

2019

## دور الإعلان الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي (دراسة) - حالة كلية فلسطين التقنية - The Role of Online Advertising in Achieving Organizational Excellence (State of Palestine Technical College Study

Abdalqader Mslam

Jinan University, abdalqader.mslam@jinan.edu.lb

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/aljinan>



Part of the [Advertising and Promotion Management Commons](#), and the [Training and Development Commons](#)

### Recommended Citation

Mslam, Abdalqader (2019) "دور الإعلان الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي (دراسة حالة كلية فلسطين) - The Role of Online Advertising in Achieving Organizational Excellence (State of Palestine Technical College Study," *الجنان Al Jinan*: Vol. 11 , Article 10.

Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/aljinan/vol11/iss1/10>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in *الجنان Al Jinan* by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact [rakan@aarj.edu.jo](mailto:rakan@aarj.edu.jo), [marah@aarj.edu.jo](mailto:marah@aarj.edu.jo), [u.murad@aarj.edu.jo](mailto:u.murad@aarj.edu.jo).

عبد القادر أحمد مسلم  
طالب دكتوراه، ادارة الأعمال، جامعة الجنان

## دور الإعلان الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي (دراسة حالة كلية فلسطين التقنية)

### The Role of Online Advertising in Achieving Organizational Excellence

(State of Palestine Technical College Study)

DOI: 10.33986/0522-000-011-010

#### ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أثر الإعلان الإلكتروني في التميز المؤسسي في كلية فلسطين التقنية في دير البلح. وتم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ويتكوّن مجتمع الدراسة من موظفي كلية فلسطين التقنية بدير البلح، حيث قام الباحث باستخدام طريقة المسح الشامل، تم توزيع ٧٠ استبانة على مجتمع الدراسة، وقد تم الحصول على ٦١ استبانة، بنسبة استرداد ٨٧,١٤٪، وتم إعداد استبانة أشرف على تحكيمها عدد من المتخصصين بهدف الحصول على نتائج الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى أنّه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين نوع الإعلان الإلكتروني على التميز المؤسسي، وأنّه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05$  بين خصائص الإعلان الإلكتروني على التميز المؤسسي، وأنّه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين طبيعة المواقع الذي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني على التميز المؤسسي، وأنّه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين مدة عرض الإعلان الإلكتروني على التميز المؤسسي، إلا أنّه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند

مستوى  $\alpha = 0.05$  حول أثر الإعلان الإلكتروني في التميز المؤسسي في كلية فلسطين التقنية بدير البلح، تُعزى للعوامل الشخصية التالية: العمر، الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة.

وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الإدارة العليا في الكلية بإقامة الدورات التخصصية التي تهدف إلى تعريف الموظفين في جميع المستويات بأهمية خدمة العملاء والتميز في خدمتهم. وكما أوصت بأنه يجب على الإدارة العليا في الكلية تبني الأهداف الاستراتيجية استناداً إلى حاجات ورغبات العملاء.

## Abstract

The study aimed to identify the impact of online advertising on organizational excellence Palestine Technical College in Dear Al-Balah. Been relying on the study on descriptive analytical method, and study population consists of staff Palestine Technical College in Dear Al-Balah, where the researchers used survey method destruction, were distributed 70 questionnaires to study population has been getting 61 questionnaire, by recovery of 87.14 %, was prepared questionnaire preside judged on a number of specialists in order to obtain the results of the study. The study concluded that there is a statistically significant relationship at the level of significance  $\alpha = 0.05$  between the type of online advertising on organizational excellence, and that there is a statistically significant relationship at the level of significance 0.05 between the characteristics of online advertising on organizational excellence, and that there is a statistically significant relationship at the level of significance  $\alpha = 0.05$  between the nature of the site, which shows the online advertising on organizational excellence, and that there is a statistically significant relationship at the level of significance  $\alpha = 0.05$  between the duration of the ad -mail on organizational excellence, but that there were statistically significant differences at  $\alpha = 0.05$  on the impact of advertising mail on organizational excellence Palestine Technical College in Dear Al-Balah attributed to the following personal factor::age, sex, educational qualification, years of service.

The study recommended the need to the attention of senior management at the college to establish specialized courses designed to familiarize staff at all levels of the importance of customer service and excellence in service. As recommended that he should be on the senior management at the college adopt strategic goals based on the needs and desires of customers.

## المقدمة :

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة، والتي أثرت بشكل أو بآخر في حياة شعوب هذه الدول، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة، ومن ثم تحقيق رفاهية هذه المجتمعات.

ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) وما تبعها من ظهور لمواقع الويب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني والمواقع الاجتماعية التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة، والتي تخدم الأفراد والمجتمعات بأشكال كثيرة وعديدة (عبيدات، ١٩٩٥، ص ١٩).

ومن هنا أصبح الإنترنت يدخل في كل المجالات والاستخدامات العالمية، وقد تم تطوير أول موقع إلكتروني لتصفح الإنترنت سنة ١٩٩٤، ومنذ ذلك الوقت تطور الإنترنت بصورة سريعة تفوق أي وسيلة أو تكنولوجيا في التاريخ البشري، وخلال هذه الفترة شهدنا عدة ثورات في مجال استخدام الإنترنت من أهمها الثورة التي حصلت في الشركات ودخل المنظمات نفسها، وهي إنشاء مواقع خاصة تخص كل شركة تعرض من خلالها الشركات كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية والخدمات التي تقدمها لكسب الزبون، يومئذ تم إيجاد منافذ تسويقية لتصريف منتجاتها. (القيسي، وأبو خرمة، وقعدان، ٢٠١١، ص ٩).

ومن هنا ظهر التسويقي الإلكتروني وظهرت أهميته للشركات جميعها بشكل عام، إذ يقوم التسويقي الإلكتروني بتقديم ثلاثة أنواع من الصفقات: أولها تقديم خدمة الإنترنت نفسه، وثانيها التسليم الإلكتروني للخدمات الذي يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للزبون في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشركة (العبادي، ٢٠٠٩).

والإعلاني الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويقي الإلكتروني، وتؤكد إحدى الدراسات أن الإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل (١٢,٥٪) سنوياً وأن قيمته تقدر بـ (٥,٣) بليون دولار في عام ٢٠٠٢ (سليمان، ٢٠١١).

ونظراً للتطور الكبير في الأساليب الإعلانية وازدياد أثرها المؤثر في تحقيق التميز المؤسسي قامت كلية فلسطين التقنية بتبني أسلوب الإعلان الإلكتروني بشكل أساسي في مواقع إلكترونية عديدة.

## مشكلة الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أثر الإعلان الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي بكلية فلسطين التقنية - دير البلح، ولقد أصبح استخدام الإعلان الإلكتروني في شتى أنواعه ذا أهمية كبيرة في الكثير من المجالات، لكن كثرة أشكاله وأنواعه شكلت عائقاً أمام الشركات في معرفة أي من هذه النوعيات يؤثر في التميز المؤسسي، وفي ضوء ذلك يمكن بلورة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما دور الإعلان الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي في كلية فلسطين التقنية - دير البلح؟ وفي ضوء ذلك فإن التساؤلات أدناه يمكن أن تسهم في تحديد مشكلة الدراسة بصورة أكثر جلاء وهي كما يلي:

١. هل تتوفر خصائص مناسبة في الإعلان الإلكتروني بكلية فلسطين التقنية.
٢. ما مستوى التميز المؤسسي في كلية فلسطين التقنية.
٣. ما أثر الإعلان الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي.
٤. هل تختلف آراء المبحوثين في كلية فلسطين التقنية حول دور الإعلان الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي باختلاف خصائصهم الشخصية.

