

نموذج رقم (1)

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:
جودة المواقع الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة "من وجهة
نظر الطلبة"

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد،
وإن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة
تعليمية أو بحثية أخرى.

DECLARATION

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification

Student's name:

اسم الطالب: أحمد عبد الكريم دياب السر

Signature:

التوقيع: 

Date:

التاريخ: 2014/12/21م



الجامعة الإسلامية - غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

جودة المواقع الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة "من وجهة نظر الطلبة"

إعداد الطالب
أحمد عبد الكريم دياب السر

إشراف

الدكتور
ياسر عبد طه الشرفا

الدكتور
وسيم إسماعيل الهاييل

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

1436 هـ - 2014 م



نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة شئون البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحث/ أحمد عبدالكريم دياب السر لنيل درجة الماجستير في كلية التجارة/ قسم إدارة الأعمال وموضوعها:

جودة المواقع الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة نظر الطلبة

Websites Quality and their impact on the competitive advantage of Palestinian universities in the Gaza Strip from the students viewpoints

وبعد المناقشة العلنية التي تمت اليوم الأحد 22 صفر 1436 هـ، الموافق 2014/12/14م الساعة

الواحدة ظهراً بمبنى طبية، اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

.....	مشرفاً ورئيساً	د. وسيم إسماعيل الهابيل
.....	مشرفاً	د. ياسر عبد طه الشرفا
.....	مناقشاً داخلياً	د. وائل حمدي الداية
.....	مناقشاً خارجياً	أ.د. سامي سليم أبو ناصر

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية التجارة/ قسم إدارة الأعمال.

واللجنة إذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله ولزوم طاعته وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق ،،،

مساعد نائب الرئيس للبحث العلمي و للدراسات العليا

أ.د. فؤاد علي العاجز



سُورَةُ النِّسَاءِ



{وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا ﴿١١٣﴾}

سورة النساء

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى جودة خدمات المواقع الإلكترونية متمثلة بالأبعاد (سرعة الاستجابة - سهولة الاستخدام - شمولية وحدثة المعلومات - شكل وتصميم الموقع) وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة نظر الطلبة، وهدفت إلى تحديد أثر الخصائص الشخصية للطلبة متمثلة في (الجنس - التخصص - المستوى - الجامعة) في رأيهم حول جودة الخدمة الإلكترونية.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة مكونة من (60) فقرة بحيث تغطي جميع متغيرات الدراسة، ويتكون مجتمع الدراسة من طلاب كليات (الهندسة وتكنولوجيا المعلومات والطب والتجارة) في الجامعات الفلسطينية الثلاث (الجامعة الإسلامية - جامعة فلسطين - جامعة الأقصى) في قطاع غزة والبالغ عددهم 8455 طالباً وطالبة وباستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية تم توزيع 600 استبانة على عينة الدراسة وقد تم استرداد 540 استبانة بنسبة 90 %، وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS".

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها :

- أن مستوى توفر جودة الخدمات الإلكترونية لدى الجامعات الفلسطينية 70.97% ، كما أن مستوى توفر الميزة التنافسية لدى الجامعات الفلسطينية 68.34% وأن الميزة التنافسية لدى الجامعة الإسلامية أعلى ثم جامعة فلسطين ثم جامعة الأقصى.

- هناك علاقة ارتباطية قوية بين توفر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سرعة الاستجابة - سهولة الاستخدام - شمولية وحدثة المعلومات - شكل وتصميم الموقع) والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة تعزى إلى المستوى أو التخصص.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة تعزى إلى الجنس لصالح الإناث. وتعزى إلى الجامعة لصالح الجامعة الإسلامية.

وخلصت الدراسة إلى العديد من التوصيات من أهمها :

1. ضرورة اهتمام الجامعات بشكل أكبر بجودة مواقعها الإلكترونية والعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة للجمهور الخارجي عبر المواقع الإلكترونية للجامعات .

2. أهمية دعم الإدارة العليا في الجامعات لتطوير وتحديث المواقع الإلكترونية لكونها عامل مهم في تحقيق الميزة التنافسية الاهتمام بنشر الأبحاث العلمية والدراسات الخاصة بالجامعة وموظفيها عبر المواقع الإلكترونية.

3. الأخذ بعين الاعتبار مستوى جودة خدمات المواقع الإلكترونية للمنافسين والعمل على التطوير والتحسين للخدمات.

Abstract

This study aimed to recognize the quality of websites services related to dimensions (Response - Ease of use - comprehensive and recent information - design of the website) and their impact on the competitive advantage of the Palestinian universities in the Gaza Strip from the viewpoint of students. It aimed to determine the impact of the personal characteristics of the students represented in the (Gender - Specialization - Level - University) in their opinion about the quality of the electronic services.

To achieve the study objectives, questionnaire consisting of (60) items which include study variables was designed. The study population consists of the 8455 students from (Engineering, Information technology, Medicine, Commerce) colleges in three Palestinian Universities (Islamic University - University of Palestine - Al-Aqsa University) in the Gaza Strip. Moreover, the researcher distributed 600 questionnaires and got back 540, with response rate 90%. The study used the stratified random sample. A group of statistical methods was used to analyze the study data using the statistical package for social sciences SPSS.

The study finds out many outcomes such as:

- That the level of the quality of electronic services in the Palestinian universities is 70.97%, and the level of competitive advantage in the Palestinian universities is 68.34%. The top is the Islamic University then University of Palestine then Al-Aqsa University.
- There is a strong correlation between the availability of quality electronic services dimensions (Response - Ease of use - comprehensive and recent information - design of the website) and competitive advantage of Palestinian universities.
- There is a statistically significant effect of the quality of e-services in the competitive advantage of the Palestinian universities.
- There are no statistically significant differences about the quality of e-services and competitive advantage of Palestinian universities in the Gaza Strip due to the level and specialization.
- There are statistically differences about the quality of e-services and competitive advantage Palestinian universities in the Gaza Strip due to gender in favor of females, due to the university for the advantage of the Islamic University.

The main recommendations of the study

- Universities must have more attention to the quality of their websites and work to improve the quality of services provided to the public via websites of the universities.
- The importance of the supporting top management in universities to develop and update websites for being an important factor in achieving competitive advantage and publishing scientific researches and studies related to the university employees through the websites.
- Taking into account the quality level of website services of competitors and working on the development of services

الإهداء

- إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار ...

والدي العزيز

- إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى الجباب

أمي الحبيبة

- بكل الحب .. إلى رفيقة دربي ، إلى من سارت معي نحو الحلم .. خطوة بخطوة ، بذرناه معاً .. وحصدناه معاً وسنبقى معاً .. بإذن الله

زوجتي الحبيبة

- إلى من أرى التفاؤل بعينه .. والسعادة في ضحكته إلى الوجه المفعم بالبراءة
ابني الغالي عبد الكريم

- إلى من بها أكبر وعليها أعتمد .. إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي .. إلى من بوجودها أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها ..

أختي الغالية

- إلى من هم اقرب إلي من روعي ، إلى من استمد بهم عزتي وإصراري
إخوتي الأعزاء

- إلى توأم روعي ورفيق دربي .. إلى صاحب القلب الطيب والنوايا الصادقة
صديقي الغالي محمد

- إلى كل الأصدقاء الغوالي

خليل وخالد وعبد الرحمن

- إلى كل الأصدقاء والأحبة

أهدي هذا العمل المتواضع ،،،

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد الخلق أجمعين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين .

الحمد والشكر أولاً وأخيراً لله ﷻ لقوله تعالى : {وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ} (سورة إبراهيم آية 7) فاللهم لك الحمد كله ولك الشكر كله .

ولقوله ﷻ : {من لا يشكر الناس لا يشكر الله} (رواه أحمد) فإنني أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان إلى أستاذي العظيمين الدكتور / وسيم إسماعيل الهابيل والدكتور / ياسر عبد الشرفا اللذين تفضلاً بقبول الإشراف على هذه الرسالة، وعلى جهودهما العظيمة ونصائحهما الغالية التي ساهمت في إخراج هذه الرسالة في صورتها النهائية والشكر موصول لكل أعضاء هيئة التدريس بكلية التجارة.

كما أتقدم بخالص الشكر من أعضاء لجنة المناقشة ممثلة في الدكتور / أ.د. سامي سليم ابو ناصر والدكتور / وائل حمدي الداية على تفضلهما بقبول مناقشة هذه الرسالة والحكم عليها، وعلى ما قدموه من ملاحظات وتوجيهات قامت بإثراء الرسالة. كما أشكر المحكمين للاستبانة لما أضافوه لها من قيمة ساعدت على إخراجها بصورتها النهائية فلهم كل الشكر جزاهم الله عني خير الجزاء.

وأقدم بخالص الشكر والتقدير والمحبة من والدي الغالي الأستاذ الفاضل / عبد الكريم السر على تفضله بتدقيق الرسالة لغوياً وتصحيحها من الأخطاء فله كل الشكر أسأل الله أن يسدد خطاه.

كما أنه حقاً علي ألا أنسى عائلتي وأصدقائي من الشكر على ما تحملوه من أجلي في سبيل إنجاز هذه الرسالة في أحسن صورة، وأتقدم بالشكر للأستاذ / علي صنع الله والذي قام بالتحليل الإحصائي للاستبانة ومساعدتي في التعليق على نتائج التحليل، وأشكر الصديق الغالي المهندس / محمد أبو فول على مساندته الدائمة والشكر موصول لكل من أسدى لي مشورة أو قدم لي معونة ، فجزاهم الله عني خير الجزاء وأجزل لهم العطاء.

والله الموفق والهادي إلى سواء السبيل

الباحث

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	آية قرآنية
ب	ملخص الدراسة باللغة العربية
ج	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
د	الإهداء
هـ	شكر وتقدير
و	فهرس المحتويات
ي	فهرس الجداول
ل	فهرس الأشكال
م	فهرس الملاحق
1	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
2	مقدمة الدراسة
3	مشكلة الدراسة
3	أهداف الدراسة
4	أهمية الدراسة
4	متغيرات الدراسة
5	أنموذج الدراسة
5	فرضيات الدراسة
6	حدود الدراسة
7	محددات الدراسة
7	مصطلحات الدراسة

8	الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة
9	المبحث الأول : جودة خدمات المواقع الإلكترونية
10	مقدمة
10	الجودة
12	مفهوم الخدمة
14	جودة الخدمات
15	نماذج قياس جودة الخدمات
18	أهمية الجودة في الخدمات
18	الخدمات الإلكترونية
20	جودة الخدمات الإلكترونية
25	جودة الخدمة الإلكترونية وجودة الخدمة التقليدية
25	الميزة التنافسية لجودة الخدمة الإلكترونية
27	المبحث الثاني : الميزة التنافسية
28	مقدمة
28	مفهوم الميزة التنافسية
29	أسباب التنافسية
30	أهمية الميزة التنافسية
30	خصائص الميزة التنافسية
31	مصادر الميزة التنافسية
31	عوامل بناء الميزة التنافسية
35	مؤشرات الميزة التنافسية
37	الميزة التنافسية في التعليم العالي
39	الميزة التنافسية والإنترنت

40	المبحث الثالث : الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة
41	واقع التعليم العالي في فلسطين
42	الجامعة الإسلامية
44	جامعة الأقصى
45	جامعة فلسطين
46	الخدمات الإلكترونية للجامعات الفلسطينية
47	الفصل الثالث الدراسات السابقة
47	مقدمة
48	أولاً : الدراسات العربية
48	أ - الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية
51	ب - الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية
54	ثانياً : الدراسات الأجنبية
54	أ - الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية
58	ب - الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية
61	ثالثاً : التعقيب على الدراسات السابقة
63	الفصل الرابع منهجية الدراسة
64	مقدمة
64	منهج الدراسة
65	مجتمع وعينة الدراسة
66	أداة الدراسة
67	خطوات بناء الاستبانة
67	صدق الاستبانة
75	ثبات الاستبيان
76	الأساليب الإحصائية المستخدمة

78	الفصل الخامس تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة
79	مقدمة
79	الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات العامة
82	تحليل فقرات الاستبانة
95	اختبار فرضيات الدراسة
105	الفصل السادس النتائج والتوصيات
106	مقدمة
106	النتائج
110	التوصيات
111	الدراسات المقترحة
112	قائمة المراجع
112	المراجع باللغة العربية
116	المراجع باللغة الإنجليزية
121	المواقع الإلكترونية

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول
19	جدول (1-2): خصائص السلعة المادية والخدمة التقليدية والخدمة الإلكترونية
35	جدول (2-2): استراتيجيات الميزة التنافسية والمهارات اللازمة لها ومتطلبات تشغيلها
43	جدول (3-2): عدد طلبة الجامعة الإسلامية حسب الكليات
43	جدول (4-2): عدد طلبة الجامعة الإسلامية حسب المستويات
44	جدول (5-2): عدد طلبة جامعة الأقصى حسب الكليات
44	جدول (6-2): عدد طلبة جامعة الأقصى حسب المستويات
45	جدول (7-2): عدد طلبة جامعة فلسطين حسب الكليات
65	جدول (1-4): توزيع مجتمع الدراسة حسب الجامعة وحسب الجنس
66	جدول (2-4): توزيع مجتمع الدراسة حسب التخصصات
69	جدول (3-4): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " سرعة الاستجابة " والدرجة الكلية للمجال
70	جدول (4-4): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " سهولة الاستخدام " والدرجة الكلية للمجال
71	جدول (5-4): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " شمولية وكفاية المعلومات " والدرجة الكلية للمجال
72	جدول (6-4): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة " والدرجة الكلية للمجال
73	جدول (7-4): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الميزة التنافسية " والدرجة الكلية للمجال
74	جدول (8-4): معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة
75	جدول (9-4): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة
76	جدول (10-4): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي
79	جدول (1-5): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
80	جدول (2-5): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى

80	جدول (5-3): توزيع عينة الدراسة حسب الكلية
81	جدول (5-4): توزيع عينة الدراسة حسب الجامعة
81	جدول (5-5): توزيع عينة الدراسة حسب التقييم العام لموقع الجامعة
83	جدول (5-6): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " سرعة الاستجابة "
85	جدول (5-7): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " سهولة الاستخدام "
87	جدول (5-8): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " شمولية وكفاية المعلومات "
89	جدول (5-9): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة "
91	جدول (5-10): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات "جودة الخدمات الإلكترونية للموقع الإلكتروني"
92	جدول (5-11): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " الميزة التنافسية "
95	جدول (5-12): معامل الارتباط بين جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية
96	جدول (5-13): معامل الارتباط بين سرعة الاستجابة والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية
97	جدول (5-14): معامل الارتباط بين سهولة الاستخدام والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية
97	جدول (5-15): معامل الارتباط بين شمولية وحداثة المعلومات والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية
98	جدول (5-16): معامل الارتباط بين شكل وتصميم الموقع والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية
99	جدول (5-17): تحليل الانحدار المتعدد لمعاملات الانحدار
101	جدول (5-18): نتائج اختبار " T - لعينتين مستقلتين " - الجنس
102	جدول (5-19): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - المستوى
103	جدول (5-20): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - الكلية
104	جدول (5-21): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - الجامعة

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل
5	شكل (1-1): أنموذج متغيرات الدراسة
16	شكل (2-1): أنموذج الفجوات التقليدي (ServQual)
21	شكل (2-2): أنموذج الفجوات للخدمات الإلكترونية
24	شكل (3-2): أبعاد الجودة الإلكترونية وعدد تكرارها في الدراسات السابقة
31	شكل (4-2): عوامل بناء الميزة التنافسية
33	شكل (5-2): استراتيجيات المنافسة عند بورتر
34	شكل (6-2): إستراتيجيتا قيادة التكلفة والتمايز

فهرس الملاحق

122	الملاحق
122	ملحق رقم (1) : قائمة أسماء المحكمين
123	ملحق رقم (2) : الاستبانة في صورتها النهائية
128	ملحق رقم (3) : ترتيب الجامعات الفلسطينية حسب موقع Ranking of World Universities

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- مقدمة الدراسة
- مشكلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- متغيرات الدراسة
- نموذج الدراسة
- فرضيات الدراسة
- حدود الدراسة
- محددات الدراسة
- مصطلحات الدراسة

مقدمة:

إن بيئة الأعمال اليوم تمتاز بالتغير السريع نتيجة التطور الهائل في الثورة المعلوماتية، وكلما كانت المؤسسة لديها القدرة على التكيف مع هذه التغيرات كلما زادت قدرتها على تحقيق النجاح والاستمرار، وفي ظل هذا التغير السريع والشامل في تكنولوجيا الاتصالات أصبحت المجتمعات الحديثة تهتم بالحصول على نسخ إلكترونية من الخدمات والمعاملات والتعليم وغيره في ظل التحول إلى مجتمع إلكتروني.

وتتظر معظم المنظمات اليوم للأعمال الإلكترونية على أنها مرحلة ضرورية لتكامل عملياتها مع القدرات التي يوفرها الإنترنت إذ إن أغلب المنظمات تقوم بانجاز أنشطتها من خلال المواقع الإلكترونية وذلك من أجل الاتصال والتنسيق التنظيمي لتصرف أعمال المنظمة مع بقية الأطراف، وهي تتطلق بذلك من رؤية واستراتيجية المنظمة لممارسات أفضل بغية تحقيق أهداف المنظمة (نجم، 2010)، لقد أصبح الإنترنت عاملاً رئيساً في الأعمال الإلكترونية، وأصبح التسويق الإلكتروني أداة أكيدة لضمان حصول الشركات على ميزة تنافسية (ياسين، 2006).

أصبح ارتباط القدرة التنافسية للمنظمات واحتفاظها بالحصص السوقية والقدرة التنافسية يتوقف على مدى تقديم المنتجات والخدمات بالجودة الملائمة التي تتسجم مع متطلبات المستهلكين ورغباتهم (حمود، 2002) وذكر (Sutarso & Suharmadi 2011) أن تقديم الخدمات بصورة إلكترونية يعمل على توفير الوقت والجهد ويقلل عبء العمل للجامعات كما يضمن تقديم الخدمات بصورة أكثر فعالية وكفاءة مما كان عليه بالطريقة التقليدية، لذلك أصبحت الجامعات اليوم تقدم خدماتها بصورة إلكترونية من خلال بناء المواقع الإلكترونية التي تقدم خدمات متكاملة ذات جودة عالية.

ومع تطور مفهوم الجودة أصبح الاهتمام ضرورياً بجودة المواقع الإلكترونية للجامعات باعتبارها أحد أهم العوامل المؤثرة في زيادة القدرة التنافسية وجذب الطلبة.

مشكلة الدراسة :

في ظل عصر الثورة التكنولوجية وانتشار التقنيات الحديثة التي أصبحت تدخل في كل مجال من مجالات الحياة، وأصبحت الخدمات تقدم بصورة إلكترونية وأصبحت المواقع الإلكترونية واجهة الجامعات فهي أحد أهم المصادر التي تلزم الطلبة والباحثين والمهتمين للتعرف على الجامعة وخدماتها، فكان لازماً على الجامعات أن تهتم بجودة مواقعها الإلكترونية لتحسين قدرتها التنافسية.

تكمن المشكلة الرئيسية للدراسة في تدني مستوى المنافسة العالمية للجامعات العربية والفلسطينية على وجه الخصوص حيث إن القائمة لأفضل 250 جامعة حول العالم حسب تقييم موقع (Ranking of World Universities) في شهر سبتمبر 2014م قد خلت من أي جامعة عربية، -حيث يتم تقييم الجامعات في هذا الموقع بناء على عدد من العوامل يتم الحصول عليها من المعلومات المتوفرة على مواقع الجامعات الإلكترونية- فنجد أن أعلى جامعة عربية ترتيباً كانت جامعة الملك سعود السعودية بحصولها على المرتبة 288 عالمياً فيما كانت جامعات كيان العدو الصهيوني تحتل مراتب متقدمة على جميع الجامعات العربية فجامعة تل أبيب احتلت الموقع 181 عالمياً والجامعة العبرية بالقدس أخذت المرتبة 203 عالمياً أما على الصعيد المحلي فقد احتلت جامعة النجاح أعلى جامعة فلسطينية باحتلالها الترتيب 1467 عالمياً والمرتبة 12 عربياً أما في قطاع غزة فقد كانت الجامعة الإسلامية الثالثة فلسطينياً بترتيب عالمي 2801 والترتيب 39 عربياً.

لذلك كانت المشكلة الأساسية للدراسة هي تقييم جودة الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية وتحديد مدى تأثيرها على قدرتها التنافسية.

أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. بيان أهمية جودة الخدمات الإلكترونية تأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية.
2. دراسة مدى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الفلسطينية وتحديد مستوى التنافسية للجامعات.
3. تقديم التوصيات والمقترحات اللازمة للجامعات حول جودة الخدمات الإلكترونية بهدف زيادة قدرتها التنافسية .

أهمية الدراسة :

تبرز أهمية الدراسة من أهمية الموضوع وهو جودة الخدمات الإلكترونية وحسب اطلاع الباحث على الدراسات السابقة فهذه هي الدراسة الأولى - على حد علم الباحث - التي تتطرق لموضوع جودة الخدمات الإلكترونية للجامعات الفلسطينية على مستوى قطاع غزة، لذلك تبرز أهمية الموضوع من خلال الجوانب التالية:

أولاً / أهميتها للباحث:

1. الدراسة ستزيد من قدرات الباحث في مجال البحث العلمي كما ستزيد من معرفته حول موضوع الدراسة.
2. عمل الباحث في عمادة القبول والتسجيل بجامعة الأقصى يبين أهمية الدراسة ونتائجها للباحث.

ثانياً / أهميتها للجامعات الفلسطينية:

ستقدم الدراسة مقترحات للجامعات حول جودة خدماتها الإلكترونية والتي ستساهم في تطوير خدمات الجامعات الإلكترونية بما يحقق لها ميزات تنافسية أعلى .

ثالثاً / أهميتها للمجتمع:

تأتي الدراسة تماشياً مع التوجه العام للمجتمعات الحديثة نحو الناحية الإلكترونية في أمور حياتهم العامة (الخدمات الإلكترونية ... الحكومة الإلكترونية) والتطور واستخدام التقنيات الحديثة أمر تبحث عنه كل المجتمعات.

متغيرات الدراسة :

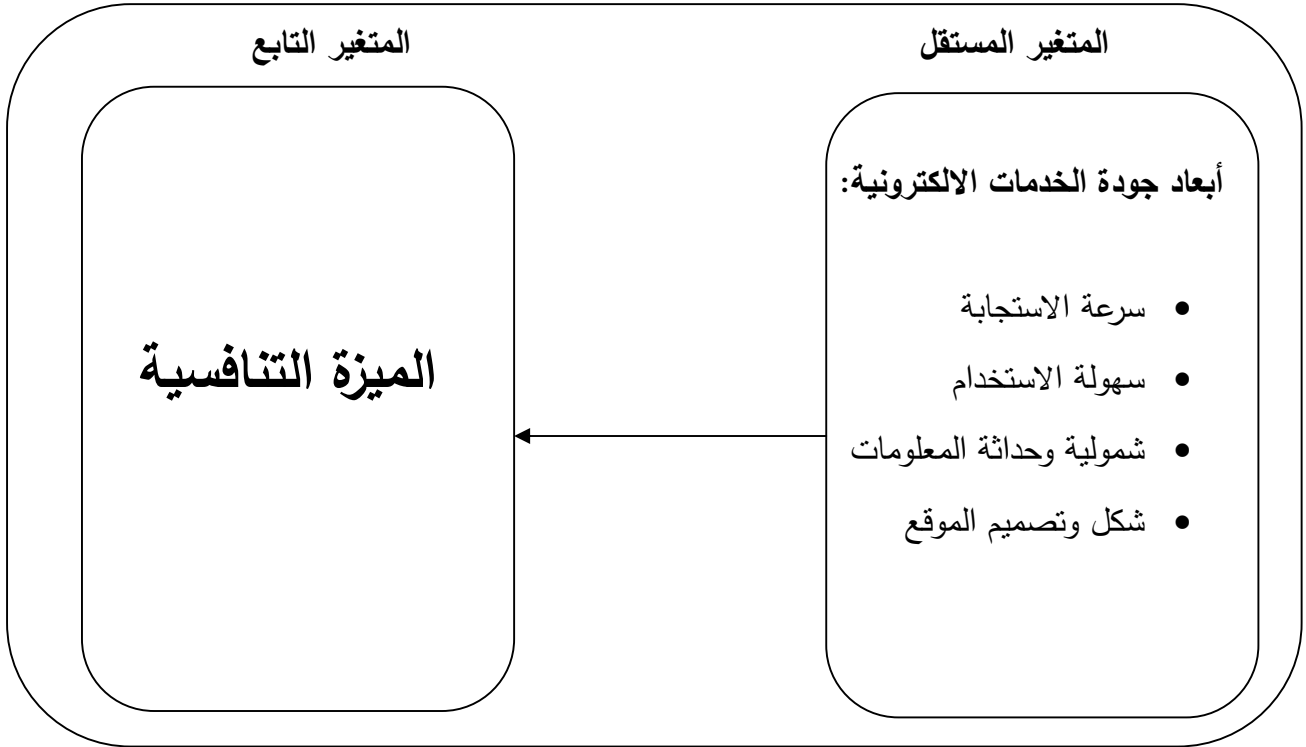
المتغير المستقل :

جودة الخدمات الإلكترونية : (سرعة الاستجابة - سهولة الاستخدام - شمولية وحداثة المعلومات - شكل وتصميم الموقع)

المتغير التابع :

- الميزة التنافسية

أنموذج الدراسة:



شكل (1.1) : متغيرات الدراسة
من إعداد الباحث بعد الرجوع للدراسات السابقة

فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية الأولى:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

أ- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين سرعة الاستجابة والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

ب- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين سهولة الاستخدام والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

ت- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين شمولية وحداثة المعلومات والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

ث- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين شكل وتصميم الموقع والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

الفرضية الرئيسة الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لجودة الخدمات الإلكترونية في الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

الفرضية الرئيسة الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات آراء المبحوثين حول جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة تعزى للخصائص الشخصية .
ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة تعزى للجنس .
- ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة تعزى للتخصص .
- ت- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة تعزى للمستوى .
- ث- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة تعزى للجامعة.

حدود الدراسة:

للدراسة نطاق محدد يتمثل في الجوانب التالية :

- الحدود الزمانية : بدأت الدراسة في منتصف الفصل الثاني 2013-2014 (أبريل 2014) وانتهت في منتصف الفصل الأول 2014-2015 (نوفمبر 2014)
- الحدود المكانية: الجامعات النظامية في قطاع غزة
- الحدود البشرية : طلاب الجامعات النظامية في قطاع غزة

محددات الدراسة:

تتمثل محدّدات الدراسة في أنها :

- 1- تنحصر في الجامعات النظامية في قطاع غزة دون الجامعات المفتوحة.
- 2- تنحصر في رأي طلاب الجامعات النظامية في قطاع غزة دون رأي العاملين وأعضاء هيئة التدريس فيها.

مصطلحات الدراسة:

جودة الخدمات الإلكترونية : المستوى المدرك لما يحصل عليه المستفيدون من الخدمة وحسب الدراسة هو مستوى الأداء الفعلي للخدمات التي يوفرها الموقع الإلكتروني في الجامعة (ladhari,2010)

شمولية وحداثة المعلومات : شمول موقع الجامعة على جميع الخدمات والمعلومات التي تهّم الطلبة بصورة محدّثة (Yang et al. 2005)

شكل وتصميم الموقع: مظهر الموقع الإلكتروني والصوت وتصميم الصفحات بما يحقق جذب انتباه الزائر (Santos,2003)

سهولة الاستخدام: استخدام الموقع من خلال الطلبة فيما يتعلق بالدراسة عن المعلومات واختيارها وتوفرها بسهولة (Ladhari,2010)

سرعة الاستجابة : تفاعل مقدم الخدمة الإلكترونية مع طلبات الطلبة بدقة كما يتوقع والرد على ملاحظاتهم واستفساراتهم بسرعة (Zeithmal,2000)

الميزة التنافسية : قدرة الجامعة على تقديم خدمة تعليمية وبحثية عالية الجودة مما ينعكس إيجابياً على مستوى خريجها وأعضاء هيئة التدريس بها، الأمر الذي يكسبهم قدرات ومزايا تنافسية في سوق العمل بمستوياته المختلفة، وفي نفس الوقت يعكس ثقة المجتمع فيها ومن ثم التعاون معها، وزيادة إقبال الطلاب على الالتحاق بها. (إبراهيم، 2009).

