



ابعاد التفاعل العاطفي للهيئة التدريسية ودوره في إيهاج الزبون من خلال تسويق الخدمة التعليمية

أ.م.د. أحمد عبد الكريم كاظم النجم

أ.د. ازهار نعمه ابو غنيم

Ahmeda.alkreem@uokufa.edu

Azharn.abugnem@uokufa.edu.iq

جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم السياحة

المستخلص

إن الغرض من هذا البحث هو التحري عن العلاقة بين التفاعل العاطفي وإيهاج الزبون وتسويق الخدمة التعليمية في الكليات الاهلية في محافظة النجف الاشرف وباعتماد على العينة الطبقية تم توزيع 210 إستبانة على اساتذة يعملون في خمس كليات اهلية في محافظة النجف الاشرف، وتم الحصول فقط على 191 إستبانة صالحة للتحليل الإحصائي بمعدل إستجابة 90%، وتم تحليلها بواسطة برنامج Amos V.22. وأظهرت وجود نوعين من العلاقات بين متغيرات البحث، وهي ثلاث علاقات تأثير مباشرة بين (العوامل الجاذبة لبهجة الزبون والتفاعل العاطفي والمزيج التسويقي للخدمة التعليمية المستدامة)، وتظهر أهمية البحث بندرة الدراسات التي اهتمت بتحديد طبيعة العلاقة بين، العوامل الجاذبة لبهجة الزبون والتفاعل العاطفي والمزيج التسويقي للخدمة التعليمية المستدامة ووجود مشكلة واقعية تؤثر بشكل كبير على أداء الكليات الاهلية العراقية.

المبحث الاول : المنهجية العلمية

1- مشكلة البحث: نظراً لما تؤديه الجامعات من دور بارز في ديمومة حياة أفراد المجتمع، لذا فهي ذات كيان مميز وفريد في أنشطته وأهدافه. ومن أجل أن يحقق هذا الكيان النجاح في عمله عليه أن يوفر كافة الظروف المناسبة التي تمكن ملاكاته وخصوصاً التعليمية منها لتسويق الخدمات التعليمية. لذلك لجأت عدد من الدراسات والبحوث السابقة في هذا المجال إلى تحليل ابعادالتفاعل العاطفي في الجامعات وبما تتضمنه من تسويق الخدمة الجامعية قد ينتج عنها ضغوطات مختلفة تؤثر على بهجة الزبون فيها وتسعى الدراسة الحالية إلى تحليل ابعاد التفاعل العاطفي لعينة من الكليات الاهلية في محافظة النجف الاشرف وما ينتج عنها من ضغوطات مختلفة قد تؤثر على بهجة الزبون تؤدي فيما بعد إلى حصول ضعف في تسويق الخدمة التعليمية تنعكس بآثارها على الهيئة التدريسية في الجامعات المبحوثة، عليه يمكن للباحثين أن يحددان صياغة مشكلة البحث على النحو التالي:

"إن وجود حالة من الفشل في التفاعل العاطفي وبهجة الزبون في الجامعات العراقية هو ناتج من ضعف في تسويق الخدمات التعليمية فيها".

2- اهداف البحث: الهدف الرئيس لهذا البحث هو محاولة التحقق من العلاقة بين ابعاد التفاعل العاطفي وبهجة الزبون في الجامعات العراقية و تسويق الخدمات التعليمية فيها ، ويتفرع عن هذا الهدف الرئيس أهداف فرعية، وهي:

أ. تحديد العلاقة بين ابعاد التفاعل العاطفي وبهجة الزبون.



ب. تحديد العلاقة بين التفاعل العاطفي وتسويق الخدمة التعليمية

ج. تحديد العلاقة بين بهجة الزبون وتسويق الخدمة التعليمية

3- أهمية البحث: وتكمن في النقاط الآتية:

أ. هناك ندرة في الدراسات التي أهتمت بدراسة العلاقة بين متغيرات وأبعاد البحث الحالي. فبحسب إطلاع الباحث لا توجد أي دراسة أجنبية أو عربية سابقة تجمع بين المتغيرات والأبعاد قيد البحث في أنموذج فرضي واحد.

ب. محاولة الإسهام في تقديم إطار نظري حول مفهوم كل من التفاعل العاطفي وبهجة الزبون وتسويق الخدمة الجامعية

ج. حاول البحث الحالي تقديم المعالجات المناسبة لمشكلة واقعية تؤثر بشكل أساسي على أداء الهيئة التدريسية

د. سعى البحث الحالي إلى إختبار مجموعة من المقاييس الأجنبية العالمية التي أعدت لقياس التفاعل العاطفي وبهجة الزبون وتسويق الخدمة الجامعية

4- المخطط الفرضي للبحث



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

6- فرضيات البحث

إستناداً إلى المخطط الفرضي للبحث والذي يظهر في الشكل (1) أعلاه، فإن البحث الحالي يتضمن أربعة فرضيات رئيسية وهي

الفرضية الرئيسية الأولى: يؤثر التفاعل العاطفي معنوياً في تسويق الخدمة التعليمية

الفرضية الرئيسية الثانية: يؤثر التفاعل العاطفي معنوياً في إبهاج الزبون

الفرضية الرئيسية الثالثة: يؤثر تسويق الخدمة التعليمية معنوياً في إبهاج الزبون.

الفرضية الرئيسية الرابعة: يؤثر التفاعل العاطفي للهيئة التدريسية تأثيراً معنوياً غير مباشر في إبهاج الزبون من خلال الدور الوسيط لتسويق الخدمة التعليمية

7- مجتمع وعينة البحث

تمثل المجتمع الكلي للبحث من خلال اختيار الكليات الاهلية في محافظة النجف الاشرف والتي تمثلت بجامعة الكفيل، والجامعة الاسلامية، وجامعة اللامام الكاظم، وجامعة الامام الصادق، وجامعة الطوسي.

8- وصف أفراد عينة الدراسة

من الضروري تحديد الوصف العلمي الدقيق حول الخصائص الديموغرافية والطبيعة الشخصية لأفراد العينة في المنظمات المبحوثة والجدول رقم (1) يوضح أبرز الخصائص التعريفية وكما يأتي:

أ. الفئات العمرية



يشير الجدول (1) يشير إلى تمتع هذا الجزء من العينة بالروح الشبابية والمعنوية العالية والحيوية والاندفاع والرغبة في العمل وبذل الجهود والسعي والطموح إلى الأفضل بينما تمثل ما نسبته (34%) من أفراد العينة ضمن الفئات التي تقع من ضمن الفئة العمرية (31-40) والفئة العمرية (41-50) يمثلون نسبة (29%) ونسبة (22%) ضمن الفئة العمرية (51-60) وأخيراً فان الفئة العمرية (61- فأكثر) تمثل مانسبته (15%) وان هذه الفئات تتسم بالنضج والمهارات والخبرات العلمية في مجال التدريس

جدول (1) توزيع أفراد العينة بحسب الفئات العمرية

ت	الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية
1	40-31	64	34%
2	50-41	55	29%
3	60-51	43	22%
4	61 فأكثر	29	15%
5	المجموع	191	100%

ب. سنوات الخدمة

يشير الجدول رقم (2) إلى وجود نسبة (7%) من أفراد العينة من الذين لديهم مدة خدمة تتراوح من (1 - 5) سنوات وان نسبة (25%) من الأفراد المبحوثين الذين لديهم خدمة من (6 - 10) سنة أما الذين لديهم خدمة (11 - 15) فقد بلغت نسبتهم (16%) في حين أشارت نسبة (37%) من الأفراد المبحوثين الذين لديهم خدمة (16-20) سنة وأخيراً بلغت نسبة الذين لديهم خدمة (21 - فأكثر) (15%) من إجمالي الأفراد المبحوثين، وهذا يعد احد المؤشرات الضرورية التي تدل على تراكم الخبرة والمعرفة الميدانية لدى أفراد العينة وهذا بدوره يسعف إجاباتهم ومدى إدراكهم لفهم فقرات الاستبانة.

المجموع	191	100%
سنوات الخدمة	13	7%
	48	25%
	31	16%
	70	37%
	29	15%
المجموع	191	100%

المبحث الثاني الجانب النظري

أولاً: مفهوم التفاعل العاطفي: The Concept of Emotional Interaction

يعد هوكشيلد (1983)م أول من فجّر موضوع العمل العاطفي وأشار له بأنه "إدارة الشعور لخلق عرض على الوجه والجسم يمكن ملاحظته علناً"، في معظم النظريات من العمل العاطفي، والمنظمات لتحديد قواعد العرض التي تعمل كمعايير للتعبير المناسب من العواطف

(James et al.,2004:340). إذ يعد هوكشيلد أول من صاغ مصطلح العمل العاطفي للإشارة إلى "إدارة الشعور" درس هوكشيلد (1983)م تطور المشاعر في السوق والسلع، وكيف يتحمل موظف



الخدمة إدارة عواطفهم كجزء من العمل. وكان رأيها الرئيسي هو أن إدارة العاطفة لخدمة الموظفين لأن مشاعرهم أصبحت الآن مهمة في المنظمة (Johnson, 2004:3). ويرى (Murray et al., 1990:3) بأن الحكمة التقليدية تشير إلى أن الناس الذين هم في مزاج إيجابي، أي ينظرون للعالم من خلال النظارات الملونة؛ أي أن الناس يظهرون مايمرون به من مشاعر ايجابية والتي بدورها سوف تنعكس على أداءه لوظيفته. ويرى (Nam et al., 2017:2) بأن الابتسامه هي واحدة من المتطلبات الرئيسية لموظفي الخدمة للتعامل مع الزبائن بنجاح ومع ذلك، هذه الابتسامات تعني أكثر من مجرد كونها مصدر مهم لجذب الزبائن، بل هي تعكس عرض الموظفين للعاطفة فيما بينهم وبالآتي ، عاطفة الموظف ليست ذاتيا، بل يتأثر بها زملائه في العمل مما يسهم في الوصول إلى التفاعل العاطفي فيما بينهم. ويشير (Liu and Shrum, 2002:67) إلى مفهوم التفاعل العاطفي على أنه العملية الدورية التي تظهر الاتصال بين اثنين أو المزيد من الأطراف من خلال تفاعل معين مثل تبادل الرسائل أو إنشاء معاني مختلفة عبر التواصل. ويمكن أن تؤثر هذه التفاعلات على بعضها البعض، وتستند إلى مدى ملائمة وسرعة رد الفعل (Baker et al., 1994:6). ومن ذلك نجد بانه يستمد منشأ أنموذج التفاعل العاطفي من قاعدة المعاملة بالمثل (Gouldner, 1999:1). وقد أشار (Allen et al., 2010:2) إلى إن مفهوم التفاعل العاطفي هو عرض موظفي الخدمة للمشاعر المتوقعة كعملية تنظيم ذاتي للعمل (Morris & Feldman, 1996:987).

