

العلاقة بين تكامل سلسلة التوريد والقيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل
دراسة ميدانية على المعاهد التجارية العليا بمدينة القاهرة الكبرى

**The relationship between supply chain integration and the
perceived value of educational service by the customer
A field study on the higher commercial institutes in Greater
Cairo**

د. رفيف وجدي لويس¹

¹ د/ رفيف وجدي لويس (حاصل على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس عام 2016 م). مدرس إدارة الأعمال، المعهد العالي للدراسات المتطورة بالقطامية. له اهتمامات بحثية في مجال العلوم الإنسانية، في مجال إدارة الإنتاج والعمليات، وإدارة اللوجيستيات، وإدارة الموارد البشرية.

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تكامل سلسلة التوريد والقيمة المدركة من قبل العميل، بالتطبيق على عينة عشوائية طبقية من طلاب المعاهد العليا بالقاهرة الكبرى، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وقد بلغ حجم العينة 382 مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها وجود تأثير جوهري لتكامل سلسلة التوريد بأبعاده الثلاثة (التكامل الداخلي، التكامل الخارجي، التكامل الإستراتيجي) على تحسين القيمة المدركة من قبل العميل في المعاهد التجارية العليا محل الدراسة. كما أوصت الدراسة بزيادة التكامل والترابط بين أقسام المعاهد المختلفة من خلال مشاركة المعلومات والتخطيط المشترك بينهم وذلك من أجل تقادي اي صراعات من الممكن ان تحدث داخل أي معهد، والعمل علي تسهيل الإجراءات الخاصة بالتعامل مع الطلاب بداية من التسجيل بالمعهد مروراً بالأنشطة الخاصة بهم ومراحل العملية التعليمية، كما أوصت بأهمية قياس العلاقة بين الموردين والمعهد بصورة مستمرة والعمل علي تطويرها، سواء الموردين الأساسيين كمكتب التنسيق او الموردين الذين يوفرون المعدات التي تساعد على تقديم العملية التعليمية علي أكمل وجه مما ينعكس علي تحسين القيمة المدركة من قبل العميل (الطالب)، وتحقيق الربط بين خطط المعهد مع استراتيجية سلسلة التوريد، وذلك من أجل تحقيق المنافع المتبادلة بين المعهد ومورديه، كما أوصت الدراسة بإنشاء قاعدة توريد مرنة وذلك حيث أنه قد يحدث أي تغير فيها نتيجة الاختلاف الذي قد يحدث بين المعهد وأحد مورديه مما يدفع المعهد الي التعامل مع مورد آخر مما يؤثر علي نجاح العملية التعليمية بالمعهد ومن ثم القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل (الطالب).

الكلمات المفتاحية: تكامل سلسلة التوريد / التكامل الداخلي / التكامل الخارجي / التكامل الإستراتيجي / القيمة المدركة من قبل العميل

Abstract:

The study aimed at recognizing the relationship between supply chain integration and the customer perceived value with the application to a stratified random sample of students of higher commercial institutes in Greater Cairo following both the descriptive and analytical approaches.

The study has arrived at a number of conclusions the most important of which is the existence of a significant impact of supply chain integration of its three dimensions (internal integration, external integration and strategic integration) upon the improvement of the customer perceived value at the higher commercial institutes under study.

The study also recommended the increase of integration and interdependence between the different departments of the Institute through information sharing and joint planning, in order to avoid any conflict that may arise within the Institute, and also facilitating the procedures of dealing with students at all phases of registration, student activities, the educational process, and the graduation.

The study also recommended the measurement of the relationship between the Institute and the suppliers at a continual basis for the sake of developing this relationship.

This includes main suppliers which provide the equipment that facilitates the undertaking of the educational process to the fullest which is in turn, reflected in the improvement of the perceived value of the client (the student).

The study also recommended the achievement of the link between the Institute's plans and the supply plan strategy for the sake of achieving mutual benefits of the Institute and the suppliers.

It also recommended the establishment of a flexible supply base since any dispute between the Institute and any of the suppliers may lead to the transfer to deal with another supplier and this will affect the educational process and consequently the perceived value of the educational process from the part of the client (the student).

Key words: supply chain integration, internal integration, external integration, strategic integration, and client perceived value.

مقدمة :

إن الاهتمام بالقيمة المدركة للعميل والمفاهيم التي ترتبط بها، تعد سلاحاً استراتيجياً تسعى المنظمات من خلاله إلى جذب العملاء والحفاظ عليهم، ومؤشراً يدل إذا كان للعميل اتجاهات لتكرار عملية الشراء، وبالتالي أصبح عاملاً أساسياً من عوامل نجاح تلك المنظمات، فإن توصيل قيمة عالية يستطيع العميل إدراكها تعد أساساً لكي تحقق المنظمات ميزة تنافسية مستمرة وراسخة (Verhoef & Lemon , 2013).

وفي هذا السياق، يمكن القول بأن إدارة التكامل في سلسلة التوريد هي المفتاح الأساسي كي تنجح الشركات ؛ حيث تمكن ممارسات تكامل سلسلة التوريد المنظمات في إكتساب ميزة تنافسية، عن طريق اعتمادها على تقوية علاقاتها مع المنظمات الأخرى، وتبادل المعلومات والخبرات والموارد المالية والمادية والبشرية، وتحسين كل من الأداء وعملية الإنتاج ، والمساعدة على تنشيط الأداء التشغيلي، بما يساعد المنظمات كي تصل إلى تحقيق ميزة تنافسية، عن طريق تقديم منتجاتها وخدماتها بجودة عالية. (Joshi, et ., 2013)

كما يساعد تكامل سلسلة التوريد المنظمات في تحقيق أهدافها، سواء قصيرة الأجل التي يسعى تكامل السلسلة إلى تحقيقها وتمثل في زيادة الإنتاج، وخفض معدل دوران المخزون وتقليل التكاليف؛ أو طويلة الأجل (الاستراتيجية) الممثلة في رفع مستوى رضا العملاء، وزيادة الربحية، والحصة السوقية (Wiengarten, et al,2016) ؛ ومع ازدياد المنافسة وحدتها، وارتفاع سقف توقعات العملاء، فقد توجهت المنظمات إلى المنافسة اعتماداً على تكامل موارد أعضاء سلسلة التوريد وقدراتها .

كذلك نجد المنظمات الناجحة توجه تركيزها على تنمية منتجاتها وتطويرها سعياً منها لتعظيم القيمة المقدمة إلى العميل؛ حيث أن تطور هذه المنتجات بالصورة التي تحقق أكبر إشباع ممكن للعملاء، يدل على تقديم قيمة ذات ميزة للعميل، مما يمكن المنظمات من تحقيق موقفاً متميزاً بين المنافسين (Chen , P . Hu HUI, H., 2010).

كما أنه في مجال التعليم العالي يعد تقديم الخدمة التعليمية التي تركز على تأهيل الموارد البشرية، حتى تصبح مخرجات العملية التعليمية قادرة على إحداث التغيير المجتمعي الإيجابي المنشود، من أهم المجالات التي لا بد من التعرف على أثر سلسلة التوريد عليها، بهدف تحقيق الممارسات المنشودة للعملية التعليمية ضمن استراتيجية

متكاملة للمنظمة لجعل الطالب - كعميل - مدرك للقيمة التعليمية التي حصل عليها، بما يؤدي الى رفع طاقة المجتمع الكلية، بشكل يحقق التنمية المستدامة في المجتمع وبالتالي دعم وتنمية عجلة الاقتصاد الوطني. وبالرغم من وفرة الدراسات والأبحاث التي استعرضت أهمية إدارة سلاسل الإمداد والتوريد في مجال الإنتاج والعمليات إلا أنه توجد ندرة في الأبحاث التي قامت باستخدامها في مجال التعليم العالي (عاطف، 2017) وتولي كافة دول العالم حالياً اهتماماً شديداً على المستويات المختلفة بالتعليم الجامعي، الذي يشهد تطوراً مستمراً في اتجاه الأفضل كي يواكب احتياجات الفرد والمجتمع، وخصائص عصر العلم والتقنية الحديثة، ولذلك فإن التعليم الجامعي العالي ينظر إليه بناء على الدور المتميز الذي يؤديه عن طريق إعداد الكوادر والطاقات الإنسانية العلمية والفنية والمهنية والثقافية، على أنه مصدر لإعداد قادة الفكر في جميع مجالات الحياة المختلفة.

1- الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة

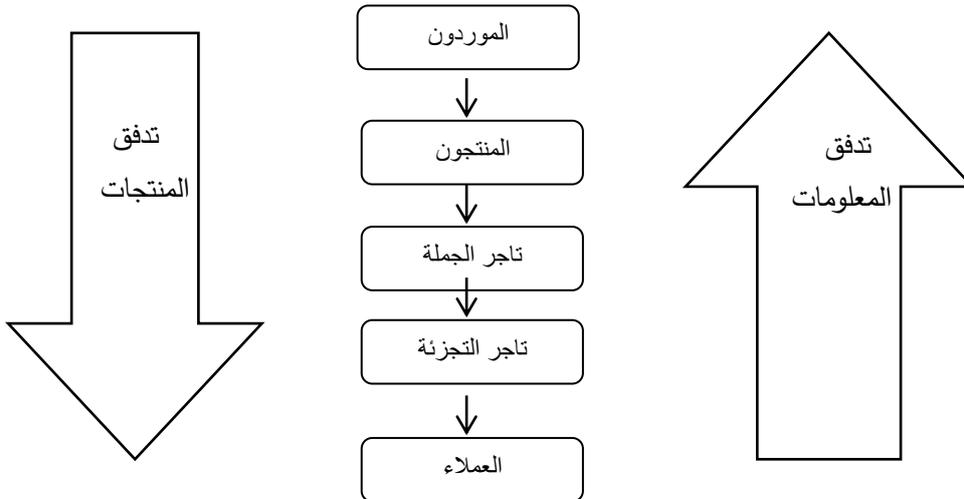
1/1 تكامل سلسلة التوريد:

1/1/1 مفهوم تكامل سلسلة التوريد

تعرف سلسلة التوريد على أنها عملية متكاملة تتكون من مجموعة من المراحل التي تبدأ بتوريد المورد للمواد الخام أو المنتجات النصف مصنوعة إلي المنشأة التي تقوم بتصنيعها وتجميعها في صورة منتجات نهائية يتم تحويلها إلي تاجر الجملة ، ثم إلي تاجر التجزئة وتسليمها إلي العملاء ، مع الأخذ في الاعتبار التدفق المادي للمنتجات من أعلي لأسفل ، أي من الموردين إلي العملاء وتدفق المعلومات من أسفل إلي أعلي ، أي من العملاء إلي الموردين (Sarode & Kole , 2016 ; Deshmukh & Vasudevan , 2014) .

ويلاحظ من خلال تناول مفهوم سلسلة التوريد أنها عبارة عن شبكة تتكون من مجموعة من المنشآت التي تعتبر بمثابة أعضاء مسؤولة عن تحويل المواد الخام الي منتجات وتسليمها الي العملاء ؛بما يلبي احتياجاتهم ويحقق رضائهم بناء علي المعلومات التي يتم الحصول عليها منهم ، ويوضح الشكل رقم (1) سلسلة التوريد واتجاه تدفق المنتجات والمعلومات .

الشكل رقم (1) سلسلة التوريد واتجاه تدفق المنتجات



Source: Deshmukh, A. J. and H. Vasudevan. (2014). Emerging supplier selection criteria in tl context of traditional vs green supply chain management International Journal Managing Value and Supply Chains. Vol.5. No.1. March.

من خلال الشكل رقم (1) فإنه تجدر الإشارة الي أهمية تحقيق التعاون والتكامل بين أعضاء سلسلة التوريد من خلال مشاركة المعلومات فيما بينهم باستمرار ، مما يساعد في تحسين فاعلية وكفاءة الدور الذي يقوم به كل عضو من أعضاء السلسلة بهدف تحقيق ميزة تنافسية ، من خلال تلبية رغبات العملاء من حيث التكلفة والوقت والمرونة ، بالإضافة إلي القدرة علي إدارة التعقيد في سلسلة التوريد وتحقيق تدفق المنتجات بشكل أفضل ، فضلا عن بناء سلاسل توريد أقوى وأكثر قدرة علي المنافسة .

