

أثر تنشيط المبيعات على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء-الأردن

مصطفى سعيد الشيخ، وخالد توفيق العساف *

الملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة أثر تنشيط المبيعات على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء وذلك من خلال معرفة أثر عملية الدفع بالتقسيط، والخصومات، والتأمين الصحي، والتفوق الرياضي والثقافي وأخيراً المنح الدراسية على اختيار الطلبة للجامعة. مجتمع الدراسة مكون من طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء، وزعت 283 استبانة بطريقة عشوائية مع الحرص على شمول جميع التخصصات التابعة للكلية. تم استبعاد 26 استبانة بنسبة استبعاد 8% من مجموع الاستبانات، أي أن مجموع الاستبانات المشاركة في الدراسة 257 استبانة بنسبة 92%. توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على رضا طلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء باستثناء عامل الخصومات. وأوصت الدراسة بأنه يجب على الجامعة لتحقيق رضا الطلاب أن تعطي للخصومات الممنوحة لطلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية أهمية أكبر.

الكلمات الدالة: تنشيط المبيعات، رضا العملاء، الخصومات، التقسيط، الأردن.

المقدمة

البيع الشخصي، والعلاقات العامة ("الصميدعي، يوسف، 2006). "وإذا كان الإعلان ولسنوات عديدة هو العنصر الرئيسي في هذا المزيج حيث ركزت معظم المؤسسات جهودها الترويجية عليه كأسلوب تستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة والخدمة المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور وصولاً إلى إيجاد ولاءات استهلاكية تجاه السلعة أو الخدمة المقدمة، فإن كثيراً من المؤسسات قد أيقنت وخاصة في العصر الحاضر بأن حجم المنفق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها الطموحة والمتمثلة في إيصال السلعة أو الخدمة إلى الجمهور" (العلاق، رابعة، 2002). "كما ويساعد تنشيط المبيعات في زيادة حجم المبيعات في المدى القصير أي هو تكتيك قصير الأجل. وغالباً ما يحدث عند انحسار في حجم الطلب على السلعة وتدني حجم مبيعاتها". (حرب، 1999).

"إن الميزة التنافسية لأي جامعة خاصة يمكن النظر إليها من خلال قاعدة أن العرض يخلق الطلب، وهذا يفرض على الجامعات أن تكون مصدراً للإبداع والإبتكار في الفكر والتقنية، كما يفرض عليها أن تكون لها رؤية تنبؤية عن مستقبل المجتمع واحتياجاته". (محمود، 2004).

ويرى الباحثان أن لأساليب تنشيط المبيعات دور هام وبارز في التأثير على القرار الشرائي لدى طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء حيث تعتبر هذه الكلية أكبر الكليات

"بعد مرور ما يزيد على خمسين عاماً من انطلاق الجامعات الأردنية، وما يزيد على عشرين عاماً على انطلاق التعليم الجامعي الخاص في الأردن، وبعد تخريج مئات الآلاف من الطلبة، أصبح واضحاً أن دخول الأردن في قطاعه العام والخاص حقل التعليم الجامعي يمثل تجربة ناجحة بكل المعايير وقادرة على الإستمرار، وتستحق في الوقت نفسه التقييم والتحديث والتطوير". (كمال، 2009).

فمن هذا المنطلق أصبحت وسائل تنشيط المبيعات في الجامعات الأردنية عنصراً هاماً لزيادة أرباحها وخلق وتنمية الطلب على خدماتها التعليمية المتنوعة والمبتكرة. فهي سلسلة مخططة ومتناسقة من المجهودات الترويجية التي تدور حول فكرة معينة بهدف تحقيق أهداف محددة. ويعتبر تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي بالإضافة إلى الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة لتحقيق التواصل والتأثير السريع في الأسواق المستهدفة والعملاء الحاليين والمرتبين. "ولكي تكون عملية تنشيط المبيعات فاعلة ومؤثرة، فإنها ينبغي أن تتوافق مع الجهود الترويجية الأخرى مثل الإعلان،

* كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء، الأردن (1، 2)، تاريخ استلام البحث 2015/08/03، وتاريخ قبوله 2015/10/20.

التكاليف المترتبة على تنشيط المبيعات لما لها من دور أساسي لمعرفة هل تحققت بهذه التكاليف رضا الطلبة؟ وإتاحة الفرصة أمام الطلبة للإلتحاق بالجامعة التي تحقق لهم طموحاتهم.

يمكن إجمال أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1. تتبع أهمية الدراسة من خلال التعرف على أثر تنشيط المبيعات في تحقيق رضا طلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

2. بيان أي من عوامل تنشيط المبيعات الأكثر أثراً في تحقيق الرضا عند طلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

3. تبرز أهمية الدراسة من خلال زيادة حدة المنافسة بين الجامعات في الأردن لاستقطاب أكبر عدد من الطلاب عن طريق تحقيق الرضا لديهم. وأن للتكاليف المترتبة على تنشيط المبيعات دوراً أساسياً لمعرفة هل حققت بهذه التكاليف رضا الطلبة؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى:

1. التعرف على تأثير المبيعات على تحقيق رضا طلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.
2. تحليل مدى قوة وفاعلية عوامل تنشيط المبيعات على تحقيق الرضا لطلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.
3. الخروج بتوصيات تساعد على تحقيق رضا الطلبة عن عوامل تنشيط المبيعات المتبعة في الجامعة.
4. التعرف على مستوى تنشيط المبيعات في الجامعة.

نموذج الدراسة:

بناءً على الاطلاع على Nelson OlyNdubisi, Chiew (2005) Tung Moi, تم وضع فرضيات الدراسة ومشكلتها قام الباحثان بوضع النموذج التالي المقترح:

في الجامعة من حيث عدد الطلبة البالغ عددهم في الفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي 2014-2015 (2095) في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية وعدد الطلاب في الجامعة (2095) حيث تشكل مانسبته حوالي 30% على الرغم من الاختلاف في مستوى الدخل والطبقة الاجتماعية ومكان السكن مما يعمل على زيادة رضا الطلبة عما تقدمه الجامعة لهم في جميع سنوات الدراسة.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

نظراً لما تواجهه الجامعات في الأردن من منافسة شديدة في التخصصات التابعة لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، وعدم ارتقاء أساليب تنشيط المبيعات إلى طموحات الطلبة في ذات الكلية مما يؤثر على تحقيق الرضا عما هو مقدم لهم.

لهذا تأتي هذه الدراسة في محاولة للإجابة على السؤال التالي:

هل هناك أثر لتنشيط المبيعات على تحقيق رضا طلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء؟

أهمية الدراسة:

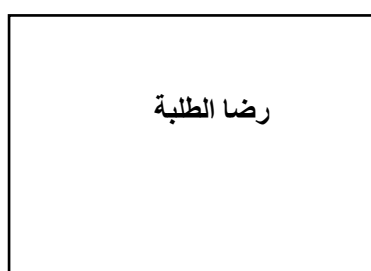
أ- الأهمية العلمية:

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من خلال الاهتمام بأساليب تنشيط المبيعات التي تؤثر على رضا الطلبة في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء، إن هذه الدراسة سوف تثرى المكتبات العربية نظراً لندرة الدراسات العربية التي استخدمت متغيرات هذه الدراسة.

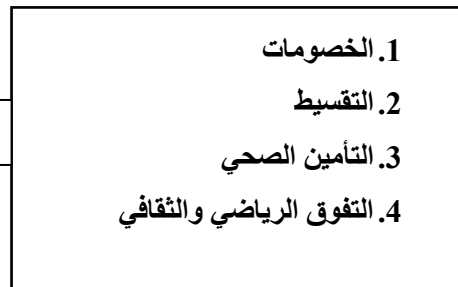
ب- الأهمية العملية:

إن أهمية هذه الدراسة تتبع من معرفة الجوانب الإيجابية لأساليب تنشيط المبيعات لطلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء لما لها من دور بارز في تحقيق رضا الطلبة مما يزيد من القوة التنافسية بين الجامعات، مع ضرورة دراسة

المتغير التابع



المتغير المستقل



فرضيات الدراسة:

تقوم الدراسة الحالية على الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند دلالة 0.05 < 0 لتتسبب المبيعات على رضا طلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء.

ويشتق من هذه الفرضية الفرعية التالية:

H₀₁: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند دلالة 0.05 < 0 لعامل الخصومات على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

H₀₂: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند دلالة 0.05 < 0 لعامل التسيب على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

H₀₃: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند دلالة 0.05 < 0 لعامل التأمين الصحي على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

H₀₄: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند دلالة 0.05 < 0 لعامل التفوق الرياضي والثقافي على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

H₀₅: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند دلالة 0.05 < 0 لعامل المنح الدراسية على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

التعريفات الإصطلاحية:

-تنشيط المبيعات:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات على أنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي (الطائي، وآخرون 2007).

-رضا العملاء:

هو مدى شعور المستهلك بالسعادة من جراء استخدامه لمنتج المؤسسة، سواء كان هذا الرضى كلي أو بعض عناصر الرضى على الجودة والسعر (Akroush and Al-Dmour, 2006).