ثانيا ابعاد التفاعل العاطفي: يتكون التفاعل العاطفي من أربعة أبعاد رئيسة وفق نموذج (Ripper et al., 2018) وهذه الأبعاد هي: المثابرة العاطفية، الكثافة العاطفية، التمثيل العميق، التمثيل السطحي. وفيما يأتي مناقشة هذه الأبعاد الأربعة للتفاعل العاطفي بشكل وافي ومن وجهة نظر آراء مختلفة للعديد من الباحثين وكما يلي:

1. المثابرة العاطفية Perseveration

ويقصد بها التصرف لتجربة ردود الفعل العاطفية لفترات طويلة مرة واحدة أو هو محاولة لقمع الخوف والقلق (Boyes et al., 2018:2). وأشار (Linden and Meijman, 2003:3) إلى إن العمل على المهام التي تتطلب جهدا إدراكيا لفترة طويلة، والذي يستمر لعدة ساعات، وغالبا ما يؤدي إلى التعب العقلي، والتي يمكن أن يكون لها تأثير ملحوظ على أداء المهمة، ومما ينعكس على الحالة المزاجية والنفسية للكادر التدريسية نتيجة الجهد المستدام

2. الكثافة العاطفية : Intensity

هو سمة بارزة من الاستجابة العاطفية، وتشير إلى وجود الفروق الفردية لدى الأفراد ومدى تأثرهم بشدة المشاعر سواء كانت سلبية أم ايجابية على وجه التحديد، الأفراد الذين يعانون من المشاعر السلبية أكثر كثافة إلى التفاعل السلبي وبالعكس (Bornovalova et al., 2011:5). وان ردود فعل استجابة أعضاء الهيئة التدريسية عند التفاعل فيما بينهم تختلف بشدة استعمالهم للعواطف اعتمادا على المواقف التي بينهم، وان توقع التأثير العاطفي من خلال التجارب السابقة للمنظمات مقدمة الخدمة والبحوث التي تم تطبيقها ليس واضح لطرفي التفاعل أي اللقاء الخدمي فهو عرضة لمختلف الأخطاء والتحيز عند التنبؤ لشدة عواطفهم ومشاعرهم الآنية (الخفاجي، 2015: 100)



3. التمثيل العميق : Deep Acting

ويقصد بها تكيف الأفراد مع مشاعرهم وعواطفهم وإظهارها إلى الخارج أي إن يكون الأفراد أكثر صدقا في إبراز مشاعرهم وذلك على أساس إن التفاعل العاطفي بين زملاء العمل يجب أن يستند على مبدأ الثقة المتبادلة في التعامل فيما بينهم ولا سيما المشاعر والعواطف التي تتحكم بهم داخل بيئة العمل التنظيمي (Lutz et al.,2018:637) بينما (Medler,2016:6) فقد أشار إليه على أنه تعديل المشاعر الداخلية لمطابقة التعبيرات. أي أنه على الأفراد أن يقوموا بعرض مشاعرهم للتأثير على ما يشعرون به من أجل الوصول إلى التفاعل العاطفي الإيجابي فيما بينهم وهي إستراتيجية يقوم من خلالها الأفراد التعبير عن المشاعر الإيجابية تجاه زملاء العمل.

4. التمثيل السطحي Surface Deep

التمثيل السطحي، في المقابل، هو أكثر سطحية أي تزوير أو تضخيم العواطف من قبل الأفراد من خلال عرض مشاعر لا يشعر فيها في الواقع أي إنها تقوم على أساس التمثيل في سبيل الوصول إلى كسب تفاعل وتعاطف الزملاء في العمل (Lutz et al.,2018:637). والتمثيل السطحية هو "الرسم على" أو التمثيل من خلال مشاعر وتصرفات على العكس مما يدور بداخله من مشاعر وعواطف من أجل التأثير في زملاء العمل Medler,2016.

ثالثا : مفهوم تسويق الخدمة التعليمية

ظهر تسويق الخدمة التعليمية في منتصف الثمانينات باعتباره فرعاً من مجال تسويق الرعاية الصحية وأصبحت فكرة تسويق الخدمة التعليمية رائجة بعد أن بدأت المؤسسات تتنافس على إيجاد طرق ووسائل لجذب الطلاب (Hayes,2007:928). ويعد التعليم قطاعاً من قطاعات الخدمات الخالصة، والذي يتميز بعدم ملموسية، وعدم الاندماج، وعدم التجانس وعدم القابلية للتلف فضلاً عن ذلك، فإن الملكية أو الافتقار إليها يميز هذا النوع من الخدمة، التعليم بتعبير أدق هو الخدمة التي تلبي الحاجة إلى التعلم، والحصول على المعرفة التي تقدم غير ملموسة الفائدة (زيادة في المعرفة والخبرة المهنية والمهارات) التي تنتج بمساعدة مجموعة ملموسة (البنية التحتية) والمكونات غير ملموسة (خبرة هيئة التدريس والتعلم)، حيث إن الراغب في الحصول على الخدمة لا تحصل على أي ملكية Kalenskaya (and Aida,2013:369). وقد وجد العلماء أن المؤسسات التعليمية والدوائر لديها غموض واضح لمفهوم "تسويق التعليم" تقديم بعض الارتباك في فهم علميتها ودقتها وإمكانية تطبيقها. وقد حاول العلماء إصلاح التعليم من القاع وطرحوا اقتراحات لحل الغموض، حتى يحققوا العلم، إذ يعد التعليم الآن منتجاً عالمياً للمؤسسات التعليمية المتنافسة في جميع أنحاء العالم وإيجاد طرق أكثر إبداعاً لتلبية احتياجات الطلاب وتفضيلاتهم على مدى السنوات الماضية ونتيجة التطورات، فإن الحاجة تدعو إلى وضع استراتيجيات لجذب الطلاب وذلك من خلال وضع أفكار واستراتيجيات استباقية لجذب الطلاب للوصول إلى الميزة التنافسية (Demiray,etal,2007:1). أما (Seshadri,etal,2017:8) هي أي فعل أو خبرة لها تأثير جوهري على العقل أو الشخصية من خلال التأثير عليهم.



المزيج التسويقي للخدمات التعليمية:

Marketing Mix for Educational Services

يتفق كل من (Antony, 2013: 437-438) و (أحمد وآخرون, 2017: 80) على أن المزيج التسويقي للخدمات التعليمية يتكون من سبعة من العناصر الأساسية ، حيث إن الخدمات التسويقية تمتاز حالها حال المنتجات التسويقية بالمزيج التسويقي ومن أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية هي:

1. المنتج

وهنا يأتي معنى المنتج بالنسبة للخدمات التعليمية هو الطلاب و الخدمات يعني العروض غير الملموسة التي تقدمها المؤسسات التعليمية إلى الطلاب (مثل الدورة نفسها، والخدمات المقدمة من قبل المدرسة الخ) وعلى المؤسسات التعليمية أن تقوم بتطوير كادرها التدريسي وتنظيم وتطوير قيمتها ومكانتها التجارية في ظل الأسواق التنافسية.

2. السعر / الرسوم

السعر هو المبلغ الذي يدفعه الطالب مقابل الخدمات التي يستفيد منها. أنه يحددها عدد من العوامل بما في ذلك المنافسة، وجودة الخدمة، ووضع، وسمعة المؤسسة، والبنية التحتية، والمرافق المقدمة، والموقع، ووضع التعليم، اسم العلامة التجارية للمؤسسة التعليمية الخ، وهنا السعر يعكس نوعية الخدمات المقدمة ل الطلاب. وبالتالي، يمكن استخدامه كأداة التسويق من قبل المؤسسات.

3. المكان أو الموقع

المكان و يمثل الموقع أي موقع المؤسسة التعليمية، وهو غالبا ما يعرف باسم مركز الخدمة، إذا كانت المدرسة مثلا في مركز المدينة، فإنه سوف توفر ميزة أكثر تنافسية بكثير، من إذا كان موجودا في مكان ريفي لذلك، مكان هو أيضا أداة ترويجية حيوية بالنسبة لهم.

4. الترويج

يمثل الترويج كل من الاتصالات التي مقدم الخدمة يستخدم في السوق، تعزيز لديه عدد قليل من العناصر المتميزة مثل الإعلان، العلاقات العامة، كلمة من فمه، والتسويق من خلال شبكة الانترنت.

5. الأشخاص

هنا يعني الناس تعليم الأخوة والمجتمع من التدريسيين غير التدريس مباشرة وغير مباشرة ترتبط بشكل غير مباشر مع الخدمات المقدمة للطلاب. رضا والاحتفاظ الطلاب يعتمد فقط على الطريقة التي يكون المعلمون في وضع يسمح لهم بذلك وتقديم أفضل الخدمات لهم.

6. العملية

الإجراءات والآليات وتدفق الأنشطة التي تؤدي إلى تبادل القيمة تسمى العملية، أي الطريقة التي يقوم بها مقدمي الخدمات عند تقديم الخدمات إلى الطلاب، يلعب دورا محوريا في الحصول على مزايا تنافسية، إذا كانت الخدمة عملية وخالية من المتاعب، بسيطة، مفهومة، ودية الطالب وقائمة على أسس منهجية وتكنولوجية سوف تجعل بالتأكيد المؤسسة التعليمية متميزة ومختلفة عن باقي المدارس.