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول :

جودة خدمات المواقع الإلكترونية

المبحث الثاني :

الميزة التنافسية

المبحث الثالث:

الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة

المبحث الأول

جودة خدمات الموقع الإلكتروني

- مقدمة
- تعريف الجودة
- مفهوم الجودة
- أهمية الجودة
- مفهوم الخدمة
- خصائص الخدمة
- جودة الخدمات
- نماذج قياس جودة الخدمات
- 1- نموذج الفجوات التقليدي
- 2- نموذج الفجوات المطور
- أهمية الجودة في الخدمات
- الخدمات الإلكترونية
- أهمية المواقع الإلكترونية
- جودة الخدمات الإلكترونية
- أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية
- جودة الخدمة الإلكترونية وجودة الخدمة التقليدية
- الميزة التنافسية لجودة الخدمة الإلكترونية

مقدمة:

نظراً لتوفر الإنترنت وتوفر المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات عليه، أصبح من السهولة على المستهلك سواء أكان فرداً أم مؤسسة أن يصل إلى المعلومات المتعلقة بجودة المنتجات (النعمي وآخرون، 2009)، في هذا المبحث سيتم التعرف الى مفهوم الجودة والخدمة والخدمة الإلكترونية وطرق قياس الجودة للخدمة والخدمة الإلكترونية وأهمية الجودة وعلاقتها بالميزة التنافسية.

تعريف الجودة:

الجودة لغةً أصلها من جود وجاد الشيءُ جُودة وجُودة أي صار جيّداً ، والجيد في اللغة نقيض الرديء (ابن منظور، 2000)، أما مفهوم الجودة في الاصطلاح (Quality) فيرجع إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة ، وقد استخدم المفهوم قديماً للدلالة على مدى الدقة والإتقان أثناء عملية تصنيع الآثار والأدوات الدينية والتاريخية التي تصنع من أجل الحماية أو التفاخر، أما حديثاً فقد تطور المفهوم بتطور علم الإدارة (الدرادكة، 2006).

وقد ذكر الباحثون في دراساتهم تعريفات مختلفة لمفهوم الجودة، فقد عرفها (النعمي وآخرون، 2009) بأنها خصائص المنتجات التي تلبي احتياجات ورضا الزبائن ، وعرفتها هيئة الخدمات العامة بأنها تلبية احتياجات الزبائن من أول مرة وفي كل مرة (حمود، 2010) ، وعرفها Fred Smith بأنها أداء العمل حتى يتطابق مع المعايير التي يتوقعها العملاء (حمود، 2010)، وعرفها (العنزي، 2005) بأنها نظام استراتيجي تكاملي لتحقيق رضا العميل من خلال اشتراك كافة العاملين في المنظمة والتطوير المستمر لكل عمليات المنظمة والاستخدام الأمثل لمواردها.

ونلاحظ أن التعريفات السابقة ركزت على تلبية رغبات وحاجات الزبائن في تحديد مفهوم الجودة أما التعريفات الأخرى فأتجهت إلى أبعاد أخرى فعرفها (النعمي وآخرون، 2009) بأنها الخلو من أي عيوب أو أخطاء تتطلب إعادة العمل، وعرفها كل من معهد المعايير الوطنية الأمريكي (ANSI) وجمعية ضبط الجودة الأمريكية (ASQC) بأنها المزايا والخصائص التي تشتمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات (السامرائي، 2010)، وذكر Fisher بأن الجودة تعبر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتازاً وخصائص المنتج (خدمة أو سلعة) ممتازة

عند مقارنتها مع المعايير الموضوعة (المحياوي، 2006)، ويشير (Sallis, 2002) إلى أن الجودة لها منظوران أساسيان : هما تطابق السلعة مع مواصفاتها وتلبية احتياجات الزبون، وبين (الدرادكة، 2006) أن رجال التسويق ينظرون للجودة من خلال وجهة نظر المستهلك ورضاه عن المنتج في حين ينظر المنتجون إليها من جانب مطابقة الخدمات والمنتجات للمواصفات والمعايير الموضوعة.

الملاحظ في التعريفات السابقة أنها ركزت على جودة المنتجات من خلال المقارنة مع المواصفات والمعايير المطلوبة ، ومن هنا كان الاختلاف بين التعريفات لكنها اشتركت في عدة نقاط منها (السامرائي، 2010) :

1. الجودة تشمل تلبية احتياجات الزبائن أو تخطيها.
2. تطبيق الجودة على كل شيء على المنتجات والخدمات والناس والعمليات والبيئات المختلفة.
3. الجودة حالة متغيرة باستمرار تتغير بمرور الزمن ، فما يعتبر اليوم جودة قد لا يكون كذلك في المستقبل.

وبالاعتماد على النقاط المشتركة السابقة عرفها (حمود، 2010) تعريفاً أشمل بأنها حالة ديناميكية متغيرة ترتبط بالمنتجات والخدمات والأفراد والعمليات والبيئة وتقوم على تلبية توقعات الزبائن أو حتى تجاوزها.

مفهوم الجودة:

يمكن النظر للجودة من أكثر من جانب حسب اختلاف العملاء وتوجهاتهم وإدراكاتهم لها (الدرادكة، 2006) ، وذكر (Lovelock, 2001) عدة وجهات نظر للجودة كما يلي:

- وجهة نظر فكرية : حيث إن الجودة تتلزم مع فكرة التميز والأداء العالي، وأن المستهلكين يدركون معنى الجودة من خلال الخبرة التي تتولد لديهم من خلال التجربة وتكرار التعامل مع المنتجات.
- وجهة نظر قائمة على المنتج : حيث تنظر إلى أن الجودة عامل دقيق يمكن قياسه ، وأن الاختلاف في الجودة يرجع إلى الاختلاف في الخصائص والسمات التي تمتلكها السلعة.

- وجهة نظر متعلقة بالمستخدم: حيث إن الجودة تقع في عين المشاهد لها وبالتالي فإن هؤلاء المشاهدين والعملاء لديهم رغبات وحاجات مختلفة فتختلف الجودة باختلاف هؤلاء العملاء.

- وجهة النظر المتعلقة بالقيمة: فالجودة هنا ترتبط من ناحية القيمة والسعر، فالعميل يقارن بين الأداء الذي يحصل عليه وبين السعر الذي دفعه مقابل هذا الأداء، لذلك تجد أن العملاء – غالباً – ما يقيمون المنفعة المدركة للمنتج من خلال المقارنة مع السعر والقيمة التي دفعت لقاء ذلك.

أهمية الجودة:

بسبب زيادة حدة المنافسة بين الشركات وزيادة التوجه نحو العولمة أصبحت الشركات تتجه نحو التميز في جودة منتجاتها لتحسين الربحية وزيادة الحصة السوقية (الحداد، 2009)، فالجودة تؤثر في حجم الطلبات على الخدمات وهي وسيلة لبناء مكانة تنافسية للمنظمة (الضمور، 2008) لذلك فإن الجودة لم تعد ترفاً اختيارياً بل أصبحت التزاماً لا بديل عنه لاستمرار المنظمة ونجاحها فالاهتمام بالجودة يحقق للمنظمات عدة مزايا منها: (الحداد، 2009)

1. تحسين سمعة المنظمة.

2. تحسين الإنتاجية.

3. تقليل الإهدار في الموارد.

4. تقليل التكلفة.

5. زيادة الحصة السوقية.

6. تحسين الربحية.

مفهوم الخدمة:

في حياتنا اليومية نحن نستعمل الخدمات في كل الأمور الحياتية مثل تشغيل الضوء، والتحدث في الهاتف، والسفر في وسائل المواصلات، وغسل الملابس وكيها، وصولاً إلى التعليم والتدريب وغيرها من الخدمات (Lovelock, 2001)، ومن هنا اختلفت وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة، وذلك يعود إلى تنوع الخدمات، فمنها ما هو مرتبط بشكل كامل أو جزئي بالسلع المادية مثل: الخدمات الفندقية، وأخرى تمثل عملية تكميلية لتسويق المنتج مثل : خدمة

الصيانة ، ومنها ما تقدم بشكل مباشر دون اشتراط ارتباطها بسلعة مادية معينة مثل : الخدمات الطبية وخدمات التأمين(السامرائي، 2010).

الخدمة هي نشاط معنوي أو سلعة متغيرة وغير نمطية في الغالب وملكيته لا تتغير ولا تنتقل ولا يمكن نقلها أو تصديرها إلى مكان آخر ولكن نظام تقديمها يمكن أن ينتقل (العنزي، 2005) ، وهي أيضاً أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وإنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون ، ويمكن النظر إليها بأنها النشاطات غير الملموسة والتي تحقق الإشباع للرغبات ولا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى (Kotler et al. 2000).

وذكر (Lovelock, 2001) بأن الخدمة فعل أو أداء يقدم من طرف لآخر دون أن يكون ملموساً ، وفي تعريف جمعية التسويق الأمريكية (AMS) فالخدمة عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة بسلعة مبيعة (السامرائي، 2010)، وهي نوعان :

- منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع المادية كالكهرباء والخدمات الصحية

- أنشطة وخدمات غير ملموسة تتطلب استخدام السلع الملموسة مثل إيجار العقارات

وعرف (Parasuraman et al. 1985) الخدمة بأنها تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، والخدمات بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة مثل الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت، وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول، فالخدمة هنا تشمل أفعالاً وعمليات أو أعمالاً (الضمور، 2009).

خصائص الخدمة :

تمتاز الخدمة ببعض الخصائص التي تميزها عن المنتجات والسلع المادية ، وهذه الخصائص هي :

1- الخدمة غير ملموسة : حيث إن الخدمات صعبة التدقيق والإحساس بها أو رؤيتها لا يتم قبل شرائها (الضمور، 2009).

2- التلازمية (عدم الفصل) : حيث يصعب الفصل بين الخدمة ومقدمها فتقديم الخدمة واستهلاكها متلازمان ويتمان في نفس الوقت (نجم، 2010).

3- القابلية للتلاشي والفناء : فالخدمات تزول وتقنى بمجرد تقديمها أو بعد فترة معينة فلا يمكن تخزينها، فخدمة النزهة السياحية تنتهي بمجرد انتهاء النزهة (نجم، 2010)، وكذلك

خدمات الحج والعمرة التي تقدمها المكاتب تنتهي بانتهاء الموسم ولا يتم تخزينها لموسم جديد.

4- **عدم التجانس في المخرجات** : إن كل نوع من الخدمات لها طرقها المختلفة في القياس حتى الخدمات المتشابهة تختلف في تقديمها باختلاف الزبون، وحتى آلية تقديم الخدمة من نفس الموظف تختلف في كل مرة (الضمور، 2009).

5- **عدم الملكية** : إن الخدمة يمكن للمتلقي أن يستفيد منها ولكن لا يمكنه تملكها مثل: خدمة السفر عبر طائرة ، أو الاستشارات القانونية والطبية (الضمور، 2009) .

6- **الاتصال مع الزبون** : حيث إن أغلب الخدمات تتطلب حضور الزبون حين تقديمها ومشاركته في التلقي (نجم، 2010)

جودة الخدمات :

عرف (Parasuraman et al. 1985) جودة الخدمات بأنها عبارة عن فجوة بين توقعات الزبون للخدمة وبين إدراكه للخدمة التي حصل عليها فعلاً من المنظمة، وعرفها (Lewis et al. 2003) بأنها مدى توافق الخدمة مع توقعات الزبون.

وقد ذكر (Santos, 2003) أن بدايات مفهوم جودة الخدمة بدأت من العام 1979 حيث إن (Gummesson, 1979) كان من أوائل الذين عرفوا مفهوم جودة الخدمة ثم كان بعد ذلك (Gronroos, 1982) حيث اقترح تطبيق مفهوم الجودة الشاملة على الخدمات وعرفه بالفرق بين تصور العملاء للخدمة المتوقعة والخدمة المدركة فعلاً، وقام (Oliver. 1980) بتعديل المفهوم لقياس رضا العملاء عن الخدمة المقدمة، ووصف (Gronroos, 1982) جودة الخدمة بأنها ناتج تقييم العميل للخدمة التي تلقاها مع ما كان يتوقعه منها (Santos, 2003).

وفي عام 1985 بدأ (Parasuraman et al. 1985) في إعداد آلية لتحديد جودة الخدمة بناءً على إدراك العميل للخدمة، فتم البدء بإعداد نموذج لتحديد جودة الخدمة قائم على الفجوة بين الإدراك والتوقع للخدمة ، فتم إنتاج النموذج الأول مكون من عشرة أبعاد وهي:

1- **الملموسية** : تتمثل في مظهر المرافق المادية والمعدات والتسهيلات التي تؤثر في

الخدمة وتضيف لها قيمة مضافة (Kasper, 2006).

2- **الاعتمادية (المعولية)** : قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها وبدرجة عالية من الدقة (الضمور، 2009).

3- **الاستجابة** : القدرة والاستعداد للاستجابة بشكل سريع لرغبات المستهلك (نجم، 2010).

- 4- **المقدرة (الجدارة) :** كفاءة وجدارة القائمين على تقديم الخدمة من حيث امتلاكهم المهارات والقدرات اللازمة للقيام بدورهم بالشكل الأمثل (نجم،2010).
- 5- **اللطافة:** حيث إن المستفيد يهتمه الكيفية التي يتبعها مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة ، لذلك فهو يبحث عن الأسلوب الألف (الصميدعي،2010).
- 6- **الموثوقية:** قدرة مقدم الخدمة على توفير الثقة للعملاء عند الحصول على الخدمة (الصميدعي،2010).
- 7- **الأمن:** توفير الحماية للعملاء وتقليل الخطورة عند وصول العميل للخدمة (Lovelock,2001).
- 8- **قابلية الوصول:** إمكانية الحصول على الخدمة بسهولة وبسر (Kasper,2006).
- 9- **الاتصال:** التفاعل وتوفير خطوط اتصال كافية للتواصل مع العميل ومقدم الخدمة للتفاعل ونقل المعلومات وأخذ الآراء (Lovelock,2001).
- 10- **فهم العميل:** القدرة على تحديد احتياجات ورغبات العميل وتزويدهم بالرعاية والعناية (الضمور،2009).

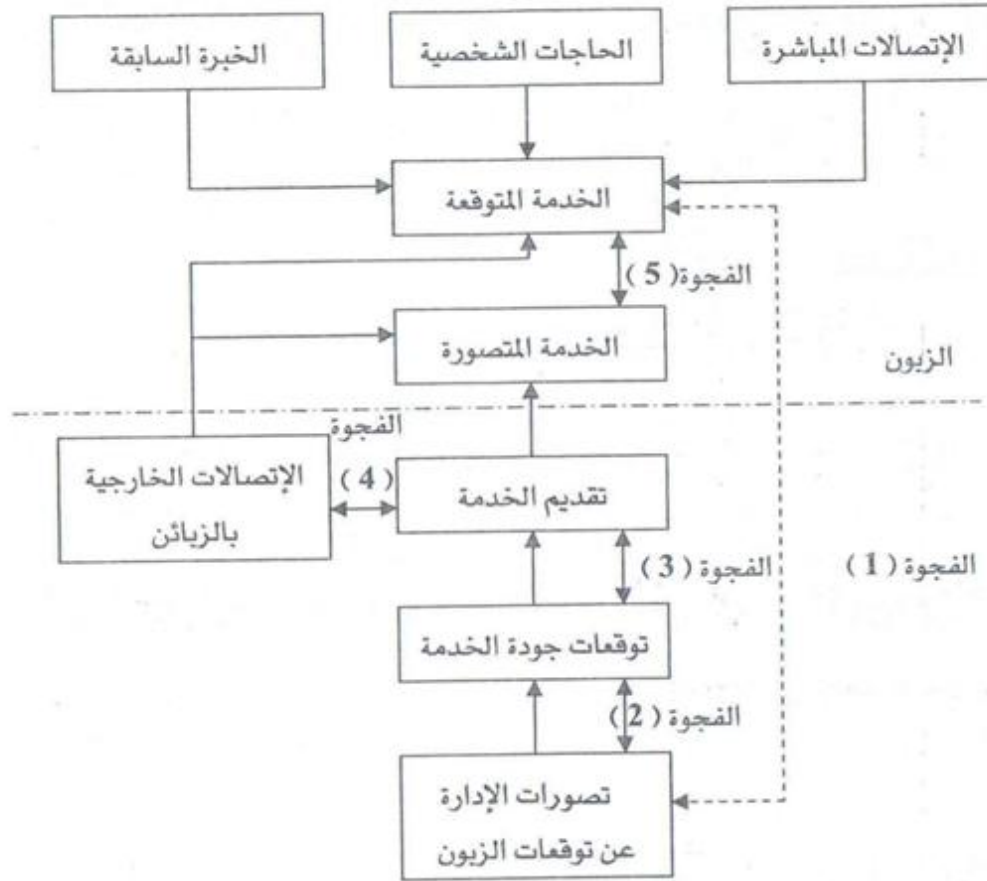
وفي عام 1988 تم تطوير النموذج بتقليص الأبعاد إلى خمسة أبعاد بدلاً من عشرة ، والأبعاد الخمسة الجديدة هي / الملموسية والاعتمادية والاستجابة والضمان (تضم أربع خصائص سابقة: المقدرة واللطافة والموثوقية والأمن) والتعاطف (تضم ثلاث خصائص سابقة : - قابلية الوصول والاتصال وفهم العميل) (نجم،2010) .

نماذج قياس جودة الخدمات :

1- نموذج الفجوات التقليدي :

وهو النموذج الذي قام بتطويره (Parasuraman et al. 1988) عام 1988 ويعرف باسم (ServQual) وفيه يتم قياس الخصائص الخمسة السابقة الذكر عن طريق الفجوة بين التوقعات، والإدراك الحقيقي للخدمة كما في الشكل (2-1) وتكون معادلة جودة الخدمات بأنها عبارة عن فجوة بين توقعات الزبون للخدمة، وبين إدراكه للخدمة كالتالي :

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الإدراكات}$$



الشكل (2 - 1): نموذج الفجوات التقليدي (ServQual)

Source : Parasuraman et al. (1985).

ويتكون نموذج (ServQual) من خمس فجوات هي :

- **الفجوة رقم (1) :** الفجوة بين إدراكات الإدارة وبين توقعات العملاء وتنتج هذه الفجوة عن الاختلاف في إدراك الإدارة لتوقعات العملاء ، فقد يعتقد العاملون أنهم يعرفون حاجات الزبائن في حين أن العملاء يحتاجون شيئاً آخر (نجم،2010).
- **الفجوة رقم (2) :** الفجوة بين إدراكات الإدارة وبين مواصفات جودة الخدمة وتنتج عن الاختلافات بين المواصفات الخاصة بالخدمة المقدمة بالفعل وبين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء ، بمعنى أنه حتى لو كانت حاجات العملاء المتوقعة ورغباتهم معروفة للإدارة ، فإنه قد يتم تقديمها بطريقة خاطئة (الصميدعي،2010) .
- **الفجوة رقم (3) :** الفجوة بين المواصفات المحددة للجودة وبين ما يقدم فعلاً ، وتظهر بسبب كون مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل لا تتطابق مع ما تدركه الإدارة بخصوص هذه المواصفات ، وقد يرجع ذلك إلى تدنى مستوى مهارة القائمين على أداء الخدمة (Parasuraman et al. 1988).
- **الفجوة رقم (4) :** الفجوة بين الخدمة المقدمة وبين الاتصالات الخارجية . وتنتج عن الخلل في الوعود التي تقدمها المنظمة حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالعملاء (البيع الشخصي والمجهودات الترويجية الأخرى) وبين مستوى الخدمة المقدمة ومواصفاتها بالفعل (الصميدعي،2010) .
- **الفجوة رقم (5) :** الفجوة بين الخدمة المدركة وبين الخدمة المقدمة . وهذه الفجوة هي نتاج حدوث أحد أو بعض أو كل الفجوات السابقة (نجم،2010).

2- نموذج الفجوات المطور:

ويعتبر هذا النموذج مطوراً عن النموذج السابق ويسمى نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF) وقام بتطويره (Cronin & Taylor,1992) وفي هذا المقياس يتم التركيز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، باعتبار أن الجودة يحكم عليها من خلال الإدراك الفعلي من الزبون للخدمة ويعبر عنها بالمعادلة :

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

وفي هذا المقياس تم الاعتماد على الأبعاد الخمسة السابقة وهى (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف) . (نجم،2010).

أهمية الجودة في الخدمات :

- ذكر (Lewis et al. 2003) أن جميع المنظمات تعطي اهتماماً كبيراً للجودة في منتجاتها ومنها الخدمات، لما تحققه الجودة للمنظمات من أفضلية، وذلك للاعتبارات التالية :
- 1- المستهلك يحرص بشدة على تفحص المنتجات والخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء لذلك أصبحت عملية الشراء شديدة التعقيد والتشابك (نجم، 2010).
 - 2- حدة المنافسة في قطاع الخدمات أصبحت في ازدياد وتنامي في كل يوم، فالجودة تعتبر ميزة تنافسية يجب على الإدارة أخذها بعين الاعتبار (Lewis et al. 2003).
 - 3- الجودة تؤدي إلى الكفاءة : فالجودة التي ترافق الخدمات تؤدي إلى تقليل التكاليف الناتجة عن الأخطاء بذلك تزداد كفاءة المنظمات .
 - 4- جودة الخدمات مقدمة لنجاح المنظمات : النجاح الذي تحققه الخدمات ذات الجودة العالية ينعكس على مقدمها بمزيد من التقدم والنجاح، وبالتالي يحقق منافع ربحية مادية ومعنوية للمؤسسة (المنصور، 2003).

الخدمات الإلكترونية:

في ظل التطور السريع وانتشار تكنولوجيا المعلومات الحديثة أصبحت الشركات تولي اهتماماً كبيراً للخدمات الإلكترونية لمواكبة هذا التقدم، فأهمية الخدمات الإلكترونية للمنظمات لا ينبع من كونها مؤشراً على نجاح معاملاتها التجارية الإلكترونية فقط ، بل يمكنها أن تكون قناة تواصل فعالة مع العملاء، لفهم حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي تحليل معلومات العملاء وتلبية حاجاتهم (Rowley, 2006).

لذلك أصبح تحويل الخدمات التقليدية إلى إلكترونية توجهاً لدى المنظمات ، فالخدمات الإلكترونية هي خدمات تقدم عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت (أحمد، 2009) ، وهي الأعمال التي تتم عبر تكنولوجيا الاتصالات (Rowley, 2006).

وذكر (Kasper, 2006) بأن الخدمات الإلكترونية هي خدمات تستند إلى التكنولوجيا الحديثة التي يشارك فيها العميل بشكل تفاعلي بواسطة وسائل التواصل الإلكتروني، وبالتالي فهي خدمات يمكن تلقيها والتعامل معها إلكترونياً (Evanschitzky & Iyer, 2007) ، فمن هنا أصبحت الخدمات الإلكترونية تقدم للعملاء ومقدمي الخدمات مزايا تنافسية تؤدي إلى تقليل الوقت والتكاليف وزيادة الربحية (Kasper, 2006).

مما سبق نجد أن التعريفات كلها تتمحور حول أن الخدمات الإلكترونية هي خدمات تفاعلية تقدم للعملاء دون الحاجة إلى اتصال مباشر وتتم عبر وسائل الاتصال الإلكترونية .

وفي الجدول (1-2) نوضح الفروقات بين خصائص كل من السلعة المادية والخدمة التقليدية والخدمة الإلكترونية.

الجدول (1-2)

خصائص السلعة المادية والخدمة التقليدية والخدمة الإلكترونية

م	السلعة المادية	الخدمة التقليدية	الخدمة الإلكترونية
1	ملموسة	غير ملموسة	غير ملموسة وتحتاج إلى وسيط إعلامي
2	يمكن تخزينها	لا يمكن تخزينها	يمكن تخزينها
3	عدم التلازم	التلازم	عدم التلازم
4	يمكن أخذ براءة اختراع فيها	لا يمكن أخذ براءة اختراع فيها	يمكن الحصول على حق مؤلف وبراءة فيها
5	وحداتها متجانسة	وحداتها متغايرة	وحداتها متغايرة
6	سهولة التسعير	صعوبة التسعير	صعوبة التسعير
7	لا يمكن نسخها	لا يمكن نسخها	يمكن نسخها
8	لا يمكن تقاسمها	لا يمكن تقاسمها	يمكن تقاسمها
9	تحقق الاستهلاك الذاتي	تحقق الاستهلاك الذاتي	لا تحقق الاستهلاك الذاتي
10	قائمة على الذرات	قائمة على الذرات	قائمة على البتات (Bits)

Source : Evanschitzky& Iyer, (2007).

أهمية المواقع الإلكترونية:

أصبح من المهم للشركات اليوم أن تمتلك مواقع إلكترونية لتواكب التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات، وأهمية ذلك ترجع إلى عدة عوامل :

1- الكفاءة : حيث أدى ظهور الإنترنت إلى إحداث طفرة كبيرة في السرعة والكفاءة والمرونة والتكاليف، حيث أصبحت تكلفة إنجاز الصفقات بصورة إلكترونية تقترب من الصفر، وبالتالي تقل التكلفة وتزداد الكفاءة (نجم،2010).

2- سرعة الانتشار : حيث إن السرعة الفائقة للإنترنت أصبحت تمكن المؤسسات من الانتشار بصورة أسرع بكثير من أي وسيلة أخرى (نجم،2010).

3- المواقع الإلكترونية تمكن المؤسسات من تطوير أسواق منافسة جديدة وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية (Evanschitzky & Iyer, 2007).

جودة الخدمات الإلكترونية:

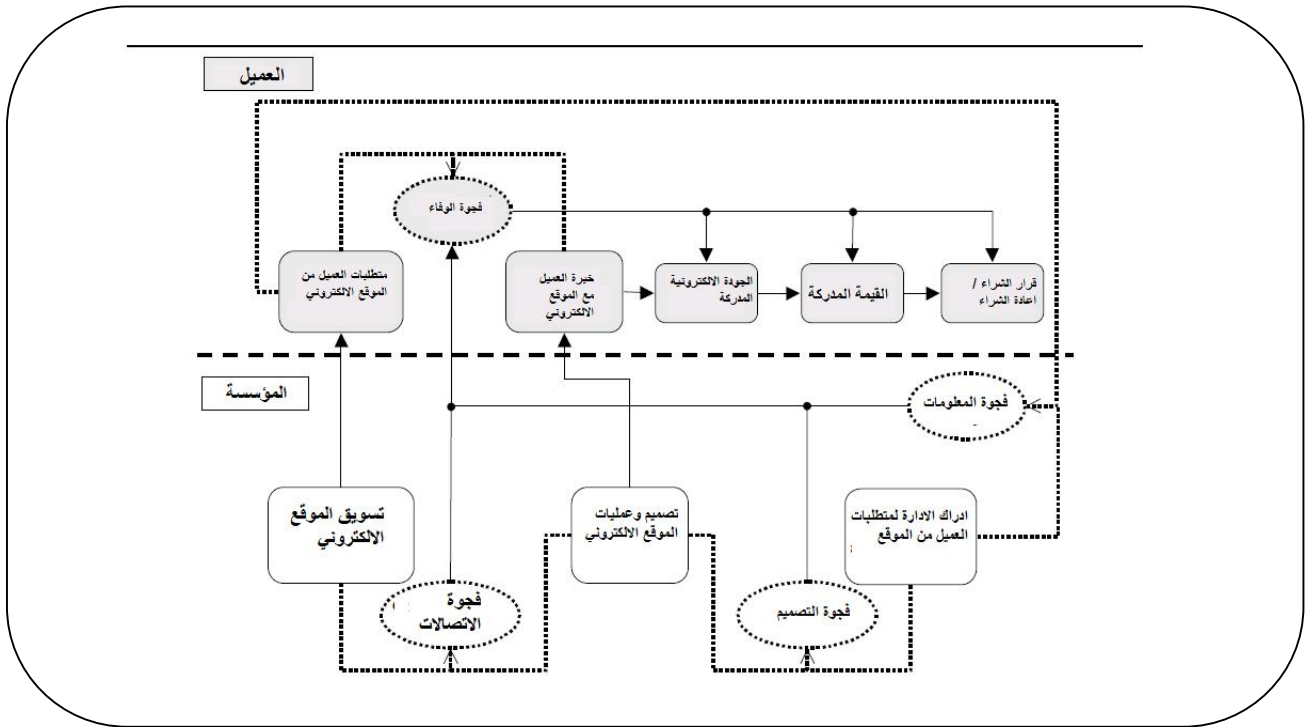
منذ العام 2000م كان هناك العديد من الدراسات حول الخدمات الإلكترونية وتركزت حول جودة الخدمات وأبعادها المختلفة (Rowley, 2006). وبدأ الباحثون بوضع تعريف لمفهوم جودة الخدمات الإلكترونية فذكر (Parasuraman et al. 2005) أن جودة الخدمات تعبر عن مدى اتصاف الموقع بالكفاءة والفعالية في جميع عملياته، وعرفها (Zeithaml et al. 2000) بمدى تسهيل الموقع لعمليات البيع والشراء وتسليم الخدمات بكفاءة وفعالية. وناقش (نجم، 2010) عدة تعريفات للمفهوم منها أنها مقارنة بين توقعات العميل للخدمة المطلوبة والخدمة المستلمة فعلاً، وأنها تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة وزيادة حجم البيانات المقدمة مع المحافظة على الخصائص المطلوبة.