## فرضيات الدراسة:

يهدف توفير إجابة مناسبة للتساؤلات البحثية المطروحة، تسعى الدراسة إلى اختبار صحة الفرضيات التالية:

### الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha = 0,05$  بين الإعلان الإلكتروني (نوع الإعلان؛ خصائص الإعلان؛ مدة عرض الإعلان؛ طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان) وتحقيق التميز المؤسسي (جودة تقديم الخدمة؛ التميز المعرفي) في كلية فلسطين التقنية. وتشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

١. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha = 0,05$  بين نوع الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية.
٢. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha = 0,05$  بين خصائص الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية.

٣. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha=0,05$  بين مدة عرض الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية.

٤. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha=0,05$  بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية.

### الفرضية الرئيسية الثانية.

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha=0,05$  لمستوى الإعلان الإلكتروني تحقيق التميز المؤسسي تعزى للمتغيرات الشخصية (العمر؛ النوع؛ المؤهل العلمي؛ سنوات الخدمة).

١. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha=0,05$  بين العمر وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية.

٢. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha=0,05$  بين النوع وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية.

٣. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha=0,05$  بين المؤهل العلمي وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية.

٤. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha=0,05$  بين سنوات الخدمة وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية.

### أهداف الدراسة :

يتمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في محاولة الكشف عن مدى تأثير الإعلان الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي في كلية فلسطين التقنية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

١. بيان دور الإعلان الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي.
٢. تحديد طبيعة العلاقة بين الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي.
٣. معرفة مدى دلالة الفروق بين المبحوثين نحو دور الإعلان الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي.

٤. فتح المجال أمام متخذي القرار في كلية فلسطين التقنية لتحسين مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة للمستفيدين.

٥. بيان المقترحات الكفيلة بنجاح تفعيل دور الإعلان الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي في كلية فلسطين التقنية.

## أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة أهميتها من النقاط التالية:

١. تمكن كلية فلسطين التقنية من التكيف والتفاعل مع المتغيرات البيئية المتسارعة.
٢. فهم الدور الحيوي الذي يؤديه الإعلان الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي.
٣. توضيح مدى تأثير خصائص الإعلان الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي.
٤. يعد موضوع الدراسة من المواضيع التي يسعى الباحثون إلى دراستها لتقديم الأنموذج الأمثل الذي يساعد كلية فلسطين التقنية على تصنيف القدرات التي تمتلكها والتي تقود إلى نجاح استراتيجي بعيد الأمد.
٥. لفت أنظار متخذي القرار في كلية فلسطين التقنية إلى ضرورة معرفة دور الإعلان الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي، وذلك في ضوء النتائج التي ستوصل إليها الدراسة والاستفادة منها في المجال التطبيقي.

حدود الدراسة:

١. الحد الزمني: الفصل الدراسي الثاني ٢٠١٣-٢٠١٤ م.
٢. الحد الموضوعي: مدى تأثير الإعلان الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي في كلية فلسطين التقنية.
٣. الحد المكاني: كلية فلسطين التقنية.
٤. الحد البشري: عينة مختارة من موظفين كلية فلسطين التقنية-دير البلح والبالغ عددهم (٧٠) موظفاً.

## مصطلحات الدراسة :

١. الإعلان الإلكتروني:  
إعلان ينشر عبر الشبكة العنكبوتية يهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني.
٢. التميز المؤسسي:  
حالة من الإبداع الإداري والتفوق التنظيمي تحقق مستويات عالية غير عادية من الأداء والتنفيذ للعمليات الإنتاجية والتسويقية والمالية وغيرها في المنظمة، بما ينتج عنه نتائج وإنجازات تتفوق على ما يحققه المنافسون، ويرضى عنها العملاء، وجميع أصحاب المصلحة في المنظمة

السلمي، 2001 وسيتم قياسها من خلال التميز القيادي، والتميز في تقديم الخدمة.

3. التميز القيادي:

القدرة على حث الأفراد تكون لديهم الرغبة، نويلتزموا طوعياً في إنجاز الأهداف التنظيمية أو تجاوزها Musa & Tulay, 2008, p32

4. التميز بتقديم الخدمة:

جميع الأنشطة والفعاليات الداخلية الحيوية التي تتميز بها المؤسسة عن غيرها من المؤسسات التي من خلالها يتم مقابلة احتياجات وتوقعات وطموحات المتعاملين (إدريس، والغالبي، ٢٠٠٩).  
الإطار النظري للدراسة:  
أولاً- الإعلان الإلكتروني:

يحتل الإعلان الإلكتروني مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية، ويأخذ أنماطاً متعددة وتصاميم مختلفة بحيث أصبح يزاحم الإعلان المنشور في الصحف اليومية والمجلات وصار الإعلان الإلكتروني صناعةً تختلف جملةً وتفصيلاً عن باقي الإعلانات، وأضحت اليوم تجارة عالمية تقودها شركات كبرى محترفة، وتجنّي منها أرباحاً طائلة، كما أن هذه الصناعة تتميز بالمرونة وسرعة الانتشار، واتساع الرقعة الجغرافية قياساً إلى الطرق التقليدية، وتستخدم مقاطع الفيديو والأصوات والصور المتعددة والفلاشات المتغيرة، مما يجعل الإعلان الإلكتروني أكثر جاذبية وتأثيراً عن باقي الطرق، وتحديداً المطبوعة، وحتى المرئية (القيسي، وأبو خرمه، وقعدان، ٢٠١١، ص٩).

العوامل الحاكمة لنجاح الإعلان الإلكتروني:

هناك مجموعة من العوامل التي تحكم نجاح الإعلان الإلكتروني، وتحقيق أهدافه، وتساهم في فعاليته، ومن بعض هذه العوامل ما يلي (أحمد المحرزي، حمادة فوزي، ٢٠١٢، ص١٣٠):

1. أن يكون الإعلان واضحاً، ويعكس محتوى رسالتك أو صفحتك الإلكترونية.
2. أن يتم استخدام لغة مناسبة في توجيه المعلومات، وتذكر دائماً ما يصل إلى عملائك هي كلماتك.
3. أن يكون موجزاً ومعبراً، حتى تضمن وصولاً لأكبر قدر ممكن من الزائرين.
4. أن يترك انطباعاً جيداً لدى العملاء.
5. محاولة استخدام الصور والكلمات المعبرة والمرفقة بالإعلان.



6. حسن اختيار المعلومات التي تضمنها رسالتك الإلكترونية أو الموقع الإلكتروني (المحتوى الإلكتروني).
7. يجب أن يتطابق الإعلان مع المعايير الأخلاقية الأديان كافة والعادات والتقاليد.
8. يجب استعمال قوائم التوزيع بشكل مناسب، وذلك بعد أخذ التصاريح بذلك.
9. تجنب الإعلانات المزعجة (SPAM) عبر البريد الإلكتروني.
10. يجب القيام بعرض الإعلان بصورة تأخذ العين.
11. يجب الأخذ في الاعتبار مدى تناسب طبيعة المنتج المعلن عنه ومدى كونه منتجاً (دولياً/عالمياً/محلياً).
12. مراعاة قواعد التدويل في نشر الإعلانات على مستوى العالم.

وأصبح للإعلان الإلكتروني دورهم يتجسد في استخدامه كقاعدة اختبار للحملات الإعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة من خلال التلفاز والراديو، حيث يمكن إخضاع المفاهيم والرسائل الإعلانية للاختبار على الإنترنت قبل تحويلها إلى الوسائل الإعلانية الأخرى، والتي يصعب من خلالها الوقوف على فعالية الإعلان (العلاق، 2002).