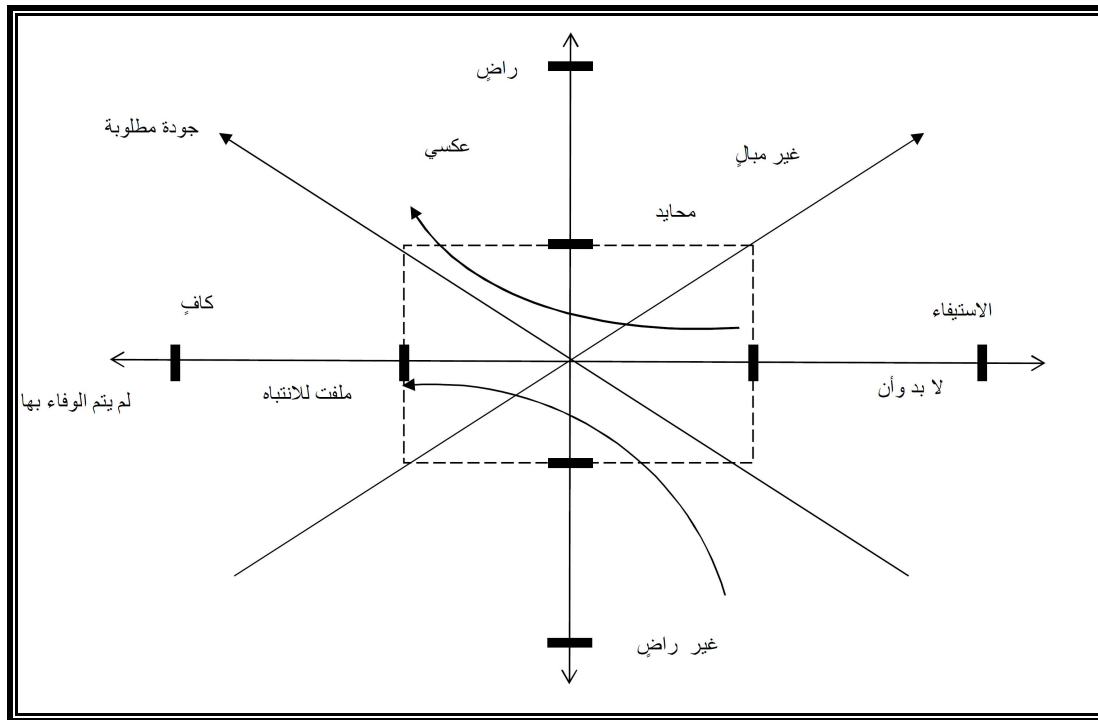


7. الأدلة المادية

هذه هي التجربة الحسية المباشرة الخدمة التي تسمح للطالب لقياس ما إذا كان قد تلقى ما يكفي من قبل المؤسسة التعليمية، قد تشمل الأمثلة المادية البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة، والمرافق المادية المقدمة والبنية التحتية التي أنشأتها المنظمة بالنسبة لهم. قد تشمل أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا، والبناء، والجو الكلي، وصالة للألعاب الرياضية، مختبر الكمبيوتر، مكتبة، عدد من الكتب والمجلات، مختلف المساعدات التعليمية الحديثة الخ. كل هذه تلعب دورا حاسما في تسويق الخدمات التعليمية ينظمها المجتمع لنقل تراثها الثقافي، والمعرفة المتراكمة والقيم والمهارات من جيل إلى آخر

خامسا: إبهاج الزبون

العوامل الجاذبة وتسمى بعوامل الجذب واللذة (Delight Attributes) تتمثل في العوامل التي تأتي بأشياء إيجابية لم يتوقعها الزبون في أثناء حصوله على السلعة أو الخدمة، ومن خلال هذه العوامل يتعرف الزبون أن المنظمة قدمت أكثر مما هو يتوقعه عن السلعة أو الخدمة وبذلك تتحقق البهجة (Lin et al., 2017: 4-5). ويرى (Hashim & Dawal, 2012: 24) بأن العوامل الجاذبة هي عوامل غير متوقع وجودها في المنتج وبوجودها يزيد إبهاج الزبون عن المنتج، أما في حالة غيابها فهذا لا يؤثر في جودة المنتج أو في إبهاج الزبون بأي شكل من الأشكال. ويؤكد (Gaileviciute, 2011: 16) على أن المتطلبات الجاذبة (Attractive requirements) هي المتطلبات التي تتمثل بالمعايير الواجب توافرها في المنتجات والتي تترك أثرا كبيرا في نفس الزبون وتحقق إبهاجه بصورة أساسية وتدخل هذه المتطلبات في المنتجات بناءً على رغبة الزبون أو إدخالها على منتجه الخاص به كإضافة في مساعي لتحقيق إبهاج نسبي أكثر. ويرى (Hartmann & Leberherz, 2015: 8-9) بأن المتطلبات الجاذبة تمثل المستوى الذي يحتل أكبر درجة من التأثير على درجة إبهاج الزبون، وهي من المتطلبات التي لا يعبر عنها من قبل الزبون، وغير متوقعة من قبل الزبون، ويعد الوفاء بتلبية هذه المتطلبات يقود إلى الإبهاج بشكل كبير، وعدم الوفاء بها لن يشعر الزبون بعدم الإبهاج. ويرى (Mikulic, 2013: 2) أن العوامل الجاذبة تسمى أحيانا بالعوامل المثيرة وإن هذه العوامل هي من عوامل الإبهاج الجاذبة للزبائن، وهي العوامل التي تتسبب في ارتفاع إبهاج الزبون وإن تسلمها الزبون غير أنها لا تسبب الاستياء إن لم تسلم تقاى هذه العوامل الزبون وتصدر له بهجة وباستعمال هذه العوامل، تستطيع المنظمة تمييز نفسها عن المنافسين بطرق إيجابية متعددة. ويرى (Paraschivescu, 2012: 117-118) بأن المتطلبات الجاذبة هي أحد أهم أبعاد إبهاج الزبون الذي يبحث عن متطلبات معايير جودة المنتج التي يكون لها تأثير كبير جداً في إبهاج الزبائن وقد تطلب بواسطة الزبون أو يتم تقديمها له كإضافة، وتحقيق هذا المطلب يؤدي إلى بهجة نسبية نوعاً ما كما إن عدم توافره لا يؤدي إلى عدم الإبهاج أو الارتياح في الوقت ذاته، ويمكن أن نوضح نموذج كانوا من خلال الشكل الاتي:



شكل (1) إنموذج كانو

Source: Barzoki, Ali Shaemi & Salehzadeh, Reza & Khodaei, Sayyed Ahmad, (2014), "Identifying Attractive Behaviors of Managers Based on Kano Model in Isfahan Province Gas Company", International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences Vol. 4, No.1, P:17.

(خلاصة مكونات نموذج كانو (Kano Model)

ت		مكونات نموذج كانو (Kano Model)		
المعايير التنظيمية		المتطلبات الأساسية	متطلبات الأداء	المتطلبات الجاذبة
1	النظرة الكلية	الحاجات التي يقصدها الزبون ولا يمكن أن يستغني عنها.	المتطلبات التي يطلبها الزبون بشكل صريح ولا يتنازل عنها ولا يقبل بالبدائل.	قوة درجة التأثير على إبهاج الزبون، بحيث لا يعبر عنها من قبل الزبون، وهي غير متوقعة من قبله، وإن الوفاء بتلبية هذه المتطلبات يحقق الإبهاج بشكل كبير للزبائن.
2	افتراضات حول المنظمات	يجب أن تتوفر هذه العوامل في الموقع الذي يقصده الزبون للبحث عن متطلباته من السلع والخدمات.	توافق متطلبات الزبون مع ما هو متوفر بشكل فعلي في المنظمة.	التركيز على معايير جودة المنتج والتي يكون لها تأثير كبير جداً على إبهاج الزبائن.
3	دور الإدارة العليا	تبذل الإدارة العليا قصارى جهدها من أجل توفير المتطلبات الأساسية التي ينشدها الزبون.	العمل على توفير كل ما يتناسب مع متطلبات الزبون واحتياجاته فإذا أشبعت رغباته أصبح راضي	قيام الإدارة العليا ببذل أقصى الجهود من أجل توفير عوامل الجذب واللذة بحيث يشعر الزبون بأن المنظمة قدمت أكثر مما هو يتوقعه عن

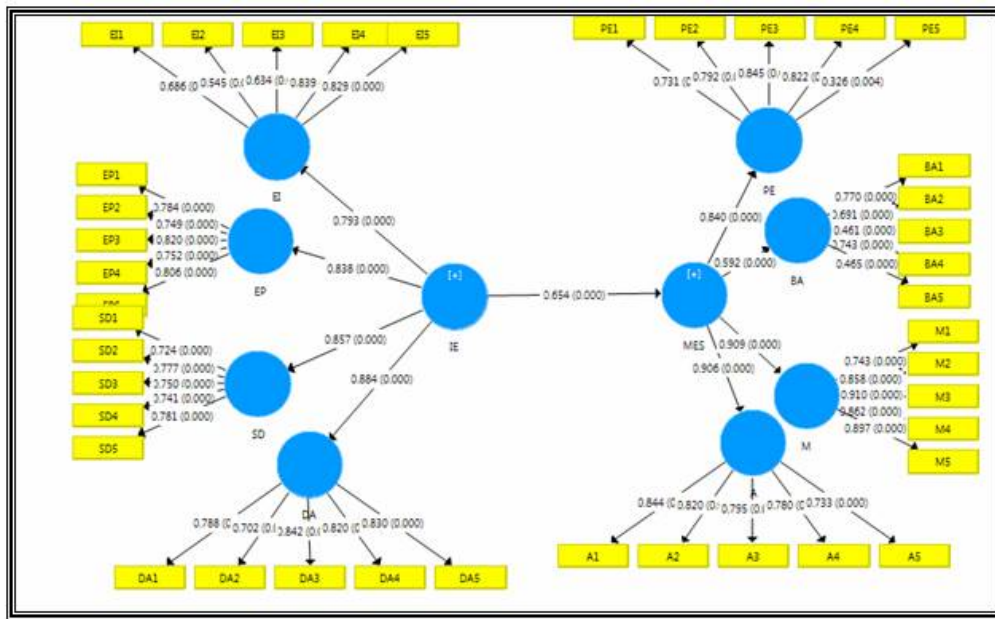


المنتج من أجل إبعاده	عنها وبالتالي حققت		
وتوفير متطلباته.	البهجة.		