-الخصومات:

يتم استخدام أسلوب الخصومات لغرض التشجيع على الشراء للاستفادة من فروقات الأسعار تشجيعاً لاستمرار

التعامل مع العملاء (البكري، 2006).

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1. دراسة الهرش (2014) بعنوان: "دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني":

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني التي تنتهجها مراكز التسوق المنتشرة في مدينة عمان. ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم تصميم استبانة وزعت على زبائن هذه المراكز لأخذ رأيهم وبناء النتائج عليها. ونتيجة لذلك توصلت الدراسة إلى أن جميع النشاطات المكونة لبرامج تنشيط المبيعات لها أثر على السلوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني باستثناء برنامج المسابقات، وأنه لا يوجد هنا فروق ذات دلالة إحصائية بين برامج تنشيط المبيعات الإستهلاكية السلبي لدى المستهلك الأردني يعزى للجنس، بينما هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين برامج تنشيط المبيعات وبين السلوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الأردني يعزى للعمر ولمعدل الدخل الشهري والمستوى التعليمي ولعدد سنوات التعامل مع مراكز التسوق ولعدد أفراد الأسرة ونوع السلعة.

2. دراسة دياب (2012) بعنوان: "دور أساليب تنشيط المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك":

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة دور أساليب تنشيط المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك المصري بجوانبه المختلفة. وذلك في محاولة للتعرف على تفضيلات المستهلك المصري وأنماط استجابته السلوكية لأساليب تنشيط المبيعات بناءً على الفئات السليعية محل الدراسة. وكانت عينة الدراسة على بعض متاجر التجزئة. توصلت الدراسة إلى أن معظم عينة الدراسة تستخدم أساليب تنشيط المبيعات المختلفة مع المستهلكين للسماح لهم في تكرار الشراء وإغرائهم بالعروض المتكررة.

3. دراسة ربيع (2012) بعنوان: "أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي":

دراسة عرض سهليلب الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر برامج تنشيط المبيعات التي تستعملها المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسة الاتصالات الجزائرية للخط الثابت، وقد أكدت الدراسة على وجود أثر إيجابي لبرامج تنشيط المبيعات على

بدرجة كبيرة.

الدراسات باللغة الأجنبية:

1. دراسة (Awunyoand Gayibor, 2013) بعنوان: Does

Sales Promotion Influence Buyer Behavior?

اهتمت هذه الدراسة في التعرف على آليات تنشيط المبيعات التي تستخدمها شركة (SemAnhyia) للصابون والتي اعتمدت على تحديد كيف يمكن لآليات ترويج المبيعات أن تؤثر على سلوك المستهلكين الشباب من طلبة الدراسة الثانوية عند شراء منتجات العناية الشخصية وخاصة الصابون الشخصي لاستخدامه في المدرسة، وجدت الدراسة أن شركة الصابون تستخدم آليات ترويج اعتمدت على الهدايا مثل (تيشيرت، وسائل التسويق). كما أظهرت الدراسة أن برامج تنشيط المبيعات أثر على العديد من المستهلكين الشباب لشراء المنتج بشكل إيجابي. وبالتالي فمن المهم أن تنظم الشركة برامج متجددة بانتظام لتنشيط المبيعات لتحسين قدرتها البيعية. كما توصلت الدراسة إلى أن الكثير من الشباب المستهلكين من طلاب المدرسة الثانوية يربطون قرار شراء الصابون ببرامج تنشيط المبيعات المتبع في الشركة، وأنه ينبغي على المسوقين لمنتجات العناية الشخصية النظر إلى المستهلكين الشباب كجزء من أسواقها المستهدفة وتقديم برامج تنشيط المبيعات التي سوف تكون جذابة للمستهلكين الصغار.

2. دراسة (Chakraborty et al, 2013) بعنوان: "Analysing

the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behavior"

تسعى هذه الدراسة إلى توضيح تأثير تنشيط المبيعات والإعلان في وقت واحد على سلوك المستهلك الشرائية. حيث وجدت الدراسة أن تنشيط المبيعات هو الأكثر فاعلية على المستهلكين في تثبيت العلامة التجارية في ذهن المستهلك لفترات طويلة على عينة الدراسة. وأن تنشيط المبيعات هو أكثر فاعلية بكثير من تخفيض أسعار المنتجات عند تقديمها للمستهلكين. كما وكان للهدايا الأثر الكبير في عملية تكرار المستهلكين للشراء. وأثبتت الدراسة أن لتنشيط المبيعات أثر سلبي على السعر المرجعي للمستهلكين والجودة المدركة.

3. دراسة (Manish Mittal & Poojae Shethi, 2011)

بعنوان: "The Effectiveness of Sales Promotion Tools among Indian Consumers: An Empirical Study":

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة مدى فاعلية أدوات تنشيط المبيعات على المستهلك الهندي وأثرها في زيادة المبيعات ودراسة ردود أفعالهم تجاه ما يقدم إليهم من هذه الأدوات وأن لكل أداة من هذه الأدوات هدف محدد ترغب في تحقيقه.

سلوك المستهلك النهائي وذلك من خلال اتخاذ قرار الشراء ومساهمته في رفع مبيعات المؤسسة. وقد سجلت هذه الدراسة جملة من النقاط لتوصية المؤسسة أهمها أن المؤسسة تمتلك فرصاً كبيرة في تمكّنها من صنع عروض ترويجية وذلك إذا ما حاولت التقرب أكثر من الزبون بمعرفة دوافعه الشرائية واستغلالها واستخدام أدق المعايير في الوصول إلى الفعالية المطلوبة.

4. دراسة الضمور والشريدة (2008) بعنوان: "تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي في الأردن وذلك من حيث قرار الاشتراك واختيار نوع الاشتراك ومعدل الاستخدام وتقديم. ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة مكونة من 494 مشتركاً في مدينة عمان. ولقد توصلت الدراسة إلى أن عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال ومعدل الاستخدام مقارنة ببقية العناصر ووجود تأثير قوي لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة على قرار الإشتراك في خدمة الاتصال بالهاتف الخليوي، بينما تضعف أهمية كل من الإعلان التجاري والبيع الشخصي عند أخذ كل منهما على حدة.

5. دراسة محفوظ (2007) بعنوان: "أثر الترويج على قرار

الشراء عند المستهلك":

سعى الباحث في هذه الدراسة لمعرفة أثر استخدام أدوات تنشيط المبيعات على قرار الشراء لدى المستهلك في مجال منتجات النظافة المنزلية على اعتبار أن تنشيط المبيعات هو أحد عناصر المزيج الترويجي ويشكل أهمية كبيرة للمبيعات. وأجريت هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية واستهدفت عينة من المستهلكين النهائيين لمنتجات النظافة المنزلية في عدد من أكبر المراكز التجارية في مدينة الرياض. وقد اتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي، والمنهج التحليلي. ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبانة. ولهذا سعى الباحث من خلال أدوات الدراسة إلى اختبار الفرض الرئيسي لهذه الدراسة وهو أن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات تنشيط المبيعات واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي في مجال أدوات النظافة المنزلية. توصلنا للدراسة إلى أن العلاقة بين تنشيط المبيعات واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك لا تتأثر بنوعية عمل المستهلك. وتبين أيضاً أن استخدام تنشيط المبيعات زاد من ولاء المستهلك

الجامعية للمواطنين في المملكة نفسها، وإنما يتعدى ذلك إلى تقديم خدمات جامعية للطلبة الأجانب، وينقسم الطلبة الأجانب الذين يدرسون في الجامعات الأردنية إلى قسمين: القسم الأول يلتحق بالجامعات الخاصة بحكم إقامته مع أسرته في المملكة الأردنية الهاشمية، والقسم الآخر الذي يأتي إلى المملكة بقصد الدراسة في الجامعات الأردنية الخاصة (الكماي، 2000). أما على المستوى المحلي أصبح يشغل تنشيط المبيعات مكانة هامة كعنصر استراتيجي يتيح للجامعات فرصة جوهرية كي تحقق أرباحاً مستمرة، وزيادة عدد الطلبة مقارنة بمنافسيها.

مفهوم تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي غير المباشر أي نوع من البيع غير الشخصي، حيث أن المحافظة على العميل في الآونة الأخيرة أصبحت مهمة صعبة بسبب إزدحام السوق بالتشكيلات السلعية والماركات المختلفة والتأثيرات الكثيرة. لذلك بات من الضروري الاهتمام بهذه الوسيلة لغرض توطيد العلاقة مع العميل وشده بشكل قوي نحو منتجات المشروع. ويلاحظ من عبارة تنشيط المبيعات أن الهدف هو زيادة حصة المبيعات التي يمكن أن تقف عند مستوى معين في منطقة جغرافية محددة، ولغرض العمل على زيادة المبيعات أو على الأقل الحفاظ على العملاء الحاليين فإن الواجب يفرض على الشركة أن تقوم ببعض الإجراءات التي تساهم في تقوية العلاقة بين عنصرين أساسيين في العملية التسويقية ألا وهما المنتج والمستهلك (العبدلي، العبدلي، 2006).