وبين (Rowley, 2006) أن جودة الخدمات الإلكترونية تتبع من جودة البيئة التكنولوجية المساندة مثل موقع الإنترنت، وعرف (Santos, 2003) الجودة بأنها عملية تقييم من العميل لكفاءة الخدمة المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني .

وبين (Yang et al. 2004) أن جودة الخدمات الإلكترونية تعتبر عاملاً رئيسياً في تحديد نجاح نشاطات المؤسسة التجارية الإلكترونية ، وذكر (Parasuraman, et al. 1988) أن جودة الخدمة هي بمثابة المفتاح الرئيسي في تحقيق رضا العملاء وولائهم، لذلك كان الاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية ضرورياً.

وبين (Kim & Lennon, 2006) أن مفهوم الجودة الإلكترونية يختلف باختلاف الموقع المطلوب قياس جودته وذلك لاختلاف طبيعة الخدمات المقدمة من خلال المواقع .

يعتبر Zeithaml وزملاؤه من أوائل الذين درسوا جودة الخدمات الإلكترونية، فقد اقترح عام 2002م تطبيق نموذج مبني على نموذج الفجوات للخدمات التقليدية (ServQual) وهذا النموذج موضح في الشكل (2-2) حيث ينتج عنه ثلاث فجوات رئيسية هي :



الشكل (2. 2): نموذج الفجوات للخدمات الإلكترونية

Source : Zeithaml et al. (2002)

- **فجوة التصميم :** هذه الفجوة تنتج عن الميزات المفقودة في تصميم الموقع الإلكتروني بحيث لا يغطي جميع الجوانب التي يرغب فيها العميل، ويرجع ذلك إلى نقص المعلومات لدى الإدارة حول رغبات العميل، أو بسبب أن الإدارة لم تقم بتغطية جميع رغبات الزبائن (Zeithaml et al. 2002).

- **فجوة الاتصال :** تنتج هذه الفجوة عن فقد التسويق بين موظفي الشركة والزبائن عبر الموقع الإلكتروني، وتنتج عن نقص المعرفة والفهم بمزايا الموقع الإلكتروني فيؤدي إلى

عدم تواصل الموظفين مع العملاء كما يتوقع العملاء تماماً (Zeithaml et al. 2002).

- **فجوة الوفاء :** هذه الفجوة تحدث على عكس الفجوتين السابقتين عند جانب العميل وتحدث عند وقوع إحدى الفجوتين أو كليهما ، وتحدث بسبب عدم حصول العميل على رغباته كاملة أو ما تم وعده به من الإدارة (Zeithaml et al. 2002).

أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية:

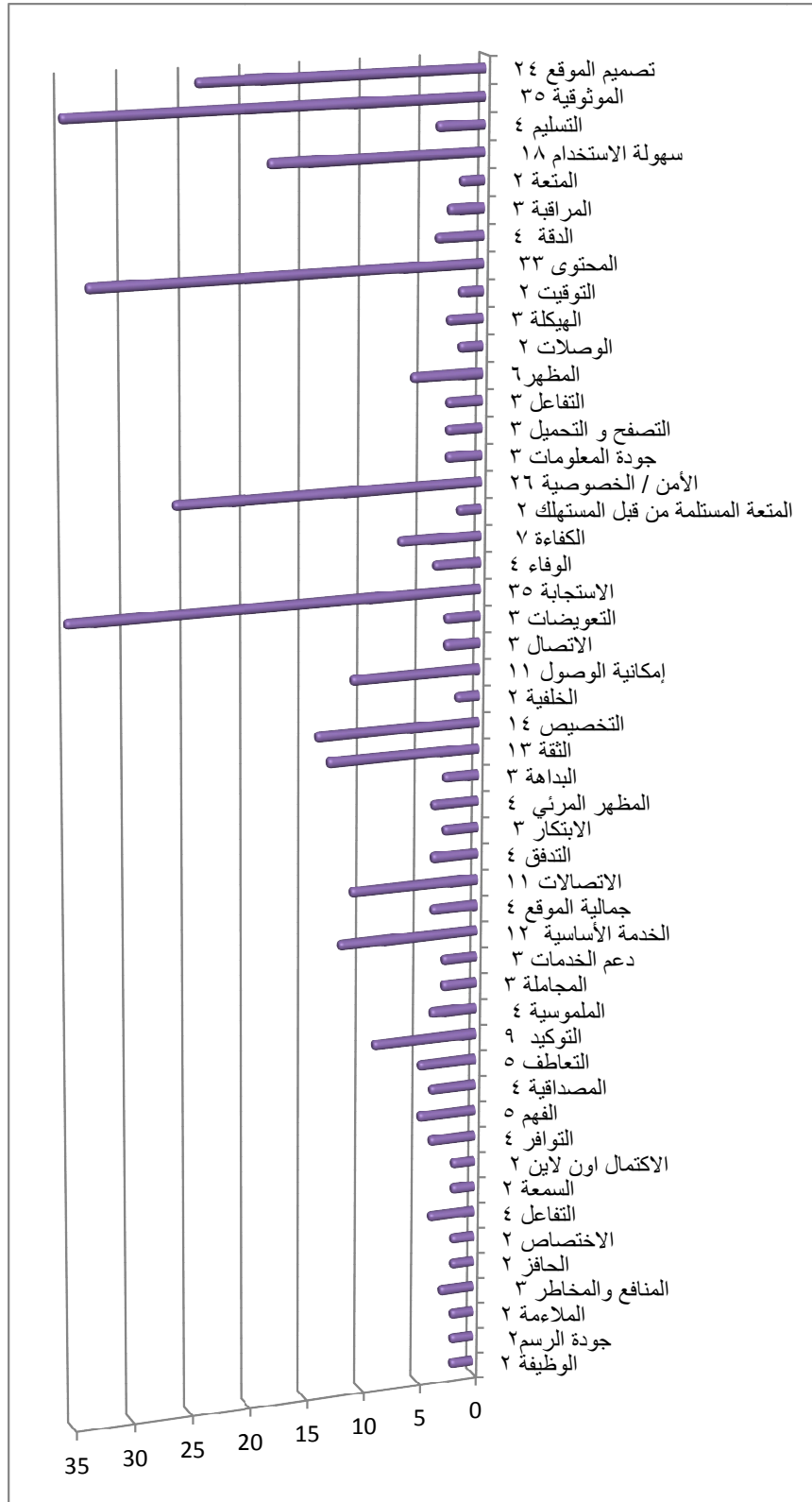
منذ أن بدأ الباحثون في دراسة جودة الخدمة الإلكترونية تم استخدام العديد من الأبعاد لقياسها ، ومع ذلك فمن الصعب المطابقة بين الأبعاد التي تتشابه في التعريف من باحث لآخر (Rowley,2006). وكان من أوائل الدارسين لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (Zeithaml et al. 2000) حيث قام بتطوير نموذج (E-ServQual) عن نموذج قياس جودة الخدمات التقليدية (ServQual) باستخدام أحد عشر بعداً وهي (الوصول، وسهولة التنقل، والكفاءة، والمرونة، والموثوقية، والطابع الشخصي، والأمن / الخصوصية، والاستجابة، والضمان / الثقة، وجمال الموقع، ومعرفة الأسعار).

وفي عام 2003م اختار (Santos,2003) أحد عشر بعداً مقسمة لمجموعتين: المجموعة الأولى أبعاد الحاضنة وعددها خمسة أبعاد، تركز على جودة تصميم الموقع وهي (سهولة الاستخدام، والمحتوى، والمظهر، والتخطيط، وهيكل الموقع) والمجموعة الثانية الأبعاد النشطة وعددها ستة أبعاد وهي (الموثوقية، والكفاءة، والدعم، والاتصال، والأمان، والحوافز)

وفي عام 2005م طور Parasuraman مقياس (E-ServQual) ليتم قياس سبعة أبعاد بدلاً من أحد عشر ، وقسمت الأبعاد إلى مجموعتين: الأولى أبعاد الخدمة الأساسية وتشمل أربعة أبعاد هي (الموثوقية، والوفاء، والكفاءة، والخصوصية) والقسم الآخر أبعاد الخدمة الإلكترونية الراجعة وتشمل ثلاثة أبعاد هي (الاستجابة، والتعويض، والتواصل) ، وذكر أن هذه الأبعاد الأخيرة ليست ضرورية في بداية التقييم ويمكن إخفاؤها عند عدم الحاجة لها (Parasuraman et al. 2005).

وفي عام 2006م استخدم (Kim & Lennon,2006) تسعة أبعاد وهي (الكفاءة، والوفاء، وتوفير النظام، والخصوصية، والاستجابة، والتعويض، والاتصال والمعلومات، وأسلوب التصميم).

وذكر (Deshwal , Mahajan & Choudhary,2013) أنه منذ العام 1996 وحتى العام 2012 فقد تم نشر حوالي 70 دراسة بحثية حول موضوع جودة الخدمات الإلكترونية وتناول الباحثون فيها أبعادًا مختلفة للقياس وصل عددها إلى 91 بعداً ، تكرر منها فقط 50 بعداً مرتين أو أكثر وهذه الأبعاد المتكررة توضح مع عدد تكرارها في الشكل رقم (2-3) ، أما الأبعاد الأخرى والتي ذكرت مرة واحدة فقط فهي (الانتعاش ، وإدارة النظام، ورضا المستخدمين، والصراع، والالتزام، والميزة النسبية، والأداء، والميزات، وسلامة النظام، وسياسة التخزين على شبكة الإنترنت، والترفيه، والقدرة العملية، والدقة، وواجهة المستخدم، وإمكانية الاستبدال، والمرونة، ومعرفة الأسعار، والتكامل، ومعلومات صالحة للمهام، وعدد مرات التغييرات، وعدد الروابط من وإلى الموقع، والتعقيد، واتساع النطاق ،وعدد الصور ،والتحسينات ،وعدد لاقتات الدعاية للشركات الأخرى، والبحث، وسهولة الاستعمال، والجودة المحتملة، وجودة العملية، وجودة النتيجة، والمزايا التفضيلية، وتوفير المعلومات، والكفاءة، والإحساس، والصورة المتسقة، ومواطن التركيز، وسهولة الاستخدام، والكفاية الفنية، والشكل، والنسق، وجاذبية الاختيار).



الشكل (3. 2) : أبعاد الجودة الإلكترونية وعدد تكرارها في الدراسات السابقة

Source: Deshwal et al. (2013)

جودة الخدمة الإلكترونية وجودة الخدمة التقليدية:

ذكر (Zeithaml et al. 2000) أن الفرق بين التقييم لجودة الخدمة التقليدية وجودة الخدمة الإلكترونية يكمن في العوامل التالية : تصور العملاء للجودة ، ومفهوم العوامل التي يتم بها قياس الجودة وعددها ، والتعرف على محتوى الخدمة والمفاضلة بين الخدمات ، وبينوا أن العميل لديه مفاضلة أكبر في تقييم جودة الخدمة الإلكترونية أكثر من جودة الخدمة التقليدية. وذكر أنه لا توجد مقارنة كاملة بين جودة الخدمة الإلكترونية وجودة الخدمة التقليدية نظراً لاختلاف طريقة تقديم الخدمة في كل نوع منها. وبين (Javadi, 2011) أن عدداً من الباحثين قارنوا بين جودة الخدمات الإلكترونية وجودة الخدمات التقليدية ومنهم (Gefen, 2002) الذي حاول أن يبحث في أوجه الاتفاق والاختلاف بين الطريقتين فوجد أن الأبعاد الخمسة المستخدمة في مقياس الجودة التقليدية اندمجت في ثلاثة أبعاد هي : (الملموسية والتعاطف و " اندماج كل من الاستجابة والموثوقية والضمان ") ووجد أن بعد الملموسية هو أكثر الأبعاد تأثيراً في رضا العميل وولائه. وخلص (Zeithaml et al. 2000) إلى أن بعض الأبعاد المستخدمة في جودة الخدمة التقليدية تصلح للاستخدام في جودة الخدمة الإلكترونية والبعض الآخر لا يصلح ، وأن هناك أبعاداً جديدة يمكن أن تحل محل المستبعدة ، وذكر أيضاً أن الأبعاد المستخدمة لا يصلح تعريفها السابق بل بحاجة إلى إعادة تعريف من جديد لتتماشى مع الخدمة الإلكترونية.

الميزة التنافسية لجودة الخدمة الإلكترونية:

ذكر (نجم ، 2010) أن الشركات كان هدفها الدائم الحفاظ على ميزة تنافسية باستخدام وسائل مختلفة، ففي السبعينات كان التوجه نحو جودة المنتج. ثم في الثمانينات ، أصبح الحفاظ على ميزة التكلفة والجودة أكثر صعوبة لذلك أصبح اهتمام الشركات مركزاً على الأنشطة الداخلية للشركات وتحسين الفعالية التشغيلية، ثم في فترة التسعينات بدأ الاهتمام بالخدمات الأخرى المرافقة للعمليات الأساسية لأنشطة الشركات مثل العمليات الأساسية مثل تقديم خدمة ما بعد البيع والخدمة الممتازة. ومع تطوير أنشطة الأعمال التجارية عبر الإنترنت ، استمر الاتجاه مع تقديم خدمات إضافية للمنتج الأساسي وبعض الخدمات الأخرى مع التركيز على تحسين نوعية الخدمات من خلال الإنترنت.

وقد بين (Santos, 2003) أن انخفاض تكلفة الحصول على المعلومات حول الخدمات المختلفة قبل عملية الشراء يوفر ميزة إضافية للمنظمة على شبكة الإنترنت . وذكر (Zeithaml et al. 2000) أن جودة الخدمة الإلكترونية يمكن أن تعتبر عاملاً مهماً في استراتيجية التمايز للأعمال الإلكترونية للشركات وأن تطوير الجودة مع تطور التكنولوجيا هو أحد وسائل المحافظة على الميزة التنافسية للشركات. وعوامل جودة الخدمة الإلكترونية يمكنها إنشاء علامة تجارية للمنظمة عند العملاء (Rowley, 2006).

وبين (Santos, 2003) أن جودة الخدمات الإلكترونية تؤدي إلى بناء ميزة تنافسية للأعمال التجارية الإلكترونية من خلال الحصول على تغذية راجعة من العملاء والتجاوب معها مما يشعر العميل بمشاركته في صنع القرار ويزداد ولاؤه للمنظمة.

وذكر (Chen & Chang, 2003) أن الإنترنت ونموه المتسارع خلق فرصاً جديدة في عالم الاقتصاد ، فتكنولوجيا المعلومات خلقت أشكالاً جديدة للميزة التنافسية منها:

- 1- الوصول إلى عدد كبير من العملاء في مناطق جغرافية مختلفة.
- 2- الوصول إلى المستهلكين في مختلف الأعمار.
- 3- القدرة المحتملة لاستراتيجيات التسويق المختلفة من خلال الإعلان على الإنترنت.
- 4- توفير معلومات حول المنتجات حتى لو لم تتم عملية الشراء عبر الإنترنت .
- 5- استخدام الإنترنت كأداة للحفاظ على العلاقة مع الزبائن على المدى الطويل وكسب عملاء جدد.
- 6- إرضاء العملاء من حيث السعر والملائمة لحاجياتهم.

وذكر (الكثيري، 2010) أن تطبيق جودة الخدمات الإلكترونية على المواقع الإلكترونية للمؤسسات التعليمية يمكنها أن تبني قيمة مضافة يعود عليها بالتمايز مما يرفع من قيمتها التنافسية بين المؤسسات .

المبحث الثاني

الميزة التنافسية

- مقدمة
- مفهوم الميزة التنافسية
- أسباب التنافسية
- أهمية الميزة التنافسية
- خصائص الميزة التنافسية
- مصادر الميزة التنافسية
- عوامل بناء الميزة التنافسية
- أبعاد الميزة التنافسية
- مؤشرات الميزة التنافسية
- الميزة التنافسية في التعليم العالي
- عناصر الميزة التنافسية في الجامعات
- مؤشرات قياس الميزة التنافسية في مؤسسات التعليم العالي
- الميزة التنافسية والإنترنت

مقدمة:

إن سرعة المتغيرات الحاصلة في شتى مجالات الحياة تؤثر بشكل مباشر على أداء المنظمات في ظل وجود المنافسة القوية والتغير في أذواق المستهلكين، وسرعة التطور التكنولوجي، مما يحتم على المنظمات اتباع استراتيجيات فعالة تمكنها من البقاء والنمو من خلال استغلال نقاط قوتها والفرص المتاحة، وامتلاك قدرات تنافسية أكبر من منافسيها (سهام ومينة، 2009) في هذا المبحث سيتم التعرف إلى مفهوم الميزة التنافسية وأهميتها وخصائصها وأبعادها والميزة التنافسية لقطاع التعليم وعلاقة الإنترنت بالميزة التنافسية.

مفهوم الميزة التنافسية:

تباينت تعريفات الميزة التنافسية بين الباحثين بسبب الطريقة التي يتم النظر إليها، فمنهم من نظر إليها من خلال الكفاءة والفاعلية لأداء المنظمة لأعمالها مقارنة بالمنافسين، ومنهم من نظر إليها من خلال عامل الكلفة وزيادة المبيعات عن التكاليف، وآخرون نظروا إليها من خلال الزمن وتقديم الخدمة بوقت وزمن أقل (التميمي والخشالي، 2004).

وذكر (Porter , 1985) أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك التي يمتلكها المنافسون، ويتم تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً ، وعرفها (السلمي، 2001) بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المميز الذي يتيح للمنظمة تقديم منافع وقيم للعملاء أكبر مما يقدمه المنافسون. كما عرفها (Macmillan & Tampoe 2000) بأنها الوسيلة التي تستطيع منظمة الأعمال من خلالها الفوز على المنافسين.

وذكر (خليل، 1998) بأن الميزة التنافسية هي عنصر تفوق للمنظمة على منافسيها يتم تحقيقها من خلال اتباع إستراتيجية محددة للتنافس تتضمن تحديد طريقة وأساس التنافس ، وعرفها (Barney & Clark, 2007) بأنها توليد الموارد والقدرات الداخلية الفريدة التي لا يمكن تقليدها من قبل المنافسين .

في التعريفات السابقة يلاحظ أن الباحثين ركزوا على منظور اكتشاف طرق جديدة لتوليد قيم أكبر للعملاء لكنها لم تنظر إلى تحديد هذه الطرق أو تحديد تكلفة هذه الطرق.

وفي تعريف آخر ذكر (أحمد، 2009) بأن الميزة التنافسية هي مجموعة العوامل التي تميز المنظمة عن غيرها من المنافسين بهدف زيادة الحصة السوقية.

وعرف (القطب، 2012) الميزة التنافسية بأنها الموقع الفريد طويل الأمد الذي تطوره المنظمة من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تقديم منافع قيمة فائقة لعملائها بشكل لا يستطيع المنافسون تقديمه.

ويمكن النظر إلى الميزة التنافسية للمنظمة على أنها طريقة من خلالها يصبح للمنظمة ميزة مكتسبة على المنافسين من خلال شعور المستهلك أن هذا المنتج أو الخدمة تقدم منفعة وقيمة أكبر من غيرها، أو من خلال تخفيض السعر أو من خلال تقديم خدمات ومنافع وفوائد أكبر تبرر ارتفاع السعر (Wheelen & Hinger, 2012).

وذكر (Kotler et al. 2000) بأن الميزة التنافسية هي امتلاك المنظمة لميزة مكتسبة من خلال تقديم قيمة للمستهلك أكبر مما يقدمه المنافسون.

ويرى الباحث أن التعريفات السابقة - على اختلاف التعبير بينها - تدل على أهمية امتلاك المنظمة لميزة تنافسية تمكنها من العمل والاستمرار في تقديم المنتجات والخدمات للعملاء والعمل على إرضائهم ، وحسن إدارة الموارد الخاصة بالمؤسسة بشكل فعال مع مراعاة المتغيرات الخارجية في البيئة المحيطة.

أسباب التنافسية:

- ذكر (السلمي، 2001) و (أحمد، 2009) عدداً من الأسباب التي جعلت التنافسية الركن الأساسي في نظام الأعمال المعاصرة ومنها :
- 1- ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمي بعد أن انفتحت الأسواق أمام حرية التجارة الدولية نتيجة الاتفاقات الدولية.
 - 2- وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية والسهولة النسبية في متابعة وملاحقة المتغيرات الناتجة عن تقنيات المعلومات وتطور التكنولوجيا.
 - 3- سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين المنظمات المختلفة بفضل شبكة الإنترنت وآليات الاتصالات الحديثة.
 - 4- توافر نتائج الأبحاث والتطورات التقنية وتسارع عمليات الإبداع والابتكار بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير ونتيجة للتحالفات بين المنظمات الكبرى.
 - 5- ارتفاع مستويات الجودة، والسهولة النسبية لدخول المنافسين الجدد إلى الأسواق جعل الأسواق تتحول إلى سوق مشتري وجعل القوة الحقيقية تتركز بيد العملاء، الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار والمفاضلة بين البدائل المختلفة .

أهمية الميزة التنافسية:

ذكر (الغالبى وإدريس ، 2007) أن الميزة التنافسية لها أهمية كبرى للمنظمات وذلك من خلال أنها:

- 1- تعطي المنظمة تفوقاً وأفضلية على المنافسين وبالتالي تحقيق نتائج أعلى .
- 2- تجعل المنظمة متفوقة في الأداء أو في قيمة ما تقدمه للعملاء أو في الاثنين معاً.
- 3- تتسم بالاستمرارية والتجدد مما يتيح للمنظمة متابعة التطور والتقدم .
- 4- تؤثر إيجابياً في إدراك العملاء، وتحفزهم إلى استمرار وتطوير التعامل مع المنظمة.
- 5- تستند إلى قدرات وموارد المنظمة فتعطي حركة ديناميكية للعمليات الداخلية في المنظمة .

خصائص الميزة التنافسية:

لكي يتضح مفهوم الميزة التنافسية، ذكر العديد من الباحثين عدداً من الصفات والخصائص التي تتصف بها الميزة التنافسية حيث ذكر كل من (الزغبى، 2005) و(الدوري وأحمد ، 2009) و(نجم ، 2010) و(الغالبى وإدريس ، 2007) عدداً من خصائص الميزة التنافسية نجلها على النحو التالي :

- 1- أنها نسبية تتحقق بالمقارنة مع الآخرين وليست مطلقة .
- 2- تتبع من داخل المنظمة وتحقق لها قيمة .
- 3- تؤدي إلى تحقيق تفوق وأفضلية على المنافسين .
- 4- تعمل على تقديم التوجيه والتحفيز لكل عناصر المنظمة وتعكس في كفاءة الأداء للمنظمة وفي أنشطتها وفي قيمة ما تقدمه للعملاء.
- 5- تؤثر في العملاء وفي إدراكهم للأفضلية وتحفزهم للشراء من المنظمة.
- 6- تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها أو تجديدها ويصعب على المنافسين تقليدها.
- 7- تشتق من رغبات وحاجات العملاء.
- 8- تقدم ملائمة مناسبة بين موارد المنظمة والفرص المحيطة بها.
- 9- تمتاز بأنها مرنة بحيث يتم إحلال ميزة مكان أخرى بسهولة ويسر وفق التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية.

مصادر الميزة التنافسية:

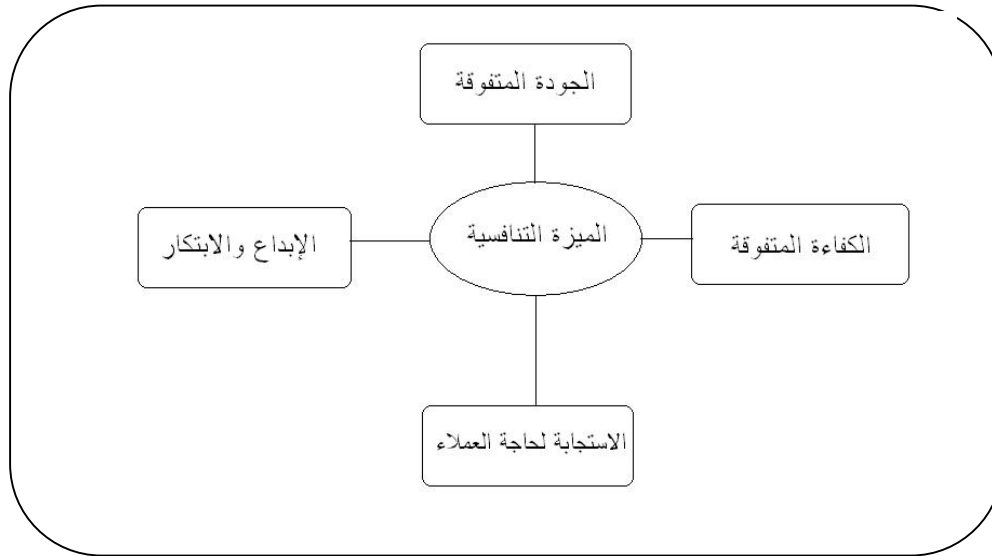
يعتبر فهم مصدر الميزة التنافسية عاملاً مهماً للمنظمات لكي تستغل هذه المصادر وتطورها لتحقيق تفوق على المنافسين، وذكر (Pitts & Lei,1996) أن مصادر الميزة التنافسية للمنظمة تنقسم إلى قسمين :

* **مصادر داخلية :** مرتبطة بـموارد المنظمة الملموسة وغير الملموسة مثل : العوامل الأساسية للإنتاج والموارد الأولية وغيرها، وأيضاً تأتي الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة والمطورة وأساليب التنظيم الإداري ، وطرق التحفيز ومردودات البحث العلمي والتطوير والإبداع.

* **مصادر خارجية :** وهي كثيرة ومتعددة وتتشكل من خلال متغيرات البيئة الخارجية، مما يؤدي إلى خلق فرص ومميزات يمكن أن تستغلها المنظمة وتستفيد منها مثل : تغيير العرض والطلب على المواد الأولية والمالية والموارد البشرية المؤهلة.

عوامل بناء الميزة التنافسية:

ذكر (Hill & Jones,2008) أربعة عوامل أساسية لبناء الميزة التنافسية وهي (الكفاءة المتفوقة - الجودة المتفوقة - الإبداع والابتكار - الاستجابة لحاجة العملاء) ويمكن لأي منظمة - على اختلاف خدماتها ومنتجاتها - أن تتبنى هذه العوامل لتحقيق ميزة تنافسية خاصة بها (الشكل 2- 4) :



(الشكل 2- 4) :عوامل بناء الميزة التنافسية

Source : Hill, & Jones. (2008).

وذكر (الشيخ وبدر ، 2004) هذه العوامل الأربعة بشيء من التفصيل كما يلي:

1- (الكفاءة المتوقعة - Superior Efficiency) : وتتعلق بتكاليف المدخلات

اللازمة لإنتاج مخرجات معينة ، فكلما قلت المدخلات المستخدمة زادت الكفاءة ، وكذلك الإنتاجية العالية للموظفين تؤدي إلى تحقيق كفاءة متفوقة ، كما أن الإستراتيجية التنافسية وأنظمة التحكم التي تتبعها المنظمة كلها تساعد في تحقيق كفاءة عالية مقارنة مع المنافسين

2- (الجودة المتفوقة - Superior Quality) : تقاس من خلال ما تحققه المنتجات والخدمات من قبول لدى الزبائن، ومستوى أداء هذه المنتجات والخدمات ، فالجودة العالية تؤدي إلى تكوين اسم تجارى ذي سمعة جيدة وتقلل الجهد والوقت والتكاليف مما يحقق ميزة للمنظمة.