ثانياً- التميز المؤسسي:

التميز عبارة عن أسلوب للحياة Excellence is a way of life يمكن أن يحدث في منظمة صغيرة أو كبيرة، حكومية أو غير حكومية، تقدم خدمة أو تصنع سلعة (Ajaif, 2008, p227)، فهو نمط فكري وفلسفة إدارية تعتمد على منهج يرتبط بكيفية إنجاز نتائج ملموسة للمنظمة لتحقيق الموازنة في إشباع احتياجات الأطراف كافة، سواء من أصحاب المصلحة أو المجتمع ككل، في إطار ثقافة من التعلم والإبداع والتحسين المستمر (السيد، ٢٠٠٧، ص ١١٤). والتميز كذلك مفهوم كلي وشامل غير قابل للتجزئة، بمعنى أنه لا يمكن تصوير تميز منظمة ما متميزة في مجال معين بينما ينهار الأداء في المجالات الأخرى، فالتوازن والتشابه سمتان أساسيتان للتميز في مختلف قطاعات المنظمة، وهو يشتمل على بعدين من محاور الإدارة الحديثة، هما: غاية الإدارة الحقيقية هي السعي إلى تحقيق التميز، والآخر أن كل ما يصدر عن الإدارة من أعمال وقرارات وما تعتمد من نظم وفعاليات تتسم بالتميز، والبعدان متكاملان ويعتبران وجهين لعملة واحدة ولا يتحقق أحدهما دون الآخر (السلي، ٢٠٠١، ص ١٢). وتشكل المفاهيم الرئيسة للتميز دعامة لنماذج التميز، وهذه القائمة من المفاهيم ليس المقصود منها أن تكون شاملة وثابتة، فهي تتغير من منظمة إلى أخرى ومن نموذج للتميز إلى آخر، وتعددت وتطورت عبر العقدين الماضيين، مثل

المنظمات التي تقوم بالتطوير والتحسين في أدائها (Harrington, 2008, p56)، ومن أهم تلك المفاهيم الرئيسة للتميز ما يلي:

1. القيادة وثبات الغاية: Leadership & Constancy of Purpose وهو يعبر عن سلوك القادة فهو الداعم لجميع منهجيات التميز، إذ يتم توضيح اتجاه قيم وغاية المنظمة من خلال سلوكهم وتشجيعهم لموظفيهم في السعي لتحقيق التميز.
2. التميز المستمد من المتعاملين: Customer Driven Excellence تؤكد كل مداخل التميز أن العميل هو مصدر الحكم الأخير على تميز الخدمات ونوعية المنتجات، وفهم الاحتياجات الحالية والمستقبلية للعملاء الحاليين والمحتملين يعد أفضل وسيلة لتحقيق ولاء العميل والاحتفاظ به، فصوت العميل يكون حاسماً في تصميم العمليات أو عرض الخدمات التي تؤثر في العملاء.
3. التوجهي الإستراتيجي «Statagic Orientation»: جميع منهجيات التميز تؤكد على أهمية التوجهي الإستراتيجي وتبني خطط التطوير الإستراتيجي في المنظمة وتحقيق التنسيق والتكامل الإستراتيجي في الأجزاء التنظي. كلها.
4. التعلم والتحسين المستمر: Continuous Learning & Improvement يعد التعلم والتحسين المستمر عنصرين حاسمين في منهجيات التميز، فتحفيز التعلم والتحسين تسهمان في توفير بيئة مناسبة للإبداع والابتكار من خلال تحقيق المشاركة الفعالة للمعرفة.
5. التركيز على الأفراد: People Focus مستوى الموظفين يعد عنصراً مهماً في إطار التميز، فنجاح المنظمة يعتمد اعتماداً كبيراً على تنمية مستوى المعرفة، والمهارات والإبداع لدى موظفيها، ومقدرة هؤلاء الموظفين تكون أفضل من خلال القيم المشتركة التي تدعمها ثقافة الثقة والتمكين في المنظمة.
6. تطوير الشركات: Partnership Development منهجيات التميز تؤكد أن المنظمة بحاجة إلى وضع إستراتيجية متبادلة ذات منفعة مشتركة طويلة الأجل مع مجموعة من الشركاء الخارجيين، بما في ذلك العملاء والموردون ومنظمات التعليم، فتقديم قيمة مستدامة للشركاء يحقق نجاح الشراكة على المدى الطويل.
7. الإدارة بالحقائق: Management By Fact تركز جميع مداخل التميز على أن تكون إدارة العمليات على أساس الحقائق الفعلية لتصميم العمليات ملية لمتطلبات العملاء، ويكون تحسين العمليات على أساس التغذية الراجعة من العميل والتغذية الراجعة من العمليات ذاتها، وتقاس قدرة العمليات على مقدرتها لتلبية متطلبات العملاء.

8. توجيه النتائج: Results Orientation من خلال تحقيق التوازن بين احتياجات جميع أصحاب المصلحة الرئيسيين، ويعد ذلك جزءاً مهماً ومحورياً لوضعت الإستراتيجيات الناجحة، فالتميز يهتم بخلق قيمة لجميع أصحاب المصلحة الرئيسيين، بما في ذلك العملاء، والموظفون والموردون، والشركاء، والجمهور، والمجتمع ككل.

9. المسؤولية الاجتماعية: Public Responsibility تحرص كل مناهج التميز على المسؤولية تجاه العامة، فالسلوك الأخلاقي والمواطنة الصالحة لهما أهمية على المدى الطويل لمصالح المنظمة 6-7: Porter & Tanner, 2004.

ثالثاً- الدراسات السابقة:

10. دراسة ( القيسي، وأبو خرمة، وقعدان، ٢٠١١): هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج، وذلك للوصول إلى فهم أفضل لكيفية إدراك العملاء لجودة السلع المعلن عنها عن طريق الإنترنت، الأمر الذي يفيد متخذ قرار الإعلان بتحديد نوع الإعلان الإلكتروني، ومدة عرض الإعلان الإلكتروني المناسب، والمواقع التي يجب أن يظهر عليها الإعلان، وذلك بهدف زيادة الجودة المدركة عن السلع الظاهرة في الإعلان الإلكتروني، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لنوع الإعلان الإلكتروني في الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان، كذلك يوجد تأثير معنوي لمدة عرض الإعلان في الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان.

1. دراسة النونو (٢٠٠٧): عرضت هذه الدراسة خمسة عوامل مؤثرة في عملية التبني والرفض للتسوق عبر الإنترنت، وهي: (تميز الخدمة، الأمان والضمان، المعلومات المقدمة، السهولة، العوامل الموقفية). وأن هناك خمسة متغيرات تشترك في كونها من أكثر المتغيرات أهمية عند القيام بعملية التسوق عبر الإنترنت هي: استخدام أسلوب عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة، وخصائص الإعلان، وسهولة التعامل مع شبكة الإنترنت، وفاء الشركات العارضة بالتزامها مثل مواعيد التسليم، ووجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من الشبكة ولفترات مناسبة.

2. دراسة عقل (٢٠٠٥): أجريت الدراسة حول تطوير معايير التميز وتهدف الدراسة إلى تطوير معايير تميز المستوى الجامعي في مؤسسات التعليم العالي في الأردن. وقد قدمت الدراسة نموذجاً لتطوير معايير التميز، كما توصلت لعدد من النتائج أهمها: أن درجة تقدير العمداء ورؤساء الأقسام كانت مرتفعة لمعايير التميز في جميع المجالات. وتم تطوير معايير التميز المقترحة للمستوى الجامعي في مؤسسات التعليم العالي في الأردن وفقاً لما ركز عليه الجانب النظري، وهي:

«القيادة، التخطيط الإستراتيجي، التركيز الخارجي، المعلومات وتحليلها، هيئة التدريس، الكادر الوظيفي، فاعلية العمليات، النتائج والانجازات».