المبحث الثالث: اختبار فرضيات البحث

تم استعمال تحليل الانحدار المتعدد في الاختبارات الخاصة بالتعرف على تأثير (التفاعل العاطفي (IE)) في (إبهاج الزبون (CJ)) من خلال (تسويق الخدمة التعليمية (MES)), كما تم اعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع للمتغير المستقل (التفاعل العاطفي (IE)) في المتغير التابع (إبهاج الزبون (CJ)) بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير الوسيط (تسويق الخدمة التعليمية (MES)), وقد اعتمد البحث على مستوى معنوية (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير, إذ تم مقارنة مستوى معنوية المحتسبة مع مستوى المعنوية المعتمدة (0.05) وتعد تأثيرات ذات دلالة معنوية إذا كان مستوى المعنوية المحتسبة اصغر من مستوى المعنوية المعتمدة والعكس بالعكس. وقد وضعت أربع فرضيات لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة وهي كالآتي:

أولاً: الفرضية الرئيسة الأولى: أفادت هذه الفرضية بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتفاعل العاطفي (IE) في تسويق الخدمة التعليمية (MES). ويبين الشكل (2) نتائج التأثير (Beta), وجدول (1) نتائج اختبار علاقات التأثير:



الشكل (2) نتائج التأثير للتفاعل العاطفي (IE) في تسويق الخدمة التعليمية (MES)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

جدول (1) معاملات علاقات التأثير للتفاعل العاطفي (IE) في تسويق الخدمة التعليمية (MES)

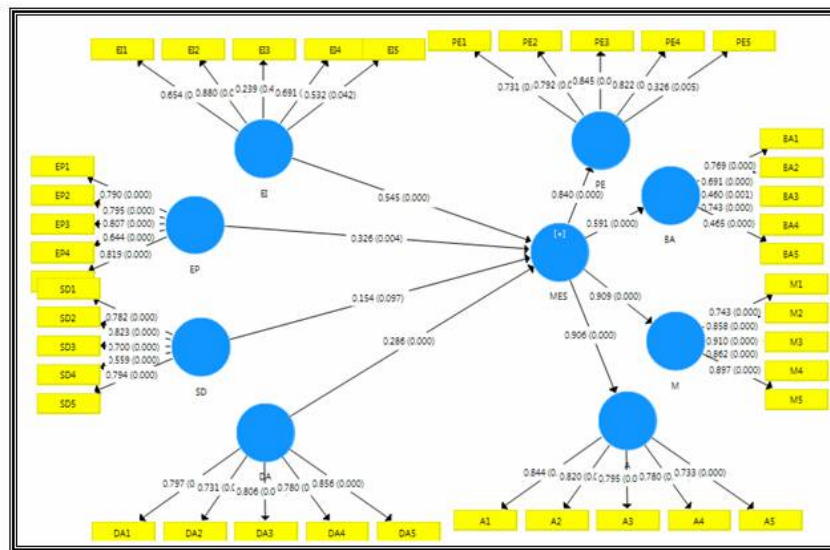
المتغير المستقل	المتغير الوسيط	معامل التأثير β	قيمة T	معامل التحديد R^2	قيمة F	مستوى المعنوية
التفاعل العاطفي (IE)	تسويق الخدمة التعليمية (MES)	0.654	9.510	%43	141.25	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SMART PLS



يتضح من شكل (2) وجدول (1) إن التفاعل العاطفي (IE) يؤثر في تسويق الخدمة التعليمية (MES) بنسبة (65%) وبمستوى معنوية (0.000), كما إن نسبة معامل التحديد (R^2) مقبولة يدل على إن التفاعل العاطفي (IE) تفسر (43%) من التباين الحاصل في تسويق الخدمة التعليمية (MES), وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

وبعد اختبار الفرضية الرئيسة سيتم اختبار الفرضيات الفرعية التي نصت على وجود علاقة تأثير للكثافة العاطفية (EI) والمثابة العاطفية (EP) التمثيل السطحي (SD) والتمثيل العميق (DA) في تسويق الخدمة التعليمية (MES) والتي سيتم توضيحها في الشكل (19) نتائج التأثير (Beta) والجدول (35) يوضح نتائج علاقات التأثير بين أبعاد التفاعل العاطفي (IE) وتسويق الخدمة التعليمية (MES).



الشكل (3) نتائج التأثير لأبعاد التفاعل العاطفي (IE) في تسويق الخدمة التعليمية (MES)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

جدول (2) معاملات علاقات التأثير لأبعاد التفاعل العاطفي (IE) في تسويق الخدمة التعليمية (MES)

تسويق الخدمة التعليمية (MES)					المتغيرات المستقلة
مستوى المعنوية	قيمة F	معامل التحديد ²	قيمة T	معامل التأثير β	
0.000	42.25	%48	6.090	0.545	الكثافة العاطفية (EI)
0.004			2.830	0.326	المثابة العاطفية (EP)
0.097			1.073	0.154	التمثيل السطحي (SD)
0.000			4.302	0.286	التمثيل العميق (DA)

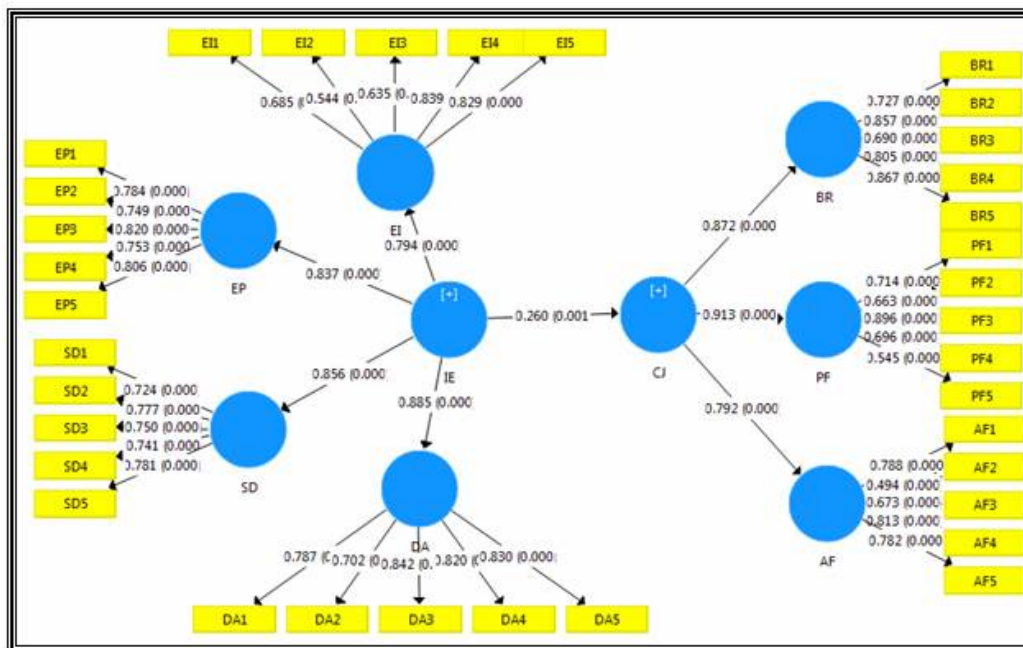
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

يتضح من شكل (3) وجدول (2) إن الكثافة العاطفية (EI) تؤثر في تسويق الخدمة التعليمية (MES) بنسبة (48%) وبمستوى معنوية (0.000), كما تؤثر المثابة العاطفية (EP) في تسويق الخدمة التعليمية (MES) بنسبة (33%) وبمستوى معنوية (0.004), أما التمثيل السطحي (SD) يؤثر في



تسويق الخدمة التعليمية (MES) بنسبة (15%) وبمستوى معنوية (0.097)، وإن التمثيل العميق (DA) يؤثر في تسويق الخدمة التعليمية (MES) بنسبة (29%) وبمستوى معنوية (0.000)، كما إن قيمة (R^2) جيدة تدل على إن أبعاد التفاعل العاطفي (IE) في تسويق الخدمة التعليمية (MES) تفسر (48%) من التباين الحاصل في تسويق الخدمة التعليمية (MES)، وعلى وفق هذه النتائج تقبل الفرضية على مستوى الكثافة العاطفية (EI) والمثابرة العاطفية (EP) والتمثيل العميق (DA) وترفض على مستوى التمثيل السطحي (SD).

ثانياً: الفرضية الرئيسة الثانية: أفادت هذه الفرضية بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتفاعل العاطفي (IE) في إبهاج الزبون (CJ). ويبين الشكل (4) نتائج التأثير (Beta) وجدول (3) نتائج اختبار علاقات التأثير.