3- (الإبداع والابتكار - Superior Innovativeness): ويتحقق من خلال تقديم منتج أو خدمة جديدة أو من خلال العمل بأسلوب جديد مختلف عن الآخرين.

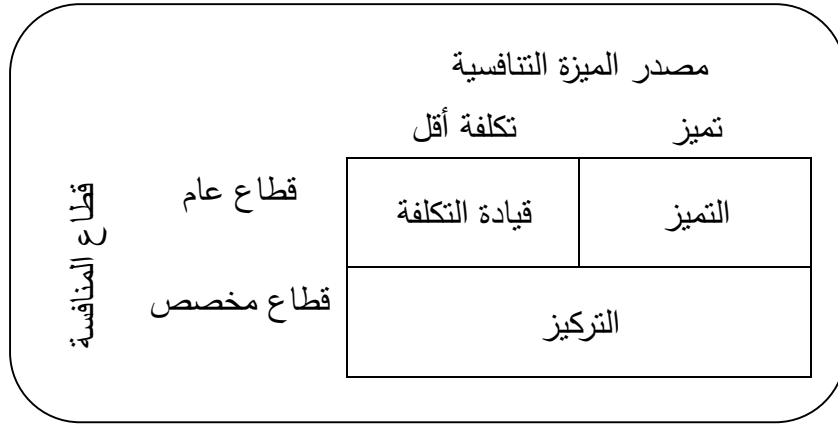
4- (الاستجابة لحاجة العملاء-Superior Customer Responsiveness) : ويتطلب ذلك معرفة دقيقة بالعملاء والتركيز على احتياجاتهم المتنوعة التي يمكن إدراكها بتحقيق مستوى جودة يصعب تحقيقه من قبل المنافسين والتنويع في تشكيلة المنتجات والخدمات لكي تتكيف مع الاحتياجات المختلفة للعملاء ، كما يجب أن تكون المنظمة قادرة على التشكل السريع مع تغير الاحتياجات والأذواق .

أبعاد الميزة التنافسية:

هناك العديد من الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة وذكر

(أحمد ، 2009) ثلاث وسائل لذلك مبنية على نظرية - مايكل بورتر - كما في الشكل (2-5)

وهي:



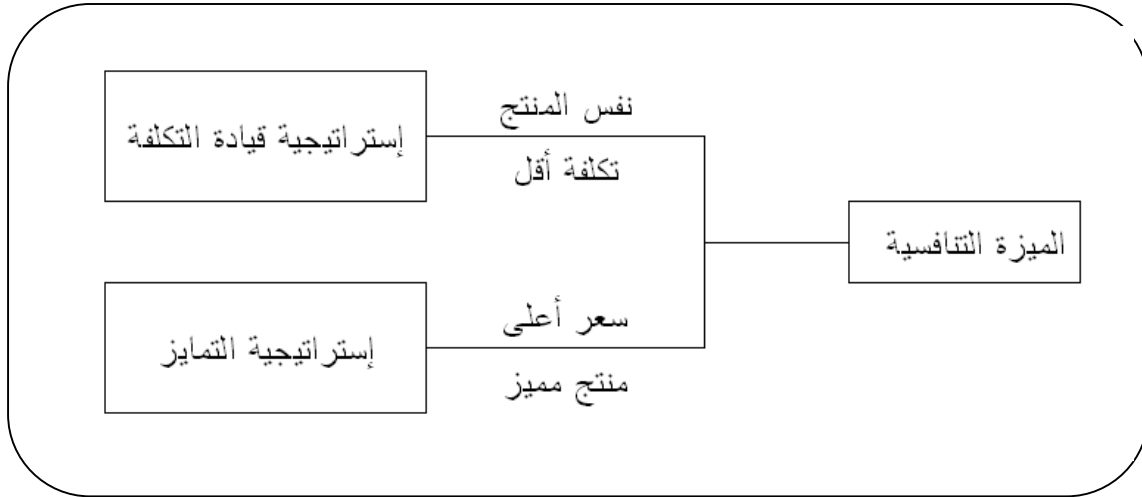
الشكل (2-5) : استراتيجيات المنافسة عند بورتر

المصدر (Grant,2008)

1- إستراتيجية قيادة التكلفة **Cost leadership** : وهذه الإستراتيجية تتطلب بناء الإمكانات التصنيعية ذات الكفاءة العالية والاستمرار على تخفيض التكاليف باستخدام الخبرة السابقة والرقابة المحكمة على التكلفة بشكل عام وعلى تخفيض التكلفة الثابتة بشكل خاص، ويقلل النفقات إلى الحد الأدنى في مجال البحوث والتطوير وخدمات البيع والإعلان، مما يعني التمتع بتكلفة منخفضة مما يعطي المنظمة قوة دفاعية ضد المنافسين (الغالبى وإدريس، 2007)، وذكر (Porter, 1985) أن كل نشاط من نشاطات الشركة له التكلفة الخاصة به ؛ وهذه العناصر تعكس مصدرا محتملا لخفض التكلفة من أجل تحقيق إستراتيجية قيادة التكلفة . وهذه الإستراتيجية تتحقق عندما تستخدم المنظمة مواردها لتحقيق أدنى تكاليف التصنيع والتوزيع والخدمات، بحيث يمكنها أن تقدم سعرا أقل من منافسيها وتحقق سوقاً أكبر (Kotler et al. 2000)

2- إستراتيجية التمايز **Differentiation** : هذا الخيار يعطي المنظمة القدرة على رغبات وحاجات العملاء بطريقة فريدة، من خلال منتجات مبتكرة ذات نوعية عالية (الغالبى وإدريس، 2007)، وذكر (Kotler et al. 2000) أن التمايز يحدث عندما تستخدم المنظمة خطوط إنتاج مميزة وخططاً تسويقية مختلفة عن الآخرين ؛ وبين (Barney, 1997) أن توقيت ومكان الخدمة وسمعة المنظمة تعتبر من أبرز عوامل التمايز ، لذلك يعتبر هذا الخيار مناسباً جداً للمنظمات حيث يمكنها الاهتمام بالنوعية، ويمكنها المحافظة على نفسها من المنافسين دون الاشتراك معهم في المنافسة السعرية (الغالبى وإدريس، 2007).

ويمكن توضيح الإستراتيجيتين السابقتين من خلال الشكل (2-6):



الشكل (2-6) :إستراتيجيتا قيادة التكلفة والتمايز
المصدر (Grant.2008)

3- **إستراتيجية التركيز Focus** : تستند هذه الإستراتيجية على أسلوب اختيار مجال تنافسي محدود بحيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف نشاط المنظمة في هذا الجزء من خلال قيادة التكلفة أو من خلال التمايز داخل قطاع سوقي مستهدف (أحمد، 2009).

وكل خيار من الخيارات الإستراتيجية السابقة لها مهارات وموارد مطلوب توافرها بالإضافة إلى متطلبات تشغيل تلزم لها يوضحها الجدول (2-2) :

الجدول (2-2):

استراتيجيات الميزة التنافسية والمهارات اللازمة لها ومتطلبات تشغيلها

الإستراتيجية	المهارات والموارد المطلوبة	المتطلبات التشغيلية
قيادة التكلفة الشاملة	• استثمار رأسمالي متواصل مع توفير مزيد من رأس المال في متناول اليد • مهارات هندسية في مجال العمليات • الإشراف المكثف للعمل • تصميم المنتجات بشكل يؤدي لسهولة التصنيع • نظام التوزيع ذو الكلفة المنخفضة	• رقابة محكمة على التكاليف • إعداد تقارير رقابة ومراجعة تفصيلية متكررة • تنظيم ومسئوليات واضحة • حوافز مبنية على تحقيق الأهداف الكمية
التميز	• قدرات تسويقية عالية • هندسة المنتجات • الاتجاه نحو الإبداع • كفاءات عالية في مجال البحوث الأساسية • السمعة الجيدة في مجال الجودة • الريادة في التكنولوجيا • خبرة طويلة في الصناعة أو مجموعة من المهارات في صناعات أخرى • تعاون قوي من قنوات التوزيع	• تنسيق قوي بين وظائف البحوث • تطوير المنتجات والتسويق • مقاييس وحوافز نوعية بدلاً من مقاييس وحوافز كمية • رواتب ومزايا جيدة لجذب العمالة والكفاءات المبدعة
التركز	• مزيج من السياسات أعلاه • توجيه المزيج لتحقيق هدف استراتيجي معين	• مزيج من السياسات أعلاه • توجيه المزيج لتحقيق هدف استراتيجي معين

المصدر: (الغالبى وإدريس، 2007).

مؤشرات الميزة التنافسية

هناك العديد من المؤشرات التي تستخدم للدلالة على امتلاك المنظمة للميزة التنافسية مثل الربحية، والحصة السوقية، وحجم المبيعات، ورضا المستهلك، وسعر السهم، وتنوع المنتجات وغيرها (Silva & Tadahsi, 2005) و (Chang & Sinclair, 2003) إلا أن أكثر المؤشرات استخداماً وشيوعاً هي مؤشرات الربحية والحصة السوقية وحجم المبيعات

(Day & Wensley, 1989) بسبب سهولة الحصول عليها وتوفر البيانات اللازمة لحسابها، كما أنها بيانات كمية يمكن حسابها بسهولة ويسر على عكس المؤشرات الأخرى مثل رضا المستهلك.

1. الربحية :

تعرف الربحية بأنها مقياس يستعمل لتقييم أداء المشروعات عن طريق نسبة صافي الدخل إلى الأصول أو الاستثمارات ، ويمكن تعظيم الربحية عن طريق تحسين استثمارات المشروع واستخدامات التقنيات الحديثة واستغلال الموارد بشكل أفضل (الوقفي ، 1999)

2. الحصة السوقية :

يستخدم مقياس الحصة السوقية للتمييز بين الرابحين والخاسرين في السوق حيث إنه يستخدم لحساب نصيب المنظمة من المبيعات في السوق ومقارنته مع المنافسين الرئيسيين (Day & Wensley, 1989) ويعطي مقياس الحصة السوقية مؤشراً عن وضع المنظمة في السوق ، وانخفاضه يدل على أن هناك مشكلة ما يتعين على الإدارة حلها، ويتم قياس الحصة السوقية باستخدام إحدى ثلاث طرق (Kottler , 2000) :

1- الحصة السوقية الإجمالية : وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة على إجمالي المبيعات الكلية في السوق.

2- الحصة السوقية النسبية : وهي تعطي مؤشراً على مدى الفرق بين المنظمة وأكبر منافسيها وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة الكلية على مبيعات أكبر المنافسين في السوق.

3- حصة السوق المخدم : أي السوق الذي تقوم المنظمة بتركيز نشاطاتها عليها، وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة على المبيعات الإجمالية للسوق المخدم.

3. النمو السنوي للمبيعات:

يعتبر حجم المبيعات محور النشاط الرئيس لمنظمات الأعمال فهي مخرجات النشاط التي من خلالها يتم تحقيق الأرباح وبالتالي تحقيق النمو والاستمرارية في السوق، لذلك تسعى معظم المنظمات إلى وضع هدف محدد لها لمقدار حجم المبيعات المراد تحقيقه وذلك لمتابعة أداء المنظمة ودرجة نجاحها في تحقيق أهدافها.

الميزة التنافسية في التعليم العالي:

من المعلوم لدى المشتغلين في الحقل التربوي أن المصطلحات والمفاهيم الجديدة تظهر أولاً في مجالات الصناعة والتجارة والاقتصاد ومنها تنتقل تدريجياً إلى مجال التعليم، وعليه يمكن القول أن مفهوم التنافسية بدأ ينتقل مؤخراً إلى حقل التعليم، حيث تشهد المؤسسات التعليمية وخصوصاً الجامعات تحديات جديدة مثل ضرورة تحقيق معايير الجودة والحصول على الاعتماد وحصولها على ترتيب متقدم في قوائم أفضل الجامعات على المستويات العالمية وغير ذلك من التحديات، وهذا يضع الجامعات في منافسة شديدة على المستوى المحلي والدولي.

ويمكن تعريف التنافسية في التعليم الجامعي على أنها "قدرة الجامعة على تقديم خدمة تعليمية وبحثية عالية الجودة مما ينعكس إيجابياً على مستوى خريجها وأعضاء هيئة التدريس بها، الأمر الذي يكسبهم قدرات ومزايا تنافسية في سوق العمل بمستوياته المختلفة، وفي نفس الوقت يعكس ثقة المجتمع فيها ومن ثم التعاون معها، وزيادة إقبال الطلاب على الالتحاق بها، وهكذا تتحقق الغاية المنشودة بحيث تصبح الجامعة في خدمة المجتمع، والمجتمع في خدمة الجامعة، ويمكن تعريف التنافسية في التعليم الجامعي أيضاً بأنها تسابق الجامعات من أجل تحقيق الأفضل في وظائفها الثلاث (التعليم - البحث - خدمة المجتمع) والوصول إلى المستويات العالمية. (إبراهيم، 2009).

عناصر الميزة التنافسية في الجامعات:

أشار بعض الباحثين إلى أن القدرة التنافسية في التعليم الجامعي لها بعدان أساسيان: **البعد الأول** : يتمثل في قدرة التميز على الجامعات المنافسة في مجالات حيوية مثل البرامج الدراسية وخصائص أعضاء الهيئة التدريسية والمكتبات والقاعات والتجهيزات الدراسية والبحثية وتسهيلات التدريب العملي للطلاب ونمط الإدارة ونظم الجودة، وابتكار نظم وبرامج تأهيل جديدة تواكب مختلف المتغيرات في البيئة المحيطة.

البعد الثاني: يتمثل في القدرة على جذب واستقطاب الطلاب المتميزين من السوق، ولا شك أن النجاح في الشق الثاني يتوقف على مدى النجاح في الشق الأول. (المقادمة، 2013). كما ذكر بعض الباحثين أن ارتباط الجامعات بالمجتمع وتعاملها مع مشاكله والمساهمة في تقديم حلول لها من خلال الطرق المختلفة كالتعليم والأبحاث والسلوك الإداري الداخلي للجامعة، فإن ذلك كله يعطي الجامعات قدرة أكبر على المنافسة (Cyert, 1993).

مؤشرات قياس الميزة التنافسية في مؤسسات التعليم العالي:

لقد ركزت العديد من المحاولات العالمية والمحلية، لتحسين الجودة الشاملة في المؤسسات التعليمية، من خلال عقد المؤتمرات والندوات، وتشكيل اللجان العليا لوضع وتحديد مؤشرات ومعايير محددة لقياس الجودة في هذه المؤسسات.

ويمكن القول بأنه لا يوجد مؤشر واحد يستطيع أن يصف بصورة كاملة النظام التعليمي المعقد والمتشابك بعناصره وأبعاده ومدخلاته وعملياته وهناك العديد من المؤشرات الكمية والنوعية التي يتطلب نجاحها الاهتمام بالعديد من المعايير التي من أبرزها الهيكل التنظيمي، والمدرسي، والمنهاج والوسائل والأساليب. (عليما، 2004).

ولكن بصورة متكررة في الدراسات السابقة، فإن قياس أداء مؤسسات التعليم العالي يمكن أن تشمل ثلاثة مجالات، هي:

المجال الأول/ البحث والاكتشاف الذي يتضمن مؤشرات مرتبطة بأعضاء هيئة التدريس وتنوع الكليات وبرامجها، والجوائز التي حصلت عليها الكلية.

المجال الثاني/ هو التعليم والتعلم ويتضمن مؤشرات تتعلق بجودة الطلاب وتنوعهم، ومخرجات الطلاب.

المجال الثالث/ يرتبط بالخدمة العامة المتعلقة برضا المجتمع، ومشاركتها في الأنشطة العامة. (المقادمة، 2013).

الميزة التنافسية والإنترنت

ذكر (Phan, 2003) أن الشركات والمنظمات تحاول التكامل بين تكنولوجيا الإنترنت مع العمليات التقليدية لها والعمل على إعادة تصميمها بطرق تحسن قوتهم وتحقق لهم المزايا التنافسية.

ذكر (Javadi, 2011) أن تكنولوجيا الإنترنت لا تقدم قيمة جديدة للشركات من تلقاء نفسها لكن حسن استخدام شبكة الإنترنت هو الأساس لخلق قيمة مضافة للشركات. وذكر أن الإنترنت سيؤثر على قيمة الأعمال من خلال تغيير هيكل الصناعة وخلق ميزة تنافسية مستدامة. واستخدام الإنترنت يؤدي إلى بناء القنوات والشبكات التي تؤدي إلى ميزة تنافسية .

ذكر (Porter, 2001) أن تحقيق المزايا سواء كانت ميزة التكلفة أو ميزة السعر يمكن أن تؤدي بطريقتين :

- الفعالية التشغيلية : وهو ما يعني تنفيذ أنشطة مثل الآخرين ولكن تنفيذها على نحو أفضل منهم، هذه الميزة الفعالة يمكن أن تتم من خلال استخدام التكنولوجيات العالية مثل تقنيات الإنترنت .
- الموقع الاستراتيجي : وهذا يعني تنفيذ المهام والأنشطة بشكل مختلف عن الآخرين لإعطاء قيمة فريدة للشركة.

يؤثر الإنترنت على حد سواء على الفعالية التشغيلية والموقع الاستراتيجي ، قد يكون استخدامه مع طريقة الفعالية التشغيلية أصعب، ولكنه يخلق طرقاً جديدة للميزة التنافسية مع طريقة الموقع الاستراتيجي (Javadi, 2011).

وبين (Porter, 2001) بأن الإنترنت يعتبر واحداً من أقوى الأدوات المستخدمة لتنفيذ الفعالية التشغيلية. لأنه يزيد من قيمة السلسلة للشركة باستخدام استثمار أقل مقارنة مع الأدوات الأخرى من تكنولوجيا المعلومات لذلك فإن الشركات بحاجة إلى تحقيق الفعالية التشغيلية باستخدام تقنيات الإنترنت بشكل أفضل من المنافسين.

المبحث الثالث

الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة

- مقدمة
- واقع التعليم العالي في فلسطين
- الجامعة الإسلامية
- جامعة الأقصى
- جامعة فلسطين
- الخدمات الإلكترونية للجامعات الفلسطينية

مقدمة:

مما لا شك فيه أن التعليم العالي شهد تطوراً في فلسطين خلال العقود الماضية بالرغم من الصعوبات التي يواجهها مجتمعنا الفلسطيني، فعلى الرغم من المسيرة الشاقة للتعليم العالي في الأراضي الفلسطينية في ظل الاحتلال الصهيوني للأراضي الفلسطينية منذ العام 1967م إلا أن المجتمع الفلسطيني استطاع الاعتماد على نفسه في إيجاد حلول لمشاكل التعليم العالي عن طريق بناء الجامعات والكليات الفلسطينية، فسجل التعليم العالي في فلسطين نمواً مطرداً وأصبح التعليم الجامعي يحظى باهتمام كبير على مختلف المستويات في محافظات الوطن، إضافة إلى أنه شهد تطوراً مستمراً نحو الأفضل لمواكبة حاجات الفرد والمجتمع وخصائص العصر العلمي والتقني، وبناء على ذلك فإنه ينظر إلى التعليم الجامعي على أساس الدور المتميز الذي يحققه في تقدم المجتمعات وتنميتها وذلك عن طريق إعداد الكوادر والطاقات البشرية الفنية والعلمية والثقافية والمهنية وكذلك إعداد القيادات الفكرية في مجالات التعليم المختلفة: التربوية والعلمية والمهنية (وزارة التربية والتعليم العالي ، 2013).

واقع التعليم العالي في فلسطين:

يتكون قطاع التعليم العالي الفلسطيني من 53 مؤسسة تعليمية تدريبية تمنح شهادات تتراوح من الدبلوم المتوسط حتى الدكتوراه (وزارة التربية والتعليم العالي ، 2013) موزعة كالتالي :

1. الضفة الغربية

يوجد في الضفة الغربية 34 مؤسسة تعليم عالٍ موزعة كالتالي:

- 9 جامعات تقليدية (اثنتان حكومية وست عامة وواحدة خاصة).
- 12 كليات جامعية (أربع حكومية، خمس خاصة، اثنتان عامة، وواحدة تحت إشراف وكالة غوث وتشغيل اللاجئين).
- 13 كلية مجتمع متوسطة (واحدة حكومية، سبع عامة، وأربع خاصة وواحدة تحت إشراف وكالة غوث وتشغيل اللاجئين).

2. قطاع غزة

يوجد في القطاع 18 مؤسسة تعليم عالي موزعة كالتالي :

- 5 جامعات تقليدية (واحدة حكومية واثنان عامتان واثنان خاصتان).
- 6 كليات جامعية (أربع حكومية وواحدة خاصة وواحدة عامة).
- 7 كليات مجتمع متوسطة (ثلاث عامة، واثنان خاصتان، واحدة حكومية، وواحدة تحت إشراف وكالة غوث وتشغيل اللاجئين).

3. التعليم المفتوح

يوجد جامعة واحدة تتوزع مراكزها في الضفة وغزة حيث بلغت مراكزها في الضفة (17) مركزاً وفي غزة (5) مراكز.

و بلغ عدد الطلبة المسجلين الملتحقين فعلاً في مؤسسات التعليم للعام الدراسي (2012/2013) 213,581 طالباً موزعين كالتالي:

- الجامعات التقليدية: 123,484 طالباً.
- الكليات الجامعية: 16,232 طالباً.
- كليات المجتمع المتوسطة: 12,273 طالباً.
- التعليم المفتوح: 61,592 طالباً.

الجامعة الإسلامية

الجامعة الإسلامية بغزة مؤسسة أكاديمية مستقلة من مؤسسات التعليم العالي، تعمل بإشراف وزارة التربية والتعليم العالي، وهي عضو في: اتحاد الجامعات العربية، ورابطة الجامعات الإسلامية، واتحاد الجامعات الإسلامية، ورابطة جامعات البحر الأبيض المتوسط، والاتحاد الدولي للجامعات، وتربطها علاقات تعاون بالكثير من الجامعات العربية والأجنبية، أنشئت الجامعة الإسلامية بغزة في العام 1978م انبثاقاً عن معهد الأزهر الديني وظلت الجامعة الإسلامية حتى العام 1991م الجامعة الوحيدة التي تخدم الفلسطينيين في قطاع غزة، وعلى مدار السنوات الماضية شهدت الجامعة تطوراً في هيئتها الأكاديمية والإدارية، وأعداد طلبتها وخريجها، إلى جانب مرافقها، ووحداتها، ومختبراتها، وخدماتها في مجالي البحث العلمي والتنمية المجتمعية، (موقع الجامعة الإسلامية، 2014).

ويبلغ عدد الطلبة المقيدين في الجامعة في الفصل الثاني 2013/2014م (16035 طالباً) موزعين كالتالي :

الجدول (2-3): عدد طلبة الجامعة الإسلامية حسب الكليات

الكلية	طالبات	طلاب	المجموع
أصول الدين	308	208	516
الآداب	1390	532	1922
التجارة	878	1199	2077
التربية	4247	677	4924
التمريض	478	416	894
الشريعة والقانون	910	1015	1925
الطب	174	173	347
العلوم	332	206	538
العلوم الصحية	486	96	582
الهندسة	722	1194	1916
تكنولوجيا المعلومات	174	220	394
المجموع	10099	5936	16035

بيانات غير منشورة من القبول والتسجيل - الجامعة الإسلامية

الجدول (4.2) : عدد طلبة الجامعة الإسلامية حسب المستويات

المستوى	طالبات	طلاب	المجموع
الأول	1815	1132	2947
الثاني	2461	1374	3835
الثالث	2215	1202	3417
الرابع	3344	1857	5201
الخامس	215	324	539
السادس	49	47	96
المجموع	10099	5936	16035

بيانات غير منشورة من القبول والتسجيل - الجامعة الإسلامية

جامعة الأقصى

تأسست جامعة الأقصى سنة 1955م كمعهد للمعلمين تحت إدارة الحكومة المصرية، وكان الهدف آنذاك هو إعداد المعلمين وتأهيلهم، وفي عام 1991م تطور المعهد إلى كلية عرفت بكلية التربية الحكومية، ومنذ ذلك الحين أخذت الكلية تكبر شيئاً فشيئاً في خططها التعليمية، وأقسامها العلمية، وطلابها، وهيئتها الإدارية والأكاديمية، مع بداية العام الجامعي 2001/2000 م تم تحويل الكلية إلى جامعة الأقصى حيث تضم الجامعة حالياً سبع كليات علمية تمنح درجة البكالوريوس في 37 برنامجاً أكاديمياً. (موقع جامعة الأقصى، 2014).

ويبلغ عدد الطلبة المقيدون في الجامعة في الفصل الثاني 2014/2013 م (18627 طالباً) موزعين كالتالي :

الجدول (2-5): عدد طلبة جامعة الأقصى حسب الكليات

الكلية	طالبات	طلاب	الإجمالي
كلية الآداب والعلوم الإنسانية	1769	67	1836
كلية الإدارة والتمويل	830	1189	2019
كلية الإعلام	323	481	804
كلية التربية	9700	3397	13097
كلية العلوم التطبيقية	151	48	199
كلية العلوم الطبية	319	52	371
كلية الفنون الجميلة	235	66	301
الإجمالي	13327	5300	18627

بيانات غير منشورة من القبول والتسجيل - جامعة الأقصى

الجدول (2-6): عدد طلبة جامعة الأقصى حسب المستويات

المستوى	طالبات	طلاب	المجموع
الأول	3715	1480	5195
الثاني	3528	1504	5032
الثالث	2856	1136	3992
الرابع	3228	1180	4408
المجموع	13327	5300	18627

بيانات غير منشورة من القبول والتسجيل - جامعة الأقصى

جامعة فلسطين

جامعة فلسطين مؤسسة أكاديمية من مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية تأسست من أجل خدمة أبناء الشعب الفلسطيني في الداخل والخارج بشكل خاص والطلبة العرب والأجانب بشكل عام، أسست جامعة فلسطين عام 2003م، وبدأت ممارسة دورها في المجتمع الفلسطيني جنباً إلى جنب مع نظيراتها من الجامعات المحلية في أوائل شهر مارس من عام 2005 في مدينة غزة، وذلك بتجهيز ملفات اعتماد الكليات والبرامج، تم تخصيص أرض للجامعة بمساحة 30 دونماً في مدينة الزهراء وسط قطاع غزة، وبدأت الجامعة فور الحصول على الأرض بإنشاء مبانيها والاستقرار فيها، وقد استطاعت الجامعة خلال هذه الفترة من إتمام بعض منشأتها في مبنى الخوارزمي ومبنى ابن خلدون، وبعد العمل المتواصل في تجهيز برامج الجامعة وفقاً لمتطلبات وزارة التربية والتعليم العالي والهيئة الوطنية للاعتماد والجودة والنوعية لمؤسسات التعليم العالي حصلت الجامعة على الترخيص المبدئي ثم على الاعتماد العام للجامعة بتاريخ 2007/07/15 إلى أن حصلت على الاعتماد النهائي لكلياتها (موقع جامعة فلسطين، 2014) .

وبلغ عدد الطلبة المقيدون في الجامعة في الفصل الثاني 2013/2012م (2013 طالباً وطالبة) موزعين كالتالي :

الجدول (7.2) : عدد طلبة جامعة فلسطين حسب الكليات

الكلية	طالبات	طلاب	الإجمالي
الهندسة	554	94	648
تكنولوجيا المعلومات	125	22	147
إدارة المال والأعمال	21	50	71
القانون والممارسة القضائية	418	93	511
الإعلام والاتصال	178	44	222
طب وجراحة الفم والأسنان	10	21	31
الدراسات الإسلامية	330	53	383
الإجمالي	1636	377	2013

بيانات منشورة من القبول والتسجيل – جامعة فلسطين

الخدمات الإلكترونية للجامعات الفلسطينية

نظراً لأهمية التكنولوجيا وأثرها في تقليل الوقت والجهد اتجهت الجامعات إلى تقديم بعض خدماتها بصورة إلكترونية وتفاوتت الجامعات في تقديمها كما يلي :

الخدمات الإلكترونية للجامعة الإسلامية

تقدم الجامعة الإسلامية للطالب : خدمات التسجيل (جميع ما يتعلق بعملية التسجيل) وخدمات شئون الطلبة (طلبات البحث الإجتماعي) وخدمة البريد الإلكتروني الخاص بالجامعة وخدمة المكتبة العامة (البحث والتמיד) وصفحات الأكاديميين وصفحات المودل (مشاهدة المحاضرات بصورة إلكترونية) هذه الخدمات تقدم للطالب بصورة إلكترونية ويتم التواصل مع الطالب من خلال الرسائل القصيرة ومن خلال البريد الإلكتروني الخاص بالطالب (معلومات غير منشورة من القبول والتسجيل – الجامعة الإسلامية ، 2014) .