أيضاً ويمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريعاً وقصيراً الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر. (Baker, 1999) و(سويدان وحداد، 2009).

فقد عرّف تنشيط المبيعات بأنه كافة الفعاليات الترويجية (Wells, and Moriarty, 2005) أما التي يمكن أن تضفي على السلعة أو الخدمة المروجة قيمة إضافية معينة من شأنها تعزيز التوجهات والاستعدادات السلوكية اللازمة لاستمالة الشراء.

أهمية تنشيط المبيعات:

تسعى الشركة من استخدام تنشيط المبيعات إلى تحقيق قيم مضافة سواء كان ذلك للمستهلك أو للوسيط التسويقي لتحقيق تفاعل حقيقي بين الطرفين، وهذا ما يتأثر بحجم الإنفاق المتحقق على هذه الوسيلة الترويجية والذي يقدر بحدود 200 مليار دولار سنوياً في الولايات المتحدة الأمريكية وأن النفقات لهذه الوسيلة تصل إلى 75% من إجمالي نفقات الشركة

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لأدوات تنشيط المبيعات على سلوكيات أفراد عينة الدراسة على الشراء مجتمعة. وأن أدوات تنشيط المبيعات كان لها الأثر الفعال في إحداث التحول إلى العلامة التجارية وزيادة تكرار الشراء للمستهلكين.

4. دراسة Nelson Oly Ndubisi, Chiew Tung Moi, (2005) بعنوان: "Customers Behavioral Responses to Sales Promotion: the Role of Fear of Losing Face"

يهدف هذا البحث إلى تحليل سلوك العملاء اتجاه أدوات تنشيط المبيعات المتمثلة في الكوبونات، الخصومات، العينات المجانية، العلاوات، وأخيراً العروض التجارية وأثرها على تكرار الشراء للمستهلك. إضافة لذلك، تم فحص هذه الأدوات لمعرفة الأمور التي تجعل المستهلك يقبل على تجربتها لاتخاذ القرار في المستقبل بشراء هذا المنتج. شملت الدراسة 420 عميلاً مختارين عشوائياً ممن يرتادون محلات السوبر ماركت في كوتا كينابالو في ماليزيا باستخدام الاستبيان. أظهرت نتائج تحليل البيانات أن تخفيض الأسعار، والعينات المجانية، والعلاوات كان لهم الأثر الأكبر في التأثير على سلوك العملاء، بينما لم يكن للكوبونات أي تأثير على تكرار الشراء للمستهلك.

الإطار النظري:

يعتبر عنصر تنشيط المبيعات أحد عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة التي تقدم قيمة إضافية لتحفيز وتسريع الاستجابة لدى الخريجين في الجامعات الأردنية. وتقيد هذه القيمة المضافة في أن الخريجين الذين يستجيبون لعملية تنشيط المبيعات المقدمة من قبل الجامعات لن يستفيدوا فقط من الحصول على الخدمات التعليمية أو أخذ صورة ذهنية معينة عن تلك الخدمات، بل إن القيمة المضافة يمكن أن تتضمن الحصول على خدمات مجانية مثل المواصلات، خصومات تشجيعية مثل خصم الأخوة، أو منح لدبلومات أو دورات تدريبية تخصصية. لذا أصبح يتوقف هذا النجاح على مدى اختيار هذه الجامعات لعناصر تنشيط المبيعات الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص السلوكية والديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية.

فعليه يجب أن يكون هناك قدر كبير من التفاعل بين عناصر تنشيط المبيعات المقدمة مع باقي عناصر المزيج الترويجي تتمثل في عملية إمداد خريجي الثانوية العامة وتعرفهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم بعد الالتحاق في الجامعة.

إن الهدف من إنشاء الجامعات الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية لا يقتصر فقط على تقديم برامج للدارسات

3. المحافظة على العملاء الحاليين.

4. تعزيز دور الإعلان.

5. أهداف تتعلق بالوسطاء ومساعدتهم في خفض كمية المخزون الموجود لدى المنتج.

6. أهداف تتعلق بالقوة البيعية من خلال زيادة التفاعل والتحفيز للمزيد من العلاقة مع المتعاملين من زبائن الشركة.

يرى الباحثان أن تقييم رضا الطلبة عن الأداة المستخدمة في تنشيط المبيعات يعود إلى معرفة الفجوات التي قد تحدث ما بين الخدمة المدركة من طرف والخدمة الحقيقية التي قدمت من جهة أخرى لأنه يعتبر مصدر ولاء الطلبة للجامعة.

كما. ويمكن أن يكون رضا الطلبة حاصل من خلال إحساسهم الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته. ويجب العمل على تحديد توقعات الطلبة والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم. ويسمح نظام الإصغاء للطلبة بتقييم رضاهم فهو يتعلق من جهة بمعرفة الطريقة التي يدركون بها الخدمات المقدمة، وقياس عملية تقييمهم لمستوى مطابقة الأداء مع التوقعات من جهة أخرى. وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات للرضا (نور الدين، 2006):

أ- الأداء > التوقعات = العميل غير راض.

ب- الأداء = التوقعات = العميل راض.

ج- الأداء < التوقعات = العميل راض جداً.

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعاً من الارتباط العاطفي بين العميل والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

منهجية الدراسة:

استخدمت الاستبانة وهي أحد وسائل جمع المعلومات والبحث لإثبات الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة مما يحقق الأهداف المنشودة من الدراسة. تكونت الاستبانة من جزأين كل جزء يحتوي على عدة فقرات تعمل على قياس متغيرات الدراسة سيتم شرحها لاحقاً وتوضيح محتواها بالتفصيل. بما أن عنوان الدراسة أثر تنشيط المبيعات على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء، يعتبر طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء هم مجتمع الدراسة المستهدفة بمختلف تخصصاتهم والمرحلة الأكاديمية وأيضاً السنة الدراسية للطلبة.

وزعت على الطلبة 283 استبانة بطريقة عشوائية مع حرص الباحثين على شمول جميع التخصصات التابعة للكلية لجمع وجهات نظر الجميع دون التمييز بين تخصص وآخر وسنة دراسية وأخرى. بعد عملية جمع الاستبانات وتدقيقها تم

المنصب نحو الترويج للمستهلك (Berkowitz, 1997).

وأن هذا النشاط الترويجي يمكن أن يمارس بشكل فعال من قبل المنظمات الصناعية والتسويقية والخدمية أيضاً. وهناك عدد من العوامل التي ساهمت في نمو أهمية تنشيط المبيعات وشيوع استخدامه من قبل المنظمات المختلفة وهي (البكري، 2006):

1. عوامل داخلية:

وهي مجموعة العوامل الخاصة بالمنظمة ذاتها والتي تدفعها لاستخدام هذا الأسلوب في الترويج وتمثل في أنه يعد هذا النشاط من وجهة نظر الإدارة العليا في المنظمة الأكثر توقعاً لهم في تحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات، كما ويرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج المصنع وبشكل دقيق وواضح إذا ما تم اعتماد أسلوب العينات في ذلك. وترى إدارة الشركة بأن هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن جودة المنتج وللتعبير بالتالي عن ميزتها التنافسية التي يمكن من خلالها أن توجه المنافسين الآخرين الذي يتمتعون بقدرة المنافسة السريعة.

2. عوامل خارجية:

وهي مجموعة العوامل المحيطة بالمنظمة والمرتبطة بالسوق تحديداً وتمثل في زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري. كما ويعتبر تنشيط المبيعات الأسلوب الترويجي الأكثر تجاوباً وقبولاً للمستهلكين لأنه يتيح لهم فرصة تجريب المنتج واختباره أو التمتع بفرصة الحصول عليه مجاناً أو بسعر زهيد.

أهداف تنشيط المبيعات:

إن وسائل تنشيط المبيعات ليست كلها مصممة لتحقيق نفس الهدف، ولهذا فإن مخطط البرنامج الترويجي لا بد أن يعرف تماماً ماذا يريد أن يحقق من خلال الوسيلة الترويجية التي يتبناها وبالنسبة لأي جمهور. ووجود أهداف واضحة ومحددة لأي جهد ترويجي من شأنه أن يولد اهتماماً والتزاماً من جانب مدير التسويق بأن يذهب في تخطيطه للجهود الترويجية إلى أبعد من الأهداف القصيرة الأجل التي يمكن أن تحققها تلك الجهود، وأن يأخذ في الاعتبار الدور المحدد لوسائل ترويج المبيعات الذي يمكن أن يقوم به (معلا، 2007). وعموماً، فإن وسائل تنشيط المبيعات تهدف إلى تحقيق الغايات الرئيسية التالية: (Belch and Belch, 2006)، (معلا وتوفيق، 2005)

1. استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر.

2. زيادة معدل استهلاك الأصناف الحالية.

بالإضافة إلى طبيعة العينة المستهدفة. قسمت الاستبانة إلى جزأين وهما:

-الجزء الأول: هو لتحديد خصائص العينة من خلال معلومات شخصية ممثلة الجنس، مكان السكن، المرحلة الأكاديمية، التخصص وأخيراً السنة الدراسية.