3. دراسة الخيال، (٢٠٠٠): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة في عملية التبني للتسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المتبنين ودرجة توافرها، والتعرف إلى الخصائص الديمغرافية لكل من المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وتحديد ما إذا كانت هناك فروق جوهرية بينهما. وتوصلت هذه الدراسة إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة في التسوق عبر الإنترنت وتوافر تلك العوامل. كما أن هناك فروقات معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت، وذلك بالنسبة لبعض الخصائص الديمغرافية وهي (النوع، المستوى التعليمي، الوظيفة، متوسط دخل الأسرة)، في حين لا يوجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت بالنسبة للخصائص الديمغرافية الأخرى وهي (السن، الجنسية، الإمارة).

4. دراسة الكبيسي (٢٠٠١): هدفت إلى تحديد نوعية الإستراتيجية السائدة في المنظمات عينة البحث، وبيان الأثر بين إستراتيجية المنظمة، وإستراتيجية تقويم أداء الموارد البشرية، ومدى التوافق بينهما في منظمات عينة البحث، وأثر كذا في تحقيق الميزة التنافسية. وخرجت الدراسة بمجموعة من الاستنتاجات، أبرزها: أن المصارف عينة الدراسة تتباين فيما بينها بشأن نوع ومستوى الاستراتيجية الكلية المعتمدة في كل منها بين (المنقبة) والمدافع.. وأن هناك أثراً بين استراتيجية المصرف إستراتيجية تقويم أداء الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية للزبون الداخلي والخارجي.

5. دراسة (Krishnamurthy:200): توضح هذه الدراسة مدى الرواج العالي للتسويقي الإلكتروني وتحليل أنشطة التسويق، وقد استخدمت خمس حالات لشركات أمريكية، وأوضحت مدى التنوع في التسويق الإلكتروني، وقد بينت هذه الدراسة الأجزاء الرئيسة للتخطيط للتسويقي الإلكتروني والتي تتألف من خمس درجات رئيسة، وهي: الأهداف، الأدوار في مسرح الإدارة، الأعمال والنتائج، منهجية السوقي الإلكتروني، تغطية السوق. ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج الإنترنت زود المديرين بفرصة داعمة في وظيفة التسويق. كما يتم التخطيط للتسويقي الإلكتروني يتم تصميمه ليزود اهتمام المديرين أكثر في استخدام التكنولوجيا الحديثة لتسويق منتجاتهم وخدماتهم. وضرورة ضبط معايير أداء التسويقي الإلكتروني الذي يسمح بتعديل وتصحيح الأثر وتعميم فرص النجاح للتسويقي الإلكتروني.

6. دراسة morten, 2008: تهدف الدراسة إلى معرفة المصادر التي يجب التوجُّه إليها من أجل الاستفادة القصوى من التسويق عبرتالإنترنت وتحديد الآفاق المستقبلية له، حيث تم توزيع استبيانات على ٢٧٨ شركة إعلان من المسجلين في سجل الأعمال المركزي الدنماركي، وقامت ١٩٢ شركة بالاستجابة لهذه الاستبانة، وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة هو أن استخدام التسويق الإلكتروني في وكالات الإعلان أصبح رائجاً، وعلى هذه الشركات تحمل مسؤولية الاستخدام الشامل له، فضلاً عن تطوير أساليب جديدة، وإيلاء اهتمام خاص للعلاقات العامة عن طريق الإنترنت.

7. دراسة Rand, 2009: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الإدارية في ظل الممارسات التسويقية التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس، وما يحقق من مزايا بالنسبة (للبنك والكادر الوظيفي والعملاء)، وما هي الصعوبات التي يواجهها كل من (الموظفين، والعملاء)، وكات أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة هو وجود واقع ممارس للتسويق الإلكتروني لدى هذه البنوك، وكذلك توافر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني بدرجة مرتفعة، ذلك الأمر الذي يؤكد توافر الكثير من المزايا المتحققة بالنسبة (للبنك، الكادر الوظيفي، العملاء).

8. دراسة Gilmore:200:: هدفت إلى دراسة تأثير استخدامتالإنترنت في المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم للأنشطة التسويقية بعد القيام بدراسة مماثلة قبل ٤ أعوام من أجل رؤية أي تغيير قد حدث منذ ذلك الوقت، وتم تحديد وفهم المحددات والصعوبات التي تحول دون تنفيذ القضايا التي تواجهها عن محاولة اعتمادتالإنترنت والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم. ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة هو أن هذه الشركات لا تزال تستخدمتالإنترنت في مراحل الأولى على الرغم من استخدامها له منذ عام ٢٠٠٠ إلى موعد إجراء هذه الدراسة.

#### التعقيب على الدراسات السابقة :

من خلال اطلاع الباحث على الدراسات (العربية والأجنبية) السابقة فقد تبين أن هناك أوجه اتفاق من النواحي التالية: لقد أكدت جميع الدراسات السابقة على أهمية الوسائل المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية والاتصال التسويقي في رقي المؤسسات وتطوير قدراتها وسعيها للحصول على الميزة التنافسية في بناء إستراتيجياتها التسويقية والتركيز على الزبون، لكونه هو الأساس في العملية التسويقية في ظل ازدياد المنافسة وازدياد التهديدات والمخاطر التي تواجه الشركات الصناعية والخدمي.. وأنه لا بد من وضع أهداف اتصالية محددة وواضحة للتواصل مع الزبائن

والسعي دائماً للابتكار والتطوير في وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة لتحقيق رضا الزبون وولائه ليعود ذلك بالفائدة والربح على المنظم..

وقد اختلفت دراساتنا عن الدراسات السابقة في أنها تتناول موضوع الإعلان الإلكتروني وأثره في تحقيق التميز المؤسسي من وجهة نظر موظفي كلية فلسطين التقنية، وهي دراسة حديثة نسبياً في الموضوع الذي تناوله لما له من أهمية تستحق أن تؤخذ بعين الاعتبار قد تفيد كلية فلسطين التقنية في تحقيق التميز المؤسسي.

### **الإطار العملي للدراسة :**

#### **أولاً- منهج الدراسة :**

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول دراسة «دور الإعلان الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي في كلية فلسطين التقنية - دير البلح، ويحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقوّم أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع. وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات:

1. 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، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

2. المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة بوصفها كأداة رئيسة للدراسة، صممت خصيصاً لهذا الغرض.

#### **ثانياً- مجتمع الدراسة وعينتها :**

يتمثل مجتمع الدراسة من موظفين كلية فلسطين التقنية - دير البلح وعددهم (١٢٠) موظفاً. وقام الباحث باستخدام طريقة العينة العشوائية، حيث تم توزيع ٧٠ استبانة على مجتمع الدراسة، وقد تم الحصول على ٦١ استبانة، بنسبة استرداد ٨٧٪.

#### **ثالثاً: أداة الدراسة :**

تم إعداد استبانة حول «دور الإعلان الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي في كلية فلسطين التقنية - دير البلح».

وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات الباحثين لفقرات الاستبيان حسب

## الجدول (١):

جدول (١): درجات مقياس ليكرت الخماسي

| الاستجابة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-----------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| الدرجة    | ١              | ٢         | ٣     | ٤     | ٥          |

اختار الباحث الدرجة (١) للاستجابة «غير موافق بشدة» وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة هو ٢٠٪ وهو يتناسب مع هذه الاستجابة.

## رابعاً: صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال صدق المقياس.

## خامساً- صدق المقياس:

1. نتائج الاتساق الداخلي: 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.

2. 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 الجدول (٢) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha = 0,05$  وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه. وبلغت قيمة معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة (٠,٧٦١) عند القيمة الاحتمالية (٠,٠٠٠).