وتهدف سلسلة التوريد إلي خفض التكاليف من خلال تحسين العلاقات بين أعضاء السلسلة، وحل مشكلة تضارب المصالح بينهم وإدارة وتنسيق تدفق المواد والمعلومات والمنتجات بينهم، بالإضافة إلي الربط بين احتياجات العملاء وأنشطة سلسلة التوريد ، مما يؤدي إلي تدعيم المزايا التنافسية لجميع أعضاء السلسلة علي المستوي المحلي والعالمية . (Azevedo et al ., 2011)

وقد تعددت التعاريف الخاصة بإدارة سلسلة التوريد، ويتبنى الباحث في هذا البحث التعريف التالي "هي عبارة عن إدارة شبكة معقدة من الأنشطة التي تتعلق بتقديم المنتج إلي العملاء بداية من الحصول علي المواد الخام مروراً بتصنيع المنتج وتوزيعه وحتى تسليمه إلي العملاء، أي أنها عبارة عن إدارة علاقات الأنشطة التي يتم أدائها من بداية وحتى نهاية سلسلة التوريد ككل ، ومن خلال تحسين العلاقات بين أعضاء سلسلة التوريد بغرض تحقيق الميزة التنافسية (Gimenez & Sierra , 2013) .

وقد حدد (Robert and Rhonda , 2000) اربعة عشر متطلب لتطبيق إدارة سلسلة التوريد وهم :

التكامل الخارجي، ربط سلسلة التوريد بمراكز التشغيل، الإنتاج بقصد سد النقص، تحديد حجم المخزون، تخفيض زمن التسليم، مراجعة أرصدة المخزون بشكل يومي مع الموردين، تساوي الطلب مع العرض، إنتاج حوالي 90% من المنتج يوميا، مراجعة الأداء بشكل مستمر، التكامل الداخلي، ملائمة مراكز التشغيل للنظم الإنتاجية المستخدمة، الأنتاج طبقا لمبدأ السحب، ثبات الجداول لكل حلقات السلسلة، نشر المعلومات داخل السلسلة .

وقد أتجهت المنظمات الي **التكامل عبر سلسلة التوريد** سعيا نحو تحسين الأداء المؤسسي، وبما يساعد علي تخطي قيود الموارد ليسهم في زيادة الأبداع وخفض التكاليف وتقليل عدم التأكد لتتبعس في الأستجابة السريعة لإشباع حاجات المستهلك ، ومع ذلك فإن تطبيق التكامل لسلسلة التوريد ليس بالعملية السهلة كونها تحتاج الي تنسيقا متبادلا وعلاقة بين أعضاء سلسلة التوريد (UWAMAHORO, 2018) .

بالرغم من عدم وجود اتفاق علي تعريف محدد لتكامل سلسلة التوريد إلا أنه يمكن تعريف تكامل سلسلة التوريد بأنه " عملية التعاون بين الشركات العاملة في السلسلة بهدف تحقيق منافع متبادلة ". (Basnet,2013)

كما يعرفه (Flynn et al.2010) علي أنه قدرة المنظمة علي تحقيق التكامل بين أنشطتها وعملياتها الداخلية والتعاون الأستراتيجي بينها وبين الموردين والعملاء في التكامل الخارجي وذلك بهدف تحقيق وتحسين قيمة العميل والكفاءة والفاعلية في تدفق المواد الخام والمنتجات والمعلومات والقرارات لتوفير أقصى أشباع ممكن لاحتياجات ورغبات العملاء في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة مما يحسن القيمة المدركة للعميل عن المنتج او الخدمة المقدمة من قبل المنظمة .

ويتبنى الباحث التعريف التالي لإدارة سلسلة التوريد : فهي مستوي تعاون المصنعين إستراتيجيا مع أعضاء سلسلة التوريد وإدارة العمليات داخل وخارج المنظمة بصورة تعاونية بهدف تحقيق تدفقات كفؤة وفعالة للمنتجات والخدمات والمعلومات والنقود والقرارات لتعظيم القيمة للمستهلك بأقل تكلفة ممكنة وأعلي سرعة .

2/1/1 ابعاد تكامل سلسلة التوريد

وتتمثل أبعاد تكامل سلسلة التوريد التي يتبناها الباحث فيما يلي:-

1. التكامل الداخلي :

يشير التكامل الداخلي الي الدرجة التي تعمل فيها أقسام المنظمة ووحداتها الإدارية بطريقة تعاونية وتتفاعل مع بعضها البعض لحل الصراعات التي يمكن أن تحدث داخل المنظمة والتوصل الي نتائج مرضية لجميع الأطراف (Danese , et al 2014) ؛ ويعكس التكامل الداخلي مدي هيكله المنظمة للممارسات ، والإجراءات ، والسلوكيات التنظيمية ، بصورة تعكس التعاون بين إدارات المنظمة بغية إشباع حاجات العملاء ؛ فالغاية الأساسية من التكامل الداخلي هو أن تعمل الإدارات والوظائف داخل المنظمة بصورة متماسكة ، والعمل علي تحقيق التعاون والتنسيق بينهم (Kumar et al, 2014) .

2. التكامل الخارجي :

يشير التكامل الخارجي إلى قدرة الشركة على بناء وتطوير والمحافظة على علاقات تعاونية، وتبادل للمعلومات مع الموردين والمستهلكين إضافة إلى إشراكهم في تخطيط وتنسيق أنشطة سلسلة التوريد، وهذا يعني أن العناصر الرئيسية لبناء التكامل الخارجي هي التعاون بين الشركة والموردين والمستهلكين، والتشارك بالمعلومات، والتنسيق المشترك فيما يتعلق بخطط الشركة .

أ- **التكامل مع الموردين:** ويشير الي قدرة علي بناء علاقات تعاونية مع الموردين والمحافظة علي هذه العلاقة والعمل علي تطويرها واشراكهم في تخطيط أنشطة سلسلة التوريد. (Danese , et al 2014)

ويشمل التكامل مع المورد علي مجموعة من الممارسات التي تتمثل في المشاركة مع المورد ، والمشاركة في التصميم ، وتقليل عدد مصادر التوريد ، والألتزام من قبل المورد ، وتشارك المعلومات بين المنظمة والمورد (Liu et al , 2013) .

ب- **التكامل مع العملاء:** يبين مدى التنسيق بين المنظمة وعملائها الأساسيين فيما يخص القرارات المرتبطة بمستوى التخزين، ونخطيط الإنتاج، ومتابعة الطلبات، وتوقع الطلب، وتسليم المنتج، حيث يشارك التكامل مع العملاء في زيادة التعاون والإتصالات والمشاركة في حل المشكلات بما يساعد المنظمة في فهم احتياجات العملاء وطبيعتها ورغباتهم والسعي لتلبيتها، بما يحسن القيمة المدركة للعميل عن المنظمة ومنتجاتها وخدماتها (Liu et al , 2013)

كما تشترك إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) مع إدارة سلسلة التوريد (SCM) من خلال خلق وبناء قيمة العميل عن طريق تحقيق التكامل والتنسيق والموضوعية بين أعضاء سلسلة التوريد ومشاركة المعلومات المتاحة معهم.

ج- **التكامل الإستراتيجي :** و الذي يشير إلى مواءمة إستراتيجية سلسلة التوريد مع أهداف الشركات (Lintukangas et al., 2009)؛ كما إن التكامل الإستراتيجي الفعال يتطلب فتح قنوات اتصال فعالة ، وإحداث المواءمة بين التوجه الإستراتيجي بعيد الأمد للشركة وبين باقي شركاء سلسلة التوريد، لتحقيق المنافع المتبادلة بين الشركة ومصادر التوريد. (Carr and Pearson, 2002) ؛ وقد تطور الدور الإستراتيجي لسلسلة التوريد حيث أدركت الشركات أهمية إحداث التوافق والمواءمة بين أهداف الشركة بعيدة الأمد وبين أهداف الموردين الرئيسيين. وقد أوضح (Guinipero and Eltantawy, 2004) أن تشكيل قاعدة توريد مرنة تساعد على بناء العلاقات

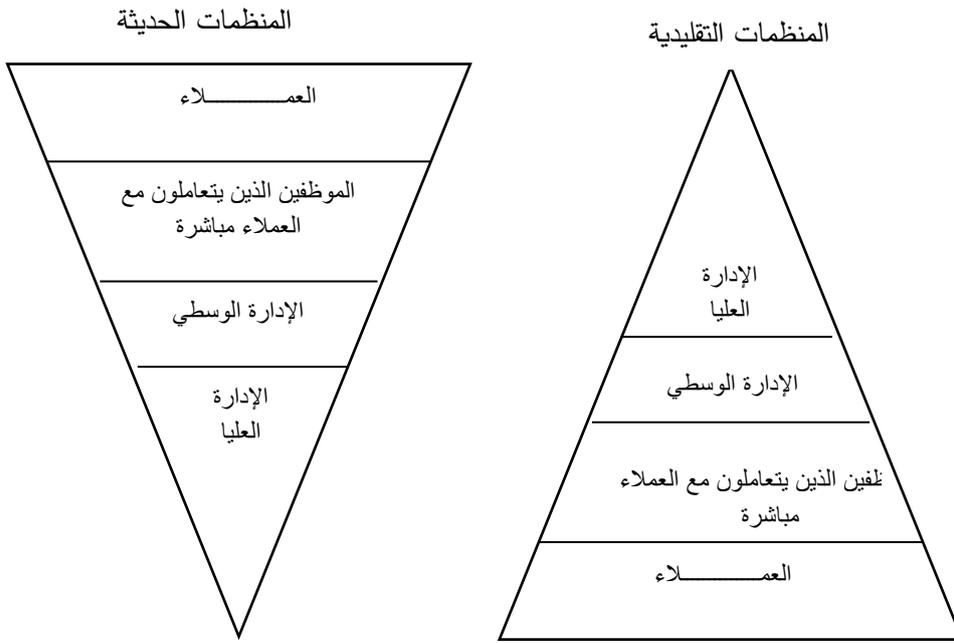
وتحسينها بين شركاء سلسلة التوريد، والعمل على اختيار المورد الذي لديه القدرة على تلبية متطلبات الشركة من الموارد، والحفاظ على فاعلية الاتصال مع الموردين لتكوين علاقات متبادلة قائمة على أساس الثقة والالتزام والاحترام المتبادل .

2/1 القيمة المدركة للعميل:

1/2/1 مفهوم القيمة المدركة للعميل :

يعتبر العميل أحد أصول المنظمة الهامة ومصدر أرباحها، فالمنظمات الناجحة هي التي تستطيع قلب الهرم التنظيمي التقليدي فتجعل العملاء في أعلي الهرم ثم يأتي بعد ذلك الموظفين الذين يتعاملون مع العملاء مباشرة ، ثم الإدارة الوسطي والتي تكون مهمتها تقديم خدمات جيدة للعملاء ، وتأتي الإدارة العليا في أسفل الهرم والتي تكون مهمتها دعم الإدارة الوسطي في أداء مهامها ، ويجب إشباع حاجات العملاء وخدمتهم في كل مستوي من مستويات الإدارة ، ويوضح الشكل رقم (2) مقارنة بين درجة أهتمام المنظمات التقليدية والناجحة بالعملاء في الهرم التنظيمي .

شكل رقم (2) أهتمام المنظمات التقليدية والحديثة



Source: Kotler, P. and Keller, K. L.(2006) Marketing Management , The Edition , USA:Prentice–Hall,Inc.,P140.

قد واجهت الدراسات العديد من الصعوبات عند تعريفها للقيمة المدركة للعميل، نظراً لأختلاطها مع بعض المفاهيم مثل القيم الشخصية والقيم الاستهلاكية ، كذلك للغموض الذي يحيط بها لكونها تتعلق بالعميل حيث تختلف باختلاف العميل وكذلك يختلف إدراك نفس العميل للقيمة من وقت لآخر ، ولكن هناك اتفاق بين الدراسات علي أن القيمة المدركة للعميل يتم تحديدها من خلال إدراك العميل لها وليس كما يراها أو يقدمها الموردون . (Woodruff, 1997) ؛ ويتبنى الباحث في هذا البحث التعريف التالي للقيمة المدركة للعميل: هي التقدير الكلي للمنفعة الخاصة بكل عميل والمبنية علي إدراكه لما تم الحصول عليه وما اعطاه في المقابل ، وأن أساس إدراك

العميل للقيمة هو إجراء لموازنة بين المنافع التي يحصل عليها والتضحيات التي يتحملها، كما يعرفها (Choo, H.J, et al , 2012) بأنها تقييم العميل لمجموعة من الخصائص المرتبطة بأداء المنتج والتي يدركها العميل أثناء استخدامه للمنتج . ويرى (Barnes , C. et al , 2009) بأن القيمة المدركة العميل هي حكم شخصي للعميل يقارن فيه المنافع التي يحصل عليها من استخدام المنتج ، وبين التكاليف التي يتحملها ليحصل عليه ، والقيمة تنتج عندما تفوق المنافع التكاليف . ويعرفها (Edward , M, and Sahadev , 2011) بأنها التقدير الكلي للمنفعة التي يحققها له المنتج والذي يتوقف علي إدراكه لما يحصل عليه مقابل ما يقدمه ، ويتمثل ما يحصل عليه في الجودة والمنفعة المتعلقة بالمنتج ، أما التضحيات فتتمثل في السعر الذي يدفعه مقابل الحصول علي المنتج .