-الجزء الثاني: متعلق بمتغيرات الدراسة، والتي قسمت إلى ستة محاور، الخصومات ويقسها خمسة أسئلة، و شراء البيع بالأجل (التقسيط) وتم قياسها أربعة أسئلة، والتأمين الصحي ثمانية أسئلة، والمحور الرابع النفوق الرياضي والثقافي وتم قياسه سبعة أسئلة، والمحور الخامس المنح وتم قياسه أربعة أسئلة وأخيراً المحور السادس تم قياسه بسبعة أسئلة. وبلغت مجموعة أسئلة المتغيرات خمسة وثلاثون سؤالاً. واستخدم مقياس ليكرت (Likert Scale) المكون من خمس درجات للتعبير عن إجابات المبحوثين، حيث اعتبر الدرجة 1 موافق بشدة، 2 موافق، 3 محايد، 4 غير موافق، 5 غير موافق بشدة.

مجتمع وعينة الدراسة:

كان مجتمع الدراسة مكوّن من طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء. وكانت العينة من خلال سحب عينة عشوائية والتي بلغت (283) استبانة. خصائص العينة المستهدفة:

كما تم ذكره سابقاً، تم التعرف على خصائص العينة المستهدفة من خلال أسئلة ذكرت في الاستبيان تتناسب مع طبيعة العينة المستهدفة. الجدول (1) يوضح خصائص العينة. يبين الجدول (1) أن نسبة الذكور في العينة المستهدفة بلغت 62.6% بتعداد يبلغ 161 مشاركاً، بالمقابل بلغت نسبة الإناث المشاركات في الدراسة 37.4% بتعداد 96 مشاركة وهي أقل من نسبة مشاركة الذكور، وهذه النتيجة تعتبر منطقية لأن نسبة الذكور في كلية الاقتصاد عادةً ما تكون أعلى من الإناث.

-فيما يتعلق بمكان سكن المبحوثين، تم تقسيمه إلى ستة أماكن نسبةً إلى المحافظات بالإضافة لخانة أخرى للمحافظات غير المذكورة بالاستبيان. اعتبرت محافظة الزرقاء الأكثر من بين المحافظات كمكان لسكن المبحوثين وذلك لأن الجامعة هي الجامعة الخاصة الوحيدة في محافظة الزرقاء، إذ بلغت النسبة المتعلقة بها 60.7% بعدد 161 شخصاً، ثم عمان إذ بلغت النسبة 35% بعدد 90 شخصاً، يليها محافظة إربد بنسبة 1.2% ممثلة بثلاثة أشخاص وأخرى 0.8% بواقع شخصين وهم من محافظة العقبة ومأدبا. بالمقابل لا أحد من العينة المستهدفة تتواجد أماكن سكنهم في محافظتي جرش وعجلون.

استبعاد 26 استبانة لعدة أسباب أهمها عدم الإجابة عن معظم الأسئلة وعدم جدية ودقة الإجابات من قبل المبحوثين على الأسئلة، وتقدر نسبة الاستبعاد 8% من مجموع الاستبانات، أي أن مجموع الاستبانات المشاركة في الدراسة 257 استبانة بنسبة 92%.

أسلوب الدراسة:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي من أجل التعرف على أثر تنشيط المبيعات على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء، وكذلك المنهج التحليلي لتوضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

مصادر الحصول على بيانات الدراسة:

اعتمد الباحثان على مصدرين أساسيين لجمع المعلومات وهما:

-المصادر الأولية: وهي أداة الدراسة (الاستبانة) لجمع وجهات نظر العينة المستهدفة والتحقق منها، وتم صياغة الأسئلة لتتناسب مع أهداف الدراسة والعينة المستهدفة.
-المصادر الثانوية: لقد اعتمد الباحثان على المصادر الثانوية المتاحة في مجال الدراسة وذلك لمعالجة الإطار النظري للدراسة وتمثل هذه المصادر بالكتب العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة وكذلك الدوريات والأبحاث والرسائل العلمية التي تناولت الجانب النظري للدراسة، ولقد اعتمد الباحثان على هذه المصادر في التعريفات الإجرائية والدراسات السابقة وتحديد مشكلة وأسئلة الدراسة.

حدود ومحددات الدراسة:

الحدود البشرية: تتكون عينة الدراسة من طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء.
الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة في جامعة الزرقاء / كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.
الحدود الزمانية: خلال الفترة ما بين 14-5-2015 إلى تاريخ 28-5-2015.

الحدود العلمية: تناولت هذه الدراسة أهم الدراسات السابقة التي تطرقت لأساليب تنشيط المبيعات في جامعة الزرقاء/ كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

أداة الدراسة (الاستبانة):

أعدت الاستبانة لتوضيح أثر تنشيط المبيعات على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء، لذلك صيغت الأسئلة لتتناسب مع أهداف الدراسة وفرضياتها

-أما عن المرحلة الأكاديمية فهي نوعان بكالوريوس وماجستير، من الطبيعي أن تشكل نسبة البكالوريوس الأكبر و4.7% بواقع 12 شخصاً. و95.3% بتعداد 245 شخصاً بالمقابل نسبة الماجستير

الجدول (1)
خصائص عينة الدراسة

الخصائص	الصفة المميزة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	161	6.62%
	أنثى	96	4.37%
	عدم الإجابة	0	0
	المجموع	257	100%
مكان السكن	الزرقاء	156	7.60%
	عمان	90	35%
	المفرق	6	3.2%
	اريد	3	2.1%
	عجلون	0	0
	جرش	0	0
	أخرى	2	8.0%
	عدم الإجابة	0	0
	المجموع	257	100%
	المرحلة الأكاديمية	بكالوريوس	245
ماجستير		12	4.7%
عدم الإجابة		0	0
المجموع		257	100%
التخصص	التسويق	38	8.14%
	المحاسبة	63	5.24%
	إدارة أعمال	23	9.8%
	نظم المعلومات المحاسبية	20	8.7%
	الاقتصاد	14	4.5%
	المصارف الإسلامية	33	8.12%
	العلوم المالية والمصرفية	30	7.11%
	نظم المعلومات الإدارية	34	2.13%
	عدم الإجابة	2	8.0%
	المجموع	257	100%
السنة الدراسية	السنة الأولى	23	9.8%
	الثانية	66	7.25%
	الثالثة	94	6.36%
	الرابعة	69	8.26%
	عدم الإجابة	5	9.1%
	المجموع	257	100%

ارتباطات إيجابية مع بعضها. ولقياس الصدق يتم استخدام مصفوفة الارتباط Correlation Matrix لقياس هل هناك ارتباطات إيجابية بين المتغيرات. يبين الجدول (2) أن جميع الارتباطات بين متغيرات الدراسة تعتبر أكبر من أقل قيمة مسموح بها لتكوين ارتباطات إيجابية. تعتبر العلاقة بين المنح والرضا هي الأقوى ترابطاً ببلوغها قيمة 0.493، بالمقابل اعتبر الرابط ما بين شراء البع بالآجل (التقسيط) والتفوق الرياضي والثقافي هو الأضعف بقيمة 0.253. لذلك تعتبر أداة الدراسة لها قدرة على أن تفسر وتوضح خصائص الدراسة من خلال الفقرات الواردة فيها.

- اختبار الارتباط الذاتي:

من شروط استخدام تحليل الانحدار الخطي خلو البيانات من مشكلة الارتباط الذاتي، وهو دلالة على ضعف قدرة النموذج على التنبؤ نتيجة وجود ارتباط بين حدود الخطأ العشوائي في نموذج الانحدار. وتستخدم طريقة اختبار ((ديرين - واتسون (Durbin- Watson)). ويعتمد هذا الاختبار على مقارنة قيمة D-W مع قيمتها الجدولية، إذ يحتوي الجدول على قيمتين، القيمة الصغرى وهي تمثل dl والقيمة العظمى du. إن إثبات عدم وجود ارتباط ذاتي يستدل عليه من خلال قيم D-W تكون أكبر من القيم العظمى الجدولية. والجدول (3) يوضح ذلك.

من الجدول (3) تبين أن جميع قيم D-W أكبر من القيمة العظمى الجدولية du ودلالة ذلك خلو البيانات من أي ارتباط ذاتي وهو يؤكد صلاحية استخدام تحليل الانحدار على الفرضيات.

ثبات الأداة:

يستخدم المقياس للتحقق من أن هناك اتساق داخلي بين فقرات الاستبانة وللدلالة على ثباتها وإثبات ذلك يستخدم معامل كرونباخ ألفا حيث يجب أن تبلغ قيمته أكبر من 0.5. يبين الجدول (4) نتائج اختبار الثبات لفقرات جميع المتغيرات. من خلال الجدول (4) إن معاملات كرونباخ ألفا جميعها فوق 0.5 بقيم مرتفعة وتدل على وجود اتساق داخلي مرتفع بين فقرات كل متغير وبين المتغيرات ببعضها، حيث بلغت أعلى قيمة لمعامل كرونباخ ألفا لمتغير التفوق الرياضي والثقافي فهي فقراته الأكثر اتساقاً فيما بينها، بالمقابل أقل معامل كرونباخ ألفا لمتغير الخصومات وبتغير البيع بالآجل أي أنها الأضعف تناسقاً بين فقرات الاستبانة. بينما بلغ الأداء الكلي للمتغيرات 0.845 وتدل على اتساق داخلي عالٍ لمتغيرات الدراسة.