الخدمات الإلكترونية لجامعة الأقصى

تقدم جامعة الأقصى للطالب : خدمات التسجيل (السحب والإضافة) وخدمات شئون الطلبة (طلبات البحث الإجتماعي والقروض) وخدمة المكتبة العامة (البحث فقط) هذه الخدمات تقدم للطالب بصورة إلكترونية ويتم التواصل مع الطالب من خلال الرسائل القصيرة فقط (معلومات غير منشورة من القبول والتسجيل – جامعة الأقصى ، 2014) .

الخدمات الإلكترونية لجامعة فلسطين

تقدم جامعة فلسطين للطالب : خدمات التسجيل (السحب والإضافة) وخدمة المكتبة العامة (البحث فقط) هذه الخدمات تقدم للطالب بصورة إلكترونية ويتم التواصل مع الطالب من خلال الرسائل القصيرة فقط (معلومات غير منشورة من القبول والتسجيل – جامعة فلسطين ، 2014) .

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

مقدمة

أولاً : الدراسات العربية

أ - الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية

ب - الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية

ثانياً: الدراسات الأجنبية

أ - الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية

ب - الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية

ثالثاً : التعقيب على الدراسات السابقة

مقدمة

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف إلى جودة الخدمات الإلكترونية للجامعات الفلسطينية وتأثيرها على الميزة التنافسية ، ولتحقيق هذا الهدف تم الإطلاع على العديد من الدراسات والأبحاث السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة ويمكن عرض هذه الدراسات حسب التسلسل الزمني لها .

أولاً : الدراسات العربية /

أ – الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية :

1- دراسة (عودة،2012): بعنوان "العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات (دراسة على عينة من الجامعات الخاصة) " .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية للمواقع الإلكترونية في الجامعات الأردنية الخاصة وسمعة تلك الجامعات من وجهة نظر الطلبة، واستخدمت الدراسة المتغيرات (الشمولية- الجمالية - حداثة المعلومات - دقتها - الموثوقية - الاستجابة) كأبعاد لجودة الموقع الإلكتروني ، ومتغيرات (الإعجاب - الاحترام - الرضا) كأبعاد للسمعة، واستخدمت الباحثة في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع استبانة على (1524) طالباً.

وتوصلت الدراسة إلى أن الجامعات الأردنية تتمتع بسمعة حسنة وأن جودة المعلومات والخدمات التي تقدمها الجامعات ليست بالمستوى المطلوب، لكن جودة التصميم كانت بمستوى جيد وأنه يوجد أثر مباشر لجودة الخدمة الإلكترونية على سمعة الجامعات. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تحسين الخدمات والمعلومات المتوفرة في المواقع الإلكترونية للجامعات.

2- دراسة (الردايدة،2011): بعنوان " أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن (دراسة مقارنة على زبائن المصارف الأردنية والأجنبية في عمان)"

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية علاقة الزبائن بالمصارف ومعرفة مدى التشابه والاختلاف في مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف الأردنية والأجنبية في الأردن، وشملت الدراسة عينة من 8 بنوك

(4 أردنية و 4 أجنبية) عاملة في الأردن، وتم توزيع 350 استبانة على عملاء البنوك واستخدمت الدراسة المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي وتم استخدام أبعاد (الكفاءة، والاعتمادية، والسرية، والاتصال، والاستجابة) لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، وأبعاد (الرضا، والثقة، والالتزام) لقياس جودة العلاقة.

وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية لها أثر على جودة العلاقة بين المصارف والزبائن في البنوك الأردنية بصورة أكبر من الأجنبية ووجود فروقات في تأثير كل بعد من أبعاد الجودة الإلكترونية للمصارف على جودة العلاقة مع الزبائن. وأوصت الدراسة بضرورة قيام البنوك بنشر الخدمات المصرفية الإلكترونية بين زبائنهم وبيان أهميتها ومزاياها في سرعة إنجاز المعاملات وتلبية رغباتهم وبضرورة قيام البنوك بتطوير علاقاتها مع الزبائن لتحقيق مستويات أعلى من الرضا والثقة، وضرورة الاهتمام بعملية الاستجابة السريعة لرغبات الزبائن وزيادة الاهتمام بالسرية.

3- دراسة (حسين، 2011): بعنوان "قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية"

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى الفجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة وفقاً للأبعاد (سهولة الاستخدام - تصميم الموقع - الاعتمادية - السرية - الاستجابة - التعاطف) حيث تم توزيع استبانة على عينة من مجتمع الدراسة المكون من العاملين في شركات الاتصالات الأردنية (أورانج - زين - أمنية) وعمالهم، فتكونت العينة من 400 عميل و 380 عاملاً في الشركات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين تقييم العملاء وتقييم العاملين لمستوى جودة الخدمة الإلكترونية حيث كان تقييم العاملين وتقييم العملاء متقارباً وأن ترتيب الأبعاد حسب الأهمية وفق رأي العملاء (سهولة الاستخدام - تصميم الموقع - التعاطف - السرية - الاستجابة - الاعتمادية) وأن ترتيب الأبعاد حسب الأهمية وفق رأي العاملين (تصميم الموقع - التعاطف - سهولة الاستخدام - الاستجابة - السرية - الاعتمادية).

وأوصت الدراسة بضرورة اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين مهارات وكفاءات العاملين، وتوفير نظام مراقبة ومتابعة الأداء بشكل أكبر.

4- دراسة (الطراونة، 2011): بعنوان "أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني"

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء الذين يتعاملون إلكترونياً مع الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع استبانة على عينة من (223) عميلاً. وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا العاملين كان متفاوتاً ولكنه كان بشكل عام مرتفعاً لجميع الأبعاد وفق الترتيب التالي (الخصوصية- سهولة الوصول - سهولة الاستخدام - الاعتمادية -المجاملة - الاستجابة) وأوصت الدراسة بضرورة عقد دورات تدريبية للعاملين بشكل مستمر لتحسين الخدمة، وتدريبهم على ما هو مستجد في عملهم والمتعلق بالتكنولوجيا الحديثة، ومعالجة نقاط الضعف، كما أوصت بتنفيذ الخدمة الإلكترونية للمشمولين بالنظام الاختياري لتسهيل التعامل مع الموقع الإلكتروني.

5- دراسة (سرور، 2011): بعنوان "العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية لبنك فلسطين في قطاع غزة"

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية لبنك فلسطين في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء وفقاً للأبعاد التالية (سرعة الاستجابة - السرية والخصوصية - الثقة - التكلفة - سرعة الخدمة - انتشار الصراف الآلي)، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات من خلال استبانة تم توزيعها على 370 من عملاء بنك فلسطين.

توصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية لبنك فلسطين بنسبة 72% وأن البنك يقدم خدمة إلكترونية جيدة مقارنة بالتكلفة التي تتمتع بأنها منخفضة وأقل من تكلفتها في البنوك المنافسة في قطاع غزة وأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في عوامل رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية تعزى للمتغيرات الديموغرافية .

وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تقليل زمن إنجاز المعاملات الإلكترونية ، والاهتمام بصيانة أجهزة الصراف الآلي وإصلاحها فور تعرضها لأي خلل.

6- دراسة (الدهيمات، 2011): بعنوان "جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبات الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة من وجهة نظر المستفيدين"

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبات الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة من وجهة نظر المستفيدين (الهيئة التدريسية والطلاب) وفقاً للأبعاد (الأداء - المصداقية - الاستجابة - سهولة الاستخدام - الميزات الإضافية والشكل العام - المواكبة - التعاطف) حيث تم توزيع استبانة على عينة مكونة من (1268) مستفيد من الخدمات الإلكترونية في الجامعات مجتمعة الدراسة وتم استخدام الأساليب الإحصائية للوصول إلى عدم وجود فرق في تقييم المستفيدين لجودة الخدمات الإلكترونية لمكتبات الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة بدلالة أبعاد الجودة ووجود فرق في جودة الخدمات الإلكترونية لصالح مكتبات الجامعات الرسمية

وأوصت الدراسة بإعداد برامج لتسويق الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبات الجامعات، وإعداد دورات تدريبية لأعضاء هيئة التدريس وطلبة الجامعات حتى يتم تعريفهم بالخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبة الجامعات وكيفية استخدامها.

ب - الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية :

7- دراسة (المقادمة، 2013): بعنوان "دور الكفاءات البشرية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة الجامعة الإسلامية"

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور الكفاءات البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعة الإسلامية كدراسة حالة وقد تكونت العينة الفعلية للدراسة من (130) مدير دائرة ورئيس قسم، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين توفر الكفاءات البشرية المبدعة وتحقيق الميزة التنافسية وكذلك بين توفر القدرات والمهارات وتحقيق الميزة التنافسية.

وأوصت الدراسة بضرورة نشر ثقافة توظيف واستقطاب الكفاءات المبدعة والحد من المظاهر السلبية في التعامل مع الكفاءات كالإقصاء أو التهميش.

8- دراسة (علي، 2013): بعنوان "متطلبات استدامة الميزة التنافسية في التعليم العالي: وجهة النظر القائمة على أساس الموارد دراسة حالة الجامعة الإسلامية بغزة"

هدفت إلى التعرف إلى متطلبات استدامة الخبرة التنافسية في مؤسسات التعليم العالي وهي كدراسة حالة على الجامعة الإسلامية، وقد تكونت عينة الدراسة من (111) من مدراء الوحدات والدوائر، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وأثبتت النتائج أن متطلبات استدامة الخبرة التنافسية للجامعة تتأثر بصورة جوهرية بكل من المتغيرات (تقييم موارد وقدرات الجامعة - التعليم المنظمي - التحسين المستمر - التكيف المنظمي) حيث كان الأقوى هو التكيف المنظمي بنسبة 77.37% والأضعف هو معرفة قدرات المنافسين بنسبة 64.85%. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الجامعة بإجراء التحسين المستمر لبرامجها الأكاديمية وسياساتها المعتمدة في تقديم خدماتها، وأن تتبنى الابتكارات والإبداعات لأنها تعتبر من أهم متطلبات استدامة الميزة التنافسية.

9- دراسة (أبو غبن، 2012): بعنوان "دور التعليم الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة (من وجهة نظر الأكاديميين)"

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور التعليم الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية المتمثلة في الأبعاد (الكفاءة المتميزة - الإبداع والابتكار - جودة الخدمة التعليمية - الاستجابة لرغبات الأكاديميين) في الجامعات الفلسطينية من وجهة نظر الأكاديميين، وهدفت إلى تحديد أثر الخصائص الشخصية للمحاضرين في تطبيق التعليم الإلكتروني. تم توزيع استبانة على 330 من الموظفين الأكاديميين المتفرغين في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة (الجامعة الإسلامية - جامعة الأزهر - جامعة الأقصى - جامعة القدس المفتوحة) وتم تحليل البيانات والتوصل لنتائج أهمها وجود علاقة بين تطبيق التعليم الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية في المجالات الأربعة، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة حول دور التعليم الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية تعزى للخصائص الشخصية.

وأوصت الدراسة بالعمل على نشر ثقافة التعليم الإلكتروني بين الموظفين الأكاديميين وتوضيح أهميته في العملية التعليمية.

10- دراسة (الناظر، 2011): بعنوان "علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في شركة جوال في الضفة الغربية"

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في شركة جوال بالضفة الغربية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبانة على عينة من 242 موظفاً. وتوصلت الدراسة إلى وجود دور كبير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية، كما بينت وجود علاقة طردية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين أبعاد الميزة التنافسية (جودة الخدمات - السيطرة على السوق - الإبداع والتطوير - كفاءة العمليات). وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الإدارة العليا بالعاملين في دائرة تكنولوجيا المعلومات وضرورة عمل التحسينات باستمرار على العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات في الشركة.

11- (دراسة الكركي، 2010): بعنوان "جودة الخدمات المصرفية و أثرها على تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين من وجهة نظر الإداريين و الزبائن"

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي المقارن حيث تم توزيع استبانة على عينة من 570 فرداً منهم 202 يعملون في المصارف و 368 من الزبائن ، وتوصلت الدراسة إلى أن درجات تقدير العينة كانت عالية حول أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية، وأن درجات علاقة أبعاد جودة الخدمة في تحقيق الميزة لدى العينة تتفاوت بين الإداريين والزبائن أعلاها لدى الإداريين كان بعد الاستجابة وأعلاها لدى الزبائن التجسيد.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك بمزيد من الخدمات المصرفية مثل بطاقات الائتمان وتسهيلات القروض، وأوصت بضرورة السعي إلى تمييز العاملين في المصارف.

ثانياً: الدراسات الأجنبية /

أ - الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية :

1- (Kim-Soon, Abd Rahman &Ahmed , 2014) " (E-Service Quality in Higher Education and Frequency of Use of the Service "

هدفت الدراسة إلى معرفة جودة الخدمات الإلكترونية في مؤسسات التعليم العالي وتأثيرها على عدد مرات الاستخدام ، حيث تم توزيع استبانة على 210 طلاب جامعيين وتحليل البيانات خرجت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة الإلكترونية وبين عدد مرات الاستخدام وأن جودة الخدمات الإلكترونية كانت جيدة جداً. وأن أهم المتطلبات لجودة الخدمات الإلكترونية في مؤسسات التعليم تكمن في 6 عناصر أساسية هي أن تكون الخدمة الإلكترونية (متاحة دائماً - سهولة الاستخدام - تتمتع بواجهة منظمة وجذابة - تسهل الوصول إلى ما يبحث عنه - توائم الخبرات والحاجات - تمتاز بالمرونة)

وأوصت الدراسة بضرورة تقديم الخدمات الإلكترونية بصورة منافسة، وضرورة تقييم الخدمات بصورة مستمرة لضمان جودتها.

2- (Allahawiah,2013): "Factors Affecting the Use of E-Services from User Perspectives: A Case Study of Al-Balqa' Applied University"

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل الأساسية التي تؤثر على رضا وارتياح المستخدمين للخدمات الإلكترونية التي تقدمها جامعة البلقاء التطبيقية بالأردن، حيث تم توزيع استبانة على عينة من 610 من طلاب الجامعة ، وخرجت الدراسة بأن هناك دور مهم لأبعاد (الموثوقية - الاستجابة - جودة المعلومات - السرية - القابلية للاستخدام) في تحقيق الرضا للمستخدمين واهتمامهم بالخدمات الإلكترونية، وأن تصميم الموقع وسهولة التوجيه لهما دور مهم في تقييم رضا المستخدم عن الخدمات الإلكترونية

وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بهذه الأبعاد لضمان تحقيق الرضا لدى المستخدمين وتقييم الجودة بصورة مستمرة.

3- (Jabar, Usman & Awal,2013) "Assessing The Usability Of University Websites From Users' Perspective"

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى قابلية مواقع الجامعات للاستخدام من وجهة نظر الطلبة، وتكونت العينة من 364 طالباً وتم اختبار أثر 5 أبعاد أساسية هي (الجاذبية، سهولة التحكم، سهولة التعلم ، الكفاءة ، سرعة الاستجابة) كما تم فحص أثر التخصص الدراسي على آراء الطلبة، وخرجت الدراسة بأن الأبعاد الخمسة لها أثر واضح على مدى قابلية المواقع للاستخدام، لذا يجب أن تراعى عند تصميم المواقع الإلكترونية للجامعات، كما أن تخصصات الطلبة المختلفة يجب أن تؤخذ في عين الاعتبار كذلك.

وأوصت الدراسة بضرورة أخذ رأي الطلبة أثناء عملية تصميم شكل الموقع وإشراكهم في اختبار الموقع ، وضرورة وضع خطوط عامة للتصميم يتم اتباعها أثناء التطوير والتحديث لضمان الجودة.

4- (Lee, Jang & Cho, 2013) "Developing e-EServQual for Educational Websites "

هدفت الدراسة إلى تطوير مقياس خاص لتحديد جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المواقع الإلكترونية التعليمية، ومعرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على تحقيق ولاء الطلبة، وتم استخدام مقياس (eServQual) بعد تعديله وإضافة مقاييس لقياس القيمة والثقة والولاء ، تكونت العينة من 635 طالباً من طلاب المدارس الثانوية وخرجت الدراسة بنتيجة أن جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من المواقع لها أثر في ولاء الطلبة من خلال القيمة المستلمة والثقة فيما تقدمه المواقع وأن أكثر خمسة أبعاد كان لها تأثير في جودة الخدمة وكانت مناسبة من وجهة نظر الطلبة هي (جودة التصميم - الاستجابة - جودة المعلومات - الأمن - القابلية للاستخدام) .

وأوصت الدراسة بضرورة أن تخضع المواقع للمتابعة الدائمة وضمان تمتعها بالأمن والراحة والأداء الوظيفي المطلوب لضمان جودتها وتحقيق ثقة الطلاب بها.

5 - (Al-Kasasbeh ,Dasgupta & AL-Faouri , 2011) " Factors Affecting E-Service Satisfaction "

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤدي إلى رضا المستخدمين عن الخدمات الإلكترونية، حيث تم توزيع استبانة على عينة عشوائية من (615) طالباً من أصل (5918) في جامعة البتراء بالأردن ، وباستخدام تحليل الانحدار لدراسة الفرضيات توصلت الدراسة إلى أن تصميم الموقع وسهولة التوجيه ومراعاة الخصوصية هي أهم العوامل التي تؤثر على رضا المستخدمين وأن سوء جودة الخدمات الإلكترونية يؤدي بالمستخدمين إلى الانتقال للتعامل مع شركات أخرى.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الإدارات بجودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها المختلفة وخاصة الأبعاد الثلاث المذكورة.

6- (Sutarso & Suharmadi, 2011) " Promotion of E-Technology-Based Services: A Case Study of E-Service Quality at a University in Indonesia"

هدفت الدراسة إلى معرفة درجة توافق الخدمات الإلكترونية المقدمة من الجامعات مع حاجات ورغبات الطلبة وتحديد أي الخدمات بحاجة إلى تحسين، تم توزيع استبانة على 1319 طالباً من طلاب كلية الإدارة والعلوم المصرفية والبنكية في أندونيسيا ، وباستخدام المنهج الوصفي خرجت الدراسة بنتيجة أن : جودة الخدمات الإلكترونية بصورة عامة كانت مناسبة وجيدة وأن أعلى الخدمات جودة كانت خدمات المكتبة وخدمات الشؤون العامة.

وأوصت الدراسة بضرورة التحسين المستمر للخدمات الإلكترونية وبالأخص جودة خدمات الشؤون الأكاديمية والشؤون المالية والإدارية.

7- (Mebrate 2010): "A framework for evaluating Academic Website's quality From students' perspective"

هدفت الدراسة الى وضع إطار عام لتقييم جودة المواقع الإلكترونية الأكاديمية من وجهة نظر الطلاب استناداً على نموذج الجودة ISO 9126-1 مع الأخذ بعين الاعتبار "رضا المستخدمين" ووجهة نظر الطلاب فيما يتعلق بتعريف جودة المنتج، تم تصميم الإطار بصورة نهائية لينتكون من خمس أبعاد رئيسية هي (المحتوى، سهولة الاستخدام، الموثوقية، والكفاءة والأداء الوظيفي) و19 بعد فرعي لتقييم جودة المواقع الإلكترونية الأكاديمية.

تم تقييم جودة موقع جامعة دلفت للتكنولوجيا بهولندا باستخدام الإطار المقترح، عن طريق توزيع استبيان على عينة من طلاب الجامعة.

توصلت الدراسة إلى نتيجة أن الإطار المقترح أعطى الطلاب صورة أوضح لتقييم جودة المواقع الإلكترونية من الإطار المبني على نظام الآيزو. وبينت الدراسة أن تقييم جودة الموقع الإلكتروني جامعة دلفت للتكنولوجيا بصورة عامة يعتبر جيداً وقدمت الدراسة توصيات لتحسين الإطار المقترح بإضافة أبعاد أخرى للتقييم ليصبح التقييم أشمل.

8- (Mustafa & Al-Zoua'bi , 2008) "Usability of the Academic Websites of Jordan's Universities An Evaluation Study "

هدفت الدراسة إلى تقييم مواقع الجامعات الأردنية الإلكترونية من وجهة نظر الطلبة لمعرفة مدى سهولة استخدامها، وتم استخدام أداة الاستبانة لقياس غرض الدراسة وخرجت الدراسة بالنتائج التالية :

المستوى العام لجودة المواقع الإلكترونية يعتبر مقبولاً
هناك بعض نقاط الضعف في جوانب (تصميم الموقع – الواجهة الرئيسية – جودة الأداء)
وقدمت الدراسة مقترحات بتطوير جوانب الضعف وتعزيز قابلية المواقع للاستخدام.

9- (Awwad,2006) " Website Quality Factors from Jordanian Universities Students' Viewpoint"

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أكثر العوامل المؤثرة على عوامل الجودة المدركة من قبل طلاب الجامعات الأردنية لتحديد أيها أكثر أهمية في تصميم المواقع الخاصة بالجامعات، تم الاعتماد على مقياس (WebQual) بأبعاده الاثني عشر وتم توزيع استبانة على 400 طالب من طلاب الجامعات الأردنية في عمان وخرجت الدراسة بنتيجة أن أكثر عشرة عوامل أهمية من وجهة نظر الطلبة هي (ملائمة الموقع للمهام - التفاعل - الثقة - الاستجابة - البديهية - المظهر - الابتكار - التعاطف - الاتصالات - العمليات) ويجب على الجامعات أخذها بعين الاعتبار عند تصميم المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات.

ب - الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية :

1- (Ross,2014) Junior College Students' Expectations On Choosing Institutions For Higher Education And Institutions Marketing Strategies For Admissions

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في توقعات الطلبة حول مستوى التعليم العالي من المؤسسات والاستراتيجيات التي يجب إتباعها من قبل المؤسسات التعليمية لجذب نوعية جيدة من الطلاب وشملت العينة 150 طالباً من طلبة الثانوية العامة في مدراس الهند. توصلت الدراسة إلى نتيجة أن أهم الأسباب التي تجعل المؤسسة الأكاديمية جاذبة للطلاب هي:

أن تقدم النصائح الفعالة فيما يتعلق بقضايا الطلاب الأكاديمي، وأن توفر الشعور بالراحة داخل الحرم الجامعي ، وأن تكون مؤهلة لكي تعطي تعليماً جيداً، وأن توفر للطلاب وسائل الراحة والمرافق الاجتماعية وتوفر خدمات مميزة، وأن تكون ذات موقع جغرافي مناسب، وأن توفر عوامل السلامة والأمن .

وأوصت الدراسة باعتماد بعض الاستراتيجيات التي يمكن للجامعات استخدامها لجذب الطلاب وزيادة عدد المقبولين منها: تقديم خدمات مجانية وعقد ورش عمل للتعريف بالمؤسسات لطلاب الثانوية، والانضمام للمنظمات المحلية والمجتمعية وأن تكون المؤسسة في واجهة المؤسسات التي تعنى بالأنشطة الخيرية أن تقوم بإنشاء المدونات واستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مثل تويتر وفيسبوك للتعريف بالجامعة وجذب الطلبة.

2- (Javadi,2011): "Impact of E-Service Quality on Sustaining Competitive Advantage for Iranian IT Firms"

هدفت الدراسة إلى البحث حول الاستراتيجيات التي يمكن للشركات من خلالها الحفاظ على ميزة تنافسية خاصة من خلال شبكة الإنترنت وأيضاً البحث في جودة الخدمة الإلكترونية وأبعادها ودراسة تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على استدامة الميزة التنافسية للشركات، وتم دراسة أثر أبعاد الجودة الإلكترونية (الكفاءة، والأمن، والتوافر، والوفاء، ودعم العملاء) حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 322 زبوناً ومزوداً لشركات تكنولوجيا المعلومات الإيرانية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة وتأثير بين جودة الخدمة الإلكترونية لشركات تكنولوجيا المعلومات الإيرانية واستدامة الميزة التنافسية لصالحها، وتشير النتائج إلى أن الشركات في السوق الإلكترونية الإيرانية (كبلد نام) يمكن أن تكون متباينة عن بعضها البعض بسهولة وتتمايز من خلال جودة الخدمة الإلكترونية التي تقدمها.

وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالخدمات الإلكترونية وتحسين جودتها والاهتمام بخدمات ما بعد البيع والخدمات الأخرى لتعزيز الميزة التنافسية للشركات

3- (Daneshvar & Ramesh, 2010) "Review of Information Technology Effect on Competitive Advantage- Strategic Perspective)"

هدفت هذه الدراسة إلى مراجعة أثر تكنولوجيا المعلومات على الميزة التنافسية من منظور استراتيجي، حيث أكدت على الدور البارز لتكنولوجيا المعلومات في زيادة الأداء في منظمات الأعمال وما تملكه تكنولوجيا المعلومات من فوائد وآثار ايجابية تساهم في ديمومة العمل وتطويره.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن استتخدم تكنولوجيا المعلومات ضمن سلسلة النشاطات المؤسسية تضمن سيطرة أفضل على الوظائف والعمليات وتسهل عملية صنع القرار وبينت أن تكنولوجيا المعلومات أصبحت تستخدم كأداة لتسهيل الأداء والتنسيق بين مختلف الدوائر ضمن المؤسسة الواحدة وأن تكنولوجيا المعلومات يمكن أن تستخدم كوسيلة استراتيجية تنافسية.

4- (Ong & Ismail,2008) Sustainable Competitive Advantage through Information Technology Competence: Resource-Based View on Small and Medium Enterprises

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى واقع الميزة التنافسية المستدامة التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات في مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم في ماليزيا، حيث أكدت على أن تكنولوجيا المعلومات كانت وما زالت محل اهتمام الحكومة الماليزية لما لها من قدرة على تقوية دعائم الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في البلاد .

وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال بناء قدرات تكنولوجيا المعلومات بين العوامل البشرية والتسهيلات التكنولوجية داخل المؤسسة.

وأوصت الدراسة بضرورة امتلاك مستخدم تكنولوجيا المعرفة العلمية والتطبيقية اللازمة لضمان الريادة وتحقيق الميزة التنافسية، وضرورة التطوير المستمر لوسائل استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحديثها لسرعة تغييرها مع مرور الزمن.

5- (Bloch & Others : 2003) “The Competitiveness of U.S. Research Universities” .

هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل التي تجعل الجامعات الأمريكية متنافسة ، وفحصت العمليات المتعددة التي من خلالها تلعب الجامعات دورا أساسيا في اقتصاد الدولة وتحفظ بالميزة التنافسية، وركزت الدراسة على مجالات المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والمجالات الإدارية واهتمت بفحص خصائص الجامعات البحثية والاستراتيجيات التي تساعد في الاحتفاظ بميزة تنافسية لها.

وتوصلت الدراسة إلى ما يلي : أن قدرة الجامعات على المنافسة يتطلب العديد من العوامل أهمها سياسات واتجاهات عامة تشجع الاكتشاف والإبداع، ومنح الجامعات الاستقلالية، وكذلك حرية فكرية أكبر لأعضائها واعتماد الجامعات على تمويل أبحاثها من جهات متعددة .

وأكدت الدراسة على أن هناك مجموعة من المجالات التي يمكن قياسها كالطلاب والكلية والبنية التحتية للجامعة والحوافز والترقيات ومكانة الجامعة كما أن نمو الجامعة يعتمد على موقعها الجغرافي فضلا على أن القوى الدافعة لتحقيق التميز عديدة وتختلف من جامعة لأخرى.

التعقيب على الدراسات السابقة :

من خلال الدراسات السابقة فقد تبين التالي :

- لم يجد الباحث أي دراسة محلية تبحث في جودة الخدمات الإلكترونية في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من قبل، وهذا يدل على أن الموضوع بحاجة دراسة ومن هنا تكمن أهمية الدراسة الحالية على المستوى المحلي، أما بالنسبة للدراسات العربية فلم يجد الباحث أي دراسة تبحث أثر جودة الخدمات الإلكترونية في الميزة التنافسية للجامعات ، بل إن أغلب الدراسات ربطت بين الجودة وعوامل أخرى مثل السمعة و الرضا مثل دراسة (عودة،2012)و(الطروانة،2011)، أو قامت بدراسة الأثر في المؤسسات الاقتصادية مثل البنوك أو الشركات مثل دراسة (الردايدة،2011) و(سرور،2011) وهذا يضيف أهمية للدراسة.
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في معرفة أهمية الخدمات الإلكترونية وطرق قياس جودتها والأبعاد المستخدمة في قياس الجودة ، كما تم تعميق المعرفة بمفهوم الميزة التنافسية من حيث الأبعاد ومؤشرات والعناصر، إضافة إلى مجالات تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات ومؤشرات قياس أداء هذه الجامعات والتعرف إلى مدى تحقيق الميزة التنافسية للجامعات.
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تدعيم بعض الآراء المتعلقة بالإطار النظري والعملية للدراسة.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

أولاً : اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في النقاط التالية :

1. بيان أهمية جودة الخدمات الإلكترونية .
2. بيان أهمية تمتع الجامعات بميزات تنافسية.
3. الخروج بتوصيات تؤكد على أهمية التطور في الخدمات الإلكترونية وتحسين جودتها.