ويرى (Rust et al ., 2000) أنه يوجد طريقتين لزيادة القيمة المدركة وهما :

الأولي زيادة منفعة العميل : يتطلب منح قيمة للعميل لمعرفة متطلبات ، وخصائص ، وأوليات العميل ، حيث يرغب معظم العملاء بالحصول علي منتجات ذات جودة مقبولة بالنسبة لهم ، ولكن تختلف معايير الجودة من شخص الي آخر .

والثانية تقليل تضحية العميل : يمكن للمنظمة زيادة القيمة المدركة ليس فقط من خلال زيادة المنفعة التي يحصل عليها العميل ، بل أيضا من خلال تخفيض التكاليف التي يتحملها للحصول علي المنتج مثل السعر ، الوقت ، الجهد ، وتكاليف البحث .

2/2/1 نماذج خلق قيمة العميل:

يوجد العديد من نماذج خلق القيمة للعميل وتتمثل فيما يلي:-

1- سلسلة القيمة:

من أجل رفع مستوي إدراك العميل للقيمة التي تقدمها له المنظمة ، يمكن تطبيق أداة استراتيجية مهمة ، وهي سلسلة تعظيم القيمة كما هو موضح في الشكل رقم (3) ، والتي يتم من خلالها مراجعة الأنشطة التي تؤديها الشركة وتنقسم الي نوعين من الأنشطة ،الأنشطة الرئيسية (مناولة وتخزين المواد ، وعمليات التشغيل ، ومناولة وتوزيع المنتجات النهائية ، والأنشطة التسويقية ، وخدمات ما بعد البيع) والأنشطة المساعدة (المشتريات ، إدارة الموارد البشرية ، والبحوث والتطوير) وتحقق المنظمات المزايا التنافسية من خلال تحسين الأداء وتخفيض التكلفة لكل نشاط من هذه الأنشطة بما ينعكس علي تعظيم القيمة لكل نشاط ، وبالتالي تعظيم القيمة النهائية التي يحصل عليها العميل . (Keller, K, 2008) .

شكل رقم (3) سلسلة القيمة

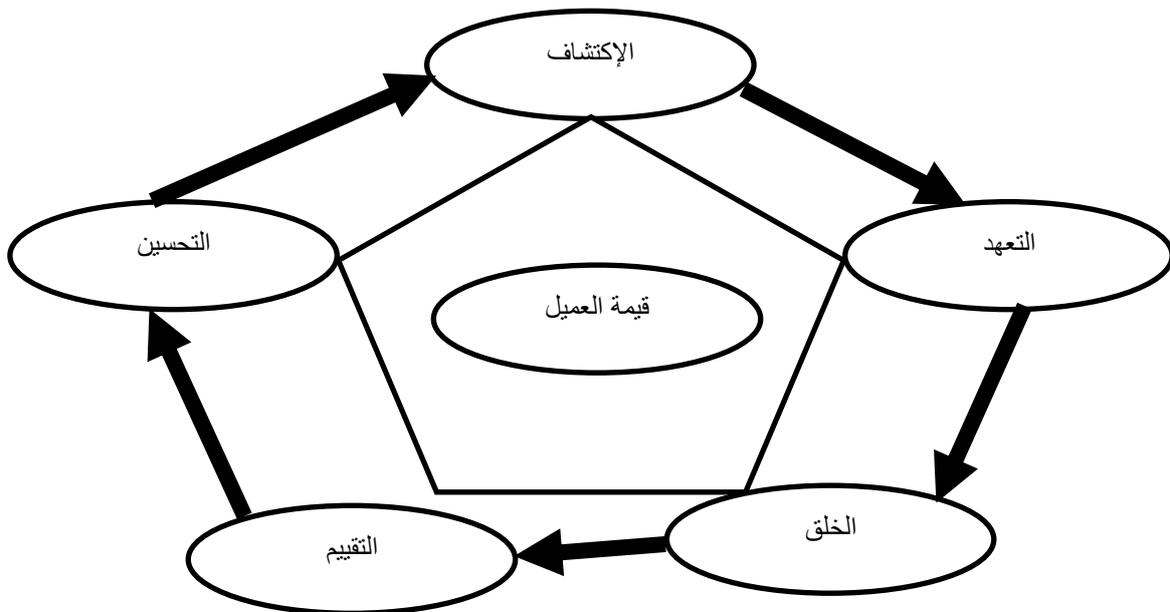


Source: M. Porter, competitive advantage, free press, inc, USA, 1985, p:53

ولا يقتصر الأمر على تحليل سلسلة القيمة للمنظمة فقط بل أيضا تحليل أنشطة المنشآت المؤثرة في المنظمة مثل (الموردون ، الموزعون ، المنافسون) والعمل على خلق تكامل بين هذه الأنشطة وبين المنظمة من أجل لتعظيم القيمة التي يحصل عليها العميل .

2- نموذج الجمعية الأمريكية للتسويق :

وتتم عملية خلق القيمة للعميل بخمس خطوات أساسية وفقاً للشكل رقم (4) التالي:



المصدر: الرضى، حمزة علي ناصر (2018)، "دور المزيج الترويجي في خلق قيمة العميل: دراسة آراء عينة من مستخدمي تقنية 4g لموبيليس على مستوى ولاية المسيلة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، ص 41.

أ. اكتشاف العميل: من خلال دراسة الأسواق والمستهلكين لإكتشاف حاجاتهم ورغباتهم وتعتبر هذه الخطوة الأولى والرئيسية في عملية خلق القيمة فنجاح المنظمة في جمع المعلومات وتحليلها بشكل جيد يساهم في نجاح الخطوات التالية.

ب. تعهد العميل: بعد إكتشاف العملاء المستهدفين للمنظمة يتم التعهد وتبني هؤلاء العملاء من خلال إعداد البرامج والخطط للوصول إلى العملاء وتحقيق القيمة المطلوبه لهم.

ج. خلق القيمة للعميل: يتم إعداد وخلق هذه القيمة من خلال المعلومات التي تم تجميعها، تقوم المنظمة بتطبيق الخطة الخاصة بتقديم القيمة للعميل من خلال المنتج الذي يتوافق مع تطلعات العملاء وإعداد برنامج الخدمات المرافقة وتهيئة الأفراد المعنيين بتقديم هذه القيمة للعميل.

د. تقييم رد فعل العميل: من خلال معرفة ردود أفعال العملاء تجاه القيمة المقدمة لهم ، وذلك بمعرفة جوانب القوة والضعف في العملية وتصحيح الأخطاء والانحرافات.

هـ. تحسين وتعديل القيمة المقدمة : وتلي خطوة التحسين والتعديل في القيمة المقدمة عملية التقييم وذلك من خلال التركيز على نقاط القوة وتصحيح وتعديل نقاط الضعف التي تم التعرف عليها في الخطوة السابقة.

3- نموذج خلق القيمة لكوتلر : (Baker, 2003)

من وجهة نظر كوتلر فإن القيمة تقليدياً تمر بمرحلتين هما: الأولى صناعة المنتج والذي يركز على تصور المنظمة للمنتج الذي تريد إنتاجه ومن ثم التفكير في مصادر التمويل الأولية واليد العاملة ثم تأتي المرحلة الثانية وهي تسويق المنتج وتشتمل على خمسة عناصر تسعير المنتج المصنع، عرضه للبيع، الترويج له، اختيار قنوات التوزيع المناسبة، ضمان خدمات ما بعد البيع.

أما من وجهة النظر الحديثة فإن القيمة أكثر تطوراً وتنقسم إلى ثلاث مراحل:-

أ- اختيار القيمة: تدخل هذه المرحلة ضمن التسويق الإستراتيجي حيث يتم اختيار نوع القيمة التي تريد تسليمها لعملائها بناءً على دراسة السوق حيث يتم تجزئتها إلى أقسام متجانسة حسب احتياجات المنظمة وذلك لتحتمل مكانة أفضل ويتحقق ذلك من خلال خلق قيمة مميزة للعملاء.

ب- تسليم القيمة: وتدخل هذه المرحلة ضمن التسويق التكتيكي حيث تبدأ المنظمة بتطوير منتجاتها بما يتناسب مع تطلعات العملاء كما تطور المنظمة الخدمات المرافقة لتسليم القيمة والتي لها تأثير على نظرة العميل للقيمة التي تمنحها له منتجات المنظمة، ثم تقوم المنظمة بإختيار السعر المناسب والذي يكون سبب قبول أو رفض القيمة من قبل العميل، ثم تختار المنظمة قنوات التوزيع المناسبة لتسليم القيمة

ج- الترويج للقيمة: تسعى المنظمة في هذه المرحلة لتسليم القيمة لعملائها حيث تستخدم مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال اختيار عناصر المزيج الترويجي المناسبة والتي تعمل في شكل متناسق ومتكامل للترويج الجيد للقيمة التي تريد المنظمة تسليمها لعملائها.

3/2/1 أبعاد القيمة المدركة للعميل:

تتغير أبعاد القيمة المدركة باستمرار تبعاً للتغير في متطلبات ورغبات العملاء ، والتي بدورها تتحول الي تغيرات تؤثر علي طبيعة توقعاتهم للسلع والخدمات ، والذي يعني بالضرورة تغير إدراكه للقيمة ؛ وفي هذا السياق

تعددت المحاولات الخاصة بتصنيف وتقسيم أبعاد القيمة المدركة للعميل من قبل العديد من الباحثين ؛ وقد تبني الباحث في هذا البحث الأبعاد التالية للقيمة المدركة للعميل :

1. الجودة المدركة :

يعرفها (Cronin and Taylor , 1992) علي أنها تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها العميل بين ما يتوقع الحصول عليه من المنظمة الخدمية وبين ما يحصل عليه فعليا من خدمات . كذلك يعرفها (Brdy and Cronin , 2001) بأنها عبارة عن تقييم العميل لجودة الخدمة التي يتلقاها من المنظمة . وان الجودة المدركة هي القدرة المدركة للمنتج علي تحقيق حالة الإشباع للعميل مقارنة مع المنتجات البديلة . ويؤكد (Yoo et al . , 2000) علي أن الجودة المدركة تقيس حكم المستهلك علي التفوق أو الأمتياز الكلي للعلامة التجارية بدلاً من حكمه علي العناصر المفردة للجودة .

2. السعر المدرك :

تعرف (Zeithaml , 1988) السعر المدرك بأنه ما يتم التخلي عنه أو التضحية به من قبل العميل للحصول علي المنتج .

ويتفق معها (Tam , 2004) حيث عرفه بأنه ما يجب أن يتخلي عنه العميل للحصول علي المنتج.

3. الصورة الذهنية المدركة للعلامة :

تمثل الصورة الذهنية للعلامة وصف لتفسير العميل للصفات الجوهرية والخارجية لأي منتج حيث تمثل الصفات الجوهرية الخواص المرتبطة بالمنتج وتمثل الجوانب الخارجية (العلامة التجارية ، والسمة ، والشهرة) وغيرها من المظاهر المتعلقة بالصورة الخاصة للعلامة ، وتتأثر الصورة المدركة للعلامة بالمعلومات المستلمة من قبل العميل فضلا عن تأثير العوامل الترويجية . (Ali , 2007)

2- مشكلة الدراسة

ليتم صياغة مشكلة البحث، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة مكونة من (50) مفردة من العميل (الطالب) في المعاهد التجارية العليا بمدينة القاهرة الكبرى ؛ وأعتمد الباحث في إجراء هذه الدراسة المبدئية على توزيع قائمة إستقصاء على مجموعة من هؤلاء العملاء ، تتضمن أسئلة تبلور الأفكار الرئيسية التي تعكسها متغيرات البحث ، دارت الأسئلة حول مستوي جودة الخدمة التعليمية والقيمة المدركة للعميل من خلال جودة الخدمة المقدمة له في هذه المعاهد، وهل لتكامل سلسلة التوريد دورا في تحسين القيمة المدركة للعميل بما يعكس مستوي جودة الخدمة التعليمية المقدمة ، وهل هناك معوقات تعوق ذلك ، وهل هناك بيئة ملائمة تساعد علي تقديم الخدمة بجودة عالية ام لا ؟

كانت نتائج الدراسة الإستطلاعية كما يلي :

- انخفاض في مستوي جودة الخدمة التعليمية المقدمة في (55%) من العينة وبالتالي تدني مستوي القيمة المدركة من قبل العملاء في المعاهد (الطلاب) .
- المناخ البيئي غير ملائم (غير مهياً) في (38%) للعمل نحو الأبداع والابتكار لتحسين الخدمة التعليمية .
- قلة الوعي بمفهوم تكامل سلسلة التوريد بالمعاهد في (63%) من العينة .