- يندرج تحت مظلة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية 8 تخصصات جميع منتسبها شملتهم الدراسة. حيث بينت النتائج ان تخصص المحاسبة هم الأكثر مشاركة بنسبة بلغت 24.5% بعدد 63 طالباً ذلك أن تخصص المحاسبة من أكبر التخصصات في الكلية من حيث عدد الطلبة. ثم يليها تخصص التسويق بنسبة 14.8% بعدد 38 طالباً، بينما اعتبر تخصص الاقتصاد الأقل مشاركة بين التخصصات بنسبة 5.4% بعدد 14 شخص لأن هذا التخصص من أقل التخصصات من حيث عدد الطلبة.

-بالإضافة إلى ذلك شملت الدراسة السنة الدراسية للعينة المستهدفة وفي طبيعة الحال قسمت إلى 4 أقسام، اعتبرت السنة الدراسية الثالثة هي الأكثر مشاركة إذ بلغت النسبة 36.6% بعدد 94 طالباً، والسنة الرابعة والثانية هناك تقارب بالنتائج بواقع 26.8% بعدد 69 و 25.7% بعدد 66 شخصاً على التوالي، بالإضافة إلى 5 من المبحوثين لم يجيبوا على السؤال المتعلق بالسنة الدراسية.

قبل الشروع بعملية فحص فرضيات البحث، ينبغي التحقق من بعض الاختبارات التي يتم إجراؤها على بيانات البحث، وهي كالآتي:

صدق الأداة:

مصادقية الأداة هي مؤشر على صدق الاستبانة المستخدمة في الدراسة، وتعكس قدرة الفقرات على قياس المتغيرات المراد إثباتها والقدرة على قياس خصائص الدراسة. هناك طريقتان لقياس صدق الاستبانة وهما:

* الصدق الظاهري:

تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة البحث، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين في الجامعات الأردنية من أصحاب الخبرة والدراية في مجال التسويق والإحصاء التطبيقي ومنهجية البحث العلمي، بهدف التحقق من درجة ملائمة صياغة الفقرات لغوياً، ومدى انتماء الفقرات إلى متغيرات البحث. وقد تم الأخذ بعين الاعتبار بملاحظات الخبراء والمحكمين، حيث تم تعديل صياغة بعض الفقرات وحذف البعض الآخر منها، لغرض إخراج الاستبانة بصيغتها النهائية.

** صدق المحتوى:

يستخدم صدق المحتوى للتأكد من أن المتغيرات التي اعتمد عليها الباحث لها القدرة على تفسير خصائص البحث، مبيّن قدرتها على توضيح وقياس العلاقة ما بين المتغيرات وهل لها

الجدول (2)

نتائج مصفوفة الارتباط (Error! No text of specified style in document.)

	البيع بالأجل	المنح	الرضا	الخصومات	التأمين الصحي	التفوق الرياضي والثقافي
البيع بالأجل	1.000	.327	18.2	.411	.291	.253
المنح		1.000	.493	.409	.351	.440
الرضا			1.000	.315	.465	.434
الخصومات				1.000	.266	.315
التأمين الصحي					1.000	.387
التفوق الرياضي والثقافي						1.000

الجدول (3)

اختبار الارتباط الذاتي

النتيجة	du	dl	قيمة D-W	الفرضية
لا يوجد ارتباط ذاتي	1.779	1.758	1.838	H_0
لا يوجد ارتباط ذاتي	1.779	1.758	2.051	H_{01}
لا يوجد ارتباط ذاتي	1.779	1.758	1.952	H_{02}
لا يوجد ارتباط ذاتي	1.779	1.758	1.992	H_{03}
لا يوجد ارتباط ذاتي	1.779	1.758	1.972	H_{04}
لا يوجد ارتباط ذاتي	1.779	1.758	2.043	H_{05}

الجدول (4)

معاملات كرونباخ ألفا

معامل كرونباخ ألفا	أسئلة القياس	عدد الفقرات	المتغيرات
0.619	Q1-Q5	5	الخصومات
0.619	Q6-Q9	4	البيع بالأجل (التقسيم)
0.697	Q10-Q17	8	التأمين الصحي
0.877	Q18-Q24	7	التفوق الرياضي والثقافي
0.848	Q25-Q28	4	المنح
0.834	Q29-Q35	7	الرضا
0.845		35	الأداة الكلية

-اختبار مدى كفاية العينة:

تستخدم هذه الأداة لتوضيح ما إذا كان حجم العينة المشاركة في البحث كافية أم لا ولتوضيح ذلك يستخدم اختبار KMO لفحص حجم العينة. ويجب أن تكون قيمة $KMO > 0.5$ بناءً على قاعدة (Kaiser 1974). يوضح الجدول (5) أن قيمة $KMO = 0.808$ وهي أكبر من القيمة المقترضة 0.5، ودلالة ذلك أن حجم العينة المشاركة بالدراسة كافية للحصول على النتائج المرجوة.

الجدول (5) اختبار Bartlett's وهو يستخدم للتحقق من أن

مصفوفة الارتباط هي مصفوفة وحدة أم لا. وللتأكد يتم صياغة الفرضية التالية:

H_0 : أن مصفوفة الارتباط مصفوفة الوحدة.

H_1 : أن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة.

بناءً على نتائج الجدول (5) يتبين أن قيمة الاحتمال P. Value قيمتها صفر أي أصغر من 5% لذلك نرفض النظرية العدمية ونقبل النظرية البديلة أن مصفوفة الارتباط ليست

مصنوفة وحدة. تنقسم أداة الدراسة إلى جزأين كما تم ذكره سابقاً، الجزء الثاني تناول قياس أثر 5 متغيرات على رضا الطلاب. من خلال تحليل عوامل النزعة المركزية سيتم توضيح مدى رضا الطلاب عن بعض الخدمات التي تقدمها الجامعة كأداة تشجيعية لإستقطاب الطلاب الجدد بالإضافة لتوضيح بعض التوجهات. من خلال مقياس ليكرت قسّمت الإجابات إلى 5 أقسام، وتعتبر الإجابة رقم 3 هي إجابة محايدة القيمة والمستخدم في الكشف عن مدى رضى وتوجهات الطلاب فكلما كانت قيمة المتوسط الحسابي أكبر من 3 تدل على عدم الموافقة وإن كان أقل يدل على الموافقة. الجدول (6) يوضح نتائج تحليل المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري للمتغيرات.

وبناءً على التحاليل الإحصائية السابقة، تم إثبات صدق الاستبانة وثباتها وكفاية حجم العينة، سيتم عرض نتائج البحث المنبثقة من تحاليل النزعة المركزية (المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري) والتكرار واختبار فرضيات البحث باستخدام الانحدار الخطي المتعدد والانحدار الخطي البسيط أيضاً.

نتائج البيانات واختبار الفرضيات:

*عوامل النزعة المركزية والتكرارات (المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري):

الجدول (5)

اختبار KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy.	0.808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df
	337.208 15
	Sig. 0.000

الجدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

المتغير	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
الخصومات	2.53	1.243
شراء البيع بالأجل (التقسيت)	2.27	1.163
التأمين الصحي	3.3	1.317
التفوق الرياضي والثقافي	2.7	1.126
المنح	2.57	1.165
الرضا	2.94	1.213

تعتبر الخصومات إحدى الوسائل المستخدمة لتشجيع الطلاب للالتحاق بالجامعة، من خلال الدراسة بينت مدى رضا الطلاب عن نظام الخصومات المتبع. تظهر النتائج أن المتوسط الحسابي لإجابة المبحوثين 2.53 وهو ثاني أفضل متوسط حسابي لمتغيرات الدراسة، ودلالة ذلك أن هناك رضاً عاماً من قبل الطلاب عن نظام الخصومات المتبع إذ أن المتوسط الحسابي أقل من 3 وهي الفئة المحايدة. تم قياس الرضا عن متغير الخصم من خلال خمسة أسئلة، وأجمع الطلاب على أن منح خصم مالي يشجع الطلاب على الالتحاق بالجامعة ببلوغ المتوسط الحسابي للفقرة المذكورة

1.97 وهي قيمة مرتفعة جداً. بالمقابل أثبتت إجابات الطلاب أنهم غير راضين عن الخصومات المالية المقدمة من الجامعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للفقرة 3.18. بالإضافة إلى موافقة المبحوثين على أن التسجيل المبكر في الفصل الدراسي يحميه من الغرامات ببلوغ المتوسط الحسابي للفقرة 2.39.

أما المتغير الثاني بالدراسة للبيع بالأجل والمعروف بالتقسيت، بينت النتائج أن نظام التقسيت المتبع يحوز على رضا أغلبية الطلاب ببلوغ متوسط حسابه 2.27 وهو أفضل متوسط حسابي بين المتغيرات. تم قياس المتغير من خلال أربعة أسئلة في أداة الإستبانة، حيث أجمع الطلاب بالموافقة

تتكون الدراسة من فرضية رئيسة ينبثق منها 5 فرضيات فرعية وهي:

H₀: لا يوجد أثر نودلالة إحصائية عنددلالة 0.05 < 0 لتنشيط المبيعات على رضا طلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء.