الشكل (3) نتائج التأثير التفاعل العاطفي (IE) في إبهاج الزبون (CJ)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

جدول (2) معاملات علاقات التأثير التفاعل العاطفي (IE) في إبهاج الزبون (CJ)

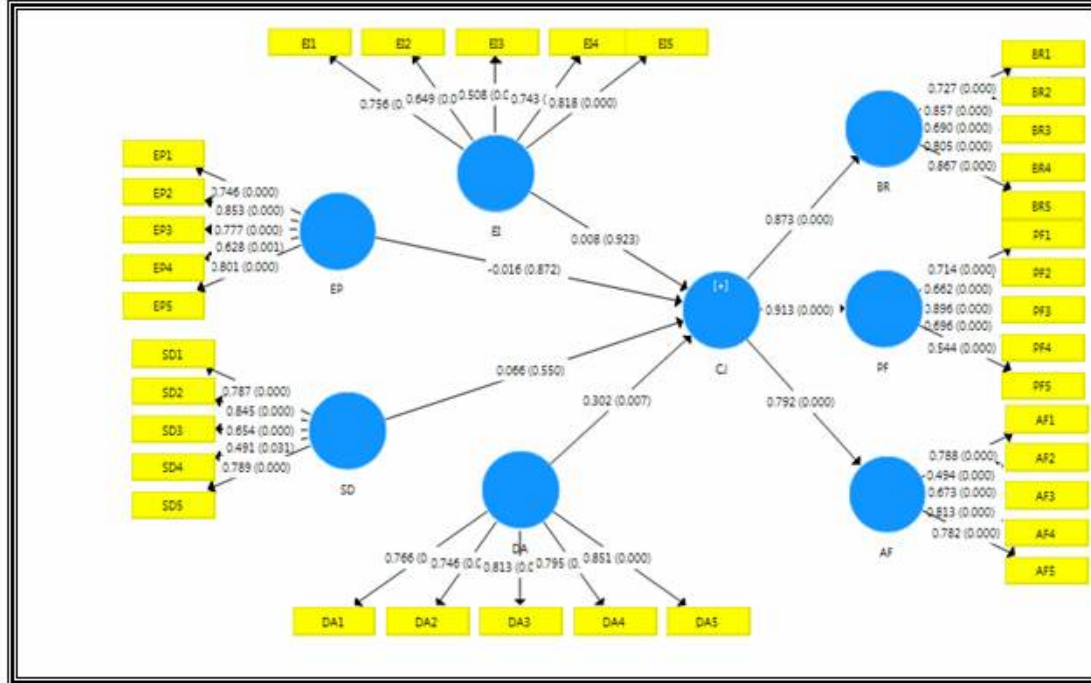
المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل التأثير β	قيمة T	معامل التحديد R^2	قيمة F	مستوى المعنوية
التفاعل العاطفي (IE)	إبهاج الزبون (CJ)	0.260	3.419	0.07	14.32	0.001

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

يتضح من شكل (3) وجدول (2) إن التفاعل العاطفي (IE) يؤثر في إبهاج الزبون (CJ) بنسبة (26%) وبمستوى معنوية (0.001)، كما إن نسبة معامل التحديد (R^2) يدل على إن التفاعل العاطفي (IE) تفسر (7%) من التباين الحاصل في إبهاج الزبون (CJ)، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.



وبعد اختبار الفرضية الرئيسة سيتم اختبار الفرضيات الفرعية التي نصت على وجود علاقة تأثير للكثافة العاطفية (EI) والمثابرة العاطفية (EP) والتمثيل السطحي (SD) والتمثيل العميق (DA) في إبهاج الزبون (CJ) والتي سيتم توضيحها في الشكل (4) نتائج التأثير (Beta) والجدول (3).



الشكل (4) نتائج التأثير لأبعاد التفاعل العاطفي (IE) في بهجة الزبون (CJ)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

جدول (3) معاملات علاقات التأثير لأبعاد التفاعل العاطفي (IE) في إبهاج الزبون (CJ)

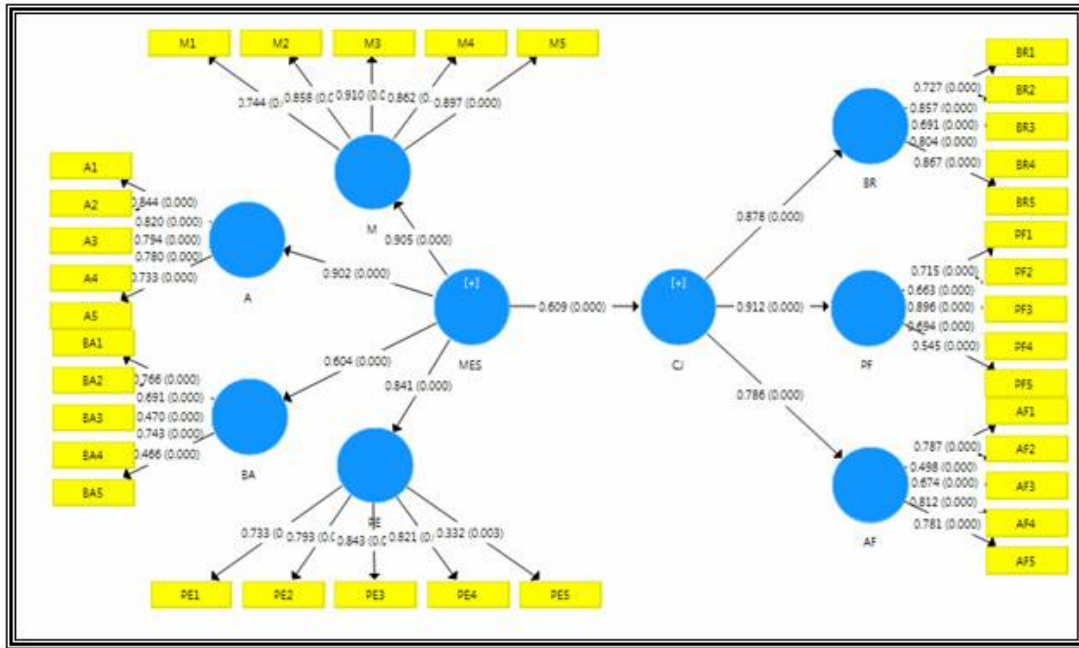
إبهاج الزبون (CJ)					المتغيرات المستقلة
مستوى المعنوية	قيمة F	معامل التحديد ²	قيمة T	معامل التأثير β	
0.923	6.34	0.12	0.096	0.008	الكثافة العاطفية (EI)
0.872			0.161	-0.016	المثابرة العاطفية (EP)
0.550			0.599	0.066	التمثيل السطحي (SD)
0.007			2.719	0.302	التمثيل العميق (DA)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

يتضح من شكل (4) وجدول (3) إن الكثافة العاطفية (EI) تؤثر في إبهاج الزبون (CJ) بنسبة 1%) وبمستوى معنوية (0.923)، كما يؤثر المثابرة العاطفية (EP) في إبهاج الزبون (CJ) بنسبة 2%) وبمستوى معنوية (0.872)، وإن التمثيل السطحي (SD) يؤثر في إبهاج الزبون (CJ) بنسبة 6%) وبمستوى معنوية (0.550)، كما يؤثر التمثيل العميق (DA) في إبهاج الزبون (CJ) بنسبة 30%) وبمستوى معنوية (0.007)، كما إن قيمة (R^2) تدل على إن أبعاد التفاعل العاطفي (IE) في إبهاج الزبون (CJ) تفسر 12%) من التباين الحاصل في إبهاج الزبون (CJ)، وعلى وفق هذه النتائج



تقبل هذه الفرضية على مستوى التمثيل العميق (DA) وترفض على مستوى الكثافة العاطفية (EI) والمثابة العاطفية (EP) والتمثيل السطحي (SD).
ثالثا: الفرضية الرئيسة الثالثة: أفادت هذه الفرضية بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لتسويق الخدمة التعليمية (MES) في إبهاج الزبون (CJ). وبين الشكل (5) نتائج التأثير (Beta)، وجدول (4) نتائج اختبار علاقات التأثير.



الشكل (5) نتائج التأثير لمتغير تسويق الخدمة التعليمية (MES) في إبهاج الزبون (CJ)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

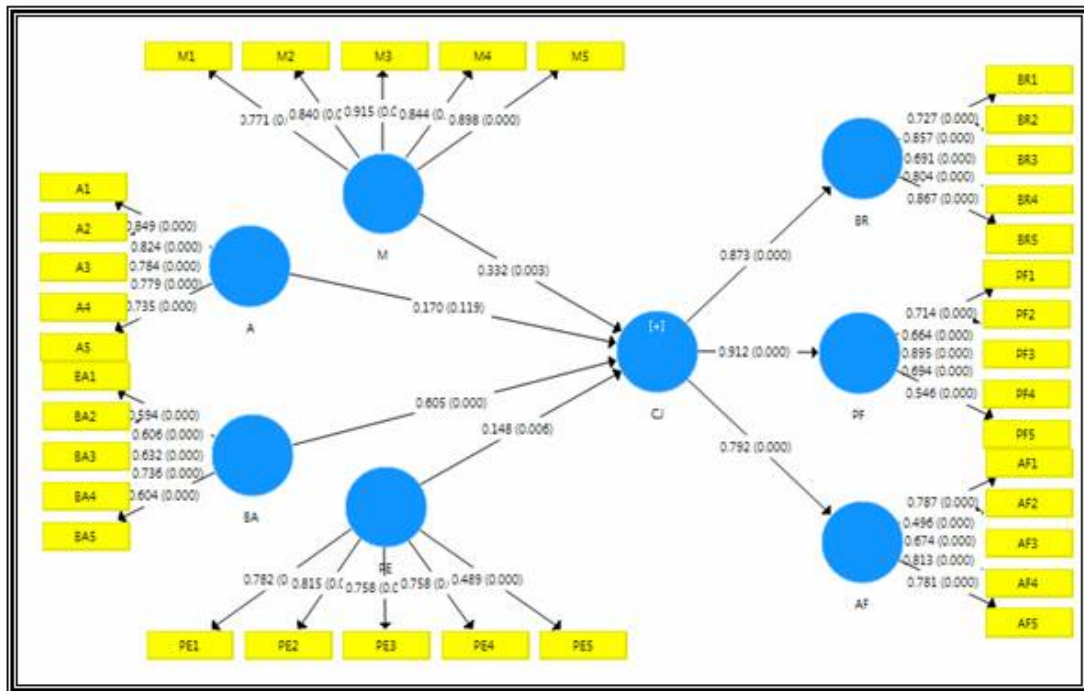
جدول (4) معاملات علاقات التأثير تسويق الخدمة التعليمية (MES) في إبهاج الزبون (CJ)

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل التأثير β	قيمة T	معامل التحديد ²	قيمة F	مستوى المعنوية
تسويق الخدمة التعليمية (MES)	إبهاج الزبون (CJ)	0.609	11.650	0.37	111.47	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

يتضح من شكل (5) وجدول (4) إن تسويق الخدمة التعليمية (MES) يؤثر في إبهاج الزبون (CJ) بنسبة (61%) وبمستوى معنوية (0.000)، كما إن نسبة معامل التحديد (R^2) جيدة يدل على إن تسويق الخدمة التعليمية (MES) يفسر (37%) من التباين الحاصل في إبهاج الزبون (CJ)، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

وبعد اختبار الفرضية الرئيسة سيتم اختبار الفرضيات الفرعية التي نصت على وجود علاقة تأثير إمكانية التنقل (M)، والقدرة على التكيف (A) والكفاءة المهنية (PE) والمنهج القائم على التعاون (BA) في إبهاج الزبون (CJ) والتي سيتم توضيحها في الشكل (6) نتائج التأثير (Beta) والجدول (5).