ثانياً : اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في النقاط التالية :

هدف الدراسة : حيث هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الخدمات الإلكترونية في الميزة التنافسية للجامعات بينما كانت الدراسات السابقة إما تدرس الخدمات الإلكترونية مع عوامل أخرى أو تدرس الميزة التنافسية مع مؤثرات أخرى.

بيئة الدراسة : الدراسة تمت في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة وليس في الشركات أو الوزارات.

مجتمع الدراسة : تم اختيار الطلبة كمجتمع دراسة وهي الدراسة الأولى التي تدرس الميزة التنافسية في قطاع غزة من وجهة نظر الطلبة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها الأولى حسب علم الباحث التي تسعى لمعرفة أثر الخدمات الإلكترونية في الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، كما أنها الأولى التي تدرس رأي الطلبة في الميزة التنافسية للجامعات ، كما أن الدراسة خرجت بنتائج تبرز أهمية جودة الخدمات الإلكترونية في الميزة التنافسية للجامعات مما يجعلها تولي اهتماماً أكبر بالخدمات الإلكترونية.

الفصل الرابع

منهجية الدراسة

- مقدمة
- منهج الدراسة
- مجتمع و عينة الدراسة
- أداة الدراسة
- معايير قياس الاستبيان
- صدق الاستبيان
- ثبات الاستبيان
- الأساليب الإحصائية المستخدمة

مقدمة:

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

حيث تناول هذا الفصل وصفا للمنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها، وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

منهج الدراسة

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، كما لا يكتفي هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة ، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبني عليها التصور المقترح بحيث يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

ويعرف **الحمداني (2006)** المنهج الوصفي التحليلي بأنه "المنهج الذي يسعى لوصف الظواهر أو الأحداث المعاصرة، أو الراهنة فهو أحد أشكال التحليل والتفسير المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، ويقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع، وتتطلب معرفة المشاركين في الدراسة والظواهر التي ندرسها والأوقات التي نستعملها لجمع البيانات".

وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات :

المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة الحالي، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

المصادر الأولية : لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث صممت خصيصاً لهذا الغرض ووزعت على طلاب الجامعات موضوع الدراسة.

مجتمع الدراسة :

مجتمع الدراسة يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من طلاب كليات (الهندسة وتكنولوجيا المعلومات والعلوم الطبية والتجارة) في الجامعات الفلسطينية الثلاث (الجامعة الإسلامية "مثال على الجامعات العامة " - جامعة فلسطين "مثال على الجامعات الخاصة " - جامعة الأقصى "مثال على الجامعات الحكومية ") في قطاع غزة والبالغ عددهم 8446 طالباً وطالبة موضح توزيعهم حسب الجدول (4-1) والجدول (4-2).

جدول (4-1)

توزيع مجتمع الدراسة حسب الجامعة وحسب الجنس

الجامعة	طالبات	طلاب	الإجمالي	النسبة المئوية %
الإسلامية	1948	2786	4734	56.0
الأقصى	1300	1289	2589	30.7
فلسطين	235	888	1123	13.3
الإجمالي	3483	4963	8446	100.0
النسبة المئوية %	41.2	58.8	100	

جدول (4-2)

توزيع مجتمع الدراسة حسب التخصصات

النسبة المئوية %	العدد	الكلية
49.6	4185	التجارة
9.0	757	العلوم الطبية
32.3	2727	الهندسة
6.8	578	تكنولوجيا المعلومات
2.4	199	العلوم
100.0	8446	المجموع

عينة الدراسة :

قام الباحث باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية حسب الجامعة، حيث تم توزيع عينة استطلاعية حجمها 50 استبانة لاختبار الصدق والثبات للاستبانة وقد تم استبعادها من التحليل الإحصائي. وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبانة للاختبار تم توزيع 600 استبانة على مجتمع الدراسة وقد تم استرداد 540 استبانة بنسبة 90%.

أداة الدراسة:

تم إعداد استبانة حول (جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة - من وجهة نظر الطلبة) .

تتكون استبانة الدراسة من قسمين رئيسيين :

القسم الأول : وهو عبارة عن البيانات الشخصية للمستجيب (الجنس ، التخصص ، الجامعة ، المستوى)

القسم الثاني : وهو عبارة عن محاور الدراسة ويتكون من 60 فقرة موزعة على محورين:

المحور الأول : جودة الخدمات الإلكترونية ، ويتكون من (39) فقرة، موزعة على 4 مجالات:

المجال الأول : سرعة الاستجابة ، ويتكون من (10) فقرات.

المجال الثاني : سهولة الاستخدام ، ويتكون من (11) فقرة.

المجال الثالث : شمولية وكفاية المعلومات ، ويتكون من (9) فقرات.

المجال الرابع : شكل وتصميم الموقع ، ويتكون من (9) فقرات.

المحور الثاني : الميزة التنافسية للجامعة ، ويتكون من (21)فقرة.
وقد تم استخدام المقياس 1-10 بحيث كلما اقتربت الدرجة من 10 دل على الموافقة العالية على ما ورد في العبارة والعكس صحيح.

خطوات بناء الاستبانة:

قام الباحث بإعداد أداة الدراسة لمعرفة " جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة نظر الطلبة " ، واتبع الباحث الخطوات التالية لبناء الاستبانة :-

- 1- الإطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة ، والاستفادة منها في بناء الاستبانة وصياغة فقراتها.
- 2- استشارة الباحث عدداً من أساتذة الجامعات الفلسطينية والمشرفين الإداريين في تحديد مجالات الاستبانة وفقراتها.
- 3- تحديد المجالات الرئيسة التي شملتها الاستبانة.
- 4- تحديد الفقرات التي تقع تحت كل مجال.
- 5- تم تصميم الاستبانة في صورتها الأولية وقد تكونت من (6) مجالات و (66) فقرة.
- 6- تم عرض الاستبانة على (9) من المحكمين الإداريين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر وجامعة الأقصى،ملحق (1).
- 7- في ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض فقرات الاستبانة من حيث الحذف أو الإضافة والتعديل، لتستقر الاستبانة في صورتها النهائية على (60) فقرة، ملحق (2).

صدق الاستبانة:

صدق الاستبانة يعني " أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه" (الجرجاوي،2010)، كما يقصد بالصدق "شمول الاستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها" (عبيدات وآخرون، 2001). وقد تم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

1- صدق المحكمين "الصدق الظاهري":

يقصد بصدق المحكمين " أن يختار الباحث عددًا من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة" (الجرجاوي، 2010) حيث تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من 9 متخصصين وأسماء المحكمين بالملحق رقم (1)، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت الاستبانة في صورته النهائية - انظر الملحق رقم (2).

2- صدق المقياس:

أولاً: الاتساق الداخلي Internal Validity

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

يوضح جدول (3-4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " سرعة الاستجابة " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (4-3)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " سرعة الاستجابة " والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل الارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.000	.764	يستجيب الموقع الإلكتروني للجامعة للاستعلام عند النقر خلال وقت قصير .
2.	*0.000	.654	يمكن الطالب من الوصول للمعلومة المطلوبة بشكل سريع.
3.	*0.000	.682	يستطيع الطالب التنقل بين صفحات الموقع الإلكتروني للجامعة بسرعة دون صعوبات.
4.	*0.000	.662	يمكن للطالب الوصول إلى الموقع الإلكتروني للجامعة من أي متصفح.
5.	*0.005	.364	تتوفر جميع الخدمات المطلوبة من الموقع على عدد قليل من الصفحات.
6.	*0.000	.680	يوفر الموقع الإلكتروني للجامعة محرك بحث للمساعدة في الوصول إلى المعلومات المطلوبة.
7.	*0.000	.708	يوفر الموقع الإلكتروني للجامعة دعماً فنياً للإجابة على الاستفسارات.
8.	*0.000	.617	يستطيع الطالب أن يميز بسهولة بين الروابط التي قام بزيارتها والروابط الأخرى.
9.	*0.000	.662	يمكن للطالب الوصول إلى الموقع الإلكتروني للجامعة في معظم الوقت بسهولة ويسر .
10.	*0.000	.545	يستجيب الموقع الإلكتروني للجامعة للخدمات التي يطلبها الطالب كما هو متوقع.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (4-4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " سهولة الاستخدام

" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05

$\alpha \leq$ وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (4-4)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "سهولة الاستخدام" والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل الارتباط	الفقرة
1.	*0.000	.734	يعرض الموقع الإلكتروني للجامعة محتوياته بشكل واضح.
2.	*0.000	.722	يظهر الموقع الإلكتروني للجامعة جميع عناوين الخدمات المتاحة في الصفحة الرئيسية للموقع.
3.	*0.000	.669	يعرض الموقع الإلكتروني للجامعة العناوين الفرعية بطريقة مترابطة.
4.	*0.000	.768	يعتبر محتوى الموقع الإلكتروني للجامعة منظماً وتنظيماً مناسباً.
5.	*0.000	.671	يمكن للطالب قراءة محتوى الموقع الإلكتروني للجامعة بسهولة.
6.	*0.000	.766	يستخدم الطالب الموقع الإلكتروني للجامعة للحصول على المعلومات بوقت أقصر.
7.	*0.000	.721	تعتبر لغة الموقع الإلكتروني للجامعة - العربية - واضحة ومفهومة.
8.	*0.000	.650	يوفر الموقع الإلكتروني للجامعة لغات أجنبية واضحة ومفهومة.
9.	*0.028	.280	يحتاج الطالب وقتاً طويلاً لتعلم التعامل مع خدمات الموقع الإلكتروني للجامعة.
10.	*0.000	.655	يحصل الطالب على الخدمة من الموقع الإلكتروني للجامعة بأقل جهد.
11.	*0.000	.801	يضع الموقع الإلكتروني للجامعة دليلاً ميسراً يوضح كيفية التعامل مع الموقع.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (4-5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "شمولية وكفاية المعلومات" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (4-5)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " شمولية وكفاية المعلومات " والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.000	.734	يعرض الموقع الإلكتروني للجامعة معلومات حديثة تناسب التوقيت المطلوب.
2.	*0.000	.732	يستبدل الموقع الإلكتروني للجامعة المعلومات القديمة بعد انتهاء وقتها بمعلومات جديدة.
3.	*0.000	.737	يوجد في الموقع الإلكتروني للجامعة معلومات شاملة تغطي جميع الاحتياجات والاستفسارات.
4.	*0.000	.671	يقدم الموقع الإلكتروني للجامعة معلومات دقيقة.
5.	*0.000	.674	يقدم الموقع الإلكتروني للجامعة معلومات ذات مصداقية.
6.	*0.000	.785	تتوافق المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني للجامعة مع المهام المطلوب إنجازها.
7.	*0.000	.859	يحدث الموقع معلوماته بانتظام عن الموظفين والمحاضرين ومعلوماتهم .
8.	*0.000	.778	يتضمن الموقع الإلكتروني للجامعة دليلاً شاملاً للتخصصات ونظام القبول.
9.	*0.000	.770	يعرض الموقع الإلكتروني للجامعة إحصائيات مفيدة للطلبة والمجتمع.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (4-6) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " شكل وتصميم

الموقع الإلكتروني للجامعة " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (4-6)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة " والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.000	.839	يعتبر شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة عصري وحديث.
2.	*0.000	.799	يعتبر شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة منافس للمواقع الأخرى.
3.	*0.000	.852	تعتبر واجهة الموقع الإلكتروني للجامعة مصممة بطريقة جذابة.
4.	*0.000	.752	تعتبر الألوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني للجامعة متناسقة ومريحة.
5.	*0.000	.580	يحتوي تصميم الموقع الإلكتروني للجامعة على كافة العناصر المطلوبة التي تلبي الاحتياجات.
6.	*0.000	.690	يوجد شعار الجامعة بصورة واضحة على الموقع الإلكتروني للجامعة الإلكتروني.
7.	*0.000	.763	يصنف شكل تصميم الموقع الإلكتروني للجامعة على أنه بسيط و متناسق.
8.	*0.000	.811	يشعر الطالب بالراحة عندما يستخدم الموقع الإلكتروني للجامعة.
9.	*0.000	.752	يعتبر جمال تصميم الموقع الإلكتروني للجامعة عامل مهم لفاعلية الموقع الإلكتروني للجامعة.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (4-7) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الميزة التنافسية " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 $\alpha \leq$ وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (4-7)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الميزة التنافسية " والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.000	.686	يمكن الموقع الإلكتروني للجامعة الطالب من الحصول على الخدمة المطلوبة بدلا من الذهاب للجامعة.
2.	*0.000	.595	يعمل الموقع الإلكتروني للجامعة على مدار الساعة لتقديم الخدمات للطلبة.
3.	*0.000	.672	يقدم الموقع المعلومات بشكل كاف.
4.	*0.000	.612	يقدم الموقع المعلومات بشكل آمن.
5.	*0.000	.533	يسعى الموقع الإلكتروني للجامعة لتقديم خدمات مفيدة للطلبة من خارج الجامعة.
6.	*0.000	.673	تتميز الخدمات المقدمة من الموقع الإلكتروني للجامعة بكونها ذات جودة عالية قياسا بخدمات المنافسين .
7.	*0.000	.812	تتسابق الجامعة إلى تطبيق تكنولوجيا متقدمة تحقق لها الأسبقية.
8.	*0.000	.838	يشعر الطالب بالراحة وبدفعة معنوية عند الحصول على المعلومة والخدمة من الموقع الإلكتروني للجامعة.
9.	*0.000	.682	يمكن للطالب الوصول إلى صفحة التسجيل ببسر ويمكنه التسجيل للفصل الدراسي بسهولة.
10.	*0.000	.770	يوفر الموقع معلومات حول المسابقات و المدرسين الذين يدرسون هذه المسابقات .
11.	*0.000	.663	يمكن للطالب التواصل بسهولة مع المحاضرين عبر الموقع.
12.	*0.000	.733	يعمل الموقع بسهولة دون أية مشاكل خلال عملية التسجيل للطلاب.
13.	*0.000	.732	يساهم استخدام الموقع الإلكتروني للجامعة في تقليل المشاكل الإدارية التي يواجهها الطالب في الجامعة.
14.	*0.000	.659	تأخذ الجامعة برأي الطلاب في تطوير الموقع الإلكتروني للجامعة.
15.	*0.000	.773	يشعر الطالب بالفخر بانتسابه لجامعته.
16.	*0.000	.854	يشعر الطالب بالولاء لجامعته ويحرص على وصفها بأفضل الأوصاف.

17.	يساهم الموقع الإلكتروني للجامعة في تحقيق الانتماء لدى الطالب.	.814	*0.000
18.	يساهم الموقع الإلكتروني للجامعة في تحسين صورة الجامعة.	.770	*0.000
19.	يساهم الموقع الإلكتروني للجامعة في تعزيز المكانة التنافسية للجامعة.	.718	*0.000
20.	يساهم استخدام الموقع الإلكتروني للجامعة في تطوير مهارات الطالب.	.779	*0.000
21.	تمتلك الجامعة الإمكانيات والتقنيات المتطورة للاستجابة باستمرار لطلبات الطلبة المتنوعة والمتغيرة.	.675	*0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ثانياً: الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

يبين جدول (4-8) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (4-8)

معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

المجال	معامل بيرسون للاارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
سرعة الاستجابة.	.862	*0.000
سهولة الاستخدام.	.916	*0.000
شمولية وكفاية المعلومات.	.860	*0.000
شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة.	.898	*0.000
جودة الخدمات الإلكترونية للموقع الإلكتروني.	.969	*0.000
الميزة التنافسية.	.933	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ثبات الاستبانة Reliability:

يقصد بثبات الاستبانة "أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية" (الجرجاوي، 2010)، ويقصد به أيضا "إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، أو ما هي درجة اتساقه وانسجامه واستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة" (القحطاني، 2002).

وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة من خلال:

معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient :

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (4-9).

جدول (4-9)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

الصدق الذاتي*	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المجال
0.918	0.842	10	سرعة الاستجابة.
0.935	0.875	11	سهولة الاستخدام.
0.950	0.903	9	شمولية وكفاية المعلومات.
0.954	0.909	9	شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة.
0.980	0.960	39	جودة الخدمات الإلكترونية للموقع الإلكتروني.
0.977	0.954	21	الميزة التنافسية.
0.987	0.975	60	جميع المجالات معا

*الصدق الذاتي = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

تبين من النتائج الموضحة في جدول (4-9) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.842 و 0.960)، بينما بلغت لجميع فقرات الاستبانة (0.975). وكذلك قيمة الصدق الذاتي مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح (0.918 و 0.980)، بينما بلغت لجميع فقرات الاستبانة (0.987) وهذا يعني أن الثبات مرتفع ودال إحصائيا.

وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق (2) قابلة للتوزيع. ويكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

اختبار التوزيع الطبيعي : Normality Distribution Test

تم استخدام اختبار كولمغوروف - سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (4-10).

جدول (4-10)

يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

القيمة الاحتمالية (Sig.)	المجال
0.956	سرعة الاستجابة.
0.795	سهولة الاستخدام.
0.994	شمولية وكفاية المعلومات.
0.739	شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة.
0.982	جودة الخدمات الإلكترونية للموقع الإلكتروني.
0.430	الميزة التنافسية.
0.700	جميع مجالات الاستبانة

واضح من النتائج الموضحة في جدول (4-10) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع مجالات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع التوزيع الطبيعي حيث سيتم استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة على فرضيات الدراسة.

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages): لوصف عينة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي.
3. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
4. اختبار كولمغوروف - سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
5. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين. وقد استخدمه الباحث لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة وكذلك لدراسة العلاقة بين المجالات.
6. اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى الدرجة المتوسطة وهي 6 أم زادت أو قلت عن ذلك. ولقد استخدمه الباحث للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة .
7. الانحدار الخطي المتعدد باستخدام طريقة Stepwise.
8. اختبار T في حالة عينتين (Independent Samples T-Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة.
9. اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance - ANOVA) - لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات - استخدمه الباحث للفروق التي تعزى للمتغير الذي يشتمل على ثلاث مجموعات فأكثر.

الفصل الخامس

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

- المقدمة
- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات العامة
- تحليل فقرات الاستبانة
- اختبار فرضيات الدراسة

المقدمة:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، والوقوف على البيانات العامة عن المستجيب (الجنس، المستوى، الكلية، الجامعة، التقييم العام لموقع الجامعة)، لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من استبانة الدراسة، إذ تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة التي تم عرضها وتحليلها في هذا الفصل.

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات العامة

فيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وفق البيانات العامة:

• توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

جدول (5-1): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	277	51.3
أنثى	263	48.7
المجموع	540	100.0

يتضح من جدول (5-1) أن ما نسبته 51.3% من عينة الدراسة ذكور، بينما 48.7% إناث. وهذه النتيجة تعكس إلى حد كبير نسبة الذكور والإناث في مجتمع الدراسة حيث بلغت نسبة الذكور 58% ونسبة الإناث 42% كما هو موضح في جدول (4-1) ويعزو الباحث علة عدد الذكور مع أن الإناث أكثر طلاب الجامعات لاهتمام الإناث بالتخصصات التربوية مثل (التربية والآداب) أكثر من التخصصات التي تم اختيارها موضوع الدراسة.

• توزيع عينة الدراسة حسب المستوى

جدول (5-2): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى

المستوى	العدد	النسبة المئوية %
الثاني	52	9.6
الثالث	271	50.2
الرابع	160	29.6
الخامس	57	10.6
المجموع	540	100.0

يتضح من جدول (5-2) أن ما نسبته 9.6% من عينة الدراسة في المستوى الثاني، 50.2% في المستوى الثالث، 29.6% في المستوى الرابع، بينما 10.6% في المستوى الخامس. حيث تم استثناء طلاب المستوى الأول لعدم تعاملهم بعد مع خدمات الموقع الإلكتروني وحاول الباحث أن يراعي بين المستويات لدراسة الفروق التي تعزى إلى المستويات.

• توزيع عينة الدراسة حسب الكلية

جدول (5-3): توزيع عينة الدراسة حسب الكلية

الكلية	العدد	النسبة المئوية %
هندسة	134	24.8
تكنولوجيا معلومات	46	8.5
إدارة/ تجارة	250	46.3
علوم طبية	81	15.0
غير ذلك	29	5.4
المجموع	540	100.0

يتضح من جدول (5-3) أن ما نسبته 24.8% من عينة الدراسة في كلية الهندسة، 8.5% في كلية تكنولوجيا معلومات، 46.3% في كلية إدارة/ تجارة، 15.0% في كلية الطب، بينما 5.4% في كليات أخرى، وهذه النسب تعكس إلى حد كبير نسبة الطلبة حسب الكليات مجتمع الدراسة كما هو مبين في جدول (4-2).

• توزيع عينة الدراسة حسب الجامعة

جدول (4-5): توزيع عينة الدراسة حسب الجامعة

الجامعة	العدد	النسبة المئوية %
الأقصى	180	33.3
الإسلامية	277	51.3
فلسطين	83	15.4
المجموع	540	100.0

يتضح من جدول (4-5) أن ما نسبته 33.3% من عينة الدراسة يدرسون في جامعة الأقصى، 51.3% يدرسون في الجامعة الإسلامية، بينما 15.4% يدرسون في جامعة فلسطين، حيث راعى الباحث نسبة الجامعات من عدد الطلبة حسب مجتمع الدراسة كما هو موضح في جدول (4-1).

• توزيع عينة الدراسة حسب التقييم العام لموقع الجامعة

جدول (5-5): توزيع عينة الدراسة حسب التقييم العام لموقع الجامعة

التقييم العام لموقع الجامعة	العدد	النسبة المئوية %
ممتاز	161	29.8
جيد	197	36.5
متوسط	157	29.1
ضعيف	25	4.6
المجموع	540	100.0

يتضح من جدول (5-5) أن ما نسبته 29.8% من عينة الدراسة تقييمهم لموقع الجامعة ممتاز، 36.5% تقييمهم لموقع الجامعة جيد، 29.1% تقييمهم لموقع الجامعة متوسط، بينما 4.6% تقييمهم لموقع الجامعة ضعيف، ويلاحظ أن نسبة كبيرة من الطلاب (66.3%) ترى أن التقييم العام لموقع الجامعة جيد أو ممتاز ويعزو الباحث ذلك إلى اهتمام الجامعات بتطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بها باعتبارها واجهتها نحو البيئة الخارجية.

تحليل فقرات الاستبانة:

لتحليل فقرات الاستبانة تم استخدام اختبار T لعينة واحدة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا حيث أن متوسط الدرجات بين (1 و 10) هو 5.5 وتقرّب إلى درجة 6 .

الفرضية الصفرية: متوسط درجة الإجابة يساوي 6 وهي تقابل الموافقة المتوسطة.
الفرضية البديلة: متوسط درجة الإجابة لا يساوي 6 .

إذا كانت $Sig > 0.05$ (Sig أكبر من 0.05) فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية ويكون في هذه الحالة متوسط آراء الأفراد حول الظاهرة موضع الدراسة لا يختلف جوهرياً عن موافق بدرجة متوسطة وهي 6 ، أما إذا كانت $Sig < 0.05$ (Sig أقل من 0.05) فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن متوسط آراء الأفراد يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة، وفي هذه الحالة يمكن تحديد ما إذا كان متوسط الإجابة يزيد أو ينقص بصورة جوهريّة عن درجة الموافقة المتوسطة. وذلك من خلال قيمة الاختبار فإذا كانت قيمة الاختبار موجبة فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة الموافقة المتوسطة والعكس صحيح.

أولاً: تحليل فقرات " جودة الخدمات الإلكترونية للموقع الإلكتروني "

1. تحليل فقرات مجال " سرعة الاستجابة "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (5-6).

جدول (5-6)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " سرعة الاستجابة "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	يستجيب الموقع الإلكتروني للجامعة للاستعلام عند النقر خلال وقت قصير.	6.67	66.68	6.93	*0.000	6
2.	يمكن الطالب من الوصول للمعلومة المطلوبة بشكل سريع.	6.82	68.16	8.82	*0.000	3
3.	يستطيع الطالب التنقل بين صفحات الموقع الإلكتروني للجامعة بسرعة دون صعوبات.	7.18	71.80	11.94	*0.000	2
4.	يمكن للطالب الوصول إلى الموقع الإلكتروني للجامعة من أي متصفح.	7.77	77.70	15.44	*0.000	1
5.	تتوفر جميع الخدمات المطلوبة من الموقع على عدد قليل من الصفحات.	6.79	67.92	8.17	*0.000	4
6.	يوفر الموقع الإلكتروني للجامعة محرك بحث للمساعدة في الوصول إلى المعلومات المطلوبة.	6.38	63.80	3.33	*0.001	9
7.	يوفر الموقع الإلكتروني للجامعة دعماً فنياً للإجابة على الاستفسارات.	5.46	54.58	-4.52	*0.000	10
8.	يستطيع الطالب أن يميز بسهولة بين الروابط التي قام بزيارتها والروابط الأخرى.	6.73	67.34	6.80	*0.000	5
9.	يمكن للطالب الوصول إلى الموقع الإلكتروني للجامعة في معظم الوقت بسهولة ويسر.	6.50	64.99	4.49	*0.000	8
10.	يستجيب الموقع الإلكتروني للجامعة للخدمات التي يطلبها الطالب كما هو متوقع.	6.64	66.39	6.29	*0.000	7
	جميع فقرات المجال معاً	6.69	66.94	10.32	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (5-6) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة " يمكن للطالب الوصول إلى الموقع الإلكتروني للجامعة من أي متصفح " يساوي 7.77 (الدرجة الكلية من 10) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 77.70%، قيمة الاختبار 15.44 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة ويعزو الباحث ذلك إلى استخدام التقنيات الحديثة التي تجعل المواقع متوافقة مع كافة المتصفحات.

- المتوسط الحسابي للفقرة السابعة " يوفر الموقع الإلكتروني للجامعة دعماً فنياً للإجابة على الاستفسارات " يساوي 5.46 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 54.58%، قيمة الاختبار 4.52، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة قليلة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة ويعزو الباحث ذلك إلى ضعف التواصل بين اللجان الفنية القائمة على الموقع والطلبة وتعدد جهات الإشراف على الموقع .

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 6.69، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 66.94%، قيمة الاختبار 10.32، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " سرعة الاستجابة " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال ويعزو الباحث ذلك إلى معرفة القائمين على الموقع بأهمية سرعة الموقع والعمل الدائم على تحسين سرعة الموقع واستجابته.

واتفقت هذه النتائج مع الدراسات السابقة مثل دراسة (Lee, Jang & Cho, 2013) ودراسة (عودة، 2012) ودراسة (الردايدة، 2011) ودراسة (سرور، 2011) التي أكدت على أهمية بعد سرعة الاستجابة في تحقيق الجودة للخدمات الإلكترونية.

2. تحليل فقرات مجال "سهولة الاستخدام"

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (5-7).