سادساً- ثبات الاستبانة Reliability: يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة النتيجة نفسها لو تم إعادة توزيع الاستبانة غير مرة تحت الظروف والشروط نفسها، أو بعبارة أخرى أن

ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد تبين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة، وهي (٠,٩٥٠)، وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية صالحة للاستخدام. وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة، مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

#### تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها:

سيتم عرض نتائج الدراسة ومناقشتها على النحو الآتي:  
أولاً- عرض خصائص عينة الدراسة وفق المعلومات الشخصية:

#### • توزيع عينة الدراسة بحسب العمر:

يتضح من الجدول (٢) أن ما نسبته (٥, ١١٪) من عينة الدراسة أعمارهم ٣٠ سنة فأقل، (٧, ٦٠٪) تتراوح أعمارهم من ٣١-٤٠ سنة، (٢, ٢٦٪) تتراوح أعمارهم ٤١-٥٠ سنة، بينما (٦, ١٪) أعمارهم أكثر من ٥٠ سنة.

جدول (٢): توزيع عينة الدراسة بحسب العمر

| العمر          | العدد | النسبة المئوية % |
|----------------|-------|------------------|
| ٣٠ سنة فأقل    | 7     | 11.5             |
| ٣١-٤٠ سنة      | 37    | 60.7             |
| ٤١-٥٠ سنة      | 16    | 26.2             |
| أكثر من ٥٠ سنة | 1     | 1.6              |
| المجموع        | 61    | 100.0            |

#### • توزيع عينة الدراسة بحسب المؤهل الجنس:

يتضح من الجدول (٣) أن ما نسبته (١, ٧٢٪) من عينة الدراسة ذكور، والإناث (٩, ٢٧٪).



جدول (٣): توزيع عينة الدراسة بحسب الجنس

| النسبة المئوية % | العدد | الجنس   |
|------------------|-------|---------|
| 72.1             | 44    | ذكر     |
| 27.9             | 17    | أنثى    |
| 100.0            | 61    | المجموع |

توزيع عينة الدراسة بحسب مجال المؤهل العلمي:

يتضح من الجدول (٤) أن ما نسبته (13.1%) يحملون درجة الدبلوم، (45.9%) يحملون درجة البكالوريوس، بينما (٤١%) يحملون درجة الدراسات العليا.

جدول (٤): توزيع عينة الدراسة بحسب المؤهل العلمي

| النسبة المئوية % | العدد | المؤهل العلمي |
|------------------|-------|---------------|
| 13.1             | 8     | دبلوم         |
| 45.9             | 28    | بكالوريوس     |
| 41.0             | 25    | دراسات عليا   |
| 100.0            | 61    | المجموع       |

توزيع عينة الدراسة بحسب عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية:

يتبين من الجدول (٥) أن ما نسبته (١, ١٣٪) من أفراد العينة الخدمة لديهم أقل من ٥ سنوات، وبالنسبة نفسها من العينة تتراوح الخدمة لديهم من (٥ - ١٠) سنوات، بينما (٨, ٧٣٪) خدمتهم أكثر من ١٠ سنوات.

جدول (٥): توزيع عينة الدراسة بحسب سنوات الخدمة

| سنوات الخدمة     | العدد | النسبة المئوية % |
|------------------|-------|------------------|
| أقل من ٥ سنوات   | 8     | 13.1             |
| من ٥ - ١٠ سنوات  | 8     | 13.1             |
| أكثر من ١٠ سنوات | 45    | 73.8             |
| المجموع          | 61    | 100.0            |

ثانياً- تحليل فقرات الاستبانة: تم استخدام اختبار T والنتائج موضحة كما يلي:

- تحليل فقرات مجال «نوع الإعلان»:

جدول (٦)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال «نوع الإعلان»

| م | الفقرة  | المتوسط الحسابي | المتوسط الحسابي النسبي | قيمة الاختبار | القيمة الاحتمالية (Sig.) | الترتيب |
|---|---|-----------------|------------------------|---------------|--------------------------|---------|
| 1 | أفضل أن يتضمن الإعلان بيانات مختصرة عن الخدمة.      | 4.17            | 83.33                  | 11.21         | *0.000                   | 1       |
| 2 | أفضل ظهور الإعلان في مواقع غير موقع الكلية المعلنة. | 4.13            | 82.62                  | 10.69         | *0.000                   | 2       |

|   |        |       |       |      |  |
|---|--------|-------|-------|------|--|
| 6 | 0.204  | 0.83  | 62.67 | 3.13 | أفضل أن يكون الإعلان الإلكتروني ثابتاً (غير متحرك).            |
| 4 | *0.000 | 7.08  | 78.69 | 3.93 | أفضل أن يحتوي الإعلان الإلكتروني على صور متحركة.               |
| 3 | *0.000 | 12.05 | 81.33 | 4.07 | أفضل أن يكون هناك إمكانية للتفاعل مع الإعلان الإلكتروني.       |
| 5 | *0.017 | 2.17  | 66.56 | 3.33 | أفضل أن تقوم الإعلانات بفرض نفسها بصورة مفاجئة على صفحة الويب. |
|   | *0.000 | 12.90 | 75.83 | 3.79 | جميع الفقرات   |

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

من الجدول (٦) تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.79، أي إن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 75.83%، وإن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا المجال.

- تحليل فقرات مجال «خصائص الإعلان»:

جدول (٧)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال «خصائص الإعلان»

| م            | الفقرة   | المتوسط الحسابي | المتوسط الحسابي النسبي | قيمة الاختبار | القيمة الاحتمالية (Sig.) | الترتيب |
|--------------|--|-----------------|------------------------|---------------|--------------------------|---------|
|              | أفضل اختيار عبارات ترويجية واضحة في الإعلان الإلكتروني.                  | 4.44            | 88.85                  | 18.18         | *0.000                   | 1       |
|              | أفضل اختيار عبارات ترويجية سهلة في الإعلان الإلكتروني.                   | 4.34            | 86.89                  | 16.02         | *0.000                   | 3       |
|              | أفضل وجود صور تبرز أجمل خصائص الخدمة ضمن الإعلان الإلكتروني.             | 4.31            | 86.23                  | 13.79         | *0.000                   | 4       |
|              | أفضل أن تتناسب الألوان الموجودة في الإعلان مع المادة الإعلانية المعروضة. | 4.43            | 88.52                  | 16.05         | *0.000                   | 2       |
| جميع الفقرات |  | 4.38            | 87.62                  | 21.89         | *0.000                   |         |

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

من الجدول (٧) تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 4.38، أي إن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 87.62%، وإن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط

درجة الاستجابة لهذا المجال قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا المجال.

- تحليل فقرات مجال «مدة عرض الإعلان»:

#### جدول (٨)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال «مدة عرض الإعلان»

| م            | الفقرة                          | المتوسط الحسابي | المتوسط الحسابي النسبي | قيمة الاختبار | القيمة الاحتمالية (Sig.) | الترتيب |
|--------------|---------------------------------|-----------------|------------------------|---------------|--------------------------|---------|
|              | أفضل أن تكون مدة الإعلان طويلة. | 2.52            | 50.49                  | -3.41         | *0.001                   | 2       |
|              | أفضل أن تكون مدة الإعلان قصيرة. | 4.00            | 80.00                  | 7.82          | *0.000                   | 1       |
| جميع الفقرات |                                 | 3.26            | 65.25                  | 3.25          | *0.001                   |         |

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

من الجدول (٨) تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.26، أي إن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 65.25%، وإن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.001 لذلك يعتبر المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا المجال.