الشكل (6) نتائج التأثير لأبعاد تسويق الخدمة التعليمية (MES) في إبهاج الزبون (CJ)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

جدول (5) معاملات علاقات التأثير لأبعاد تسويق الخدمة التعليمية (MES) في إبهاج الزبون (CJ)

إبهاج الزبون (CJ)					المتغيرات المستقلة
مستوى المعنوية	قيمة F	معامل التحديد ²	قيمة T	معامل التأثير β	
0.003	38.05	0.45	2.273	0.332	إمكانية التنقل (M)
0.119			0.832	0.170	القدرة على التكيف (A)
0.000			9.474	0.605	الكفاءة المهنية (PE)
0.006			2.642	0.148	المنهج القائم على التعاون (BA)

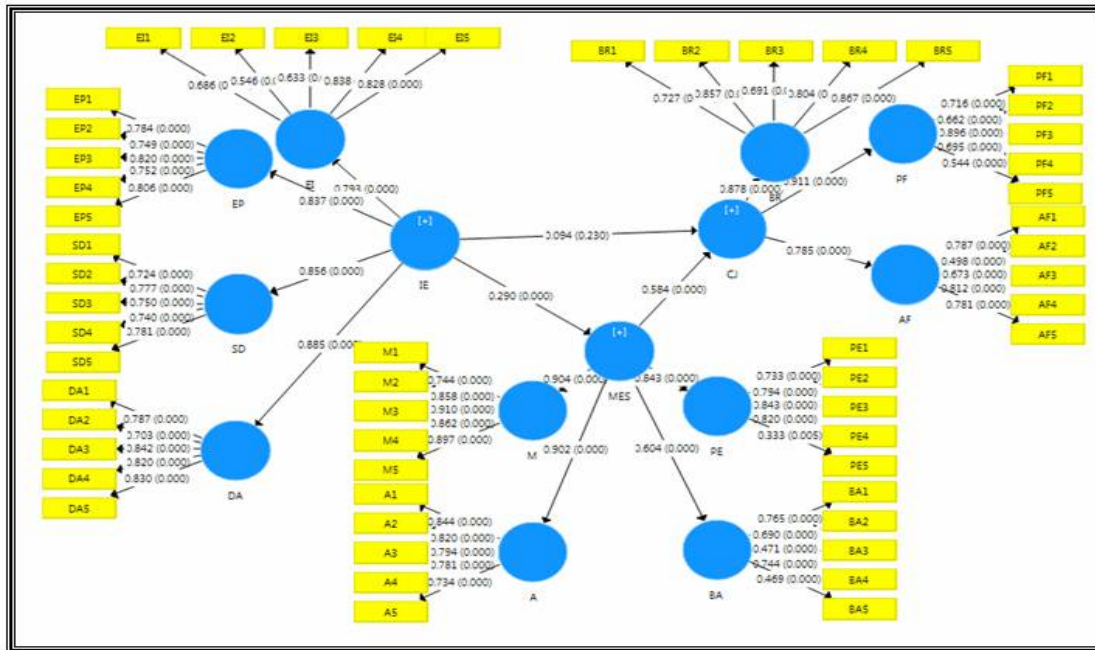
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

يتضح من شكل (6) وجدول (5) إن إمكانية التنقل (M) تؤثر في إبهاج الزبون (CJ) بنسبة 33% وبمستوى معنوية (0.003)، كما تؤثر القدرة على التكيف (A) في إبهاج الزبون (CJ) بنسبة 17% وبمستوى معنوية (0.119)، كما تؤثر الكفاءة المهنية (PE) في إبهاج الزبون (CJ) بنسبة 61% وبمستوى معنوية (0.000)، أما المنهج القائم على التعاون (BA) يؤثر في إبهاج الزبون (CJ) بنسبة 15% وبمستوى معنوية (0.006)، كما إن نسبة (R^2) جيدة تدل على أن أبعاد تسويق الخدمة التعليمية (MES) في إبهاج الزبون (CJ) تفسر 45% من التباين الحاصل في إبهاج الزبون (CJ)، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى إمكانية التنقل (M) والمنهج القائم على التعاون (BA) والكفاءة المهنية (PE) وترفض على مستوى القدرة على التكيف (A).

رابعاً: الفرضية الرئيسة الرابعة: أفادت هذه الفرضية وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية موجبة للتفاعل العاطفي (IE) في إبهاج الزبون (CJ) من خلال تسويق الخدمة التعليمية (MES). ولغرض



اختبار المتغير الوسيط يذكر (Hair et al., 2013:224) يمكن استخدام طريقة (Preacher & Hayes, 2008) والتي تتكون هذه الطريقة من خطوتين أساسيتين وهما: الخطوة الأولى: تحليل التأثير الكلي للمتغير المستقل (التفاعل العاطفي (IE)) في المتغير التابع (إبهاج الزبون (CJ)) من خلال المتغير الوسيط (تسويق الخدمة التعليمية (MES)), ويجب أن يكون التأثير الكلي معنوياً. والخطوة الثانية: إيجاد حدود الثقة العليا والدنيا ويجب أن لا تتقاطع هذه الحدود مع (0), وتبين نتائج الاختبار على وفق الشكل (11) وجدول (10).



الشكل (7) نتائج تأثير التفاعل العاطفي (IE) في إبهاج الزبون (CJ) من خلال تسويق الخدمة التعليمية (MES)

جدول (6) مسار علاقات التأثير للتفاعل العاطفي (IE) في إبهاج الزبون (CJ) من خلال تسويق الخدمة التعليمية (MES)

مسار تأثير التفاعل العاطفي (IE) في تسويق الخدمة التعليمية (MES)		مسار تأثير تسويق الخدمة التعليمية (MES) في إبهاج الزبون (CJ)		مسار التأثير الكلي للمتغير الوسيط تسويق الخدمة التعليمية (MES)		قيمة (t)	الانحراف المعياري
path a		path b		Indirect Effect		t-value	SE
0.290		0.584		0.169		2.646	0.064
95%LL		95%UL		95%LL		95%UL	
0.044		0.295		0.044		0.295	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

يتضح من شكل (7) وجدول (6) أن تأثير التفاعل العاطفي (IE) في إبهاج الزبون (CJ) من خلال تسويق الخدمة التعليمية (MES) بنسبة (17%) وهذه النسبة معنوية طبقاً إلى قيمة (t) المحسوبة التي بلغت (2.646) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) على وفق هذه النتيجة تحقق الشرط الأول بأن يكون التأثير الكلي معنوي، ويلاحظ من جدول (40) أن الحد الأعلى والأدنى للثقة لا تتقاطع مع (0)



وبذلك تحقق الشرط الثاني، كما إن نسبة تأثير التفاعل العاطفي في إيهاج الزبون غير معنوي، وعلى وفق هذه النتائج تقبل الفرضية التي مفادها وجود علاقة تأثير للتفاعل العاطفي (IE) في إيهاج الزبون (CJ) من خلال تسويق الخدمة التعليمية (MES).

الاستنتاجات :

1- أفصحت نتائج التحليل عن قوة العلاقة بين المتغيرات الرئيسة للدراسة (التفاعل العاطفي تسويق الخدمة التعليمية وإيهاج الزبون) وأبعادها كافة، والتي كانت جميعها قوية جداً وتمثل المتغيرات وتنتمي إليها وتقيسها

2- أظهرت نتائج التحليل عن وجود علاقات ارتباط معنوية بين جميع المتغيرات على المستوى الكلي، أي وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرات (التفاعل العاطفي وإيهاج الزبون من خلال الدور الوسيط لتسويق الخدمة التعليمية) وهذا يشير إلى أنه كلما تزايد الاهتمام واستعمال التفاعل العاطفي بين زملاء العمل كلما ارتفعت قدرة المنظمة على تحقيق البهجة للزبون المتلقي للخدمة التعليمية.

التوصيات :

1- ضرورة قيام المنظمات المبحوثة باستثمار العلاقة بين التفاعل العاطفي لأعضاء الهيئة التدريسية في تسويق خدماتها التعليمية من أجل إيهاج الزبون (والتي أثبتت نتائج الدراسة عن تحققها) استثماراً أمثل في استنباط أفضل الأساليب التي تسمح بتحقيق التطور لأنموذج إيهاج الزبون الذي يجعل من المؤسسة التعليمية تتمركز في أعلى الهرم التنافسي،

2- يجب على المنظمات المبحوثة التركيز على أهمية التفاعل العاطفي لعضو الهيئة التدريسية في تسويق الخدمة التعليمية لإيهاج الزبون،

3- أخذ مكانة في قطار التنافسية العلمية المتجددة والبيئة الحركية المتغيرة مما يستدعي الأخذ بمجموعة من الدوافع وصولاً إلى ذلك منها: (اكتساب التكنولوجيات الحديثة أو المتطورة، الاعتناء بالموهب والمهارات والخبرات العلمية المصادر:

1-Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: an introduction* Pearson Education

2-Branco, Pedro,(2003), "Emotional interaction", CHI'03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. ACM. Published by McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc.

3-Kotler, P., and B. Dubois,(2000)," *Marketing management*", 10 e edition, Publi-Union Editions, Paris, ISBN 2-85790-123-2.

4- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Taihong Lu. *Marketing management in China*. Prentice Hall, 2009.

5-Löwith, Karl. *Meaning in history: The theological implications of the philosophy of history*. University of Chicago Press, 2011.

6-Schlegelmilch, Bodo B. *Global Marketing Strategy*. Switzerland, 2016.

7-Marple, Roger, ed. *The aims of education*. Routledge, 2012.

Second : Thesis

1. Bondarenko, Yulia,(2009)," *Emotional labour in fieldworkers in a community mental health organization: a thematic analysis*", Diss. Auckland University of Technology.