- يوجد قصور كبير في الإمكانيات المادية في (34%) داخل المعاهد مما يؤثر سلبا علي عملية تكامل سلسلة التوريد والقيمة المدركة للعميل .
- انخفاض الدقة في أداء الأعمال وذلك نتيجة وجود إجراءات روتينية في العمل في (51%) من العينة.
- قلة الأهتمام بالطلاب ومشكلاتهم وقضاياهم بالدرجة اللازمة في (19%).
- يعاني أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم من كثافة عدد الطلاب مقارنة بعددهم في (42%).
- يعاني الهيئة المعاونة من تهميش واضح وعدم الأهتمام بعمليات التدريب في (59%) .
- وجود قصور واضح في الأهتمام بتوفير مباني كافية واماكن لممارسة الأنشطة الطلابية المختلفة في (72%).
- عدم وجود نظام وأسس ومعايير لتقييم مستوي جودة الخدمة المقدمة في (31%) .

بناءً على نتائج الدراسة الإستطلاعية، ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية :

1. هل يوجد علاقة بين الألتزام والتغيير لمعايير تكامل سلسلة التوريد المستخدم في المعاهد العليا القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل؟
2. ما هي الإستراتيجيات والسياسات المتبعة في عملية تكامل سلسلة التوريد في المعاهد التجارية العليا ؟
3. ما هي طبيعة العلاقة بين تكامل سلسلة التوريد والقيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية للعميل ؟

3- الأهداف والجدوى العلمية والتطبيقية للدراسة الحالية :

1/3 الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها:

1. تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في تنفيذ إجراءات تكامل سلسلة التوريد في المعاهد التجارية العليا .
2. دراسة وتحليل العلاقة بين تكامل سلسلة التوريد في المعاهد والقيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل.
3. التوصل إلى بعض النتائج وتقديم بعض التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تسهم في تحقيق أقصى إستفادة ممكنة من إستخدام أفضل طرق تكامل سلسلة التوريد لتحسين القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل في المعاهد التجارية العليا .

2/3 الجدوى العلمية للدراسة:

تعد مؤسسات التعليم العالي من أهم الركائز ، وأعظم المنطلقات التي تنطلق من خلالها عجلات التنمية والرفي الحضاري ، فضلا عن دورها المهم في غرس قيم المجتمع والحفاظ علي منظومته الأخلاقية والقيمية ، لذلك يقاس تقدم الجامعات بمقدار ما تقدمه لخدمة مجتمعاتها ؛ بل إن تقدم الشعوب يقاس بمدى نجاح مؤسساتها التعليمية في أداء الدور المنوط بها في تحقيق التنمية المستدامة ، والنهضة الشاملة للمجتمع في شتي المجالات والقطاعات ؛ لذلك يكمن أهمية البحث الحالي من الجانب العلمي في أنه يتطرق لإلقاء الضوء على مدخل تكامل سلاسل التوريد ، كما يحاول البحث بيان تنمية الإبداع لدي القادة والعاملين من أجل تحسين القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل ، وتحقيق الأهداف بكفاءة وفاعلية .

3/3 الجدوى التطبيقية للدراسة:

يعد الأهتمام بتطوير وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسات التعليم العالي ، ودراسة السبل الكفيلة بتحقيق دورها التنموي من المواضيع التي تحظى بأهتمام كبير في العصر الحالي ، ولاسيما في ظل التحديات المعاصرة التي تواجه مجتمعنا المصري ، وضرورة مواجهتها بحلول إبداعية غير تقليدية ، تراعي الظروف الحياتية والمتغيرات المحلية والإقليمية والدولية ، وتضع المتعلم في بؤرة الأهتمام من أجل بناء مجتمع مصري يتعلم ويفكر ويبتكر ، مما يساعد على تنمية القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل (الطالب) .

وحيث أن مجال التطبيق هو المعاهد العليا فإن نتائج الدراسة سوف تفيد في تحسين وتطوير أداء المعاهد وتحقيق قيمة للطالب.

4- نتائج الدراسات السابقة

1/4 الدراسات المتعلقة بتكامل سلسلة التوريد

توصلت دراسة (Caballero et al., 2020) إلى وجود أثر لأبعاد تكامل جودة سلسلة التوريد على البراعة، حيث أن تكامل الجودة الداخلية لها تأثير كبير على البراعة حيث يمكن التكامل الداخلي الشركات من الإستغلال الفعال للموارد والمعرفة عبر المجالات الوظيفية كما يدعم تكامل جودة العملاء تطوير كل من الإستغلال والإستكشاف حيث أن المعلومات عن توقعات العملاء يزيد من الإستجابة الفعالة لتوقعات السوق الحالية، كما توصلت الدراسة إلى أن آليات التكامل مع الموردين تمكن من نقل المعرفة والعمل المشترك الذي يدعم تطوير قدرات الإبتكار ، كما أن أنشطة التعاون الجيد مع الموردين تدعم التطوير المتزامن للقدرات التي تسمح للشركة بتحسين العملية والمنتجات الحالية والمنتجات الجديدة لتلبية طلبات العملاء

كما استهدفت دراسة (Errassafi et al., 2019) التعرف على أثر تكامل إدارة سلسلة التوريد على الأداء التشغيلي للشركات الصناعية والتأثير الوسيط للتكامل الداخلي على العلاقة بين التكامل الخارجي والأداء التشغيلي وشملت العينة (75) شركة صناعية عاملة في المغرب وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير كبير لمستوى التكامل بين العملاء والتكامل الداخلي وتكامل الموردين بشكل إيجابي على الأداء التشغيلي في الشركات محل الدراسة، كما ان التكامل الداخلي يتوسط العلاقة بين التكامل مع العملاء والأداء التشغيلي على الرغم من عدم وجود علاقة بين التكامل الداخلي كمتغير وسيط بين التكامل مع الموردين والأداء التشغيلي.

سعت دراسة (عبد الرب، 2018) إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها تحديد دور ممارسات إدارة سلسلة التوريد وتحسين أداء الشركات اليمنية للتصنيع الدوائي من خلال إظهار دور كل من (العلاقة مع الموردين، العمليات الداخلية، العلاقة مع الوسطاء، العلاقة مع العملاء، المشاركة في المعلومات) في تحسين أداء تلك الشراكات كما سعت الدراسة إلى إبراز أهم الممارسات التي لها الدور الأكبر في تحسين أداء الشركات المستجيبة وتوضيح واقع تلك الممارسات في تلك الشركات، كما تم تجميع البيانات من مجتمع الدراسة البالغ (149) وقد تم استرداد عدد (135) استبانة جميعها صالحة وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تطبيقاً كبيراً لأبعاد ممارسات إدارة سلسلة التوريد في شركات العينة بنسبة 75% من التغيير الحاصل في الأداء يعزى إلى ممارسات إدارة سلسلة التوريد وفي مقدمتها العمليات الداخلية ثم العلاقة مع العملاء ثم المشاركة في المعلومات، وقد أوصت الدراسة بالإهتمام بتطبيق ممارسات إدارة سلسلة التوريد وخاصة بعد العلاقة مع الوسطاء والمشاركة في المعلومات نظراً لضعف الإهتمام بها نسبياً بالإضافة إلى بعض الممارسات الداخلية في كل بعد.

توصلت دراسة (الشعار, 2014) إلى أن تكامل سلسلة التوريد (التكامل الإستراتيجي, التكامل الداخلي , التكامل الخارجي), له أثر في الأداء التشغيلي واستجابة سلسلة التوريد, كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن إستجابة سلسلة التوريد تؤثر في الأداء التشغيلي, وأوصت الدراسة بالعمل على رفع مستوى الثقة والصدق والإلتزام والإهتمام بمصلحة كل طرف من أطراف سلسلة التوريد للحفاظ على مستوى جيد من التكامل الخارجي لسلسلة التوريد, والعمل على تحسين مستوى استجابة سلسلة التوريد للأسواق ولأى تغييرات يمكن أن تطرأ على السوق من خلال إعادة هيكلة الشركة وتبسيط إجراءات العمل.

كما توصلت دراسة (Huo et al., 2014) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتكامل الجودة الداخلية على تكامل جودة المورد, كما توصلت إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لتكامل الجودة الداخلية على تكامل جودة العميل, كما أنه يمكن اعتبار تكامل الجودة الخارجية (العميل والمورد) امتداداً لتكامل الجودة الداخلية, حيث أن التعاون الداخلي قد يعمل كشرط أساسي للتعاون الخارجي كما أن المنظمة التي لا تتبع فلسفة الجودة التعاونية الداخلية سوف تواجه صعوبات في تحقيق تكامل الجودة الخارجية.

1/4 الدراسات المتعلقة بالقيمة المدركة

تلخصت مشكلة دراسة (أحمد, 2016) في كيفية وصول المنظمات إلى طريقة فعالة لتعزيز ولاء العميل من خلال مدخل القيمة المدركة وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها, أن المنظمات تبحث عن مجال لاكتساب ميزة تنافسية من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية, أن مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر لا تعتمد بدرجة كبيرة على استراتيجية القيمة المدركة من أجل كسب العميل.

أشارت دراسة (Mostafa, 2015) إلى إستعداد الطلاب للمشاركة في الإبداع يؤثر على مشاركة الطلاب في وسائل الإعلام الإجتماعية وأن ذلك له علاقة بالقيمة المدركة للخدمة, وقد أظهرت النتائج استناداً إلى عينة من 353 طالباً جامعياً أن الطلاب الذين هم على استعداد للمشاركة في خلق القيمة يميلون إلى إدراك قيمة أكبر عند مشاركة وسائل الإعلام الإجتماعية وعلى وجه الخصوص, عندما يكون الطلاب لديهم دافع للمشاركة الفعالة في خلق قيمة مضافة, فهم يدركون قيمة أعلى وظيفياً واجتماعياً وعاطفياً وقد إتفق معه (Carr, 2007) وأضاف أن ردود فعل المستهلكين على الخدمات بما في ذلك الرضا الخدمة يتأثر بتقييم عدالة الخدمة من ناحية حساب المدخلات/ المخرجات, المقارنة مع الذين حصلوا على نفس الخدمة أو الخدمة المتوقعة أو الخدمة المعيارية.

سعت دراسة (حسين, 2014) إلى تحقيق عدد من الأهداف أهمها معرفة طبيعة العلاقة بين القيمة المدركة, جودة الخدمة, السعر, الصورة الذهنية وتأثيرها على ولاء الزبون للمصارف الأهلية في مجتمع الدراسة, تعريف متخذي القرار في المصارف بالممارسات التي من الممكن اعتمادها في تعزيز مستوى الولاء لدى الزبون وكيفية الاحتفاظ به, وتم استخدام المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة حيث أخذت عينة من المصارف الأهلية وزعت عليها (150) استبانة وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها اختلاف مستوى استجابة الزبائن حول المفاهيم (القيمة المدركة, جودة الخدمة, السعر والصورة الذهنية) مما يدل على تباين الدور الذي تؤديه هذه المفاهيم في ممارسات إدارة المصرف في تعزيز ولاء الزبون والسعي لاحتفاظ به وتجلي ذلك من خلال استعداد الزبون للتحدث بإيجابية عن المصرف الذي يتعامل معه ولكنه ابدى تردده بما يتعلق بإبداء النصيحة والتوصية بالمصرف, اهتمام إدارة المصرف بالقيمة التي يدركها العملاء مما أدى إلى ارتفاع مستوى توقعات العميل لقيمة الخدمة المقدمة من قبل المصرف.

سعت دراسة (Hasan& Teo, 2014) إلى اختبار الثقة كمتغير مستقل في ولاء العميل كمتغير تابع مع تأثير رضاء العميل كمتغير وسيط، وتم استخدام منهج دراسة الحالة حيث تم أخذ عينة مكونة من 239 عميل لبنوك أجنبية في منطقة سياحية في ماليزيا، وقد اختبرت الدراسة فرضية أنه يوجد علاقة إيجابية بين الثقة وولاء العميل، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها أهمية دراسة البيئة التي تعمل فيها المنظمة حتى تستطيع أن تنمي أساليب تمكنها من الحصول على ولاء العميل، كما وضعت وأنه من الضروري فهم العوامل الأخرى التي تؤدي إلى ولاء العميل وتحقق رضاه.