H₀₁: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند دلالة 0.05 < 0 لعامل الخصومات على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

H₀₂: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند دلالة 0.05 < 0 لعامل التنشيط على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

H₀₃: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند دلالة 0.05 < 0 لعامل التأمين الصحي على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

H₀₄: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند دلالة 0.05 < 0 لعامل التفوق الرياضي والثقافي على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

H₀₅: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عنددلالة 0.05 < 0 لعامل المنح الدراسية على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

يتكون البحث من 6 فرضيات، واحدة رئيسة وخمس فرضيات فرعية، ستخضع الفرضيات الفرعية إلى تحليل الانحدار الخطي البسيط ومن خلالها سيتم إثبات الفرضيات الفرعية وسيوضح نسبة تفسير كل متغير مستقل من المتغير التابع. أما فيما ما يتعلق بإثبات الفرضية الرئيسية ستخضع لتحليل الانحدار الخطي المتعدد وتحليل الانحدار الخطي المتدرج.

اختبار الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى **H₀₁**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند دلالة 0.05 < 0 لعامل الخصومات على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

من خلال الجدول (7) الذي يوضح قيمة F المحسوبة وبالبالغة 28.029 وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، ودلالة ذلك أن فرضية البحث التي تم صياغتها لتوضيح العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل مقبولة، بالإضافة إلى ثبوت صلاحية استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية.

ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل الخصومات وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة 5.294 أقل من T الجدولية والبالغ 11.650، أي أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الخصومات ورضا الطلبة، وأن قيمة الدلالة الإحصائية وبالبالغة

بأن نظام التقسيط المتبع بالجامعة هو أحد الوسائل الجاذبة للإلتحاق بها ببلوغ المتوسط الحسابي 2.06 وهي قيمة مرتفعة. بالإضافة إلى أن معظم الطلاب يشعرون بالإرتياح اتجاه نظام التقسيط المتبع في الجامعة ببلوغ متوسط حسابه 2.08 وأيضاً يقررون بوضوح إجراءات الحصول على التقسيط ومراعاة إدارة الجامعة للظروف المالية للطلبة بمتوسط حسابي 2.46 و 2.47 على التوالي.

-فيما يتعلق بالمتغير الثالث التأمين الصحي بلغ المتوسط الحسابي 3.3 وهو الأسوأ بين المتغيرات، ويدل على أن طلاب الكلية غير راضين عن نظام التأمين الصحي المتبع في الجامعة، وتم قياس المتغير من خلال ثمانية أسئلة تقيس آراء الطلاب ومدى رضاهم عن التأمين الصحي. أظهر الطلاب عدم رضاهم بأن التأمين الصحي يتصف بالشمولية إذ بلغ المتوسط الحسابي الخاص بالفقرة 3.56 وهو الأعلى بين فقرات المجموعة، بالإضافة إلى عدم موافقتهم بأن التأمين الصحي مجزي وهو عامل جاذب للإلتحاق بالجامعة ببلوغ المتوسط الحسابي 3.47. وأيضاً الطلاب ليس لديهم فكرة عن كيفية الحصول على التأمين الصحي ببلوغ المتوسط الحسابي 3.4.

-أما عن المتغير الرابع التفوق الرياضي والثقافي بلغ المتوسط الحسابي 2.7 وهي منطقة الرضا مع ارتفاع بقيمة المتوسط مقارنة مع المتغيرات الأخرى إذ يعتبر ترتيبه الرابع من بين المتغيرات. تم قياس المتغير من خلال 7 فقرات. أظهرت النتائج أن هناك اهتماماً من قبل الجامعة بالتفوق الرياضي والثقافي ببلوغ المتوسط الحسابي للفقرتين 2.72، 2.7 على التوالي. أما عن الدور اللامنهجي للأنشطة فأظهر أن هناك محايدة أي انقسام الطلبة على الموافقة من عدمها في دوره لتشجيع الإلتحاق بالجامعة ببلوغ متوسط حسابه 2.97.

-فيما يخص المتغير الخامس المنح، بلغ المتوسط الحسابي 2.57 وهو الثالث في الترتيب من بين المتغيرات. ويدل المتوسط الحسابي على رضا الطلاب عن نظام المنح المتبع بالجامعة وقدرته على استقطاب الطلاب وتم قياسه من خلال أربعة أسئلة. أبدى الطلاب موافقتهم على أن منح التفوق الدراسي في الثانوية العامة والفصل الدراسي بعد الإلتحاق للجامعة مشجعة للإلتحاق مع أفضلية لمنح التفوق الدراسي في الجامعة بمتوسط حسابي 2.59 و 2.51 على التوالي.

-فيما يتعلق بالمتغير الأخير وهو الرضا بلغ متوسطه الحسابي 2.94 وهي دلالة على انقسام الطلبة بالرضا عن الوسائل التشجيعية المتخذة للإلتحاق بالجامعة.

اختبار الفرضيات:

الخصومات يفسر ما مقداره 9.9% من عامل رضا الطلاب. إن قيمة Beta 0.315 وهي تدل على أن أي تغيير بنسبة 31.5% في عامل الخصومات يقابل تغيير بقيمة 1% في عامل الرضا. الفرضية الفرعية الثانية H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند دلالة $0 < 0.05$ لعامل التقسيط على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية:

(0.0)، هي أقل من مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$)، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية العدمية (الصفريية) ونقبل الفرضية البديلة الأولى، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل الخصومات على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية. بالإضافة إلى أن قيمة $r=0.315$ لها علاقة إيجابية بين المتغيرين مستدلين بذلك من خلال عامل الارتباط، وقيمة معامل التحديد $r^2=0.099$ ويستدل من ذلك أن عامل

الجدول (7)

قيمة F

مستوى الدلالة T	T المحسوبة	T الجدولية	قيمة Beta	المتغير المستقل	مستوى الدلالة F	درجة الحرية	F المحسوبة	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	المتغير التابع
0.000	5.294	11.650	0.315	الخصومات	0.000	1	28.029	0.099	0.315	رضا الطلبة
						255				
						256				

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(0 < 0.05)$.

الجدول (8)

قيمة F

مستوى الدلالة T	T المحسوبة	T الجدولية	قيمة Beta	المتغير المستقل	مستوى الدلالة F	درجة الحرية	F المحسوبة	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	المتغير التابع
0.000	3.971	15.599	0.241	التقسيط	0.000	1	15.770	0.058	0.241	رضا الطلبة
						255				
						256				

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(0 < 0.05)$.

(0.00)، هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha < 0.05$)، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية العدمية (الصفريية) ونقبل الفرضية البديلة الثانية، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل التقسيط على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية. بالإضافة إلى أن هناك علاقة موجبة بين المتغيرين مستدلين بذلك من خلال عامل الارتباط $r=0.241$ ، وقيمة معامل التحديد $r^2=0.058$ ويستدل من ذلك أن عامل التقسيط يفسر ما مقداره 5.8% من عامل رضا الطلاب. إن قيمة Beta 0.241 وهي تدل على أن أي تغيير بنسبة 24.1% في عامل التقسيط يقابله تغيير بقيمة 1% في

من خلال الجدول (8) الذي يوضح قيمة F المحسوبة والبالغة 15.770 وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ودلالة ذلك أن فرضية البحث التي تم صياغتها لتوضيح العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل مقبولة، بالإضافة إلى ثبوت صلاحية استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية. ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل التقسيط وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة 3.971 أقل من T الجدولية والبالغة 15.599، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل التقسيط ورضا الطلاب، وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة

عامل الرضا. الفرضية الفرعية الثالثة H_{O3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند دلالة $0 < 0.05$ لعامل التأمين الصحي على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية:

من خلال الجدول (9) الذي يوضح قيمة F المحسوبة وبالبالغة 70.249 وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ودلالة ذلك أن فرضية البحث التي تم صياغتها لتوضيح العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل مقبولة، بالإضافة إلى ثبوت صلاحية استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية. ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل التأمين الصحي وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة 8.381 أقل من T الجدولية وبالبالغة 8.985، أي أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل التأمين الصحي ورضا الطلاب، وأن قيمة الدلالة الإحصائية وبالبالغة (0.00)، هي أقل من مستوى المعنوية

عالم الرضا. وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية العدمية (الصفيرية) ونقبل الفرضية البديلة الثالثة، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل التأمين الصحي على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

بالإضافة إلى أن هناك علاقة موجبة بين المتغيرين مستدلين بذلك من خلال عامل الارتباط $r=0.465$ ، وقيمة معامل التحديد $r^2=0.214$ ويستدل من ذلك أن عامل التأمين الصحي يفسر ما مقداره 21.4% من عامل رضا الطلاب.

إن قيمة Beta 0.465 وهي تدل على أن أي تغيير بنسبة 46.5% في عامل التأمين الصحي يقابله تغيير بقيمة 1% في عامل الرضا.