2. Friedman, Douglas C.,(2013), " *Oasis or Mirage : Does Customer Delight Really Yield Disproportionate Gains in Customer Retention and Loyalty ?* ",University of Michigan.



3. Kumar, Anand,(2001) "*Exploring alternative antecedents of customer Delight*",Southern Illinois University Richard W. Olsuavsky ,Indiana University Maryon F. King ,Southero Illinois University .
4. Masroujeh, WassimFarouqTawfiq,(2009), "*Critical factors for customer satisfaction and delight in the Palestinian pharmaceutical market*" of Master of Publicity& Administration, All Rights Reserved. Research Dissertaton, Islamic University, Gaza.
5. Coetzee, Alexander,(2014),"*Customer delight as an antecedent of customer loyalty in the South African banking industry*". Diss. University of the Free State.
6. Plutchik, Robert,(1990),"*Emotion: A psycho evolutionary synthesis*", Master of Publicity& Administration, All Rights Reserved. Research Dissertation, Harper Collins College Division.
7. Yang, Xiaogang. "Education Marketing Research." *Economics Letters* 6 (2016): 1180-1185.

Third : Journals &Studies:

1. Abdullah, Firdaus,(2006), "*Measuring service quality in higher education: three instruments compared*", International Journal of Research & Method in Education 29.1: 71-89.
2. Allen, J. A., Pugh, S. D., Grandey, A. A., &Groth, M," (2010)" *Following display rules in good or bad faith?: Customer orientation as a moderator of the display rule-emotional labor relationship. Human Performance*, 23(2), 101-115.
3. Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., &Lueg, J. E,"(2005)," *Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.
4. Ashforth, Blake E., and Ronald H. Humphrey,(1995), "*Emotion in the workplace: A reappraisal*", Human relations 48.2: 97-125.
5. Barsade, Sigal G.,(2002),"*The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior*" Administrative Science Quarterly47.4: 644-675.
6. Barzoki, Ali Shaemi, Reza Salehzadeh, and Sayyed Ahmad Khodaei,(2014),"*Identifying Attractive Behaviors of Managers Based on Kano Model in Isfahan Province Gas Company.*" *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 4.1: 16-20.
7. Boyes, M. E., Carmody, T. M., Clarke, P. J., &Hasking, P. ,(2017), *A". Emotional reactivity and perseveration: Independent dimensions of trait positive and negative affectivity and differential associations with psychological distress". Personality and Individual Differences*, 105,70-77.
8. Bailly, Franck. "The role of employers' beliefs in the evaluation of educational output." *The Journal of Socio-Economics* 37.3 (2008): 959-968.
9. Canamero, Lola D. and JakobFredslund,(2000), "*How does it feel? emotional interaction with a humanoid lego robot*" Socially intelligent agents: the human in the loop. Papers from the AAAI 2000 fall symposium. Menlo Park, CA: AAAI Press.
10. Cerri, Shpetim,(2012), "*Assessing the quality of higher education services using a modified Servqual scale*", AnnalesUniversitatisApulensis: Series Oeconomica 14.2 : 664.
11. Cotirlet, Adrian, and Andrei Zala,(2017), "*Benefits of Early Kinesiology Postoperative in lower limbs traumas in intensive care unit*", *Gymnasium*,15.2.
12. Converse, Sharolyn, J. A. Cannon-Bowers, and E. Salas, (1993), "*Shared mental models in expert team decision making*" Individual and group decision making: Current: 221.
13. Cynthia A, Bulley,(2014), "*Strategic Marketing in Education services the case of A Private Tertiary Institution in Ghana*", Central Business School, Central University College, Accra, Ghana: ISSN 2348 0386.
14. Clarke, Peter, David Gray, and Andrew Mearman. "The marketing curriculum and educational aims: towards a professional education?." *Marketing Intelligence & Planning* 24.3 (2006): 189-201
15. Delcourt, C., Gremler, D. D., De Zanet, F., & van Riel, A. C. (2017),"*An analysis of the interaction effect between employee technical and emotional competencies in emotionally charged service encounters*", *Journal of Service Management*, 28(1), 85-106.
16. Diener, E., Larsen, R. J., Levine, S., & Emmons, R. A. (1985),"*Intensity and frequency: dimensions underlying positive and negative affect*", *Journal of personality and social psychology*, 48(5), 1253.



17. Domanski, Tomasz,(2014),"Marketing of Higher Education: Future Challenges", Management and Business Administration. Central Europe 22.4: 118-132.
18. Demiray, Ugur, Judy Nagy, and R. Ayhan Yilmaz. "Strategies for the Marketing of Higher Education with Comparative Contextual References between Australia and Turkey." *Online Submission*(2007).
19. Dahl, Andrew J., James W. Peltier, and John A. Schibrowsky. "Critical Thinking and Reflective Learning in the Marketing Education Literature: A Historical Perspective and Future Research Needs." *Journal of Marketing Education* (2018): 0273475317752452.
20. Elias-Almeida, Anabela, Francisco Javier Miranda, and Paulo Almeida,(2016),"Customer delight: perception of hotel spa consumers", *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* 7.1: 13-20.
21. El Seesy, Naglaa Abd El-Aziz, Rehab Gamel Hussein, and Ahlam Eidah Alzahrani,(2017),"Undergraduate nursing students' perceptions of educational service quality at Alexandria University, Egypt", *Journal of Nursing Education and Practice* 8.1: 37.
22. Evans, S., and A. D. Burns,(2007),"An investigation of customer delight during product evaluation: implications for the development of desirable products" *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture* 221.11: 1625-1638.
23. Finn, Adam,(2005),"Reassessing the foundations of customer delight", *Journal of Service Research* 8.2: 103-116.
24. Frijda, Nico H., Klaus R. Scherer, and D. Sander,(2009), "Emotion definitions (psychological perspectives)" *The Oxford companion to emotion and the affective sciences*:142-144.
25. Filip, Alina. "Marketing theory applicability in higher education." *Procedia-social and behavioral sciences* 46 (2012): 912-916.
26. Gaileviciute, Ieva,(2011),"Kano model: how to satisfy customers?".
27. Gouldner, Alvin W.,(1990),"The norm of reciprocity: A preliminary statement" *American sociological review*: 161-178.
28. Grandey, Alicia A.,(2000), "Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor", *Journal of occupational health psychology* 5.1.
29. Grönroos, Christian. "Marketing services: the case of a missing product." *Journal of business & industrial marketing* 13.4/5 (1998): 322-338.
30. Hashim, Adila Md, and Siti Zawiah Md Dawal,(2012),"Kano model and QFD integration approach for ergonomic design improvement" ,*Procedia-Social and Behavioral Sciences* 57: 22-32.
31. Hatfield, Elaine, John T. Cacioppo, and Richard L. Rapson,(1992), "Primitive emotional contagion", *Review of Psychology: Emotion and Social Behavior* 14: 25-59.
32. Heinrich, Carolyn J., Robert H. Meyer, and Gregory W. Whitten,(2009) "Supplemental Education Services under No Child Left Behind: Who Signs up, and What Do They Gain? Working Paper", Urban Institute (NJ1).
33. Heinrich, Carolyn J., Robert H. Meyer, and Greg Whitten,(2010), "Supplemental education services under No Child Left Behind: Who signs up, and what do they gain?", *Educational Evaluation and Policy Analysis* 32.2: 273-298.
34. Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2015),"Not all smiles are created equal: How employee-customer emotional contagion impacts service relationships", In *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy* (pp. 254-254). Springer, Cham.
35. Hytten, Kathy. "Rethinking aims in education." *Journal of Thought* 41.3 (2006): 29-32
36. Howard, Daniel J., and Charles Gengler,(2001),"Emotional contagion effects on product attitudes", *Journal of Consumer research* 28.2: 189-201
37. Hayes, Tom. "Delphi study of the future of marketing of higher education." *Journal of Business Research* 60.9 (2007): 927-931.
38. Immaisi, Marijukka,(2014), "Productizing and marketing of educational services for export: case Turku University of Applied Sciences" (2014).
39. Ivy, Jonathan. "A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing." *International Journal of educational management* 22.4 (2008): 288-299.