تلخصت مشكلة دراسة (عبدالحاميد, عبد المنعم, 2013) في وجود ضعف في مستوى ولاء عملاء الملابس الجاهزة وهو الأمر الذي قد يرجع إلى واحد من الأسباب الآتية، هل يرجع انخفاض مستوى الولاء إلى القيمة المدركة أم لا، هل يوجد تأثير معنوي للقيمة المدركة للعميل على ولاء عملاء الملابس الجاهزة، وسعت الدراسة للوصول لعدد من الأهداف أهمها، التعرف على طبيعة العلاقة بين القيمة المدركة وولاء العميل، تحديد ما إذا كان هناك تأثير معنوي لأبعاد القيمة المدركة للعميل على ولاء العميل، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها، وجود ارتباط معنوي بين القيمة المدركة للعميل وأبعادها من ناحية وولاء العميل من ناحية أخرى عند مستوى معنوي 0,01 ، وجود فروق معنوية بين العملاء وفقا للدخل الشهري للسرة بشأن جميع متغيرات الدراسة.

ومن مراجعة الدراسات السابقة نرى أنه يوجد ندرة في الدراسات التي تناولت العلاقة بين تكامل سلسلة التوريد والقيمة المدركة للخدمة وخاصة الخدمة التعليمية، وعلى هذا جاءت هذه الدراسة لسد الفجوة البحثية في العلاقة بين المتغيرات.

5- منهج الدراسة:

1/5 مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في العملاء (الطلاب) بالمعاهد التجارية العليا بمدينة القاهرة الكبرى ، وتم تحديد حجم العينة كما يلي :

عند مستوى معنوية (5 %) ، وحدود ثقة (95%) .

باستخدام المعادلة التالية :

$$n = \frac{c(c-1)}{2 + \frac{c(c-1)}{n}}$$

حيث:

n = حجم العينة المطلوب

c = (50 %) للحصول على أكبر حجم للعينة .

أ = $\frac{b}{1.96}$ ، حيث b = أقصى خطأ مسموح به (الفرق بين النسبة في مجتمع البحث والنسبة في العينة عند مستوى ثقة (0.95)) .

حجم مجتمع الدراسة = 112207 (المقيدون بالمعاهد)

بتطبيق المعادلة :

$$n = \frac{(0.50 - 1) 0.50}{2 \left[\frac{0.05}{1.96} \right] + \frac{(0.50 - 1) 0.50}{112207}}$$

إذن : حجم العينة = 3841 مفردة (طالب).

2/5 متغيرات الدراسة وأداة القياس:

1/2/5 متغيرات الدراسة

- متغير تكامل سلسلة التوريد (متغير مستقل): ويتم قياسه بعدد (19) عبارة من خلال ثلاثة أبعاد هي التكامل الداخلي بعدد (8) عبارة، بعد التكامل الخارجي بعدد (6) عبارة، بعد التكامل الإستراتيجي بعدد (5) عبارة.
- متغير القيمة المدركة للعميل (متغير تابع): ويتم قياسه بعدد (18) عبارة.

2/2/5 أداة القياس:

لأغراض إتمام الدراسة الميدانية، اعتمد الباحث على أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات الخاصة بالبحث، من خلال تصميم وإعداد قائمة استقصاء (مرفقة) في ضوء العديد من الدراسات المتضمنة في أدبيات البحث، مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة لتناسب مع مضمون البحث ومجال التطبيق، بحيث توجه إلى وحدات المعاينة الخاصة بالعينة، للحصول على البيانات اللازمة للتحقق من الفروض، والوصول إلى أهداف البحث، وهي مكونة من (4) أقسام، موضحة كما يلي :

- **القسم الأول:** يختص بقياس إدراك العملاء الذين شملتهم عينة البحث للتكامل الداخلي لسلسلة التوريد المستخدم من قبل المعاهد التجارية العليا؛ ويتكون من (8) عبارة .
- **القسم الثاني:** يختص بقياس إدراك العملاء الذين شملتهم عينة البحث للتكامل الخارجي لسلسلة التوريد المستخدم من قبل المعاهد التجارية العليا؛ ويتكون من (6) عبارة .
- **القسم الثالث :** يختص بقياس إدراك العملاء الذين شملتهم عينة البحث للتكامل الاستراتيجي لسلسلة التوريد المستخدم من قبل المعاهد التجارية العليا؛ ويتكون من (5) عبارة .
- **القسم الرابع :** يختص بقياس إدراك العملاء الذين شملتهم عينة البحث للقيمة المدركة للخدمة التعليمية المستخدمة من قبل المعاهد التجارية العليا؛ ويتكون من (18) عبارة .

3/5 فروض الدراسة

من نتائج الدراسة الإستطلاعية ومن مشكلة البحث وتساؤلاتها والفجوة البحثية التي ظهرت من خلال الدراسات السابقة يقوم البحث على فرض أساسي وهو :-

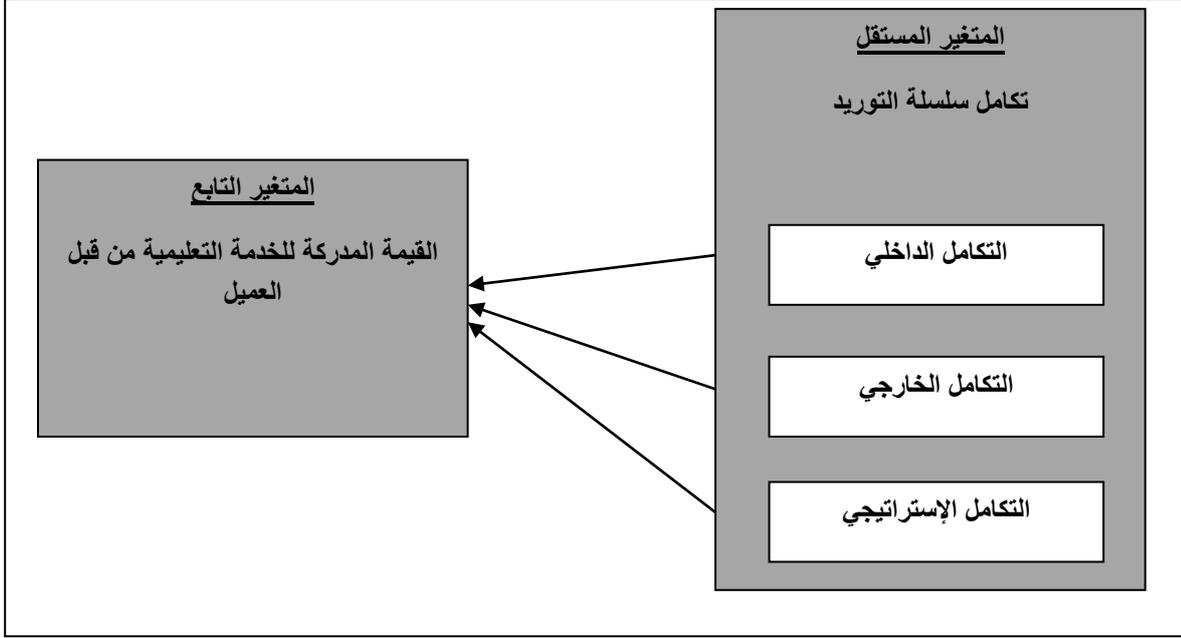
" توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تكامل سلسلة التوريد وبين القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل (الطالب) بالمعاهد التجارية العليا بمدينة القاهرة الكبرى ."

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي 3 فروض فرعية هي :

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التكامل الداخلي وبين القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل (الطالب) بالمعاهد التجارية العليا.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التكامل الخارجي وبين القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل (الطالب) بالمعاهد التجارية العليا.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التكامل الإستراتيجي وبين القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل (الطالب) بالمعاهد التجارية العليا.

4/5 نموذج الدراسة

وبناءً على ذلك يصبح النموذج الخاص بمتغيرات البحث ومدى علاقة أبعاد تكامل سلسلة التوريد في تحسين القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل كما هو موضح بالشكل التالي :



الشكل رقم (4) نموذج البحث
المصدر: من إعداد الباحث

6- الدراسة الميدانية

1/6 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- تم توزيع 3841 قائمة استقصاء، ولكن لم يتم التحصل الا على 3800 استجابة، تم تفرغ قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل وتكويدها، والبالغ عددها 3800 قائمة، وتم تشغيل وتحليل البيانات الأولية التي تم تجميعها بالاستعانة ببرنامج (SPSS).
- تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار صحة فروض الدراسة وذلك كما يلي:
 - أ. التحليل الإحصائي الوصفي: وهي تحليلات إحصائية تصف البيانات التي تم جمعها وتشمل: - الوسط الحسابي . - الإنحراف المعياري.
 - ب. التحليل الإحصائي الإستدلالي: وهو ما يمكن الباحث من قياس العلاقات والارتباطات بين المتغيرات مثل:

- اختبار الصدق والثبات: بالاعتماد على معامل (Cronbach Alpha).
- تحليل (F-Test) و (T-Test) لدراسة الفروق عن المتوسط المفترض.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression).
- تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار صحة الفروض.
- اختبار ثبات وصدق المقياس المستخدم في الدراسة

2/6 تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار صحة الفروض

اختبار ثبات وصدق المقياس المستخدم في البحث :

تم استخدام معامل ألفا Alpha Coefficient لاختبار ثبات أو تجانس المقياس واتساقه الداخلي؛ حيث يتراوح قيمة معامل الارتباط ألفا بين (0.0 ، 1.0)، وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب ألا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل عن (0.60)، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار الثبات بطريقة "ألفا كرومباخ" لعبارات الإستمارة وهي كما يلي:

جدول رقم (1) - ثبات المقياس لعبارات ابعاد البحث باستخدام طريقة " ألفا كرومباخ"

البعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
التكامل الداخلي	8	0,883	0,940
التكامل الخارجي	6	0,821	0,906
التكامل الاستراتيجي	5	0,836	0,914
القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل	18	0,867	0,931
الإجمالي	37	0,902	0,950

أشارت النتائج المبينة في الجدول رقم (1) إلى أن قيمة ألفا كرونباخ كانت على التوالي (0.883، 0.821 ، 0.836 ، 0.867)؛ وتعتبر هذه القيم مقبولة جداً، وبناءً على ذلك يمكن القول بأن قائمة الاستقصاء تتسم بالثبات الداخلي لعباراتها.

1) قياس صدق الاتساق الداخلي بطريقة "كندال" لقائمة استقصاء العملاء القيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية "التوقع" و "المدرک" :

• صدق الاتساق الداخلي لعبارات بُعد التكامل الداخلي :

يوضح الجدول التالي نتائج معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات بُعد التكامل الداخلي والدرجة الكلية لهذا البُعد وذلك كما يلي :

جدول رقم (2) صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة من عبارات التكامل الداخلي وبين الدرجة الكلية لهذا البُعد

م	عبارات بُعد التكامل الداخلي	التكامل الداخلي مع بُعد "التوقع"		التكامل الداخلي مع بُعد "المدرک"	
		المعنوية	معامل الارتباط	المعنوية	معامل الارتباط
1.	يوفر المعهد أحدث الأجهزة والمعدات التي تساعد على تحسين مستوى الخدمة المقدمة للطلاب	**0.00	.674**	**0.00	.673**
2.	يوفر المعهد لوحات إرشادية للطلاب تؤدي إلى سرعة الوصول لمكان الخدمة المطلوبة	**0.00	.736**	**0.00	.736**
3.	يوفر المعهد أحدث الأجهزة والمعدات التي تساعد على تحسين مستوى الخدمة المقدمة للطلاب	**0.00	.674**	**0.00	.673**
4.	يوفر المعهد لوحات إرشادية للطلاب تؤدي إلى سرعة الوصول لمكان الخدمة المطلوبة	**0.00	.736**	**0.00	.736**
5.	يوجد ترابط بين المعهد والطلاب من خلال الموقع الرئيسي للمعهد	**0.00	.790**	**0.00	.790**
6.	يتوافر عدد كاف من العاملين بالمعهد على دراية كاملة بأعمالهم	**0.00	.796**	**0.00	.796**
7.	يقيس المعهد مستوى رضا الطلاب عن الخدمة المقدمة بشكل مستمر	**0.00	.803**	**0.00	.802**
8.	يهتم المعهد برأي العميل عن مستوى الخدمة	**0.00	.738**	**0.00	.738**
9.	تعمل اقسام المعهد المختلفة بصورة تفاعلية مع بعضها البعض من أجل تقديم الخدمة علي اعلي مستوى	**0.00	.759**	**0.00	.758**
10.	هناك فرق عمل بالمعهد تعمل علي التحسين المستمر للأداء من أجل تحسين جودة الخدمة	**0.00	.640**	**0.00	.632**

** دالة عند مستوي معنوية 0.01

يتضح من الجدول رقم (2) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات بُعد التكامل الداخلي "المدرک" والدرجة الكلية لهذا البُعد جميعها دالة إحصائياً ؛ وأن قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة وتتراوح بين (0.632) إلى (0.802) مما يدل على الاتساق الداخلي بين عبارات هذا البُعد ؛ كما يتضح أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات " التوقع " والدرجة الكلية لهذا البُعد جميعها دالة إحصائياً ؛ وأن قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة وتتراوح بين (0.640) إلى (0.803) مما يدل على الاتساق الداخلي بين عبارات هذا البُعد.