الفرضية الفرعية الرابعة H_{O4} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند دلالة $0 < 0.05$ لعامل التفوق الرياضي والثقافي على رضا طلبة كلية الاقتصاد:

الجدول (9)

قيمة F

مستوى الدلالة T	T المحسوبة	T الجدولية	قيمة Beta	المتغير المستقل	مستوى الدلالة F	درجة الحرية	F المحسوبة	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	المتغير التابع
0.000	8.381	8.985	0.465	التأمين الصحي	0.000	1	70.249	0.214	0.465	رضا الطلبة
						255				
						256				

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($0 < 0.05$).

الجدول (10)

قيمة F

مستوى الدلالة T	T المحسوبة	T الجدولية	قيمة Beta	المتغير المستقل	مستوى الدلالة F	درجة الحرية	F المحسوبة	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	المتغير التابع
0.000	7.695	9.431	0.434	التفوق الرياضي والثقافي	0.000	1	59.211	0.188	0.434	رضا الطلبة
						255				
						256				

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($0 < 0.05$).

الجدول (11)

قيمة F

مستوى الدلالة T	T المحسوبة	T الجدولية	قيمة Beta	المتغير المستقل	مستوى الدلالة F	درجة الحرية	F المحسوبة	معامل التحديد r ²	معامل الارتباط r	المتغير التابع
0.000	9.043	13.602	0.493	المنح الدراسية	0.000	1	81.781	0.243	0.493	رضا الطلبة
						255				
						256				

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0<0.05)

فرضية البحث التي تم صياغتها لتوضيح العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل مقبولة، بالإضافة إلى ثبوت صلاحية استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية.

ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل المنح الدراسية وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة 9.043 أقل من T الجدولية والبالغة 13.602، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل المنح الدراسية ورضا الطلاب، وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0.00)، هي أقل من مستوى المعنوية (α≤0.05)، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية العدمية (الصفريّة) ونقبل الفرضية البديلة الخامسة، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل المنح الدراسية على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

بالإضافة إلى أن هناك علاقة موجبة بين المتغيرين مستدلين بذلك من خلال عامل الارتباط r=0.493، وقيمة معامل التحديد r²=0.243 يستدل من ذلك أن عامل المنح الدراسية يفسر ما مقداره 24.3% من عامل رضا الطلاب.

إن قيمة Beta 0.493 وهي تدل على أن أي تغيير بنسبة 49.3% في عامل المنح الدراسية يقابله تغيير بقيمة 1% في عامل الرضا.

اختبار الفرضية الرئيسية:

لاختبار الفرضية الرئيسية نخضعها لتحليل الانحدار الخطي المتعدد وهي تنص على

Ho: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند دلالة 0<0.05 لتنشيط المبيعات على رضا طلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء.

من خلال الجدول (12) الذي يوضح قيمة F المحسوبة والبالغة 29.684 وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (α≤0.05)، ودلالة ذلك أن

من خلال الجدول (10) الذي يوضح قيمة F المحسوبة والبالغة 59.211 وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (α≤0.05)، ودلالة ذلك أن فرضية البحث التي تم صياغتها لتوضيح العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل مقبولة، بالإضافة إلى ثبوت صلاحية استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية.

ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل التفوق الرياضي والثقافي وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة 7.695 أقل من T الجدولية والبالغة 9.431، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل التفوق الرياضي والثقافي ورضا الطلاب، وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0.00)، هي أقل من مستوى المعنوية (α≤0.05)، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية العدمية (الصفريّة) ونقبل الفرضية البديلة الرابعة، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل التفوق الرياضي والثقافي على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

بالإضافة إلى أن هناك علاقة موجبة بين المتغيرين مستدلين بذلك من خلال عامل الارتباط r=0.434، وقيمة معامل التحديد r²=0.188 ويستدل من ذلك أن عامل التفوق الرياضي والثقافي يفسر ما مقداره 18.8% من عامل رضا الطلاب. إن قيمة Beta 0.434 وهي تدل على أن أي تغيير بنسبة 43.4% في عامل التفوق الرياضي والثقافي يقابله تغيير بقيمة 1% في عامل الرضا.

الفرضية الفرعية الخامسة **HO5:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند دلالة 0<0.05 لعامل المنح الدراسية على رضا طلبة كلية الاقتصاد:

من خلال الجدول (11) الذي يوضح قيمة F المحسوبة والبالغة 81.781 وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (α≤0.05)، ودلالة ذلك أن

يبين الجدول (12) أيضاً أن الخصومات والتأمين الصحي والتفوق الرياضي والثقافي والمنح الدراسية ذات تأثير معنوي على المتغير التابع إذ بلغت القيمة المعنوية لهم على التوالي (0.000، 0.000، 0.003، 0.000) وهي جميعها $\alpha \leq 0.05$ أما فيما يتعلق بعامل التقسيط أظهرت النتائج أن قيمته المعنوية 0.259 وهي $\alpha = 0.05$ يشير ذلك أن أثر هذا العامل غير معنوي.

فرضية البحث الرئيسة التي تم صياغتها لتوضيح العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة مقبولة، بالإضافة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية.

إن هناك علاقة إيجابية بين المتغير التابع (رضا الطلاب) والمتغيرات المستقلة (تنشيط المبيعات) من خلال نتيجة معامل الارتباط $r=610$ وأن المتغيرات المستقلة تفسر 37.2% من المتغير التابع وتبين ذلك من نتيجة معامل التحدي $r^2=0.372$.

الجدول (12)

قيمة F

مستوى الدلالة T	T المحسوبة	T الجدولية	قيمة Beta	المتغير المستقل	مستوى الدلالة F	درجة الحرية	F المحسوبة	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	المتغير التابع
0.000	1.136	5.198	0.067	الخصومات	0.000	1	29.684	0.372	0.610	رضا الطلبة
0.259	0.535		0.03	التقسيم		255				
0.000	4.957		0.276	التأمين الصحي		256				
0.003	3.002		0.176	التفوق الرياضي والثقافي						
0.000	4.466		0.281	المنح الدراسية						

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(0 < 0.05)$.

الإقبال المتزايد على هذا التخصص والذي يعتبر أكبر تخصص من حيث العدد في معظم الجامعات الأردنية الخاصة والحكومية.

3. أوضحت نتائج الدراسة أن معاملات كرونباخ ألفا جميعها فوق 0.5 بقيم مرتفعة وتدل على وجود اتساق داخلي مرتفع بين فقرات كل متغير وبين المتغيرات ببعضها، حيث بلغت أعلى قيمة لمعامل كرونباخ ألفا لمتغير التفوق الرياضي والثقافي فهي فقراته الأكثر اتساقاً فيما بينها، بالمقابل أقل معامل كرونباخ ألفا لمتغير الخصومات وبتغير التقسيط أي أنها الأضعف تناسقاً بين فقرات الاستبانة. بينما بلغ الأداء الكلي للمتغيرات 0.845 وتدل على اتساق داخلي عالٍ لمتغيرات الدراسة. ولم تتفق هذه النتيجة مع دراسة (2014) الهرش) حيث كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السلوك الاستهلاكي السلبي لدى المستهلك الأردني تُعزى للعمر ولمعدل الدخل الشهري والمستوى التعليمي ولعدد سنوات التعامل مع مراكز التسوق

بناءً على ما سبق نرفض الفرضية العدمية الرئيسة ونقبل الفرضية البديلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند دلالة $0 < 0.05$ لتنشيط المبيعات على رضا طلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء.

مناقشة نتائج الدراسة:

على ضوء التحليل الإحصائي للدراسة توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج والتوصيات والتي من المتوقع أن تقيّد إدارة جامعة الزرقاء والارتقاء بواقع الخدمات التعليمية إلى الأفضل وزيادة الأداء التسويقي للجامعة.

1. تبين من خلال التحليل الإحصائي أن نسبة الطلبة المبحوثين من الذكور 62.6% ويدل ذلك على زيادة إقبال الطلبة الذكور على كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية أكثر من الإناث لتلبية حاجات سوق العمل من الذكور.

2. أظهرت نتائج الدراسة أن تخصص المحاسبة كان أكثر تخصص شارك فيها الطلاب بنسبة 24% ويدل ذلك على

ولعدد أفراد الأسرة ونوع السلعة.

4. تُظهر النتائج أن المتوسط الحسابي لإجابة الباحثين 2.53 وهو ثاني أفضل متوسط حسابي لمتغيرات الدراسة، ودلالة ذلك أن هناك رضا عام من قبل الطلاب عن نظام الخصومات المتبع إذ أن المتوسط الحسابي أقل من 3 وهي الفئة المحايدة. تم قياس الرضا عن متغير الخصم من خلال خمسة أسئلة، وأجمع الطلاب على أن منح خصم مالي يشجع الطلاب على الالتحاق بالجامعة ببلوغ المتوسط الحسابي للفقرة المذكورة 1.97 وهي قيمة مرتفعة جداً. بالمقابل أثبتت إجابات الطلاب أنهم غير راضين عن الخصومات المالية المقدمة من الجامعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للفقرة 3.18. بالإضافة إلى موافقة الباحثين على أن التسجيل المبكر في الفصل الدراسي يحميه من الغرامات ببلوغ المتوسط الحسابي للفقرة 2.39.