40. Jager, Johan De, and Werner Soontiens,(2015), "*Internationalization of Higher Education: Service Quality in Higher Education in Selected Southern Hemisphere Countries*" ,International Journal of Educational Sciences 9.2: 207-217.
41. Joseph, Mathew, MehennaYakhou, and George Stone. "An educational institution's quest for service quality: customers' perspective." *Quality Assurance in Education* 13.1 (2005): 66-82.
42. Johnson, Hazel-Anne M.,(2004),"*The story behind service with a smile: The effects of emotional labor on job satisfaction, emotional exhaustion, and affective well-being*" .
43. Jin, Myung H., Bruce McDonald, and Jaehee Park. "Does Public Service Motivation Matter in Public Higher Education? Testing the Theories of Person–Organization Fit and Organizational Commitment Through a Serial Multiple Mediation Model." *The American Review of Public Administration* 48.1 (2018): 82-97.
44. Kadakin, VasilyVasilevich. "Educational Services Market as a Factor of Formation of Professional Mobility and Conditions for Its Implementation." *International Journal of Environmental and Science Education* 11.8 (2016): 1721-1734.
45. Kao, Chiu-Ying, Sheng-HshungTsaui, and Tsung-Chiung Emily Wu.,(2016), "*Organizational culture on customer delight in the hospitality industry*" International Journal of Hospitality Management 56: 98-108.
46. Kazemitabar, Maedeh A., and Susanne P. Lajoie,(2017),"*Role of Socio-Emotional Interactions on Mutual Trust and Shared Mental Models in a Case Study of Programming Teams*", Philadelphia, PA: International Society of the Learning Sciences.
47. Kesebir, Pelin, and Ed Diener,(2008),"*In pursuit of happiness: Empirical answers to philosophical questions*", Perspectives on psychological science 3.2: 117-125.
48. Kwong, Kenneth K., and Oliver HM Yau,(2002), "*The conceptualization of customer delight: A research framework*" Asia Pacific Management Review 7.2.
49. Kalenskaya, Nataliya, IlshatGafurov, and Aida Novenkova. "Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction." *Procedia Economics and Finance* 5 (2013): 368-376.
50. Landahl, Katherine,(2015),"*Customer Delight: How Do We Achieve it? Customer Service and Exceeding Expectations*".
51. Larsen, Randy J., and Ed Diener,(1997), "*Affect intensity as an individual difference characteristic: A review*", Journal of Research in personality 21.1: 1-39.
52. Leberherz, Matthias, and Jonathan Hartmann,(2017), "*Literature Review of the Kano Model: Development Over Time (1984-2016)*".
53. Lin, F. H., Tsai, S. B., Lee, Y. C., Hsiao, C. F., Zhou, J., Wang, J., & Shang, Z. (2017), "*Empirical research on Kano's model and customer satisfaction*", *PloS one*, 12(9), e0183888.
54. Linden, D., M. Frese, and T. F. Meijman,(2003), "*Mental fatigue and the control of cognitive processes: Effects on perseveration and task engagement*".
55. Liu, Xiao-yu,(2011),"*A dyadic study of customer and employee personality on service employee affective delivery*", Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2011 8th International Conference on. IEEE.
56. Liu, Yuping, and L. J. Shrum,(2002), "*What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness*" Journal of advertising 31.4: 53-64.
57. Lopes, P. N., Brackett, M. A., Nezlek, J. B., Schütz, A., Sellin, I., &Salovey, P. (2004),"*Emotional intelligence and social interaction*", *Personality and social psychology bulletin*, 30(8), 1018-1034.
58. Lysytsia, Nadiia, Tamara Prytychenko, and OleksandraGron,(2017),"*Vectors of promotion of economic educational services in Ukraine*", *Economic Annals-XXI* 165
59. Lovelace, Kathi J., Fabian Eggers, and Loren R. Dyck. "I do and I understand: Assessing the utility of web-based management simulations to develop critical thinking skills." *Academy of Management Learning & Education* 15.1 (2016): 100-121..
60. Ma, Saisai,(2017), "*The Effective Application Research of Emotional Teaching in the Erhu Teaching*".
61. Martinaityte, Ieva, Claudia Sacramento, and Samuel Aryee,(2016), "*Delighting the customer: Creativity-oriented high-performance work systems, frontline employee creative performance, and customer satisfaction*", *Journal of Management*: 0149206316672532.



62. -Manes J. M. (2004). Marketing para instituciones educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos. Edición corregida y aumentada. 2a. Edición. Buenos Aires: Granica.
63. Meng, Q., Jiang, X., He, L., & Guo, X. (2015), "Integration of fuzzy theory into Kano model for classification of service quality elements: A case study in a machinery industry of China", *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(5), 1661.
64. Mikulic, Josip, (2007), "The Kano model—a review of its application in marketing research from 1984 to 2006", *Proceedings of the 1st International Conference marketing theory challenges in transitional societies*.
65. Miners, Christopher TH, Stephane Cote, and Filip Lievens, (2017), "Assessing the validity of emotional intelligence measures", *Emotion Review*: 1754073917693688.
66. Moors, A., Ellsworth, P. C., Scherer, K. R., & Frijda, N. H., (2013), "Appraisal theories of emotion: State of the art and future development", *Emotion Review*, 5(2), 119-124.
67. Murray, N., Sujana, H., Hirt, E. R., & Sujana, M. (1990), "The influence of mood on categorization: A cognitive flexibility interpretation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(3), 411.
68. Marples, Roger, ed. *The aims of education*. Routledge, 2012
69. McKnight, Oscar, et al. "Retrenchment in Higher Education: Public Perceptions and Marketing Implications." *Journal of Higher Education Theory and Practice* 15.5 (2015): 67
70. Nam, Seungmin, and Hong-Chul Shin, (2017), "How customer's display of emotions relates to task performance: social interaction model in hospitality", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 11.3: 421-435.
71. Newman, Joseph P., C. Mark Patterson, and David S. Kosson, (1997), "Response perseveration in psychopaths", *Journal of abnormal psychology* 96.2: 145.
72. Oliver, R.L. (1990), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469.
73. Pakizehkar, H., Sadrabadi, M. M., Mehriardi, R. Z., & Eshaghieh, A. E. (2016), "The application of integration of Kano's model, AHP technique and QFD matrix in prioritizing the bank's substructions", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 230, 159-166.
74. Patel, Hurmaz D., and Mehul P. Desai, (2016), "A Study on Relation between Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Intention to Switch from one Bank to another Bank in Surat City" *Adarsh Journal of Management Research* 9.1: 1-13.
75. Petrides, Kostantinos V., (2010), "Trait emotional intelligence theory" *Industrial and Organizational Psychology* 3.2: 136-139.
76. Purohit, Gaurav, and Divya Purohit, (2013), "From Customer Satisfaction to Customer Delight: A New Trend in Hospitality Industry." *Global Journal of Management and Business Studies* 3.5: 545-548.
77. Peters, R.S. (1990), *Ethics and Education*, Allen & Unwin
78. Raj, D. Maria Antony, M. Raguraman, and R. Veerappan, (2013), "Marketing of educational services: A new strategy for customer satisfaction", *International Journal of Scientific Research and Management* 1.8: 435-440.
79. Rashid, M. M., Tamaki, J. I., Ullah, A. S., & Kubo, A., (2011), "A Kano model based linguistic application for customer needs analysis", *International Journal of Engineering Business Management*, 3, 12.
80. Rejeb, Helmi B., Laure Morel-Guimaraes, and V. I. N. C. E. N. T. Boly, (2008), "A new methodology based on Kano Model for needs evaluation and innovative concepts comparison during the front-end phases", *The Third Eur. Conf. Manage. Technol., Eurromot*.
81. Rhoades, Linda, and Robert Eisenberger, (2002), "Perceived organizational support: a review of the literature" *Journal of applied psychology* 87.4: 698.
82. Ripper, C. A., Boyes, M. E., Clarke, P. J., & Hasking, P. A., (2018), "Emotional reactivity, intensity, and perseveration: Independent dimensions of trait affect and associations with depression, anxiety, and stress symptoms", *Personality and Individual Differences*, 121, (2018) 93-99.
83. Saaksjarvi, Maria, and Katarina Hellen, (2013), "How designers and marketers can work together to support consumers' happiness" *International Journal of Design* 7.3.



84. Saadon, MohdSaifullzwaan, Zainol Mustafa, and Dina Azleema Mohamed Nor,(2014), "Integration of Kano's Model and SERVQUAL into House of Quality (HOO) for Developing QMS Training Program", *Journal of Technology Management and Business* 1.1.
85. Škrinjaric, Bruno. "William G. Bowen: Higher Education in the Digital Age." *Croatian Economic Survey* 16.1 (2014): 171-185
86. Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., &Hinterhuber, H. H. ,(1996), "The Kano model: How to delight your customers", In *International Working Seminar on Production Economics* (Vol. 1, No. 4, pp. 313-327).
87. Schneider, Benjamin, and David E. Bowen,(1999), "Understanding customer delight and outrage", *Sloan management review* 41.1: 35.
88. Seshadri, C., Menon, S. B., Shukla, S. C., Bhushan, P., & Dash, N. K. (2017). Unit-1 Aims of Higher Education.
89. Seng, Ernest Lim Kok, and Tan Pei Ling,(2013), "A statistical analysis of education service quality dimensions on business school students' satisfaction", *International Education Studies* 6.8: 136.
90. Souca, Maria Luiza,(2014),"Customer dissatisfaction and delight: completely different concepts, or part of a satisfaction continuum?", *Management & Marketing* 9.1: 75.
91. Stimac, Helena, and MirnaLekoSimic,(2012),"Competitiveness in higher education: A need for marketing orientation and service quality", *Economics & Sociology* 5.2: 23.
92. Sudarsi, Sri,(2008), "Customer Delight danLoyalitasPelanggan", *FokusEkonomi* 7.1.
93. Seligman, James. "Creating value in school education marketing through the cocreation process—a conceptual paper." *The Management and Leadership of Educational Marketing: Research, Practice and Applications*. Emerald Group Publishing Limited, 2012. 243-265.
94. Thome, Janine,(2017)," Emotional Reactivity in Posttraumatic Stress Disorder: Behavioural and Neurobiological Correlates of Underlying Mechanisms and the Role of Emotional Memory Modification",Diss. 2017.
95. Torres, Edwin N., Xiaoxiao Fu, and XinranLehto,(2014), "Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective" *International Journal of Hospitality Management* 36 (2014): 255-262.
96. Torres, Edwin N., Xiaoxiao Fu, and XinranLehto,(2014), "Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective" *International Journal of Hospitality Management* 36: 255-262.
97. Vargo, Stephen L., Heiko Wieland, and Melissa Archpru Akaka. "Innovation through institutionalization: A service ecosystems perspective." *Industrial Marketing Management* 44 (2015): 63-72.
98. Upadhyaya, Charu, and V. K. Jain,(2015), "Way to Customer Delight-Interpreting the Role of Dimensions of Service Quality for Effective CRM in Banking and Insurance Sectors." *Editorial Team*: 63.
99. Yang, Xiaogang,(2016)," Education Marketing Research", Chengdu Normal University, Chengdu, China :1180-1185.
100. Yeboah, Solomon Tawiah, Adelaide Gyawu, and Rhoda Bampoe-Addy,(2015), "customer satisfaction on general customer service practices, core service and customer service charter in the restaurant industry: Astudy of ghanaians experience".
101. Yoo, Jaewon, and JicheolJeong,(2017), "The effects of emotional labor on work engagement and boundary spanner creativity" *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship* 11.2: 214-232.
102. - Yero, Judith Lloyd. "The meaning of education." *Teacher's Mind Resources*: <http://www> (2002).
103. Zaytseva, N., Larionova, A., Zhukov, V., &Pervunin, S. (2017). Role of employers in the formation of educational programs and resources for training of specialists in service sphere. *International Journal of Educational Management*, 31(1), 3-11.
104. Zapf, Dieter,(2002), "Emotion work and psychological well-being: A review of the literature and some conceptual considerations", *Human resource management review* 12.2: 237-268.