2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات بُعد التكامل الخارجي :

يوضح الجدول التالي نتائج معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات بُعد التكامل الخارجي والدرجة الكلية لهذا البُعد وذلك كما يلي :

جدول رقم (3) صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة من عبارات التكامل الخارجي وبين الدرجة الكلية لهذا البُعد

م	عبارات بُعد التكامل الخارجي	الارتباط مع بُعد التكامل الخارجي "المدرک"	
		معامل الارتباط	المعنوية
1.	يأخذ المعهد بعين الاعتبار توقعات الطلاب عند تخطيط أنشطة سلسلة التوريد	**0.00	.758**
2.	هناك استجابة فورية لمطالب واستفسارات الطلاب المتقدمين للمعهد	**0.00	.811**
3.	هناك استعداد دائم للتعاون مع العميل من أجل انتهاء الإجراءات اللازمة للقيود بالمعهد	**0.00	.785**
4.	يتم تبادل المعلومات مع المورد من خلال الموقع الرئيسي للمعهد	**0.00	.777**
5.	يسعى المعهد الي تطوير إدارة سلسلة التوريد بشكل مستمر لتحسين الخدمة المقدمة	**0.00	.735**
6.	يبحث المعهد عن حلول للمشاكل بالتعاون مع الموردين	**0.00	.569**

** دالة عند مستوي معنوية 0.01

يتضح من الجدول رقم (3) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات بُعد التكامل الخارجي "المدرک" والدرجة الكلية لهذا البُعد جميعها دالة إحصائياً ؛ وأن قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة وتتراوح بين (0.569) إلى (0.794) مما يدل على الاتساق الداخلي بين عبارات هذا البُعد ؛ كما يتضح أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات " التوقع " والدرجة الكلية لهذا البُعد جميعها دالة إحصائياً ؛ وأن قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة وتتراوح بين (0.630) إلى (0.814) مما يدل على الاتساق الداخلي بين عبارات هذا البُعد

3- صدق الاتساق الداخلي لعبارات بُعد التكامل الاستراتيجي :

يوضح الجدول التالي نتائج معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات بُعد التكامل الاستراتيجي والدرجة الكلية لهذا البُعد وذلك كما يلي :

جدول رقم (4) صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة من عبارات التكامل الاستراتيجي وبين الدرجة الكلية لهذا البُعد

م	عبارات بُعد التكامل الاستراتيجي	الارتباط مع بُعد التكامل الاستراتيجي "المدرک"	
		معامل الارتباط	المعنوية
1.	تعتمد استراتيجية المعهد على بناء علاقات جيدة مع الموردين الرئيسيين	**0.00	.818**
2.	يقوم المعهد بإشراك الموردين في عملية صياغة الأهداف	**0.00	.823**
3.	يطور المعهد برامج شراكة طويلة الأجل مع الموردين لصالح سلسلة التوريد	**0.00	.766**
4.	يعمل المعهد على إشراك الموردين في الخطط الاستراتيجية للمعهد	**0.00	.803**
5.	يعمل المعهد على إشراك الموردين في عملية البحوث والتطوير من أجل تطوير خدماته	**0.00	.673**

** دالة عند مستوي معنوية 0.01

يتضح من الجدول رقم (4) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات بُعد التكامل الاستراتيجي "المدرک" والدرجة الكلية لهذا البُعد جميعها دالة إحصائياً ؛ وأن قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة وتتراوح

بين (0.673) إلى (0.823) مما يدل على الاتساق الداخلي بين عبارات هذا البُعد ؛ كما يتضح أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات " التوقع " والدرجة الكلية لهذا البُعد جميعها دالة إحصائياً ؛ وأن قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة وتتراوح بين (0.680) إلى (0.825) مما يدل على الاتساق الداخلي بين عبارات هذا البُعد

4- صدق الاتساق الداخلي لعبارات بُعد القيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل :

يوضح الجدول التالي نتائج معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات بُعد القيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل والدرجة الكلية لهذا البُعد وذلك كما يلي :

جدول رقم (5) صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة من عبارات القيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل وبين الدرجة الكلية لهذا البُعد

م	عبارات بُعد القيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل	الارتباط مع بُعد القيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل " المدرك "	
		معامل الارتباط	المعنوية
1.	يشعر المعهد العميل بأنه يقدم إليه خدمة خاصة وتعامل مميز	.545**	**0.00
2.	يقوم المعهد بالتدخل الفوري لحل مشكلات العملاء وسؤالهم عن مدى رضاهم عن الخدمة المقدمة إليهم	.613**	**0.00
3.	يحرص المعهد على تقديم خدمات إضافية للعميل كالأشغال الطلابية	.673**	**0.00
4.	وضع مصلحة العميل في مقدمة اهتمام المعهد وموظفيه	.749**	**0.00
5.	اشعر بالسعادة عن الحصول علي خدمات المعهد	.731**	**0.00
6.	لا يتطلب الحصول علي الخدمة من المعهد بذل مجهود كبير	.615**	**0.00
7.	يتعامل موظفي المعهد معي بشكل لطيف	.653**	**0.00
8.	التسهيلات المادية في المعهد تظهر بشكل أنيق ولائق	.496**	**0.00
9.	خدمات المعهد تتميز بالإبداع والابتكار	.220**	**0.00
10.	أوصي الآخرين بالتعامل مع المعهد ,	.369**	**0.00
11.	يتوفر لدي الموظفين الخبرة والكفاءة لتقديم الخدمة	.424**	**0.00
12.	يقوم المعهد بالرد السريع علي استفساراتي	.443**	**0.00
13.	دائما مصلحة العميل اولا بالمعهد	.427**	**0.00
14.	يتعامل اساتذة المعهد والهيئة المعاونة مع العملاء بروح الصداقة والرقى	.375**	**0.00

تابع جدول رقم (5) صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة من عبارات القيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل وبين الدرجة الكلية لهذا البُعد

م	عبارات بُعد القيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل	الارتباط مع بُعد القيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل " المدرك "	
		معامل الارتباط	المعنوية
15	يقدم الموظفين النصح والإرشاد للعملاء بصدق رطب	.546**	**0.00
16	المظهر العام للمعهد يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة	.225**	**0.00
17	توفر معدات مسايرة للعصر وتكنولوجيا حديثة مما يساعد على تقديم الخدمة بشكل جيد	.743**	**0.00
18	هناك سهولة في إجراءات التعامل داخل المعهد	.740**	**0.00

** دالة عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول رقم (5) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات بُعد القيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل "المدرك" والدرجة الكلية لهذا البُعد جميعها دالة إحصائياً ؛ وأن قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة وتتراوح بين (0.225) إلى (0.748) مما يدل على الاتساق الداخلي بين عبارات هذا البُعد ؛ كما يتضح أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات " التوقع " والدرجة الكلية لهذا البُعد جميعها دالة إحصائياً ؛ وأن قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة وتتراوح بين (0.220) إلى (0.749) مما يدل على الاتساق الداخلي بين عبارات هذا البُعد

2/6 مناقشة نتائج الدراسة الميدانية للمتغير المستقل :

تناول الباحث مناقشة نتائج الدراسة الميدانية للمتغير المستقل من خلال حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات مفردات العينة لتكامل سلسلة التوريد، ويوضح الجدول رقم (6) عرضاً لهذه النتائج:

جدول رقم (6) - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة
لتكامل سلسلة التوريد

م	أبعاد تكامل سلسلة التوريد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
التكامل الداخلي				
1	يوفر المعهد أحدث الأجهزة والمعدات التي تساعد على تحسين مستوى الخدمة المقدمة للطلاب	3,43	0,83	19
2	يوفر المعهد لوحات إرشادية للطلاب تؤدي إلى سرعة الوصول لمكان الخدمة المطلوبة	3,67	0,79	2
3	يوجد ترابط بين المعهد والطلاب من خلال الموقع الرئيسي للمعهد	3,52	0,84	6
4	يتوافر عدد كاف من العاملين بالمعهد على دراية كاملة بأعمالهم	3,46	0,90	15
5	يقيس المعهد مستوى رضا الطلاب عن الخدمة المقدمة بشكل مستمر	3,49	0,84	12
6	يهتم المعهد برأي العميل عن مستوى الخدمة	3,44	0,85	17
7	تعمل اقسام المعهد المختلفة بصورة تفاعلية مع بعضها البعض من أجل تقديم الخدمة علي اعلي مستوى	3,52	0,85	7
8	هناك فرق عمل بالمعهد تعمل علي التحسين المستمر للأداء من أجل تحسين جودة الخدمة	3,62	0,85	3
التكامل الخارجي				
9	يأخذ المعهد بعين الاعتبار توقعات الطلاب عند تخطيط أنشطة سلسلة التوريد	3,69	0,80	1
10	هناك استجابة فورية لمطالب واستفسارات الطلاب المتقدمين للمعهد	3,58	0,85	5
11	هناك استعداد دائم للتعاون مع العميل من أجل انتهاء الإجراءات اللازمة للقيود بالمعهد	3,52	0,89	8
12	يتم تبادل المعلومات مع المورد من خلال الموقع الرئيسي للمعهد	3,52	0,87	9
13	يسعى المعهد الي تطوير إدارة سلسلة التوريد بشكل مستمر لتحسين الخدمة المقدمة	3,49	0,86	13
14	يبحث المعهد عن حلول للمشاكل بالتعاون مع الموردين	3,52	0,90	10
التكامل الاستراتيجي				
15	تعتمد استراتيجية المعهد على بناء علاقات جيدة مع الموردين الرئيسيين	3,46	0,90	16
16	يقوم المعهد بإشراك الموردين في عملية صياغة الأهداف	3,49	0,84	14

تابع جدول رقم (6) - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة
لتكامل سلسلة التوريد

م	أبعاد تكامل سلسلة التوريد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
تابع التكامل الاستراتيجي				
17	يطور المعهد برامج شراكة طويلة الأجل مع الموردين لصالح سلسلة التوريد	3,44	0,85	18
18	يعمل المعهد على إشراك الموردين في الخطط الاستراتيجية للمعهد	3,52	0,85	11
19	يعمل المعهد على إشراك الموردين في عملية البحوث والتطوير من أجل تطوير خدماته	3,62	0,85	4

بتحليل بيانات الجدول السابق، يتضح أن عبارة (بأخذ المعهد بعين الاعتبار توقعات الطلاب عند تخطيط أنشطة سلسلة التوريد) احتلت المرتبة الأولى بين مفردات عينة الدراسة من حيث إدراك العميل (الطالب) لممارسات تكامل سلسلة التوريد في المعهد، حيث بلغ الوسط الحسابي لها (3.69) ، وتليها عبارة (يوفر المعهد لوحات إرشادية للطلاب تؤدي إلى سرعة الوصول لمكان الخدمة المطلوبة) حيث بلغ الوسط الحسابي لها (3.67)، في حين احتلت عبارة (يوفر المعهد أحدث الأجهزة والمعدات التي تساعد علي تحسين مستوي الخدمة المقدمة للطلاب) المركز الأخير من حيث إدراك العميل (الطالب) لممارسات تكامل سلسلة التوريد في المعهد، حيث بلغ الوسط الحسابي لها (3.43) .

3/6 مناقشة نتائج الدراسة الميدانية للمتغير التابع :

يوضح الجدول رقم (7) عرضاً لنتائج استجابات عينة الدراسة لبعدها القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري .

جدول رقم (7) - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة
لعبارات بعد "القيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل"

م	عبارات بعد "القيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل"	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	يشعر المعهد العميل بأنه يقدم إليه خدمة خاصة وتعامل مميز	3,49	0,83	12
2	يقوم المعهد بالتدخل الفوري لحل مشكلات العملاء وسؤالهم عن مدى رضاهم عن الخدمة المقدمة إليهم	3,71	0,78	1
3	يحرص المعهد على تقديم خدمات إضافية للعميل كالأنشطة الطلابية	3,53	0,83	7
4	وضع مصلحة العميل في مقدمة اهتمام المعهد وموظفيه	3,49	0,90	13
5	اشعر بالسعادة عن الحصول علي خدمات المعهد	3,54	0,84	6
6	لا يتطلب الحصول علي الخدمة من المعهد بذل مجهود كبير	3,48	0,84	17
7	يتعامل موظفي المعهد معي بشكل لطيف	3,57	0,84	5
8	التسهيلات المادية في المعهد تظهر بشكل أنيق ولائق	3,64	0,84	3
9	خدمات المعهد تتميز بالإبداع والابتكار	3,49	0,86	14
10	أوصي الآخرين بالتعامل مع المعهد ,	3,69	0,82	2
11	يتوفر لدي الموظفين الخبرة والكفاءة لتقديم الخدمة	3,60	0,86	4
12	يقوم المعهد بالرد السريع علي استفساراتي	3,51	0,90	10
13	دائما مصلحة العميل اولا بالمعهد	3,51	0,89	11
14	يتعامل اساتذة المعهد والهيئة المعاونة مع العملاء بروح الصداقة والرفقي	3,49	0,88	15
15	يقدم الموظفين النصح والإرشاد للعملاء بصدق ورحب	3,52	0,91	9
16	المظهر العام للمعهد يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة	3,44	0,85	18
17	توفر معدات مسابرة للعصر وتكنولوجيا حديثة مما يساعد علي تقديم الخدمة بشكل جيد	3,49	0,89	16
18	هناك سهولة في إجراءات التعامل داخل المعهد	3,53	0,84	8

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أن عبارة "يقوم المعهد بالتدخل الفوري لحل مشكلات العملاء وسؤالهم عن مدى رضاهم عن الخدمة المقدمة إليهم" احتلت المراتب الأولى في استجابة مفردات عينة البحث للقيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل حيث بلغ الوسط الحسابي لها (3.71)، بينما جاءت عبارة "أوصي الآخرين بالتعامل مع المعهد" في المراتب الثانية في استجابة مفردات عينة البحث للقيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل حيث بلغ الوسط الحسابي لها (3.69)، واحتلت عبارة "المظهر العام للمعهد يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة" المرتبة الأخيرة في استجابة مفردات عينة البحث للقيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل حيث بلغ الوسط الحسابي لها (3.44).

7- نتائج اختبارات الفروض :

1/7 نتائج اختبار الفرض الأول :

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تكامل سلسلة التوريد والقيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل "؛ والذي يتفرع منه 3 فروض فرعية هي :

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التكامل الداخلي والقيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل "

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التكامل الخارجي والقيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل "

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التكامل الإستراتيجي والقيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل "

قام الباحث بحساب تحليل الانحدار الخطي البسيط لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، وكانت النتيجة كما يلي :

- اختبار الفرض الفرعي الأول :

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التكامل الداخلي والقيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل " قام الباحث بحساب تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التكامل الداخلي) والمتغير التابع (القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل)؛ وكانت النتيجة كما يوضحها الجدول رقم (11) :

جدول رقم (8) - نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التكامل الداخلي والقيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	اختبار ف F-Test		اختبارات T-Test		معامل الانحدار B	المتغير المستقل	المتغير التابع
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
0,376	0,576	*0,000	313,254	*0,000	17,699	0,508	التكامل الداخلي	القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي للبيانات

- القوة التفسيرية للنموذج : بلغت قيمة معامل التحديد (R2) 0.376 ، أي أن المتغير المستقل (التكامل الداخلي) يفسر 37.6 % من التباين في المتغير التابع (القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل) ، أما النسبة الباقية (62.4%) فقد ترجع إلي الخطأ العشوائي ، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى مسؤولة عن تفسير جزء من المتغير التابع.

- معنوية نموذج الانحدار : بلغت قيمة معامل الارتباط (R) 0.576 ، وهي تشير إلي وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع .
- تشير نتيجة اختبار F الي أن الانحدار يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية ، حيث أن مستوي المعنوية أقل من 0.05 % .
- معنوية المتغير المستقل : بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (التكامل الداخلي) (0.508) ، وهي تشير الي وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (القيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل) .
- تشير نتيجة اختبار T الي أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر تأثيرا معنويا وذا دلالة إحصائية ، حيث إن المعنوية أقل من 0.05 % .
- وبناء علي ذلك يتم قبول الفرض الفرعي الاول الذي ينص علي أن " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التكامل الداخلي والقيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل " .
- اختبار الفرض الفرعي الثاني :

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التكامل الخارجي والقيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل " قام الباحث بحساب تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التكامل الخارجي) والمتغير التابع (القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل)؛ وكانت النتيجة كما يوضحها الجدول رقم (9) :

جدول رقم (9) - نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التكامل الخارجي والقيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	اختبار F-F-Test		اختبارات T-Test		معامل الانحدار B	المتغير المستقل	المتغير التابع
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
0,413	0,601	*0,000	379,74	*0,000	19,487	0,429	التكامل الخارجي	القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي للبيانات

- القوة التفسيرية للنموذج : بلغت قيمة معامل التحديد (R2) 0.413 ، أي أن المتغير المستقل (التكامل الخارجي) يفسر 41.3 % من التباين في المتغير التابع (القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل) ، أما النسبة الباقية (58.7%) فقد ترجع إلي الخطأ العشوائي ، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى مسؤولة عن تفسير جزء من المتغير التابع.
- معنوية نموذج الانحدار : بلغت قيمة معامل الارتباط (R) 0.601 ، وهي تشير إلي وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع .

- تشير نتيجة اختبار F الي أن الانحدار يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية ، حيث أن مستوي المعنوية أقل من 0.05 % .
- معنوية المتغير المستقل : بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (التكامل الخارجي) (0.429) ، وهي تشير الي وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (القيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل) .
- تشير نتيجة اختبار T الي أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر تأثيرا معنويا وذا دلالة إحصائية ، حيث إن المعنوية أقل من 0.05 % .
- وبناءا علي ذلك يتم قبول الفرض الفرعي الثاني الذي ينص علي أن " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التكامل الخارجي والقيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل " .
- اختبار الفرض الفرعي الثالث :

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التكامل الاستراتيجي والقيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل " قام الباحث بحساب تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التكامل الاستراتيجي) والمتغير التابع (القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل)؛ وكانت النتيجة كما يوضحها الجدول رقم (10) :

جدول رقم (10) - نتائج تحليل الإندار الخطي البسيط بين التكامل الاستراتيجي والقيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	اختبار ف F-Test		اختبار ت T-Test		معامل الانحدار B	المتغير المستقل	المتغير التابع
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
0,397	0,677	*0,000	314,67	*0,000	17,739	0,397	التكامل الاستراتيجي	القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي للبيانات

- القوة التفسيرية للنموذج : بلغت قيمة معامل التحديد (R2) 0.397 ، أي أن المتغير المستقل (التكامل الاستراتيجي) يفسر 39.7 % من التباين في المتغير التابع (القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل) ، أما النسبة الباقية (60.3%) فقد ترجع إلي الخطأ العشوائي ، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى مسؤولة عن تفسير جزء من المتغير التابع.
- معنوية نموذج الانحدار : بلغت قيمة معامل الارتباط (R) 0.677 ، وهي تشير إلي وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع .
- تشير نتيجة اختبار F الي أن الانحدار يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية ، حيث أن مستوي المعنوية أقل من 0.05 % .

- معنوية المتغير المستقل : بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (التكامل الاستراتيجي) (0.397) ، وهي تشير الي وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (القيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل) .
- تشير نتيجة اختبار T الي أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر تأثيراً معنوياً وذا دلالة إحصائية ، حيث إن المعنوية أقل من 0.05 % .
- وبناء علي ذلك يتم قبول الفرض الفرعي الثالث الذي ينص علي أن " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التكامل الاستراتيجي والقيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل " .

8- النتائج والتوصيات

1/8 أهم نتائج اختبارات فروض البحث :

بناء على ما أثبتته نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الرئيسي كلياً وجزئياً والذي ينص علي انه " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تكامل سلسلة التوريد وبين القيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل (الطالب) وهذا يتفق مع دراسة (عبدالرب، 2018) ودراسة (Huo et al., 2013) من حيث وجود تأثير إيجابي لتكامل جودة سلسلة التوريد الداخلية والخارجية على العميل، كما يتفق مع دراسة (Mostafa,2015) والتي تم إجراؤها على الطلاب لتحديد مدى رضاهم عن القيمة المدركة للخدمة وقد تفرع من الفرض الرئيسي ثلاث فروض فرعية نعرض ملخص نتائجها فيما يلي:

- ملخص نتائج إختبار الفرض الفرعي الأول:

بناء على ما أثبتته نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الفرعي الأول وهو " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد التكامل الداخلي والقيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل " ؛ حيث أن مستوي المعنوية أقل من (0.05 %) وهذا يتفق مع دراسة (Caballero et al., 2020) ودراسة (Huo et al., 2013) من حيث وجود تأثير إيجابي للتكامل الداخلي على العميل، كما اتفقت مع دراسة (Carr, 2007) عن وجود تأثير إيجابي للعميل عن القيمة المدركة.

- ملخص نتائج إختبار الفرض الفرعي الثاني:

بناء على ما أثبتته نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الفرعي الثاني وهو " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد التكامل الخارجي والقيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل " ؛ حيث أن مستوي المعنوية أقل من (0.05 %)، وهذا يتفق مع دراسة (Caballero et al., 2020) ودراسة (Huo et al., 2013) من حيث وجود تأثير إيجابي للتكامل الخارجي على العميل، كما يتفق مع دراسة (محمودى، أحمد، 2016) عن وجود تأثير إيجابي لإستراتيجية القيمة المدركة من أجل إكتساب العميل.

- ملخص نتائج إختبار الفرض الفرعي الثالث:

بناء على ما أثبتته نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الفرعي الثالث وهو " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد التكامل الاستراتيجي والقيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل " ؛ حيث أن مستوي المعنوية أقل من (0.05 %)، وهذا يتفق مع دراسة (الشعار، 2014)، من حيث وجود تأثير

إيجابي للتكامل الإستراتيجي كأحد أبعاد تكامل سلسلة التوريد على أداء المنظمة، كما يتفق مع دراسة (محمودى، أحمد، 2016) عن وجود تأثير إيجابي لإستراتيجية القيمة المدركة من أجل إكتساب العميل.

2/8 التوصيات :

في ضوء الشق النظري والعملي للبحث، وبناء على ما تم التوصل إليه من نتائج فإنه يمكن التقدم بالتوصيات التالية :

آليات التنفيذ	التوصية	الأبعاد
<ul style="list-style-type: none"> - من خلال عقد إجتماعات شهرية للأقسام العلمية مع عميد المعهد. - توفير نظام معلومات يربط بين كافة أقسام وإدارات المعهد. 	<p>لابد من زيادة التكامل والترابط بين اقسام المعهد من خلال مشاركة المعلومات والتخطيط المشترك بينهم وذلك من اجل تقادي اي صراعات من الممكن ان تحدث داخل المعهد</p>	توصيات تخص التكامل الداخلي للمعاهد
<ul style="list-style-type: none"> - من خلال توفير موقع إلكتروني يساعد الطلاب على التسجيل والتعرف على كافة أنشطة المعهد. - وجود عدد من الإدارات والوحدات التي تساعد الطلاب على تحقيق أهدافهم بالمعهد من خلال الأنشطة التعليمية والإجتماعية. 	<p>العمل علي تسهيل الإجراءات الخاصة بالتعامل مع الطلاب بداية من التسجيل بالمعهد مرورا بالانشطة الخاصة بهم والعملية التعليمية من اجل اشباع رغباتهم وانتهاءً بتسليم شهادة التخرج لهم .</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - من خلال قياس آراء كافة أطراف العملية التعليمية والأطراف المجتمعية فى التعامل مع المعهد. 	<p>ضرورة قياس العلاقة بين الموردين والمعهد بصورة مستمرة والعمل علي تطويرها، سواء الموردين الاساسيين كمكتب التنسيق او الموردين الذين يوفرون المعدات التي تساعد على تقديم العملية التعليمية علي اكمل وجه مما ينعكس علي تحسين القيمة المدركة من قبل العميل (الطالب)</p>	توصيات تخص التكامل الخارجي للمعاهد
<ul style="list-style-type: none"> - من خلال دمج إستراتيجية سلسلة التوريد مع الخطة الإستراتيجية لوحدة خدمة المجتمع والخطة الإستراتيجية الكلية للمعاهد. 	<p>ضرورة الربط بين خطط المعهد مع استراتيجية سلسلة التوريد ، وذلك من أجل تحقيق المنافع المتبادلة بين المعهد ومورديه</p>	توصيات تخص التكامل الإستراتيجي
<ul style="list-style-type: none"> - إنشاء قاعدة بيانات تشمل كافة المتعاملين (الحاليين والمحتملين) مع المعاهد. - التواصل المستمر مع كافة المتعاملين مع المعهد لحضور الأحداث والمناسبات لدى المعهد لتوطيد العلاقة معهم. 	<p>ضرورة انشاء قاعدة توريد مرنة وذلك لأن قد يحدث أي تغير فيها نتيجة الاختلاف الذي قد يحدث بين المعهد وأحد مورديه مما يدفع المعهد الي التعامل مع مورد آخر واذا لم تكن قاعدة التوريد الخاصة بالمعهد مرنة بالقدر الكافي سوف يكلف المعهد اهدار الوقت والمال من اجل التعامل مع مورد جديد مما يؤثر علي نجاح العملية التعليمية بالمعهد ومن ثم القيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل (الطالب)</p>	