5. بينت الدراسة أن نظام التقسيط المتبع يحوز على رضا أغلبية الطلاب ببلوغ متوسط حسابه 2.27 وهو أفضل متوسط حسابي بين المتغيرات. حيث أجمع الطلاب بالموافقة بأن نظام التقسيط المتبع بالجامعة يعتبر أحد الوسائل الجاذبة للالتحاق بها. ويقرون بوضوح إجراءات الحصول على التقسيط ومراعاة إدارة الجامعة للظروف المالية للطلبة بمتوسط حسابي 2.46 و 2.47 على التوالي. وهذا ما اتفق مع دراسة (Nelson and Chiew, 2005)، حيث كان النظام التقسيط المتبع الأثر الأكبر في التأثير على سلوك العملاء وتكرار الشراء للمستهلك.

6. أوضحت النتائج أن متغير التأمين الصحي بلغ المتوسط الحسابي 3.3 وهو الأسوأ بين المتغيرات، ويدل على أن طلاب الكلية غير راضين عن نظام التأمين الصحي المتبع في الجامعة، بالإضافة على عدم موافقتهم بأن التأمين الصحي مجزي وهو عامل جاذب للالتحاق بالجامعة ببلوغ المتوسط الحسابي 3.47.

7. أكدت نتائج الدراسة بأن للتفوق الرياضي والثقافي بلغ المتوسط الحسابي 2.7 وهي منطقة الرضا مع ارتفاع بقيمة المتوسط مقارنة مع المتغيرات الأخرى، إذ يعتبر ترتيبه الرابع من

بين المتغيرات. وأظهرت النتائج أن هناك اهتماماً من قبل الجامعة بالتفوق الرياضي والثقافي. أما عن الدور اللامنهجي للأنشطة فأظهر أن هناك محايدة أي انقسام الطلبة على الموافقة من عدمها في دوره في تشجيع الإلتحاق بالجامعة ببلوغ متوسط حسابه 2.97.

8. أظهرت النتائج بأن نظام المنح بلغ المتوسط الحسابي 2.57 وهو الثالث في الترتيب من بين المتغيرات. ويدل المتوسط الحسابي على رضا الطلاب عن نظام المنح المتبع بالجامعة وقدرته على استقطاب الطلاب. وأبدى الطلاب موافقتهم على أن منح التفوق الدراسي في الثانوية العامة والفصل الدراسي بعد الإلتحاق بالجامعة مشجعة للإلتحاق مع أفضلية لمنح التفوق الدراسي في الجامعة بمتوسط حسابي 2.59 و 2.51 على التوالي.

9. فيما يتعلق بالمتغير التابع وهو رضا الطلبة بلغ متوسطه الحسابي 2.94 وهي دلالة على انقسام الطلبة بالرضا عن الوسائل التشجيعية المتخذة للالتحاق بالجامعة.

التوصيات:

بناءً على النتائج السابقة التي تم التوصل إليها يوصي الباحثان بضرورة الأخذ بما يلي:

1. توصي الدراسة أنه يجب على إدارة الجامعة لتحقيق رضا الطلاب أن تعطي الخصومات الممنوحة لطلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية أهمية أكبر لما لها من تأثير إيجابي على التحاق الطلبة في الجامعة.
2. يجب تعزيز عنصر التقسيط لما له من أثر كبير على رضا الطلاب ومراعاة الظروف المادية الخاصة بهم.
3. لما لأهمية التأمين الصحي على رضا الطلاب فإنه يجب إعادة النظر في التأمين الممنوح للطلاب بما يتناسب مع طموحاتهم وآمالهم واحتياجاتهم.
4. تقييم أدوات تنشيط المبيعات باستخدام كافة المعايير اللازمة للوصول إلى الفعالية المطلوبة.

للمستهلك النهائي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي، الجزائر.
سويدان، نظام وحداد، شفيق، (2009)، التسويق، عمان: دار الحامد للنشر، ص 338.
الصمدي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، (2006)، إدارة التسويق، عمان: دار المناهج للنشر، ص 211.
الضمور، هاني حامد والشريدة، محمد تركي، (2008)، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية، المجلة الأردنية

المراجع

- البكري ثامر، (2006)، الإتصالات التسويقية والترويج، عمان: دار الحامد للنشر، ص 227-228.
حرب، بيان هاني، (1999)، مبادئ التسويق، عمان: مؤسسة الوراق، ص 269.
دياب، أحمد عبدالسلام، (2012)، دور أساليب تنشيط المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
ربيع، سناء، (2012)، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي

- في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4.
- الطائي، حميد والصميدعي، محمود والعلاق، بشير والقرم، إيهاب، (2007)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، عمان: دار اليازوري للنشر، ص 324.
- العبدلي، سمير عبدالرزاق والعبدلي، قحطان بدر، (2006)، الترويج والإعلان، عمان: دار زهران للنشر، ص 225.
- عزام، زكريا وحسونة عبدالباسط والشيخ، مصطفى، (2104)، مبادئ التسويق الحديث، عمان: دار المسيرة للنشر.
- العلاق، بشير عباس وربابعة، على محمد، (2002)، الترويج والإعلان التجاري، عمان: دار اليازوري للنشر، ص 105.
- كمال، مروان راسم، (2009)، التعليم الجامعي في الأردن ملامح أساسية، مجلة البحث العلمي، الجمعية الأردنية للبحث العلمي، عدد 1، عمان.
- الكمالي، فتحية عبدالحواد، (2000)، تطور أشكال التعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة وبخاصة في إمارة دبي 1905-1971، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القديس يوسف، الإمارات العربية المتحدة.
- محفوظ، أسامة عبدالكريم، (2007)، أثر الترويج على قرار الشراء عند المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.
- محمود، يوسف سيد، (2004)، التحالفات والشراكات بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية: مدخل لتطوير التعليم الجامعي، مجلة دراسات في التعليم الجامعي، مركز تطوير التعليم الجامعي، جامعة صنعاء، اليمن، العدد 6، ص 27.
- معلا، ناجي وتوفيق رائف، (2005)، أصول التسويق، عمان: دار وائل للنشر، ص 328.
- معلا، ناجي، (2007)، الترويج التجاري، عمان: المكتبة الوطنية، ص 376.
- نورالدين بوعنان، (2006)، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر.
- الهرش، عبدالله محمد، (2014)، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني،
- مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، ص 163-135. AwunyoVitorAyimeyand Gayibor, (2013).
- Does Sales Promotion Influence Buyer. Behaviour. A Study of PZ Cussons Limited, British Journal of Economics. Management & Trade, 3 (2): 141-152.
- Baker Michael J. (1999). The Marketing Book, Oxford: Butterworth, Heineman.
- Belch G. E. and Belch, M. A. (2006). Introduction to Advertising and Promotion Management, Homewood, III: Richard D. Irwin.
- Berkowitz, Kesin, A. (1997). Marketing, Irwin Publication, P. 102.
- Chakraborty, Hossain, Md. Azad and Islam Md. (2013). Analyzing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behaviour, World Journal of Social Sciences, 3, (4): 183-194.
- Mamoun N. Akroush and Hani H. Al-Dmour. (2006). The Relationship Between Brand-Building Factors and Branding Benefits in Commercial Banks Operating in Jordan: An Empirical Investigation of Managers' Perspectives, Jordan Journal of Business Administration, 2, (3): 464.
- Manish Mittal and Poojaj Shethi. (2011). The Effectiveness of Sales Promotion Tools Among Indian Consumers: An Empirical Study, Journal of Promotion Management, 17, (2): 165-182.
- Nelson OlyNdubisi, Chiew Tung Moi. (2005). Customers Behaviourial Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face "Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 17, (1): 32-49.
- Wells, W. Burnett and Moriarty, S. (2005). Advertising: Principles and Practice, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc.

The Impact of Sales Promotion on Students Satisfaction in the Faculty of Economics and Administrative Sciences at Zarqa University

*Mustafa S. Al-Shaikh, Khalid T. Al-Assaf**

ABSTRACT

The present study aims at investigating the impact of sales promotion on the student's satisfaction of the faculty of economics and administrative sciences at Zarqa University. Through knowing the impact on credit sales, discounts, health insurance, cultural and sport excellence and, finally, scholarships to students' choice of university. The study population consists of students of the faculty of economics and administrative sciences at Zarqa University, and distributed 283 questionnaires randomly taking care to cover all the specialties in the faculty. Twenty six questionnaire exclusion by disposal of 8% of the total questionnaires, i. e the total participation in the study questionnaires 257 questionnaire by 92 %. The study finds that there is an impact of a statistically significant to stimulate sales on the students satisfaction of the faculty of economics. The study recommended that the university should be able to achieve the satisfaction that students give in the discounts granted to the students of the faculty of economics and administrative sciences great at Zarqa University except the factor of discounts. Keywords: Sales Promotion, Customer Satisfaction, Discounts, Installment, Jordan.

Keywords: Sales Promotion, Customer Satisfaction, Discounts, Installment, Jordan.

* Faculty of Economy and Administrative Sciences, Zarqa University. Jordan (1, 2). Received on 03/08/2015 and Accepted for Publication on 20/10/2015.