جدول (5-7)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "سهولة الاستخدام"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	يعرض الموقع الإلكتروني للجامعة محتوياته بشكل واضح.	8.10	81.01	23.60	*0.000	3
2.	يظهر الموقع الإلكتروني للجامعة جميع عناوين الخدمات المتاحة في الصفحة الرئيسية للموقع.	8.13	81.32	24.31	*0.000	2
3.	يعرض الموقع الإلكتروني للجامعة العناوين الفرعية بطريقة مترابطة.	7.50	74.99	16.64	*0.000	6
4.	يعتبر محتوى الموقع الإلكتروني للجامعة منظماً تنظيمياً مناسباً.	7.63	76.25	18.86	*0.000	5
5.	يمكن للطالب قراءة محتوى الموقع الإلكتروني للجامعة بسهولة.	7.75	77.48	21.12	*0.000	4
6.	يستخدم الطالب الموقع الإلكتروني للجامعة للحصول على المعلومات بوقت اقصر.	7.01	70.07	10.28	*0.000	7
7.	تعتبر لغة الموقع الإلكتروني للجامعة - العربية - واضحة ومفهومة.	8.68	86.83	34.51	*0.000	1
8.	يوفر الموقع الإلكتروني للجامعة لغات أجنبية واضحة ومفهومة.	5.92	59.23	-0.64	0.521	10
9.	يحتاج الطالب وقتاً طويلاً لتعلم التعامل مع خدمات الموقع الإلكتروني للجامعة.	5.52	55.17	-4.02	*0.000	11
10.	يحصل الطالب على الخدمة من الموقع الإلكتروني للجامعة	6.83	68.26	8.12	*0.000	8

					بأقل جهد.	
9	*0.005	2.79	63.15	6.31	يضع الموقع الإلكتروني للجامعة دليلاً ميسراً يوضح كيفية التعامل مع الموقع.	11.
	*0.000	20.93	72.16	7.22	جميع فقرات المجال معاً	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (5-7) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة السابعة " تعتبر لغة الموقع الإلكتروني للجامعة - العربية - واضحة ومفهومة " يساوي 8.68 (الدرجة الكلية من 10) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 86.83%، قيمة الاختبار 34.51، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة عالية من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، ويعزو الباحث ذلك إلى أن اللغة العربية هي اللغة الأم ومن السهل على طلبة الجامعات التعامل معها وفهمها.

- المتوسط الحسابي للفقرة التاسعة " يحتاج الطالب وقتاً طويلاً لتعلم التعامل مع خدمات الموقع الإلكتروني للجامعة " يساوي 5.52 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 55.17%، قيمة الاختبار -4.02، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة قليلة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، ويرى الباحث أن ذلك يصب في مصلحة جودة الموقع حيث إن الطالب لا يحتاج لوقت طويل من أجل التعلم على استخدامه.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 7.22، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 72.16%، قيمة الاختبار 20.93، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " سهولة الاستخدام " دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يشير إلى أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

واتفقت هذه النتائج مع عدد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Mebrate 2010) ودراسة (عودة، 2012) ودراسة (حسين، 2011) ودراسة (الطراونة، 2011) ودراسة (الدهيمات، 2011) على أهمية سهولة الاستخدام في تحقيق الجودة للخدمات الإلكترونية.

3. تحليل فقرات مجال "شمولية وكفاية المعلومات"

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (5-8).

جدول (5-8)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "شمولية وكفاية المعلومات"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	يعرض الموقع الإلكتروني للجامعة معلومات حديثة تناسب التوقيت المطلوب.	7.10	71.03	10.76	*0.000	4
2.	يستبدل الموقع الإلكتروني للجامعة المعلومات القديمة بعد انتهاء وقتها بمعلومات جديدة.	7.10	70.95	11.35	*0.000	5
3.	يوجد في الموقع الإلكتروني للجامعة معلومات شاملة تغطي جميع الاحتياجات والاستفسارات.	6.68	66.84	7.06	*0.000	7
4.	يقدم الموقع الإلكتروني للجامعة معلومات دقيقة.	7.05	70.49	10.52	*0.000	6
5.	يقدم الموقع الإلكتروني للجامعة معلومات ذات مصداقية.	7.59	75.89	17.15	*0.000	1
6.	تتوافق المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني للجامعة مع المهام المطلوب إنجازها.	7.26	72.63	14.22	*0.000	3
7.	يحدث الموقع معلوماته بانتظام عن الموظفين والمحاضرين ومعلوماتهم .	6.61	66.14	5.77	*0.000	8
8.	يتضمن الموقع الإلكتروني للجامعة دليلاً شاملاً للتخصصات ونظام القبول.	7.54	75.43	15.11	*0.000	2
9.	يعرض الموقع الإلكتروني للجامعة إحصائيات مفيدة للطلبة والمجتمع.	6.43	64.30	3.98	*0.000	9
	جميع فقرات المجال معاً	7.04	70.36	14.69	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (5-8) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة" يقدم الموقع الإلكتروني للجامعة معلومات ذات مصداقية " يساوي 7.59 (الدرجة الكلية من 10) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 75.89%، قيمة الاختبار 17.15، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، ويعزو الباحث ذلك إلى اهتمام الجامعات بنشر المعلومات بمصداقية عالية مما يعمل على ثقة العملاء بالمعلومات.

- المتوسط الحسابي للفقرة التاسعة " يعرض الموقع الإلكتروني للجامعة إحصائيات مفيدة للطلبة والمجتمع " يساوي 6.43 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 64.30%، قيمة الاختبار 3.98، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، ويرى الباحث قصور الجامعات في هذا المجال لذا من الضروري أن تهتم الجامعات به لما يعود من نفع على الجامعات والمجتمع.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 7.04، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 70.36%، قيمة الاختبار 14.69، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " شمولية وكفاية المعلومات " دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

واتفقت هذه النتائج مع عدد من الدراسات السابقة مثل دراسة (عودة، 2012) ودراسة (الدهيمات، 2011) ودراسة (Mebrate 2010) والتي أكدت على أهمية أن يكون محتوى معلومات موقع الجامعة يتسم بالشمولية والكفاية للمستخدم مما يرفع من جودة الخدمة الإلكترونية.

4. - تحليل فقرات مجال " شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (5-9).

جدول (5-9)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	يعتبر شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة عصري وحديث.	7.72	77.25	17.37	*0.000	3
2.	يعتبر شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة منافس للمواقع الأخرى.	7.30	73.02	12.26	*0.000	6
3.	تعتبر واجهة الموقع الإلكتروني للجامعة مصممة بطريقة جذابة.	7.14	71.39	11.40	*0.000	8
4.	تعتبر الألوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني للجامعة متناسقة ومريحة.	7.35	73.54	13.84	*0.000	5
5.	يحتوي تصميم الموقع الإلكتروني للجامعة على كافة العناصر المطلوبة التي تلبي الاحتياجات.	7.28	72.81	13.52	*0.000	7
6.	يوجد شعار الجامعة بصورة واضحة على الموقع الإلكتروني للجامعة الإلكتروني.	8.16	81.57	22.80	*0.000	1
7.	يصنف شكل تصميم الموقع الإلكتروني للجامعة على أنه بسيط و متناسق.	7.44	74.41	14.85	*0.000	4
8.	يشعر الطالب بالراحة عندما يستخدم الموقع الإلكتروني للجامعة.	7.07	70.66	10.09	*0.000	9

9.	يعتبر جمال تصميم الموقع الإلكتروني للجامعة عامل مهم لفاعلية الموقع الإلكتروني للجامعة.	7.74	77.38	16.93	*0.000	2
	جميع فقرات المجال معاً	7.47	74.66	19.50	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (5-9) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة السادسة " يوجد شعار الجامعة بصورة واضحة على الموقع الإلكتروني للجامعة الإلكتروني " يساوي 8.16 (الدرجة الكلية من 10) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.57%، قيمة الاختبار 22.80 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، ويعزو الباحث ذلك إلى اهتمام الجامعة بضرورة وجود شعارها والتعريف بها واضحاً في واجهة الموقع للتسهيل على المستخدم التعرف إلى هوية الموقع.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة " يشعر الطالب بالراحة عندما يستخدم الموقع الإلكتروني للجامعة " يساوي 7.07 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 70.66%، قيمة الاختبار 10.09 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، ويعزو الباحث ذلك إلى عدم الاهتمام بالعوامل النفسية أثناء تصميم المواقع وواجهاتها.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 7.47، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 74.66%، قيمة الاختبار 19.50 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة " دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

واتفقت هذه النتائج مع عدد من الدراسات السابقة مثل دراسة (عودة، 2012) ودراسة (Lee, Jang & Cho, 2013) ودراسة (حسين، 2011) ودراسة (الدهيمات، 2011)، مما يبين أن شكل الموقع وتصميمه له أثر كبير في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية.

5. تحليل جميع فقرات " جودة الخدمات الإلكترونية للموقع الإلكتروني "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (5-10).

جدول (5-10)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات "جودة الخدمات الإلكترونية للموقع الإلكتروني"

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	البند
*0.000	18.54	70.97	7.10	جودة الخدمات الإلكترونية للموقع الإلكتروني

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (5-10) تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 7.10 (الدرجة الكلية من 10) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 70.97%، قيمة الاختبار 18.54 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات جودة الخدمات الإلكترونية للموقع الإلكتروني بشكل عام، ويبين ذلك مدى تمتع الخدمات الإلكترونية للجامعات بالجودة ومدى رضا الطلاب عن هذه الخدمات.

ثانيا: تحليل فقرات مجال " الميزة التنافسية "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (5-11).

جدول (5-11)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " الميزة التنافسية "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	يمكن الموقع الإلكتروني للجامعة الطالب من الحصول على الخدمة المطلوبة بدلا من الذهاب للجامعة.	6.25	62.54	2.10	*0.037	18
2.	يعمل الموقع الإلكتروني للجامعة على مدار الساعة لتقديم الخدمات للطلبة.	6.85	68.52	7.43	*0.000	13
3.	يقدم الموقع المعلومات بشكل كاف.	6.92	69.23	9.39	*0.000	11
4.	يقدم الموقع المعلومات بشكل آمن.	7.82	78.21	19.52	*0.000	1
5.	يسعى الموقع الإلكتروني للجامعة لتقديم خدمات مفيدة للطلبة من خارج الجامعة.	6.70	66.97	6.83	*0.000	16
6.	تتميز الخدمات المقدمة من الموقع الإلكتروني للجامعة بكونها ذات جودة عالية قياسا بخدمات المنافسين .	7.15	71.45	12.12	*0.000	8
7.	تتسابق الجامعة إلى تطبيق تكنولوجيا متقدمة تحقق لها الأسبقية.	7.16	71.62	11.37	*0.000	7
8.	يشعر الطالب بالراحة وبدفعة معنوية عند الحصول على المعلومة والخدمة من الموقع الإلكتروني للجامعة.	7.27	72.69	13.14	*0.000	4
9.	يمكن للطالب الوصول إلى صفحة التسجيل بيسر ويمكنه التسجيل للفصل الدراسي بسهولة.	7.16	71.64	10.77	*0.000	6
10.	يوفر الموقع معلومات حول المسابقات و المدرسين الذين يدرسون هذه المسابقات .	7.26	72.61	11.94	*0.000	5

11.	يمكن للطلاب التواصل بسهولة مع المحاضرين عبر الموقع.	5.84	58.35	-1.35	0.179	20
12.	يعمل الموقع بسهولة دون أية مشاكل خلال عملية التسجيل للطلاب.	6.14	61.40	1.20	0.229	19
13.	يساهم استخدام الموقع الإلكتروني للجامعة في تقليل المشاكل الإدارية التي يواجهها الطالب في الجامعة.	6.54	65.41	4.97	*0.000	17
14.	تأخذ الجامعة برأي الطلاب في تطوير الموقع الإلكتروني للجامعة.	5.30	53.04	-5.50	*0.000	21
15.	يشعر الطالب بالفخر بانتسابه لجامعته.	7.07	70.68	8.78	*0.000	10
16.	يشعر الطالب بالولاء لجامعته ويحرص على وصفها بأفضل الأوصاف.	7.10	71.04	9.55	*0.000	9
17.	يساهم الموقع الإلكتروني للجامعة في تحقيق الانتماء لدى الطالب.	6.78	67.83	7.04	*0.000	14
18.	يساهم الموقع الإلكتروني للجامعة في تحسين صورة الجامعة.	7.32	73.18	12.42	*0.000	2
19.	يساهم الموقع الإلكتروني للجامعة في تعزيز المكانة التنافسية للجامعة.	7.30	72.96	12.40	*0.000	3
20.	يساهم استخدام الموقع الإلكتروني للجامعة في تطوير مهارات الطالب.	6.74	67.42	6.65	*0.000	15
21.	تمتلك الجامعة الإمكانيات والتقنيات المتطورة للاستجابة باستمرار لطلبات الطلبة المتنوعة والمتغيرة.	6.89	68.91	7.73	*0.000	12
	جميع فقرات المجال معاً	6.83	68.34	11.71	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (5-11) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة " يقدم الموقع المعلومات بشكل آمن " يساوي 7.82 (الدرجة الكلية من 10) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 78.21%، قيمة الاختبار 19.52 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة

على هذه الفقرة، ويعزو الباحث ذلك إلى اهتمام الجامعات بتوفير الأمان لخدماتها وحماية مواقعها من الاختراق أو العبث بها مما يرفع من كفاءة مواقعها الإلكترونية وثقة الطلاب بالتعامل معها.

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة عشر " تأخذ الجامعة برأي الطلاب في تطوير الموقع الإلكتروني للجامعة " يساوي 5.30 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 53.04%، قيمة الاختبار 5.50- وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة قليلة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، ويعزو الباحث ذلك إلى اهتمام العاملين في مراكز الحاسوب بجوانب الأمن والكفاءة للمواقع ، واختلاف الأذواق والآراء بين الطلاب حول المواقع .

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 6.83، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 68.34%، قيمة الاختبار 11.71 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " الميزة التنافسية " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

واتفقت هذه الدراسة مع عدد من الدراسات السابقة مثل دراسة (المقادمة، 2013) ودراسة (علي، 2013) ودراسة (أبو غبن ، 2012) التي أكدت امتلاك الجامعات الفلسطينية ميزة تنافسية.

اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضيات حول العلاقة بين متغيرين من متغيرات الدراسة " الفرضية الرئيسية الأولى " الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

إذا كانت Sig.(P-value) أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة ، أما إذا كانت Sig.(P-value) أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

يبين جدول (5-12) أن معامل الارتباط يساوي 0.803، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة. وهذا يدل على موافقة الباحثين على أهمية جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للجامعات ، واتفقت هذه النتائج مع دراسة (الناظر، 2011) التي أكدت على أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة وأكدت على وجود علاقة قوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية في شركة جوال.

جدول (5-12): معامل الارتباط بين جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	0.803	هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

أ- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين سرعة الاستجابة والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

يبين جدول (5-13) أن معامل الارتباط يساوي 0.661، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة (عودة، 2012) التي أكدت على وجود أثر قوي لسرعة الاستجابة على سمعة الجامعات الأردنية الخاصة.

جدول (5-13):

معامل الارتباط بين سرعة الاستجابة والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للاارتباط	الفرضية
*0.000	0.661	هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين سرعة الاستجابة والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ب- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين سهولة الاستخدام والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

يبين جدول (5-14) أن معامل الارتباط يساوي 0.714، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة (الطراونة، 2011) التي أكدت على وجود علاقة قوية بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية -ومنها سهولة الاستخدام- على تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني .

جدول (5-14):

معامل الارتباط بين سهولة الاستخدام والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة

الفرضية	معامل بيرسون للاارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين سهولة الاستخدام والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.	0.714	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ت- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين شمولية وحادثة المعلومات والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

يبين جدول (5-15) أن معامل الارتباط يساوي 0.732، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين شمولية وحادثة المعلومات والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة (عودة، 2012) التي أكدت على وجود أثر قوي لشمولية وحادثة المعلومات على سمعة الجامعات الأردنية الخاصة.

جدول (5-15):

معامل الارتباط بين شمولية وحادثة المعلومات والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة

الفرضية	معامل بيرسون للاارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين شمولية وحادثة المعلومات والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.	0.732	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ث - هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين شكل وتصميم الموقع والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

يبين جدول (5-16) أن معامل الارتباط يساوي 0.735، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين شكل وتصميم الموقع والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة (Lee, Jang & Cho, 2013) التي أكدت على وجود علاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية -وأهمها شكل وتصميم الموقع - على ثقة وولاء الطلبة للمؤسسة التعليمية.

جدول (5-16):

معامل الارتباط بين شكل وتصميم الموقع والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	0.735	هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين شكل وتصميم الموقع والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لجودة الخدمات الإلكترونية في الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

من نتائج الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Stepwise يمكن استنتاج ما يلي:

- تبين أن المتغيرات المؤثرة على المتغير التابع "الميزة التنافسية" هي: سرعة الاستجابة ، سهولة الاستخدام ، شمولية وكفاية المعلومات، شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة.

- معامل التحديد = 0.657، ومعامل التحديد المُعدَّل = 0.654، وهذا يعني أن 65.4% من التغير في الميزة التنافسية (المتغير التابع) تم تفسيره من خلال العلاقة الخطية والنسبة المتبقية 34.6% قد ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على الميزة التنافسية.

جدول (5-17): تحليل الانحدار المتعدد لمعاملات الانحدار

القيمة الاحتمالية Sig.	قيمة اختبار T	معاملات الانحدار	المتغيرات المستقلة
0.538	0.616	0.142	المقدار الثابت
0.000	8.617	0.326	شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة
0.000	6.536	0.284	شمولية وكفاية المعلومات
0.000	3.577	0.154	سرعة الاستجابة
0.004	2.879	0.169	سهولة الاستخدام
معامل التحديد المُعدَّل = 0.654		معامل التحديد = 0.657	

$$\text{الميزة التنافسية} = 0.142 + 0.326 * \text{شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة} + 0.284 * \text{شمولية وكفاية المعلومات} + 0.154 * \text{سرعة الاستجابة} + 0.169 * \text{سهولة الاستخدام}.$$

من خلال جدول (5-17) تبين أن المتغيرات المستقلة حسب أهميتها في تفسير " الميزة التنافسية " حسب قيمة اختبار T كما يلي:

- شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة.
- شمولية وكفاية المعلومات.
- سرعة الاستجابة.
- سهولة الاستخدام.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تتفق مع ما ذكر من أهمية الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات ومن ضمنها الجامعات، وعليه على الجامعات الاهتمام بجودة خدماتها لتحقيق الميزة التنافسية.

واتفقت هذه النتائج مع (دراسة الكركي، 2011) التي أكدت على وجود أثر قوي لجودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في متوسطات آراء المبحوثين حول جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة تعزى للبيانات العامة.

تم استخدام اختبار " T لعينتين مستقلتين " لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهو اختبار معلمي يصلح لمقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات. كذلك تم استخدام اختبار " التباين الأحادي " لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهذا الاختبار معلمي يصلح لمقارنة 3 متوسطات أو أكثر.

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في متوسطات آراء المبحوثين حول جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة تعزى إلى الجنس.

من النتائج الموضحة في جدول (5-18) يمكن استنتاج ما يلي:
تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " T - لعينتين مستقلتين " أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للمجالين " شمولية وكفاية المعلومات، شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة "، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذين المجالين تعزى إلى الجنس.

أما بالنسبة لباقي المجالات والمجالات مجتمعة معا فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى الجنس وذلك لصالح الإناث.

جدول (5-18): نتائج اختبار " T - لعينتين مستقلتين " - الجنس

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار	المتوسطات		المجال
		أنثى	ذكر	
*0.011	-2.558	6.87	6.53	سرعة الاستجابة.
*0.006	-2.775	7.38	7.06	سهولة الاستخدام.
0.056	-1.917	7.17	6.90	شمولية وكفاية المعلومات.
0.433	-0.784	7.53	7.41	شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة.
*0.021	-2.313	7.24	6.96	جودة الخدمات الإلكترونية للموقع الإلكتروني.
*0.020	-2.325	7.00	6.67	الميزة التنافسية.
*0.015	-2.434	7.15	6.86	جميع المجالات معا

* الفرق بين المتوسطين دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في متوسطات آراء المبحوثين حول جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة تعزى إلى المستوى.

من النتائج الموضحة في جدول (5-19) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار التباين الأحادي " أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لكافة المجالات والمجالات مجتمعة معا، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى المستوى، وهذه النتيجة منطقية لتشابه الظروف الجامعية لدى الطلبة من كافة المستويات.

جدول (5-19): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - المستوى

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار	المتوسطات				المجال
		الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	
0.648	0.550	6.78	6.56	6.75	6.72	سرعة الاستجابة.
0.450	0.883	7.39	7.09	7.24	7.28	سهولة الاستخدام.
0.329	1.147	7.13	6.86	7.14	6.93	شمولية وكفاية المعلومات.
0.296	1.235	7.79	7.30	7.51	7.40	شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة.
0.352	1.092	7.27	6.95	7.16	7.07	جودة الخدمات الإلكترونية للموقع الإلكتروني.
0.212	1.505	6.97	6.64	6.95	6.65	الميزة التنافسية.
0.269	1.314	7.16	6.84	7.08	6.93	جميع المجالات معا

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في متوسطات آراء المبحوثين حول جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة تعزى إلى الكلية.

من النتائج الموضحة في جدول (5-20) يمكن استنتاج ما يلي:
تبين أن القيمة الاحتمالية (.Sig) المقابلة لاختبار " T - لعينتين مستقلتين " أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للمجالين " سهولة الاستخدام، الميزة التنافسية "، وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذين المجالين تعزى إلى الكلية وذلك لصالح الطلاب الذين يدرسون في كلية تكنولوجيا المعلومات، ويعزو الباحث ذلك إلى أن طلبة تكنولوجيا المعلومات أكثر تعاملاً مع الحاسوب والمواقع الإلكترونية من باقي التخصصات.

أما بالنسبة لباقي المجالات والمجالات مجتمعة معا فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (.Sig) أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى الكلية.

جدول (5-20): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - الكلية

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار	المتوسطات					المجال
		غير ذلك	طب	إدارة/تجارة	IT	هندسة	
0.072	2.163	6.82	6.99	6.75	6.69	6.39	سرعة الاستجابة.
*0.044	2.474	7.39	7.38	7.27	7.42	6.92	سهولة الاستخدام.
0.225	1.422	6.63	7.18	7.06	7.38	6.88	شمولية وكفاية المعلومات.
0.729	0.509	7.44	7.60	7.49	7.59	7.30	شكل وتصميم الموقع الإلكتروني
0.171	1.608	7.08	7.28	7.14	7.26	6.86	جودة الخدمات الإلكترونية للموقع الإلكتروني.
*0.048	2.416	6.54	7.08	6.89	7.15	6.52	الميزة التنافسية.
0.083	2.071	6.89	7.21	7.05	7.23	6.74	جميع المجالات معا

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في متوسطات آراء المبحوثين حول جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة تعزى إلى الجامعة.

من النتائج الموضحة في جدول (5-21) يمكن استنتاج ما يلي:
تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " التباين الأحادي " أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للمجال " سرعة الاستجابة " وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذا المجال تعزى إلى الجامعة.

أما بالنسبة لباقي المجالات والمجالات مجتمعة معا فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى الجامعة وذلك لصالح الطلاب الذين يدرسون في الجامعة الإسلامية. ويرى الباحث أن

النتيجة متفقة مع تقييم موقع WebMetric لتقييم الجامعات بحيث كانت الجامعة الإسلامية أعلى الجامعات في قطاع غزة تليها جامعة فلسطين ثم جامعة الأقصى كما خلصت النتيجة. (ملحق رقم 3).

جدول (5-21): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - الجامعة

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار	المتوسطات			المجال
		فلسطين	الإسلامية	الأقصى	
0.631	0.461	6.63	6.76	6.63	سرعة الاستجابة.
*0.010	4.632	6.97	7.38	7.07	سهولة الاستخدام.
*0.000	13.405	6.94	7.36	6.57	شمولية وكفاية المعلومات.
*0.000	12.515	7.19	7.82	7.04	شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة.
*0.000	7.825	6.92	7.32	6.83	جودة الخدمات الإلكترونية للموقع الإلكتروني.
*0.000	13.196	6.66	7.17	6.39	الميزة التنافسية.
*0.000	10.880	6.83	7.27	6.68	جميع المجالات معا

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج

ثانياً : التوصيات

ثالثاً : الدراسات المقترحة

مقدمة:

يتضمن هذا الفصل ملخصاً لأهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، وأهم التوصيات المقترحة على ضوء هذه النتائج والتي يأمل الباحث أن تساهم في دعم وتعزيز نقاط القوة، وكذلك معالجة وتصحيح نقاط الضعف من أجل تحقيق الهدف الرئيس من الدراسة وهو جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

أولاً : النتائج :

بعد الإطلاع على تحليل النتائج واختبار الفرضيات أوضحت الدراسة ما يلي :

أ. مستوى توفر جودة الخدمات الإلكترونية في الجامعات الفلسطينية :

- توصلت الدراسة إلى أن مستوى توفر جودة الخدمات الإلكترونية لدى الجامعات الفلسطينية 70.97%
- بينت نتائج الدراسة مدى مساهمة الأبعاد الأربعة في تحقيق جودة الخدمات الإلكترونية في الجامعات الفلسطينية ، حيث بلغت درجة الموافقة على بعد من الأبعاد كالتالي : (مرتبة حسب النسبة الأعلى)
 - شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة 74.66% .
 - سهولة الاستخدام 72.16% .
 - شمولية وكفاية المعلومات 70.36% .
 - سرعة الاستجابة 66.94% .
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن أعلى نسبة في مجال سرعة الاستجابة تمثلت في أن الطلبة يتمكنون من فتح المواقع الإلكترونية من أي متصفح بسهولة ويسر حيث بلغت درجة الموافقة 77.70%.
- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود قصور في توفير الدعم الفني للإجابة على استفسارات الطلبة الفنية حيث بلغت درجة الموافقة 54.58%.

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن أعلى نسبة في مجال سهولة الاستخدام تمثلت في وضوح اللغة العربية المستخدمة في الموقع وسهولة فهمها حيث بلغت درجة الموافقة 86.83%.
- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود قصور في توفير لغات أجنبية أخرى للمواقع الإلكترونية حيث بلغت درجة الموافقة 59.23%.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن أعلى نسبة في مجال كفاية وشمولية المعلومات تمثلت في تمتع المعلومات التي تقدمها المواقع بالمصداقية حيث بلغت درجة الموافقة به 75.89%.
- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود قصور في توفير المواقع الإلكترونية لإحصائيات وبيانات تخدم الطلبة والمجتمع حيث بلغت درجة الموافقة 64.30%.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن أعلى نسبة في مجال شكل وتصميم الموقع الإلكتروني في وضوح الشعار الخاص بالجامعات على الصفحات الرئيسية حيث بلغت درجة الموافقة 81.57%.
- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود قصور في الاهتمام بالعوامل التي تشعر المستخدم بالراحة أثناء التعامل مع الخدمات الإلكترونية للمواقع حيث بلغت درجة الموافقة 70.66%.

ب. مستوى تحقيق الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية :

- توصلت الدراسة إلى أن مستوى توفر الميزة التنافسية لدى الجامعات الفلسطينية 68.34%
- بينت الدراسة إلى أن الميزة التنافسية لدى الجامعة الإسلامية كانت أعلى ثم جامعة فلسطين ثم جامعة الأقصى.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن الجامعات تقدم خدماتها الإلكترونية بصورة آمنة حيث بلغت درجة الموافقة 78.21%.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن الموقع الإلكتروني للجامعة يساهم في تحسين سمعة الجامعة حيث بلغت درجة الموافقة 73.18%.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن الموقع الإلكتروني للجامعة يساهم في تحسين سمعة الجامعة حيث بلغت درجة الموافقة 72.96%.

- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود قصور في الاهتمام بآراء الطلبة في تطوير المواقع الإلكترونية حيث بلغت درجة الموافقة 58.35%.
- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود قصور في توفير التواصل بين الطالب والمحاضر عبر المواقع حيث بلغت درجة الموافقة 58.35%.

ج. العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات :

- أظهرت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة معامل الارتباط يساوي 0.803.
- بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين سرعة الاستجابة والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة معامل الارتباط يساوي 0.661.
- بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين سهولة الاستخدام والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة معامل الارتباط يساوي 0.714.
- بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين شمولية وحداثة المعلومات والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة معامل الارتباط يساوي 0.732.
- بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين شكل وتصميم الموقع والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة معامل الارتباط يساوي 0.735.

د. أثر جودة الخدمات الإلكترونية على الميزة التنافسية للجامعات:

- بينت النتائج أن هناك أثراً ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لجودة الخدمات الإلكترونية في الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة بنسبة 65.4%.

هـ. الخصائص الشخصية لأفراد العينة :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في متوسطات آراء المبحوثين حول جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة تعزى إلى الجنس لصالح الإناث.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في متوسطات آراء المبحوثين حول جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة تعزى إلى المستوى.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في متوسطات آراء المبحوثين حول جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة تعزى إلى الكلية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في متوسطات آراء المبحوثين حول جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة تعزى إلى الجامعة لصالح الجامعة الإسلامية.