- تحليل فقرات مجال «طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني»:

#### جدول (٩)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال «طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني»

| م            | الفقرة  | المتوسط الحسابي | المتوسط الحسابي النسبي | قيمة الاختبار | القيمة الاحتمالية (Sig.) | الترتيب |
|--------------|---|-----------------|------------------------|---------------|--------------------------|---------|
|              | أفضل ظهور الإعلان الإلكتروني على مواقع خاصة بالإعلان.                     | 3.89            | 77.70                  | 7.41          | *0.000                   | 2       |
|              | أفضل ظهور الإعلان الإلكتروني على المواقع الاجتماعية.                      | 3.93            | 78.69                  | 8.36          | *0.000                   | 1       |
|              | أفضل ظهور الإعلان الإلكتروني في المواقع الخاصة بنوعية المادة المعلن عنها. | 3.82            | 76.39                  | 7.08          | *0.000                   | 3       |
| جميع الفقرات |   | 3.88            | 77.60                  | 10.35         | *0.000                   |         |

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

من الجدول (٩) تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.88، أي إن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 77.60%، وإن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا المجال.

- تحليل جميع فقرات «الإعلان الإلكتروني»:

جدول (١٠)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig) لجميع فقرات «الإعلان الإلكتروني»

| القيمة الاحتمالية (Sig) | قيمة الاختبار | المتوسط الحسابي النسبي | المتوسط الحسابي | البند              |
|-------------------------|---------------|------------------------|-----------------|--------------------|
| *0.000                  | 18.07         | 77.98                  | 3.90            | الإعلان الإلكتروني |

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

تبين من الجدول (١٠) أن المتوسط الحسابي يساوي (٣,٩٠)، أي إن المتوسط الحسابي النسبي (٩٨,٧٧٪)، وإن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي (٠,٠٠٠) لذلك تعتبر الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) ممّا يدل على أن متوسط درجة الاستجابة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة، وهي (٣) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات الإعلان الإلكتروني بشكل عام.

• تحليل فقرات مجال «التميز بتقديم الخدمة»:

• جدول (١١)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig) لكل فقرة من فقرات مجال «التميز بتقديم الخدمة»

| م            | الفقرة  | المتوسط الحسابي | المتوسط الحسابي النسبي | قيمة الاختبار | القيمة الاحتمالية (Sig) | الترتيب |
|--------------|---|-----------------|------------------------|---------------|-------------------------|---------|
|              | تقوم الكلية بإجراء استطلاعات مستمرة للتعرف إلى حاجات العملاء المتنوعة | 3.25            | 64.92                  | 1.67          | *0.050                  | 5       |
|              | تخضع عمليات تقديم الخدمات المختلفة إلى عمليات ضبط وتحسين مستمرين      | 3.56            | 71.15                  | 4.06          | *0.000                  | 2       |
|              | تعتمد الكلية على الوسائل التكنولوجية الحديثة في تقديم خدماتها         | 3.75            | 75.08                  | 5.83          | *0.000                  | 1       |
|              | تتسم إجراءات تقديم الخدمات بالسرعة والراحة                            | 3.41            | 68.20                  | 3.23          | *0.001                  | 4       |
|              | تقوم الكلية بالرقابة على مرافقها لتحسين آليات تقديم الخدمات           | 3.48            | 69.67                  | 3.81          | *0.000                  | 3       |
| جميع الفقرات |   | 3.49            | 69.85                  | 4.43          | *0.000                  |         |

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



من الجدول (١١) تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.49، أي أن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 69.85%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي ٢، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا المجال.

تحليل فقرات مجال «التميز القيادي»:

جدول (١٢)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال «التميز القيادي»

| م | الفقرة   | المتوسط الحسابي | المتوسط الحسابي النسبي | قيمة الاختبار | القيمة الاحتمالية (Sig.) | الترتيب |
|---|--|-----------------|------------------------|---------------|--------------------------|---------|
|   | تؤكد الإدارة العليا في الكلية على الالتزام بمضامين التميز القيادي مقارنة بالمنافسين  | 3.57            | 71.48                  | 4.68          | *0.000                   | 3       |
|   | تتولى الإدارة العليا في الكلية عملية التخطيط للاحتياجات المستقبلية   | 3.65            | 73.00                  | 5.99          | *0.000                   | 2       |
|   | تتبنى الإدارة العليا في الكلية الأهداف الإستراتيجية استناداً إلى حاجات ورغبات العملاء  | 3.52            | 70.49                  | 4.27          | *0.000                   | 4       |
|   | تهتم الإدارة العليا في الكلية بإقامة الدورات التخصصية التي تهدف إلى تعريف الموظفين في جميع المستويات بأهمية خدمة العملاء والتميز في خدمتهم | 3.41            | 68.20                  | 2.63          | *0.005                   | 5       |

|   |        |      |       |      |  |
|---|--------|------|-------|------|--|
| 1 | *0.000 | 6.16 | 74.43 | 3.72 | تسعى الإدارة العليا في الكلية<br>باستمرار إلى تحقيق مركز<br>تنافسي جيد |
|   | *0.000 | 5.25 | 71.38 | 3.57 | جميع الفقرات   |

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

من الجدول (١٢) تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.57، أي أن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 71.38%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا المجال.

- تحليل جميع فقرات «التميز المؤسسي»:

جدول (١٣)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات «التميز المؤسسي»

| القيمة الاحتمالية (Sig.) | قيمة الاختبار | المتوسط الحسابي النسبي | المتوسط الحسابي | البند          |
|--------------------------|---------------|------------------------|-----------------|----------------|
| *0.000                   | 5.04          | 70.62                  | 3.53            | التميز المؤسسي |

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

تبين من الجدول (١٣) أن المتوسط الحسابي يساوي (٣, ٥٣)، أي أن المتوسط الحسابي النسبي (٧٠, ٦٢)٪، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ )، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي (٣)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على

جميع فقرات التميز المؤسسي بشكل عام.

#### اختبار فرضيات الدراسة :

#### اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha = 0,05$  بين الإعلان الإلكتروني (نوع الإعلان، خصائص الإعلان، مدة عرض الإعلان، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان) وتحقيق التميز المؤسسي (جودة تقديم الخدمة، التميز القيادي) في كلية فلسطين التقنية.

يبين الجدول (١٤) أن معامل الارتباط يساوي 456، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$ ، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني (نوع الإعلان، خصائص الإعلان، مدة عرض الإعلان، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان) وتحقيق التميز المؤسسي (جودة تقديم الخدمة، التميز القيادي) في كلية فلسطين التقنية عند مستوى دلالة إحصائية  $(\alpha = 0.05)$ .

جدول (١٤) :

معامل الارتباط بين الإعلان الإلكتروني (نوع الإعلان، خصائص الإعلان، مدة عرض الإعلان، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان) وتحقيق التميز المؤسسي (جودة تقديم الخدمة، التميز القيادي) في كلية فلسطين التقنية

| الفرضية  | معامل بيرسون للارتباط | القيمة الاحتمالية (Sig.) |
|--|-----------------------|--------------------------|
| يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0,05$ بين الإعلان الإلكتروني (نوع الإعلان، خصائص الإعلان، مدة عرض الإعلان، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان) وتحقيق التميز المؤسسي (جودة تقديم الخدمة، التميز القيادي) في كلية فلسطين التقنية. | .456                  | *0.000                   |

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$

وتشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha = 0,05$  بين نوع الإعلان الإلكتروني

وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية.

يبين الجدول (١٥) أن معامل الارتباط يساوي 372، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.002 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$  وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية عند مستوى دلالة إحصائية ( $\alpha=0.05$ ).

جدول (١٥):

معامل الارتباط بين نوع الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية

| القيمة الاحتمالية<br>(.Sig) | معامل بيرسون<br>للارتباط | الفرضية   |
|-----------------------------|--------------------------|---|
| *0.002                      | .372                     | يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0,05$ بين نوع الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية. |

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$

ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى أن أفضل ظهور للإعلان في مواقع غير مواقع الكلية المعلنة، إضافة إلى إمكانية التفاعل مع الإعلان الإلكتروني مما يؤدي إلى تحقيق التميز المؤسسي.

2. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha=0,05$  بين خصائص الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية.

يبين الجدول (١٦) أن معامل الارتباط يساوي 0.194، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 067 أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$ ، وهذا يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية عند مستوى دلالة إحصائية ( $\alpha=0.05$ ).

جدول (١٦):

معامل الارتباط بين خصائص الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية

| القيمة الاحتمالية<br>(.Sig) | معامل بيرسون<br>للاارتباط | الفرضية   |
|-----------------------------|---------------------------|---|
| 0.067                       | 0.194                     | يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0,05$ بين خصائص الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية. |

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$

ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى أنَّ الأفضل اختيار عبارات ترويجية واضحة في الإعلان الإلكتروني، إضافة إلى وجود صور تبرز أجمل خصائص الخدمة ضمن الإعلان الإلكتروني.

3. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha=0,05$  بين مدة عرض الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية.

بيِّن الجدول (١٧) أنَّ معامل الارتباط يساوي 267، وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha=0,05$ ، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة عرض الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية عند مستوى دلالة إحصائية ( $\alpha=0.05$ ).

جدول (١٧):

معامل الارتباط بين مدة عرض الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية

| القيمة الاحتمالية<br>(.Sig) | معامل بيرسون<br>للاارتباط | الفرضية   |
|-----------------------------|---------------------------|---|
| *0.019                      | .267                      | يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0,05$ بين مدة عرض الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية. |

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$

ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى أنَّه من الأفضل أن تكون الإعلانات ذات مدة قصيرة.

4. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha = 0,05$  بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية.

يبين الجدول (١٨) أن معامل الارتباط يساوي 415، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$ ، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية عند مستوى دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ).

جدول (١٨):

معامل الارتباط بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية.

| القيمة الاحتمالية<br>(.Sig) | معامل بيرسون<br>للارتباط | الفرضية   |
|-----------------------------|--------------------------|---|
| *0.000                      | .415                     | يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0,05$ بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي لكلية فلسطين التقنية. |

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$

ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى أن أفضل ظهور للإعلان الإلكتروني على مواقع خاصة بالإعلان، إضافة إلى أنه من الأفضل ظهور الإعلان الإلكتروني على المواقع الاجتماعية. اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha = 0,05$  لمستوى الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي تُعزى للمتغيرات الشخصية (العمر، النوع، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة).

1. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha = 0,05$  لمستوى الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي تُعزى إلى العمر.

من النتائج الموضحة في الجدول (١٩) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار «التباين الأحادي» أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجميع المجالات، وكذلك المجالات مجتمعة معاً. وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معاً تُعزى إلى متغير العمر.

جدول (١٩):

نتائج اختبار «التباين الأحادي» العمر

| القيمة<br>الاحتمالية<br>(.Sig) | قيمة الاختبار | المتوسطات         |              |              |                | المجال   |
|--------------------------------|---------------|-------------------|--------------|--------------|----------------|--|
|                                |               | أكثر من<br>٥٠ سنة | ٥٠-٤١<br>سنة | ٤٠-٣١<br>سنة | ٣٠ سنة<br>فأقل |  |
| 0.850                          | 0.266         | 3.50              | 3.86         | 3.77         | 3.79           | نوع الإعلان.   |
| 0.065                          | 2.551         | 3.25              | 4.53         | 4.34         | 4.43           | خصائص<br>الإعلان.  |
| 0.738                          | 0.422         | 3.50              | 3.13         | 3.32         | 3.21           | مدة عرض<br>الإعلان.  |
| 0.852                          | 0.262         | 3.67              | 3.77         | 3.94         | 3.86           | طبيعة<br>المواقع التي<br>يظهر عليها<br>الإعلان.<br>الإلكتروني. |
| 0.729                          | 0.435         | 3.47              | 3.93         | 3.89         | 3.92           | الإعلان<br>الإلكتروني.   |
| 0.675                          | 0.513         | 4.40              | 3.36         | 3.50         | 3.61           | التميز بتقديم<br>الخدمة.                                       |
| 0.657                          | 0.540         | 3.80              | 3.51         | 3.52         | 3.94           | التميز<br>القيادي.   |
| 0.732                          | 0.431         | 4.10              | 3.44         | 3.51         | 3.77           | التميز<br>المؤسسي.   |
| 0.939                          | 0.135         | 3.72              | 3.73         | 3.74         | 3.86           | جميع<br>المجالات معاً  |

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha = 0,05$  لمستوى الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز

المؤسسي تعزى إلى النوع.

من النتائج الموضحة في الجدول (٢٠) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار «T لعينتين مستقلتين» أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجميع المجالات والمجالات مجتمعة معاً، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معاً تعزى إلى النوع.

جدول (٢٠):

نتائج اختبار «T-لعينتين مستقلتين» - النوع

| القيمة الاحتمالية (Sig) | قيمة الاختبار | المتوسطات |      | المجال  |
|-------------------------|---------------|-----------|------|---|
|                         |               | أنثى      | ذكر  |   |
| 0.777                   | -0.285        | 3.82      | 3.78 | نوع الإعلان.                                      |
| 0.991                   | -0.012        | 4.38      | 4.38 | خصائص الإعلان.                                    |
| 0.513                   | 0.658         | 3.18      | 3.30 | مدة عرض الإعلان.                                  |
| 0.490                   | 0.695         | 3.78      | 3.92 | طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني. |
| 0.798                   | 0.257         | 3.88      | 3.91 | الإعلان الإلكتروني.                               |
| 0.993                   | -0.008        | 3.49      | 3.49 | التميز بتقديم الخدمة.                             |
| 0.706                   | -0.379        | 3.64      | 3.54 | التميز القيادي.                                   |
| 0.844                   | -0.198        | 3.56      | 3.52 | التميز المؤسسي.                                   |
| 0.998                   | -0.002        | 3.75      | 3.75 | جميع المجالات معاً                                |

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha = 0.05$  لمستوى الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي تعزى إلى المؤهل العلمي.



من النتائج الموضحة في الجدول (٢١) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار «التباين الأحادي» أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  لجميع المجالات والمجالات مجتمعة معاً، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معاً تعزى إلى المؤهل العلمي.

جدول (٢١):

نتائج اختبار «التباين الأحادي» - المؤهل العلمي

| القيمة الاحتمالية (Sig.) | قيمة الاختبار | المتوسطات   |           |       | المجال  |
|--------------------------|---------------|-------------|-----------|-------|---|
|                          |               | دراسات عليا | بكالوريوس | دبلوم |   |
| 0.507                    | 0.688         | 3.88        | 3.74      | 3.71  | نوع الإعلان.                                      |
| 0.292                    | 1.258         | 4.49        | 4.28      | 4.41  | خصائص الإعلان.                                    |
| 0.186                    | 1.732         | 3.26        | 3.16      | 3.63  | مدة عرض الإعلان.                                  |
| 0.816                    | 0.204         | 3.92        | 3.82      | 3.96  | طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني. |
| 0.363                    | 1.031         | 3.97        | 3.82      | 3.96  | الإعلان الإلكتروني.                               |
| 0.392                    | 0.951         | 3.57        | 3.34      | 3.78  | التميز بتقديم الخدمة.                             |
| 0.106                    | 2.334         | 3.70        | 3.34      | 3.98  | التميز القيادي.                                   |
| 0.196                    | 1.678         | 3.63        | 3.34      | 3.88  | التميز المؤسسي.                                   |
| 0.177                    | 1.782         | 3.83        | 3.63      | 3.92  | جميع المجالات معاً                                |

2. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha = 0.05$  لمستوى الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي تعزى إلى سنوات الخدمة.

