. Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students. Palgrave macmillan; 2009.

- Coulson M. Attributing emotion to static body postures: Recognition accuracy, confusions, and viewpoint dependence. *Journal of nonverbal behavior*. 2004 Jun;28:117-39.
- Dael N, Mortillaro M, Scherer KR. Emotion expression in body action and posture. *American Psychological Association*. 2012 Oct;12(5):1085.
- Davras, Ö., & Caber, M. Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments. *International Journal of Hospitality Management*. (2019); 81(May 2018), 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.003>
- Gayathridevi K.; Ravindran D. Kinesics Pattern Study of Dyads in Interactions and Its Implications. *Far East Journal of Psychology and Business*. 2010; 2 (2): 84-85.
- Gerdts, S. O., Wagner, E., & Schewe, G. The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source. *Tourism Management*. (2019); 74(December 2018), 155–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.010>
- Harrigan J, Rosenthal R, Scherer K, editors. *New handbook of methods in nonverbal behavior research*. Oxford University Press; 2008 Mar 13.
- Hirata, E. Service characteristics and customer satisfaction in the container liner shipping industry. *Asian Journal of Shipping and Logistics*. (2019) ; 35(1), 24–29. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.03.004>
- İpek O. Beden Dili Çalışmalarında Unutulan Bir Eser: “Yüz İfadelerinin Tefsiri Hakkında Tecrübi Bir Tetkik”. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*. 2017 Jul 28;5(3):485-92.
- Khooshabeh P, De Melo C, Volkman B, Gratch J, Blascovich J, Carnevale P. Negotiation strategies with incongruent facial expressions of emotion cause cardiovascular threat. In *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society 2013*; 35 (35).
- Knapp, Mark L, and Judith A. Hall. *NVC in Human Interaction*. Toronto: Thomson Learning. 2002.
- Kotler P, Keller KD. *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas*. PT. Indeks. Jakarta. 2007.
- Kuhnke E. *Body language for dummies*. John Wiley & Sons; 2012 Jan 9.
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcenales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Levine TR, Asada KJ, Park HS. The lying chicken and the gaze avoidant egg: Eye contact, deception, and causal order. *Southern Communication Journal*. 2006 Dec 1;71(4):401-11.
- Makodia VV. *Role of body language in communication*. Paradise Publishers New Delh. 2009.
- Mantak SO, Wali AI, Sadq ZM. The Role of Training and Empowering Human Resources Strategies on Enhancing the Capabilities of Innovation Strategic. *Koya University Journal of Humanities and Social Sciences*. 2019;2(1):98-108.
- Margarita R. *How to become Skilled in Nonverbal communication*. Toastmasters International. 2011:10.
- MEHRABIAN A. *Nonverbal Communication*. Transaction Publishers. 1977; P10.
- Neşe KA. The Effect of Body Language on Self Selling in Hotel Business. *Uluslararası Sosyal Siyasal ve Mali Araştırmalar Dergisi*. 2021;1(1):29-40.
- Nguyen TD. Factors affecting customer satisfaction of different strategic groups in the Vietnamese supermarket sector (Doctoral dissertation, University of Hull), 2019.
- Oliver, R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*. (1980) ; 17, 460 – 469
- Oliver RL. *Satisfaction: a behavioral perspective on the customer*. Irwin McGraw- Hill, Boston, MA; 1997.
- Pease A, Pease B. *The definitive book of body language*. Pease International, Australia. 2004.

- Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2019). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 51–80. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1504367>
- Rao MS. Tools and techniques to boost the eloquence of your body language in public speaking. *Industrial and commercial training*. 2017 Feb 6;49(2):75-9.
- Richmond P.; McCroskey C. *Nonverbal Behavior in Interpersonal Relations*. Pearson Education. 2001: 273.
- Samer A. *Communication skills: analysis of verbal and non-verbal interpersonal communication*. First edition, Dar Al-Qalam Al-Arabi and Dar Al-Rifai Publishing, Halab, Syria. 2013: p. 02.
- Sarngren E.; Aberg A. *The Importance of Appearance*, School of business, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. 2006: 32.
- Sekaran, U. *In Reseach Methods For Business: A Skill Building Approach (5 Th Ed.)*. U.K: John Wiley& Sons; 2010.
- Senju A, Johnson MH. The eye contact effect: mechanisms and development. *Trends in cognitive sciences*. 2009 Mar 1;13(3):127-34.
- Swoboda B, Berg B, Schramm-Klein H, Foscht T. The importance of retail brand equity and store accessibility for store satisfaction in local competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2013 May 1;20(3):251-62.
- Uçar İ. Kutadgu Bilig'de Beden Dili. *Electronic Turkish Studies*. 2012 Oct 1;7(4).
- Whipple, R. *Es-Body language: Decoded*. T+D. 2006; 60 (2): 20-22.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*. (2019); 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- WILSON G.; NIAS D. *The Nonverbal Communication Reader: Classic and Contemporary Readings Prospect Heights*. Waveland Press. 1999: P 312.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*. 1993 Dec;21:1-2.
- Zhang, J., Zhang, J., & Zhang, M. From free to paid: Customer expertise and customer satisfaction on knowledge payment platforms. *Decision Support Systems*. (2019); 127(March), 113140. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113140>
- Zhou H, Zhang T. Body language in business negotiation. *International Journal of Business and Management*. 2008 Feb;3(2):90-6.