المراجع

أولاً المراجع باللغة العربية:

1. أحمد، محمودى (2016) " فاعلية القيمة المدركة فى تحقيق ولاء العميل فى سوق خدمة الهاتف النقال حالة مؤسسة اوراسكوم تليكم بالجزائر"، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، الجزائر، العدد (15).
2. حسين، رونق كاظم (2014) " دور القيمة المدركة ، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية فى تعزيز ولاء الزبون، دراسة تطبيقية فى المصارف الأهلية التجارية العاملة فى محافظة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 16 العدد (2).
3. الرضى، حمزة علي ناصر (2018)، "دور المزيج الترويجي في خلق قيمة العميل: دراسة آراء عينة من مستخدمي تقنية 4g لموبيليس على مستوى ولاية المسيلة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، ص 41.
4. الشعار، اسحق محمود(2014) " أثر تكامل سلسلة التوريد من خلال إستجابة سلسلة التوريد فى الأداء التشغيلي فى الشركات الصناعية الأردنية كبيرة ومتوسطة الحجم: دراسة ميدانية" المجلة الأردنية فى إدارة الأعمال المجلد 10 العدد (3).
5. عبدالحميد، طلعت أسعد، عبدالمنعم، عزة (2013) " أثر القيمة المدركة على ولاء عملاء الملابس الجاهزة: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات المصرية" المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 37 العدد (4).
6. عبدالرب (2018)، "دور ممارسات إدارة سلسلة التوريد فى تحسين أداء الشركات اليمينية للتصنيع الدوائى
7. النشرة السنوية للطلاب المقيدون وأعضاء هيئة التدريس ، الجهاز المركزي للمحاسبات والأحصاء ، 2017 .
8. نعيم حافظ أبو جمعة (2009)، "أساسيات وطرق البحث العلمي فى الإدارة"، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص ص 256 - 257.

ثانياً المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Alexis UWAMAHORO,(2018) "Effects of supply chain integration on performance: An analysis of manufacturing firms in Rwanda" East Africa Collaborative Ph.D. Program in Economics and Management , School of Business, University of Rwanda.
2. Ali H.M., 2007, "Predicting the Overall Perceived Value of Leisure Service", University of Pretoria South Africa, pp.31-145-
3. Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8(2), 452-474.
4. Azevedo, S. G., et al., (2011).” A proposal of large sup chain management practices and a performance measurement system”. Internation Journal of e Education,. Vol.I. No April. Pp.7-14.
5. Barnes, C., Blake, H., & Pinder, D. (2009) "Creating and delivering your value proposition: Managing customer experience for profit". Kogan Page Publishers.

6. Basnet, C. (2013). "The measurement of internal supply chain integration". *Management Research Review*, 36(2), 153–172.
7. Brady, M. K. and Cronin J. (2001), "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, pp. 34–49.
8. Carr A. S. and Pearson J. N. (2002), "The Impact of Purchasing and Supplier Involvement on Strategic Purchasing and its Impact on firm's Performance", *International Journal of Operations & Production Management*, 22 (9): 1032–1063.
9. Carr, C. L., (2007), "The FAIRSERV Model: Consumer Reactions to Services Based on a Multidimensional Evaluation of Service Fairness" *Decision Sciences*, 38 (1).
10. Chen, P.T. & Hui Hu, H., (2010), "How determinant attributes of service quality influence customer– perceived value: An empirical investigation of the Austration coffee outlet industry", *International Journal of contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 4, pp. 535–551..
11. Choo, H. J. et al., (2012), "Luxury customer value". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, No2
12. Cronin, J. J. and Taylor, S. A.(1992), "Measuring service quality: a re–examination and. extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No. 3, pp.55–68.
13. Danese, P., Romano, P., Marco Formentini, M., (2014). "The impact of supply chain integration on responsiveness: The moderating effect of using an international supplier network". *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 49: 125–140.
14. Deshmukh, A. J. and H. Vasudevan. (2014). "Emerging supplier selection criteria in tl context of traditional vs green supply chain management". *International Journal Managing Value and Supply Chains*. Vol.5. No.1. March. Pp.19–33.
15. Edward, M., & Sahadev, S. (2011), "Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. r 7" No.r, PP.r5v–r t.
16. Errassafi, M., Abbar, H., & Benabbou, Z. (2019). "The medating effect of internal integration on the relationship between supply chain integration and operational performance: Evidence from Morcccon manufacturing Companis". *Journal of industrial Engineering and management*, 12 (2).
17. Flynn, B., Huo, B., Zhao, X., (2010). "The impact of supplychain integration on performance: A contingency and configuration approach". *Journal of Operations Management*, 28, 58–71.
18. Gimenez, C. and V. Sierra. (2013). "Sustainable supply chains: Governance mechanis to greening suppliers." *Journal of Business Ethics*. Vol.116. pp.189–203.

19. Guinipero, L. and Eltantawy, R. (2004), "Securing the Upstream Supply Chain: A Risk Management Approach", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34: 698–713.
20. Hasan and Teo Pon, Ather, (2014) "Effectss Of Pereeired Value and Trust on Customer Loyaity Towards Foreign Banksin Sabh, Malaysia, Haslinda", *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP) An Online International Reserch Journal (ISSN: 2311–3170) Vol: 1 Issue 2.*
21. Huo. B., Qi, Y., Wang, Z., and Zhao, X. (2014) "the impact of supply chain integration on firm performance: The Moderating role of competitive strategy". *Supply Chain management: and International journal*, 19 (4).
22. Joshi D., Nepal, B., Rathore, A., and Sharma, D. (2013). "On supply chain competitiveness of Indian automotive component manufacturing industry". *International Journal of Production Economics*, 143: 151–161.
23. Keller, K. (2008) "Strategic Brand Management" 3rd Edition, Pearson Education p. 183.
24. Kotler, P. and Keller, K. L. (2006) "Marketing management". 12th Edition, Prentice–Hall, Upper Saddle River: NJ.
25. Kumar, Y., Khandelwal, A., Shrivastava, S., (2014). "A study of integrated supply chain model". *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 3(8): 15–17.
26. Lintukangas, K., Peltola, S., Virolainen, V.–M., (2009). "Some issues of supply management integration". *Journal of Purchasing & Supply Management*, 15: 240–248.
27. Liu, H., Ke, W., Wei, K., Hua, Z., (2013). "Effects of supply chain integration and market orientation on firm performance: Evidence from China". *International Journal of Operations & Production Management*, 33(3): 322 – 346.
28. Mostafa, Rania B., (2015) "Engaging Students via Socail Media: Is It Worht the Effort?" *Journal of Marketing Education*, Vol. 37 (3).
29. Robert, J., and Rhonda, R., (2000): "The role of lust in time in supply chain management", *International Journal of Logistics Management*, Vol. 11. No 1, pp. 89–91.
30. Rust, R.T et al., (2000), "Driving customer equity, how customer life time value is reshaping corporate strategy", New York: Free Press.
31. Sarode, A. and S. Kole. (2016). "A literature overview on green supply chair management and critical factors". *International Journal of Advanced Engineering ant Innovative Technology*. Vol.3. No.I. pp.'–5.
32. Tam, J. L. M. (2004), "Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model," *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No. 7–8, pp– 897917.

33. Verhoef, P. C., & Lemon, K. N. (2013), Successful customer value management: key lessons and emerging trends. *European Management Journal*, Vol. 31, No. 1, PP. 1–15
34. Wiengarten, F., Humphreys, P., Gimenez, C. & McIvor, R. (2016). "Risk, risk management practices, and the success of supply chain integration". *International Journal of Production Economics*, 171, 361–370.
35. Woodruff, R.B. (1997), "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol, 25' No4.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2– 22.

إستمارة استقصاء

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تعكس علاقة تكامل سلسلة التوريد بالقيمة المدركة للخدمة التعليمية من قبل العميل (الطالب) ، ويرجى التكرم بوضع علامة (√) في الخانة التي تعكس درجة موافقتك على كل عبارة، مع خالص الشكر لحسن تعاونك.

مستسل	العبارات (عن تكامل سلسلة التوريد)	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق تماماً	غير موافق
	التكامل الداخلي					
1	يوفر المعهد أحدث الأجهزة والمعدات التي تساعد علي تحسين مستوي الخدمة المقدمة للطالب .					
2	يوفر المعهد لوحات إرشادية للطلاب تؤدي إلى سرعة الوصول لمكان الخدمة المطلوبة					
3	يوجد ترابط بين المعهد والطلاب من خلال الموقع الرئيسي للمعهد .					
4	يتوافر عدد كاف من العاملين بالمعهد على دراية كاملة بأعمالهم .					
5	يقيس المعهد مستوي رضا الطلاب عن الخدمة المقدمة بشكل مستمر.					
6	يهتم المعهد برأي العميل عن مستوى الخدمة					
7	تعمل اقسام المعهد المختلفة بصورة تفاعلية مع بعضها البعض من أجل تقديم الخدمة علي اعلي مستوي .					
8	هناك فرق عمل بالمعهد تعمل علي التحسين المستمر للأداء من أجل تحسين جودة الخدمة .					
	التكامل الخارجي					
9	يأخذ المعهد بعين الاعتبار توقعات الطلاب عند تخطيط أنشطة سلسلة التوريد .					
10	هناك إستجابة فورية لمطالب واستفسارات الطلاب المتقدمين للمعهد .					
11	هناك استعداد دائم للتعاون مع العميل من اقل انتهاء الإجراءات اللازمة للقيود بالمعهد .					
12	يتم تبادل المعلومات مع المورد من خلال الموقع الرئيسي للمعهد .					

مستسل	العبارات (عن تكامل سلسلة التوريد)	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً
	تابع التكامل الخارجي					
13	يسعى المعهد الي تطوير إدارة سلسلة التوريد بشكل مستمر لتحسين الخدمة المقدمة .					
14	يبحث المعهد عن حلول للمشاكل بالتعاون مع الموردين .					
	التكامل الإستراتيجي					
15	تعتمد إستراتيجية المعهد على بناء علاقات جيدة مع الموردين الرئيسيين.					
16	يقوم المعهد بإشراك الموردين في عملية صياغة الأهداف.					
17	يطور المعهد برامج شراكة طويلة الأجل مع الموردين لصالح سلسلة التوريد.					
18	يعمل المعهد على إشراك الموردين في الخطط الأستراتيجية للمعهد .					
19	يعمل المعهد على إشراك الموردين في عملية البحوث والتطوير من أجل تطوير خدماته .					
	العبارات (عن القيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل)					
20	يشعر المعهد العميل بأنه يقدم إليه خدمة خاصة وتعامل مميز					
21	يقوم المعهد بالتدخل الفوري لحل مشكلات العملاء وسؤالهم عن مدى رضاهم عن الخدمة المقدمة إليهم					
22	يحرص المعهد على تقديم خدمات إضافية للعميل كالانشطة الطلابية					
23	وضع مصلحة العميل في مقدمة إهتمام المعهد وموظفيه					
24	اشعر بالسعادة عن الحصول علي خدمات المعهد					
25	لا يتطلب الحصول علي الخدمة من المعهد بذل مجهود كبير					
26	يتعامل موظفي المعهد معي بشكل لطيف					
27	التسهيلات المادية في المعهد تظهر بشكل أنيق ولائق					

مستسل	العبارات (عن تكامل سلسلة التوريد)	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً
	تابع القيمة المدركة لجودة الخدمة التعليمية من قبل العميل					
28	خدمات المعهد تتميز بالإبداع والابتكار					
29	أوصي الأخرين بالتعامل مع المعهد .					
30	يتوفر لدي الموظفين الخبرة والكفاءة لتقديم الخدمة					
31	يقوم المعهد بالرد السريع علي استفسارتي .					
32	دائماً مصلحة العميل اولاً بالمعهد					
33	يتعامل اساتذة المعهد والهيئة المعاونة مع العملاء بروح الصداقة والراقي .					
34	يقدم الموظفين النصح والأرشاد للعملاء بصدر رجب .					
35	المظهر العام للمعهد يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة					
36	توفر معدات مسايرة للعصر وتكنولوجيا حديثة مما يساعد على تقديم الخدمة بشكل جيد .					
37	هناك سهولة في إجراءات التعامل داخل المعهد					