من النتائج الموضحة في الجدول (٢٢) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار «التباين الأحادي» أكبر من مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$  لجميع المجالات والمجالات مجتمعة معاً، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معاً تعزى إلى سنوات الخدمة.

جدول (٢٢):

نتائج اختبار «التباين الأحادي» - سنوات الخدمة

| القيمة<br>الاحتمالية<br>(Sig.) | قيمة الاختبار | المتوسطات        |            |                | المجال  |
|--------------------------------|---------------|------------------|------------|----------------|---|
|                                |               | أكثر من ١٠ سنوات | ١٠-٥ سنوات | أقل من ٥ سنوات |   |
| 0.543                          | 0.617         | 3.81             | 3.88       | 3.63           | نوع الإعلان.                                      |
| 0.734                          | 0.310         | 4.37             | 4.50       | 4.31           | خصائص الإعلان.                                    |
| 0.458                          | 0.791         | 3.32             | 3.06       | 3.13           | مدة عرض الإعلان.                                  |
| 0.763                          | 0.272         | 3.86             | 4.04       | 3.83           | طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني. |
| 0.718                          | 0.334         | 3.90             | 3.97       | 3.81           | الإعلان الإلكتروني.                               |
| 0.651                          | 0.432         | 3.50             | 3.28       | 3.68           | التميز بتقديم الخدمة.                             |
| 0.307                          | 1.204         | 3.50             | 3.50       | 4.00           | التميز القيادي.                                   |
| 0.496                          | 0.709         | 3.50             | 3.39       | 3.84           | التميز المؤسسي.                                   |
| 0.915                          | 0.089         | 3.74             | 3.74       | 3.82           | جميع المجالات معاً                                |

## نتائج الدراسة وتوصياتها :

### أولاً- نتائج الدراسة :

من خلال التحليل الإحصائي تبين عدة نتائج أهمها:

1. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha = 0,05$  بين الإعلان الإلكتروني (نوع الإعلان، خصائص الإعلان، مدة عرض الإعلان، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان) وتحقيق التميز المؤسسي (جودة تقديم الخدمة، التميز القيادي) في كلية فلسطين التقنية.
2. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha = 0,05$  لمستوى الإعلان الإلكتروني وتحقيق التميز المؤسسي تعزى للمتغيرات الشخصية (العمر، النوع، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة).
3. بلغت درجة الموافقة على «نوع الإعلان» 75.83%.
4. بلغت درجة الموافقة على «خصائص الإعلان» 87.62%.
5. بلغت درجة الموافقة على «مدة عرض الإعلان» 65.25%.
6. بلغت درجة الموافقة على «طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني» 77.60%.
7. بلغت درجة الموافقة على «الإعلان الإلكتروني» بشكل عام 77.98%.
8. بلغت درجة الموافقة على «التميز بتقديم الخدمة» 69.85%.
9. بلغت درجة الموافقة على «التميز القيادي» 71.38%.
10. بلغت درجة الموافقة على «التميز المؤسسي» بشكل عام 70.62%.
11. (72%) من عينة الدراسة أعمارهم ٤٠ سنة فأقل، و72% من عينة الدراسة ذكور، و٤٦% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي بكالوريوس، و73.8% من عينة الدراسة سنوات خدمتهم أكثر من ١٠ سنوات.

## ثانياً- توصيات الدراسة :

من خلال التحليل الإحصائي تبين عدة توصيات أهمها:

1. يُفضل أن يكون الإعلان الإلكتروني متحركاً غير ثابت.
2. يُفضل أن تقوم الإعلانات بفرض نفسها بصورة مفاجئة على صفحة الويب.
3. يجب أن يكون هناك إمكانية للتفاعل مع الإعلان الإلكتروني بشكل أكبر.
4. يُفضل وجود صور تبرز أجمل خصائص الخدمة ضمن الإعلان الإلكتروني.
5. يجب أن تكون مدة الإعلان قصيرة.
6. يفضل ظهور الإعلان الإلكتروني في المواقع الخاصة بنوعية المادة المعلن عنها.
7. على الكلية إجراء استطلاعات للرأي بشكل مستمر للتعرف إلى حاجات العملاء المتنوعة.
8. يجب أن تتسم إجراءات تقديم الخدمات بالسرعة والراحة.
9. على الكلية أن تقوم بالرقابة على مرافقها لتحسين آليات تقديم الخدمات.
10. ضرورة اهتمام الإدارة العليا في الكلية بإقامة الدورات التخصصية التي تهدف إلى تعريف الموظفين في جميع المستويات بأهمية خدمة العملاء والتميز في خدمتهم.
11. يجب على الإدارة العليا في الكلية تبني الأهداف الإستراتيجية استناداً إلى حاجات العملاء ورغباتهم.

## المصادر والمراجع

أولاً- المصادر العربية:

1. أحمد المحرزي، حمادة فوزي، «التسويق عبر الإنترنت»، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٩.
2. أحمد راشد، «الإعلان»، دار النهضة، القاهرة، ١٩٨١.

3. إدريس، الغالبي، «إدارة الأداء الإستراتيجي: أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن»، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، ٢٠٠٩.
4. درويش، عبد الكريم أبو الفتوح، «الإدارة من أجل التميز»، مجلة الفكر الشرطي، المجلد الخامس عشر، العدد الأول، شهر أبريل، الشارقة، مركز البحوث شرطة الشارقة.
5. السلمي، علي، «إدارة الموارد البشرية»، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠١.
6. السلمي، علي، «خواطر في الإدارة المعاصرة»، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠١.
7. سليمان، عمر، «مفهوم الإعلان الإلكتروني»، ٢٠١١.
8. السيد، رضا، «عادات التميز لدى الأفراد ذوي المهارات الإدارية العليا»، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة: مصر، ٢٠٠٧.
9. العبادي، «التسويق الإلكتروني»، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.
10. عبيدات، محمد، «سلوك المستهلك»، الطبعة الأولى - ١٩٩٥.
11. عقل، «دراسة حول تطوير معايير التميز»، الأردن، الجامعة الأردنية، ٢٠٠٥.
12. قحطان بدر، عبد الرزاق العبدلي، «الإعلان»، بغداد للنشر: عمان، ١٩٩٠.
13. القيسي، وأبو خرمه، وقعدان، «أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات الجودة»، ٢٠١١.

## ثانياً: المصادر الأجنبية:

1. Ajaif, Mona, (2008), "Culture of Excellence in Some Semi Government Organizations in Dubai", Paper for Quality Congress Middle East2 Creating an Architecture of Quality and Excellence in the Middle East: Responsibilities: Challenges and Strategies, Dubai: e-TQM College: 227.
2. Borghini, E.C. (2005), ""A Framework for the study of relationships

---

between organizational characteristics and organizational innovation”, The Journal of Creative Behavior, Vo. 31, No.1: 226-289.

3. Harrington, James, (2008), “The Impossible Dream”, Paper for the Quality Forum and the Symposium of the Best Practices of King Abdul-Aziz Quality Award, Riyadh: King Abdul-Aziz Quality Award: 56.
4. Hughes, Arthur Middleton, (2003), “The Customer Loyalty Solution: What Works (and What Doesn’t) in Customer Loyalty Programs”, McGraw-Hill, U.S.A.
5. Musa, Pinar and Tulay, Girard, (2008), «Investigating the Impact of Organizational Excellence and Leadership on Business Performance: An Exploratory Study of Turkish Firms», SAM Advanced Management Journal, Vol.73, No.1:29-45.
6. Peters, T.J, & Waterman, H, (2004), “In Search of Excellence” 2nd edition, London: Profile Books.
7. Porter, L.J. & Tanner, S.J, (2004), “Assessing Business Excellence”, 2nd Edition, Oxford: Publishing Elsevier Butterworth Heinemann.