ثانياً : التوصيات :

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، يقدم الباحث فيما يلي جملة من التوصيات المقترحة متمنياً من الإدارات في الجامعات الأخذ بها من أجل تحسين الخدمات الإلكترونية وهذه التوصيات هي :

1. ضرورة اهتمام الجامعات بشكل أكبر بجودة مواقعها الإلكترونية والعمل على تحسينها .
2. العمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة للجمهور الخارجي عبر المواقع الإلكترونية للجامعات .
3. أهمية دعم الإدارة العليا في الجامعات بتطوير وتحديث المواقع الإلكترونية لكونها عامل مهم في تحقيق الميزة التنافسية.
4. ضرورة اهتمام القائمين على المواقع الإلكترونية بتوفير الدعم الفني للإجابة على استفسارات الطلبة وحل إشكالياتهم إلكترونياً.
5. العمل على توفير لغات أجنبية أخرى للمواقع الإلكترونية لأنها لغة التواصل مع المجتمع الخارجي .
6. العمل على توفير المزيد من الخدمات الإلكترونية مثل الإحصائيات والبيانات التي تخدم الطلبة والمجتمع.
7. ضرورة الاهتمام بالعوامل التي تشعر المستخدم بالراحة أثناء التعامل مع الخدمات الإلكترونية للمواقع.
8. ضرورة الاهتمام بآراء الطلبة ووجهات نظرهم في تطوير المواقع الإلكترونية وتحسين الخدمات الإلكترونية.
9. العمل على زيادة التواصل بين الطالب والمحاضرين والإدارة عبر المواقع الإلكترونية.
10. الأخذ بعين الاعتبار مستوى جودة خدمات المواقع الإلكترونية للمنافسين والعمل على التطوير والتحسين للخدمات.

11. الاهتمام بنشر الأبحاث العلمية والدراسات الخاصة بالجامعة وموظفيها عبر المواقع الإلكترونية .

12. إجراء المزيد من الدراسات الاستطلاعية لقياس جودة الخدمات الإلكترونية والتعرف إلى حاجات الجمهور والعمل على تلبيتها.

ثالثاً : الدراسات المقترحة :

- على ضوء ما سبق من النتائج والتوصيات يقترح الباحث الدراسات التالية:
- العوامل المؤثرة في رضا الطلبة عن الخدمات الإلكترونية للجامعات الفلسطينية .
- جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية من وجه نظر العاملين.
- تقييم جودة الخدمات الإلكترونية في الجامعات الفلسطينية من وجهة نظر المستفيدين دراسة مقارنة بين الجامعات النظامية والمفتوحة.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية

- القرآن الكريم
- ابراهيم، محمد نصحي(2009) ، المشروعات التنافسية في الجامعات المصرية بين الواقع و المأمول مع التطبيق علي كليات التربية بحث مقدم إلي المؤتمر الدولي الثاني لتطوير التعليم العالي - اتجاهات معاصرة في تطوير الأداء الجامعي والمنعقد خلال الفترة (1-2 نوفمبر) 2009 بجامعة المنصورة.
- ابن منظور ، جمال الدين (2000)، لسان العرب ، ط محققة ،دار صادر للطباعة و النشر ،بيروت (لبنان)
- أبو غبن، احمد. (2012) .دور التعليم الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين .رسالة ماجستير منشورة، كلية الدراسات العليا الجامعة الإسلامية غزة .
- أحمد، محمد.(2009) .التسويق الإلكتروني .عمان :دار المسيرة.
- أحمد، محمد.(2009) .الإدارة الإستراتيجية وتنمية الموارد البشرية ، دار المسيرة، عمان
- البكري، ثامر.(2008) .استراتيجيات التسويق .عمان :دار اليازوري العلمية
- التميمي، إياد والخشالي، شاكر ، "السلوك الإبداعي وأثره على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية الأردنية"، مجلة البصائر، المجلد الثامن، العدد 2، 2004، ص 159-196.
- الجرجاوي، زياد(2010). القواعد المنهجية لبناء الاستبيان، الطبعة الثانية، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين.
- الحداد ،عواطف (2009) إدارة الجودة الشامل، .دار الفكر. عمان ، الأردن .
- حسين، إيمان.(2011) .قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان .

- الحمداني، موفق (2006): مناهج البحث العلمي، الأردن، عمان، مؤسسة الوراق للنشر.
- حمود، خضير (2002) | إدارة الجودة وخدمة العملاء..، دار المسيرة، عمان .
- حمود، خضير؛ الشيخ، روان (2010) | إدارة الجودة في المنظمات المتميزة..، دار صفاء، عمان (الأردن)
- خليل، نبيل (1998)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- الدرادكة، مأمون (2006م). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، (ط1) ، عمّان : دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الدهيمات، عمار. (2011) .جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبات الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة من وجهة نظر المستفيدين .رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان .
- الدوري، زكريا وصالح، أحمد (2009) الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية ، عمان.
- الردايدة، رمزي (2011) أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان .
- الرقب، خالد.(2009) .دور نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على المدراء العاملين في وزارتي المالية والصحة بقطاع غزة .رسالة ماجستير منشورة، كلية الدراسات العليا الجامعة الإسلامية، غزة .
- الزعبي، حسن (2005) نظم المعلومات الاستراتيجية ، دار وائل للنشر، عمان.
- السامرائي، مهدي، (2010) إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي و الخدمي، دار جرير ، عمان ، الأردن .
- سرور، أحمد.(2011) .العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية لبنك فلسطين في قطاع غزة رسالة ماجستير منشورة، جامعة الأزهر، غزة
- السلمي، علي (2001) ، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر.

- سهام، موسى ومينة العمودي (2009) دراسة بعنوان " تحليل مصادر الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية (PMI) في (التغيرات التكنولوجية الحديثة (تكنولوجيا الإنترنت) "دراسة حالة مؤسسة قديلة- الجزائر."
- الشيخ، فؤاد وبدر، فادي (2004م) : العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في نظام قطاع الأدوية الأردني، دورية الإدارة العامة، المجلد 44، العدد 3.
- الصميدعي، محمود، و . (2010) تسويق الخدمات . عمان :دار المسيرة.
- الضمور، هاني. (2009) .تسويق الخدمات .الطبعة الخامسة . عمان :دار وائل للنشر.
- الطراونة، نعيم. (2011) .اثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان .
- عبيدات، ذوقان وعدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد (2001). البحث العلمي - مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان.
- علي، علي. (2013) .متطلبات استدامة الميزة التنافسية في التعليم العالي: وجهة النظر القائمة على أساس الموارد دراسة حالة الجامعة الإسلامية بغزة .رسالة ماجستير منشورة، كلية الدراسات العليا الجامعة الإسلامية، غزة .
- عليما، صالح. (2004م). إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات التربوية (تطبيقات ومقترحات للتطوير) ، (ط1)، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- العنزي، عوض . (2005) إدارة جودة الخدمات العامة المفاهيم و أساليب التطوير ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت
- عودة، إيمان (2012) العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات دراسة على عينة من الجامعات الخاصة رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- الغالبي، طاهر و ادريس، وائل (2009) الإدارة الإستراتيجية : منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- القحطاني، محمد (2002). أثر بيئة العمل الداخلية على الولاء التنظيمي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.

- القطب ، محيي الدين (2012) الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية ،دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- الكثيري، سعود (2010) بحث بعنوان "مواصفات الجودة : المواقع الإلكترونية لمدارس التعليم العام " مقدم للقاء السنوي الخامس عشر للجمعية السعودية للعلوم التربوية والنفسية
- الكركي، وسام.(2010) .جودة الخدمات المصرفية و أثرها على تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين من وجهة نظر الإداريين و الزبائن رسالة ماجستير منشورة، جامعة الخليل، الخليل .
- المحياوي ،قاسم (2006) ..إدارة الجودة في الخدمات :دار الشروق للنشر والتوزيع.
- المقادمة، عبد الرحمن .(2013) .دور الكفاءات البشرية في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة حالة الجامعة الإسلامية بغزة .رسالة ماجستير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الإسلامية غزة.
- المنصور، كاسر ،(2003)ثقافة الخدمة(المرتكزات والأخلاقيات) دار الرضا للنشر - دمشق 2003
- الناظر، سيرين.(2011) .علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في شركة جوال في الضفة الغربية .رسالة ماجستير منشورة، جامعة الخليل، الخليل .
- نجم، نجم عبود.(2010) .إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت .عمان :دار صفاء للنشر والتوزيع.
- النعيمي، محمد ، حويص، راتب ، حويص، غالب ،(2009) إدارة الجودة المعاصرة، مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات، اليازوري للنشر، عمان
- وزارة التربية والتعليم العالي ،(2013) ،الدليل الإحصائي السنوي 2013/2012 لمؤسسات التعميم العالي الفلسطيني ، رام الله، فلسطين.
- الوقفي ، عوض (1999) ، تقييم الاداء الاستراتيجي في شركات الملاحة الاردنية ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ،جامعة آل البيت ، عمان
- ياسين، سعد (2006) ، الأعمال الإلكترونية ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان.

ثانياً : المراجع باللغة الإنجليزية

- Al-Kasasbeh, M. M., Dasgupta, S., & AL-Faouri, A. H. (2011). Factors affecting e-service satisfaction. *Communication of the IBIMA*, 12.
- Allahawiah, S. R. (2013). Factors Affecting the Use of E-Services from User Perspectives: A Case Study of Al-Balqa' Applied University. *Journal of Management Research*, 5(2), 45-64.
- Awwad, Mohammad, (2006). Website Quality Factors from Jordanian Universities Students' viewpoint: an Exploratory Study. *Jordan Journal of Business Administration*, Vol. 2, No. 1, Jordan University
- Barney, J.B. (1997). Gaining and Sustaining Competitive Advantage: Theory and Practice. Addison Wesley Pub. Company
- Barney, J.B. & Clark, D.N. (2007). Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage. New York: Oxford University Press.
- Bloch. David& Press. Rhodes (2003): The Competitiveness of U.S. Research Universities", the Washington Advisory Group, , LLC, April 9.
- Chang, H. & Sinclair, D. (2003). "Assessing Workforce Perception of Total Quality Management, TQM Excellence ". (On Line),
- Chen, S.J. And Chang, T-Z. (2003), "A descriptive model of online shopping process: some empirical results", *International Journal of Service Industries Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 556-69.
- Cronin, J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing Research*, 56(July), 55–68.
- Cyert, Richard M. (1993) : Universities Competitiveness and TQM: Plan of Action for the year 2000, *PQR Journal*, Vol. 18.
- Daneshvar, P., & Ramesh, H. N. (2010). Review of Information Technology Effect on Competitive Advantage–Strategic Perspective. *International Journal of Engineering Science and Technology*. Vol2 (11), 6248-6256.

- Day, S. & Wensley, R. (1989). Assessing advantage: a frame work for diagnosing competitive superiority, Journal of Marketing, April, vol. 52, pp1-20
- Deshwal, P., Mahajan, A., & Choudhary, G. (2013) . WEB QUALITY DIMENSION: A REVIEW OF LITERATURE. INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH AND REVIEW.
- Evanschitzky, H., & Iyer, G. R. (2007). Services Opportunities and Threats. Deutscher Universitäts-Verlag
- Gefen, David (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce," Journal of the Association for Information Systems, Vol. 3, pp. 27-51.
- Grant, R. (2008), Contemporary Strategy Analysis, Sixth edition, Blackwell publishing.
- Griffiths, J. R., & Brophy, P. (2005). **Student searching behavior and the web**: use of academic resources and Google.
- Gronroos, C., (1982), "Strategic management and marketing in service sector", Marketing science institute, Cambridge, MA.
- Gummesson, E. (1979), "The marketing of professional services – an organizational dilemma", European journal of marketing, Vol. 13 No. 5.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2008). **Strategic Management: An Integrated Approach: An Integrated Approach**. Cengage Learning.
- Javadi, P. (2011). **Impact of E-Service Quality on Sustaining Competitive Advantage for Iranian IT Firms**. Master thesis, Lulea University of Technology, Sweden.
- Kasper, H.; Helsdingen, van P. & Gabbott, M. (2006). **Service Marketing Management, A Strategic Perspective**. West Sussex: John Wiley & Son
- Kim, M., and Lennon, S.J. (2006), "Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-SQUAL approach", Managing Service Quality, Vol. 16 No. 1, pp. 51-77.

- Kim-Soon, N., Rahman, A., & Ahmed, M. (2014). E-Service Quality in Higher Education and Frequency of Use of the Service. *International Education Studies*, 7(3), p1.
- Kotler, K., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G (2000). Principles of Marketing, Fourth European Edition, Prentice Hall.
- Ladhari, R. (2010). **Developing e-service quality scales: A literature review**. Journal of Retailing and Consumer Services, 17(6), 464-477.
- Lee, H., Jang, J., & Cho, C. (2013). Developing e-ServQual for Educational Websites. *Journal of Education & Vocational Research*, 4(1).
- Lewis, B. R., Cui, C. C. and Park, W. (2003). **Service quality measurement in the banking sector in South Korea**. The International Journal of Bank Marketing, 21(4/5), 191-201.
- Lovelock .Christopher H. (2001) Services Marketing: People, Technology, Strategy, Prentice Hall.
- Macmillan ,H., and Tampoe, mahen, (2000), Strategic Management, Oxford University , press Inc
- Marzanah A. Jabar, (2013) ,Assessing The Usability Of University Websites From Users' Perspective Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 7(10): 98-111
- Mebrate, T. W. (2010). **A framework for evaluating academic website's quality from students' perspective**. Master thesis, Delft University of Technology, Netherlands.
- Mustafa, S. H., & Al-Zoua'bi, L. (2008). Usability of the Academic Websites of Jordan's Universities An Evaluation Study. *Yarmouk University, Faculty of Information Technology* 2008.
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions", Journal of marketing research, Vol. , pp. 460-469.
- Ong, J. W., & Ismail, H. B. (2008). Sustainable competitive advantage through information technology competence: resource-based view on small and medium enterprises. In *Proceedings of the 10th International Business Information Management*

Association (IBIMA) Conference on Innovation and Knowledge Management in Business Globalisation, Kuala Lumpur, Malaysia (pp. 57-65). McGraw-Hill

- Parasuraman, A , Berry L., & Zeithaml A. (1985), **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**, Journal of Marketing,49 (Fall), 41-50.
- Parasuraman, A , Berry L., & Zeithaml A. (1988), **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality**. Journal of Retailing, 64 (1), 12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). **ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality**. Journal of service research, 7(3), 213-233.
- Phan D.D. (2003) “E-business development for competitive advantages: a case study”, information and management, 40, 581-590.
- Pitts, R., Lei, D.,(1996), Strategic Management : Building and Sustaining Competitive advantage ,2nd ed., West pub.
- Porter M. (1985) **Competitive Advantage**, Free Press, New York (USA).
- Porter M.E. (2001) Sytayege and the Internet, Harward business review, 79:3, 59-78.
- Porter, M.E. (1998). **Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance**, Free Press.
- Ross, D. S. (2014). JUNIOR COLLEGE STUDENTS' EXPECTATIONS ON CHOOSING INSTITUTIONS FOR HIGHER EDUCATION AND INSTITUTIONS MARKETING STRATEGIES FOR ADMISSIONS. *Abhinav-National Monthly Refereed Journal Of Research In Commerce & Management (Online ISSN 2277-1166)*, 3(5), 23-27.
- Rowley, J. (2006). "An analysis of the e-service literature: towards a research agenda." *Internet Research* 16(3): 339-359.
- Sallis, E. (2002). **Total quality management in education**. Psychology Press.
- Santos, J. (2003). "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions." *Managing service quality* 13(3): 233-246.

- Silva ,Jonas Gomes Da & Tadashi ,Ohfuji, , (2005) "Looking through and beyond the TQM horizon: Lessons learned from world-class companies", The TQM Magazine, Vol. 17 Iss: 1, pp.67 – 84
- Sutarso, Y., & Suharmadi, A. (2011). **Promotion of E-Technology-Based Services: A Case Study of E-Service Quality at a University in Indonesia**. International Journal of Business & Information, 6(1).
- Wheelen, L., Hunger, J. (2012) **Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability**, 13th Edition
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., Zhou, N., 2005. Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals. Information and Management 42, 575–589.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). **Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications**. International Journal of Operations & Production Management, 24(11), 1149-1174.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). **A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice**. Working paper, report No. 00-115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). **Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge**. Journal of the academy of marketing science, 30(4), 362-375.

ثالثاً : المواقع الإلكترونية

- | | |
|--|----------------------------------|
| 1. http://www.alaqsa.edu.ps/site | on: 1 st October 2014 |
| 2. http://www.iugaza.edu.ps/ar | on: 1 st October 2014 |
| 3. http://www.up.edu.ps/ar | on: 1 st October 2014 |
| 4. http://www.webometrics.info | on: 1 st October 2014 |

ملحق رقم (1)
قائمة أسماء المحكمين

م	الاسم	مكان العمل
1	أ. د. ماجد محمد الفراء	عميد فرع الجنوب- الجامعة الإسلامية
2	د. يحيى محمود النجار	عميد ضمان الجودة - جامعة الأقصى
3	د.أيمن أحمد أبو سمرة	مساعد نائب رئيس الجامعة الإسلامية لشئون تكنولوجيا المعلومات السابق - كلية الهندسة الجامعة الإسلامية
4	أ. د. سمير خالد صافي	نائب عميد كلية التجارة - الجامعة الإسلامية
5	د. إياد علي الدجني	نائب عميد الجودة والتطوير - الجامعة الإسلامية
6	د. مروان سليم الأغا	رئيس قسم إدارة الأعمال - جامعة الأزهر
7	د. محمد أحمد الحنجوري	رئيس قسم النشر الإلكتروني - كلية الهندسة الجامعة الإسلامية
8	أ.د. يوسف حسين عاشور	قسم إدارة أعمال - كلية التجارة - الجامعة الإسلامية
9	د. خليل أحمد النمروطي	قسم الاقتصاد - كلية التجارة - الجامعة الإسلامية

ملحق رقم (2)

الاستبانة في صورتها النهائية



الجامعة الإسلامية - غزة

عمادة الدراسات العليا

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

أخي الطالب / أختي الطالبة ...

تحية طيبة وبعد :

يقوم الباحث بإعداد دراسة ميدانية في مجال إدارة الأعمال غرضها البحث العلمي
والمعنونة بـ

**جودة المواقع الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة
"من وجهة نظر الطلبة"**

وذلك كمتطلب للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ضمن برنامج
الماجستير في الجامعة الإسلامية ويهدف البحث إلى معرفة أثر جودة خدمات المواقع
الإلكترونية على الميزة التنافسية بين الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

لهذا أرجو التكرم في المساعدة على إنجاز هذا البحث من خلال تعبئة الاستبيان ، علماً
بأن المعلومات التي ستعبأ من قبلكم تعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث
العلمي وستنشر النتائج بصورة جماعية وليست فردية، لذا يرجى قراءة فقرات الاستبانة المرفقة
واختيار الإجابة التي تعكس الواقع الفعلي.

الباحث

أحمد عبد الكريم السر

أولاً : البيانات العامة /

الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

المستوى : الثاني ☐ الثالث ☐
الرابع ☐ الخامس ☐

الكلية : هندسة ☐ علوم طبية ☐
إدارة/تجارة ☐ تكنولوجيا معلومات ☐
غير ذلك : - ☐

الجامعة : الأقصى ☐ الإسلامية ☐ فلسطين ☐

التقييم العام : ممتاز ☐ جيد ☐
لموقع الجامعة : متوسط ☐ ضعيف ☐

ثانياً : فقرات الاستبانة /

الرجاء وضع الدرجة المناسبة من (1 - 10) أمام كل فقرة من الفقرات التالية علماً
أن درجة (10) تمثل أعلى درجة و درجة (1) تمثل أقل درجة .
1- جودة الخدمات الإلكترونية للموقع الإلكتروني :

الرقم	الفقرة	10-1
سرعة الاستجابة		
1.	يستجيب الموقع الإلكتروني للجامعة للاستعلام عند النقر خلال وقت قصير.	
2.	يمكن الطالب من الوصول للمعلومة المطلوبة بشكل سريع.	
3.	يستطيع الطالب التنقل بين صفحات الموقع الإلكتروني للجامعة بسرعة دون صعوبات.	
4.	يمكن للطالب الوصول إلى الموقع الإلكتروني للجامعة من أي متصفح.	
5.	تتوفر جميع الخدمات المطلوبة من الموقع على عدد قليل من الصفحات.	
6.	يوفر الموقع الإلكتروني للجامعة محرك بحث للمساعدة في الوصول إلى المعلومات المطلوبة.	
7.	يوفر الموقع الإلكتروني للجامعة دعماً فنياً للإجابة على الاستفسارات.	
8.	يستطيع الطالب أن يميز بسهولة بين الروابط التي قام بزيارتها والروابط الأخرى.	
9.	يمكن للطالب الوصول إلى الموقع الإلكتروني للجامعة في معظم الوقت بسهولة ويسر.	
10.	يستجيب الموقع الإلكتروني للجامعة للخدمات التي يطلبها الطالب كما هو متوقع.	
سهولة الاستخدام		
11.	يعرض الموقع الإلكتروني للجامعة محتوياته بشكل واضح.	
12.	يظهر الموقع الإلكتروني للجامعة جميع عناوين الخدمات المتاحة في الصفحة الرئيسية للموقع.	
13.	يعرض الموقع الإلكتروني للجامعة العناوين الفرعية بطريقة مترابطة.	
14.	يعتبر محتوى الموقع الإلكتروني للجامعة منظماً تنظيمياً مناسباً.	
15.	يمكن للطالب قراءة محتوى الموقع الإلكتروني للجامعة بسهولة.	
16.	يستخدم الطالب الموقع الإلكتروني للجامعة للحصول على المعلومات بوقت أقصر.	
17.	تعتبر لغة الموقع الإلكتروني للجامعة - العربية - واضحة ومفهومة.	
18.	يوفر الموقع الإلكتروني للجامعة لغات أجنبية واضحة ومفهومة.	
19.	يحتاج الطالب وقتاً طويلاً لتعلم التعامل مع خدمات الموقع الإلكتروني للجامعة .	
20.	يحصل الطالب على الخدمة من الموقع الإلكتروني للجامعة بأقل جهد.	
21.	يضع الموقع الإلكتروني للجامعة دليلاً ميسراً يوضح كيفية التعامل مع الموقع.	

الرقم	الفقرة	10-1
شمولية وكفاية المعلومات		
22.	يعرض الموقع الإلكتروني للجامعة معلومات حديثة تناسب التوقيت المطلوب.	
23.	يستبدل الموقع الإلكتروني للجامعة المعلومات القديمة بعد انتهاء وقتها بمعلومات جديدة.	
24.	يوجد في الموقع الإلكتروني للجامعة معلومات شاملة تغطي جميع الاحتياجات والاستفسارات.	
25.	يقدم الموقع الإلكتروني للجامعة معلومات دقيقة.	
26.	يقدم الموقع الإلكتروني للجامعة معلومات ذات مصداقية.	
27.	تتوافق المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني للجامعة مع المهام المطلوب إنجازها.	
28.	يحدث الموقع معلوماته بانتظام عن الموظفين والمحاضرين ومعلوماتهم .	
29.	يتضمن الموقع الإلكتروني للجامعة دليلاً شاملاً للتخصصات ونظام القبول.	
30.	يعرض الموقع الإلكتروني للجامعة إحصائيات مفيدة للطلبة والمجتمع.	
شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة		
31.	يعتبر شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة عصري وحديث.	
32.	يعتبر شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة منافس للمواقع الأخرى.	
33.	تعتبر واجهة الموقع الإلكتروني للجامعة مصممة بطريقة جذابة.	
34.	تعتبر الألوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني للجامعة متناسقة ومريحة.	
35.	يحتوي تصميم الموقع الإلكتروني للجامعة على كافة العناصر المطلوبة التي تلبي الاحتياجات.	
36.	يوجد شعار الجامعة بصورة واضحة على الموقع الإلكتروني للجامعة الإلكتروني.	
37.	يصنف شكل تصميم الموقع الإلكتروني للجامعة على أنه بسيط و متناسق.	
38.	يشعر الطالب بالراحة عندما يستخدم الموقع الإلكتروني للجامعة.	
39.	يعتبر جمال تصميم الموقع الإلكتروني للجامعة عامل مهم لفاعلية الموقع الإلكتروني للجامعة.	

2- محور الميزة التنافسية :

الرقم	الفقرة	10-1
1.	يمكن الموقع الإلكتروني للجامعة الطالب من الحصول على الخدمة المطلوبة بدلا من الذهاب للجامعة.	
2.	يعمل الموقع الإلكتروني للجامعة على مدار الساعة لتقديم الخدمات للطلبة.	
3.	يقدم الموقع المعلومات بشكل كاف.	
4.	يقدم الموقع المعلومات بشكل آمن.	
5.	يسعى الموقع الإلكتروني للجامعة لتقديم خدمات مفيدة للطلبة من خارج الجامعة.	
6.	تتميز الخدمات المقدمة من الموقع الإلكتروني للجامعة بكونها ذات جودة عالية قياسا بخدمات المنافسين .	
7.	تتناسب الجامعة إلى تطبيق تكنولوجيا متقدمة تحقق لها الأسبقية.	
8.	يشعر الطالب بالراحة وبدفعة معنوية عند الحصول على المعلومة والخدمة من الموقع الإلكتروني للجامعة.	
9.	يمكن للطالب الوصول إلى صفحة التسجيل ببسر ويمكنه التسجيل للفصل الدراسي بسهولة.	
10.	يوفر الموقع معلومات حول المساقات و المدرسين الذين يدرسون هذه المساقات .	
11.	يمكن للطالب التواصل بسهولة مع المحاضرين عبر الموقع.	
12.	يعمل الموقع بسهولة دون أية مشاكل خلال عملية التسجيل للطلاب.	
13.	يساهم استخدام الموقع الإلكتروني للجامعة في تقليل المشاكل الإدارية التي يواجهها الطالب في الجامعة.	
14.	تأخذ الجامعة برأي الطلاب في تطوير الموقع الإلكتروني للجامعة.	
15.	يشعر الطالب بالفخر بانتسابه لجامعته.	
16.	يشعر الطالب بالولاء لجامعته ويحرص على وصفها بأفضل الأوصاف.	
17.	يساهم الموقع الإلكتروني للجامعة في تحقيق الانتماء لدى الطالب.	
18.	يساهم الموقع الإلكتروني للجامعة في تحسين صورة الجامعة.	
19.	يساهم الموقع الإلكتروني للجامعة في تعزيز المكانة التنافسية للجامعة.	
20.	يساهم استخدام الموقع الإلكتروني للجامعة في تطوير مهارات الطالب.	
21.	تمتلك الجامعة الإمكانيات والتقنيات المتطورة للاستجابة باستمرار لطلبات الطلبة المتنوعة والمتغيرة.	

ملحق رقم (3)

ترتيب الجامعات الفلسطينية حسب موقع Ranking of World Universities

Palestinian Territories

ranking	World Rank ▲	University	Det.	Presence Rank ¹	Impact Rank ¹	Openness Rank ¹	Excellence Rank ¹
1	1467	An Najah National University		836	1618	942	3213
2	2245	Birzeit University		2126	2697	3723	2802
3	2801	Islamic University of Gaza		3639	4460	1764	3515
4	3134	Al Quds University Arab University in Jerusalem		6743	3496	5495	2955
5	3689	Hebron University		3073	2802	4555	5442
6	5044	Bethlehem University		3604	5615	8925	4175
7	6026	Arab American University		8628	5621	10089	3996
8	6782	Palestine Polytechnic University		5008	8223	7228	4831
9	6833	Al Quds Open University		6139	7766	5387	5442
10	8456	University of Palestine		2278	11930	6218	5442
11	8716	Al Azhar University of Gaza		3641	10608	7819	5442
12	9187	Al Aqsa University		11694	11568	6778	4175
13	9674	École Biblique et Archeologique Française de Jerusalem		1108	11601	12373	5442
14	11793	University College of Applied Sciences		5015	13516	10505	5442
15	14090	Bethlehem Bible College		11495	13774	12373	5442
16	14415	Palestine Technical College-Dier Elbalah		13056	14928	9621	5442
17	18553	Wajdi Institute for Technology		9937	19645	12373	5442

* Lower is better