



جامعة عين شمس  
كلية التجارة  
الدراسات العليا  
قسم إدارة الأعمال

**تأثير استخدام الاستخبارات التسويقية على أداء  
الشركات المصرية بالتطبيق على صناعة حفظ الأغذية**  
**The Impact of marketing intelligence  
on business performance, an applied  
study on preserved food industries**

رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراة الفلسفة في إدارة الأعمال

إعداد الباحثة  
هبة الله محسن محمد

تحت إشراف

الاستاذ الدكتور / عائشة مصطفى المنياوى      الاستاذ الدكتور / جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
كلية التجارة-جامعة عين شمس

أستاذ التسويق  
كلية التجارة-جامعة عين شمس

٢٠١٣

## رسالة دكتوراة

اسم الباحثة : هبة الله محسن محمد

عنوان الرسالة : تأثير استخدام الاستخبارات التسويقية على اداء الشركات  
المصرية بالتطبيق على صناعة حفظ الاغذية

رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراة الفلسفة فى ادارة الاعمال

### لجنة المناقشة و الحكم

١ - الاستاذ الدكتور / احمد ابراهيم غنيم رئيسيا

استاذ التسويق - تجارة القاهرة

٢ - الاستاذ الدكتور / عائشة مصطفى المنياوى مشرفا و عضوا

استاذ التسويق - تجارة عين شمس

٣ - الاستاذ الدكتور / عمرو حسن خير الدين عضوا

استاذ التسويق - تجارة عين شمس

٤ - الدكتور / جيهان عبد المنعم رجب مشرفا بالاشتراك و عضوا

استاذ ادارة الاعمال المساعد - تجارة عين شمس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَأَكْمَلْ لَكَ دَرَجَاتِكَ مَا عَمِلُوا وَإِيؤْفِيهِمْ

أَعْمَالَهُمْ وَلَهُمْ فِيهَا يَظْلَمُونَ

صدق الله العظيم

(الأنعام ١٦)

## مستخلص الرسالة

عنوان الرسالة: تأثير استخدام الاستخبارات التسويقية على أداء الشركات المصرية  
بالتطبيق على صناعة حفظ الأغذية

اسم الباحثة: هبة الله محسن محمد

### المستخلص:

استهدفت هذه الدراسة إلى دراسة مدى تأثير الاستخبارات التسويقية على أداء الشركات المصرية وذلك بالتطبيق على صناعة حفظ الأغذية وقد تم استخدام أسلوب الحصر الشامل، حيث تم توزيع مائة وسبعون استمارة وتم الإجابة على عدد ١٢٦ استمارة أى نسبة الاستجابة ٧٤%.

هذا وقد اظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- ١- وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الاستخبارات التسويقية وأداء المنظمة.
- ٢- وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين استخبارات المنافسين وأداء المنظمة متمثلاً في (النمو في المبيعات - الادراك المبكر للزمات - زيادة الفرص/تجنب التهديدات).
- ٣- وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين استخبارات السوق وأداء المنظمة متمثلاً في (النمو في المبيعات - الادراك المبكر للزمات - زيادة الفرص/تجنب التهديدات).
- ٤- وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الاستخبارات البيئية وأداء المنظمة متمثلاً في (النمو في المبيعات - الادراك المبكر للزمات - زيادة الفرص/تجنب التهديدات).
- ٥- تمثلت الأهمية النسبية للمحاور الرئيسية للاستخبارات التسويقية وذلك باستخدام تحليل الشبكات العصبية، حيث كانت الأهمية النسبية لاستخبارات المنافسين %١٠٠، يليها استخبارات السوق بنسبة %٩٧.٧، يليها الاستخبارات البيئية بنسبة %٧٨.٩

## الشكر

الشكر لله أولاً على فضله وتوفيقه لي لإتمام هذه الرسالة.

كما أتقدم بوافر الشكر وعظيم الإمتنان والتقدير إلى: **الاستاذ الدكتور / عائشة المنياوى، أستاذ التسويق بكلية التجارة-جامعة عين شمس**، لتفضلها بالإشراف على هذه الرسالة ولما بذلته من جهد في توجيه الباحثة وحرصها الدائم على تقديم الدعم والعون لها طوال فترة إشرافها، فلها جزيل الشكر والإمتنان وجزاها الله تعالى عنى وعن جميع الباحثين خير الجزاء ومتعها الله بوافر الصحة والعافية واطال الله عمرها والهمها الصواب والرشد في عملها.

كما أتقدم بوافر الشكر وعظيم الإمتنان والتقدير إلى: **الدكتور / جيهان عبد المنعم رجب أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية التجارة-جامعة عين شمس**، لتفضلها بالإشراف على هذه الرسالة وما قدمته لي من مديد العون وتقديم كل شئ في البحث العلمي، فكانت نعم الأحت الكبرى التي لم تبخل عني بمعلومة واحدة واستفدت كثيراً من علمها وأخلاقها الحميمة، فلسيادتها جزيل الشكر والإمتنان وجزاها الله تعالى عنى وعن جميع الباحثين خير جزاء ومتعها الله بوافر الصحة والعافية.

كما أتقدم بوافر الشكر وعظيم الإمتنان والتقدير إلى **الاستاذ الدكتور / أحمد إبراهيم غنيم، استاذ التسويق، كلية التجارة-جامعة القاهرة**، لتفضلها بالمشاركة في لجنة المناقشة والحكم على الرسالة، فلسيادته كل الشكر والإمتنان وجزاه الله تعالى عنى وعن جميع الباحثين خير جزاء ومتعه الله بوافر الصحة والعافية.

كما أتقدم بوافر الشكر وعظيم الإمتنان والتقدير إلى **الاستاذ الدكتور / عمرو حسن خير الدين، استاذ التسويق، كلية التجارة-جامعة عين شمس**، لتفضلها بالمشاركة في لجنة المناقشة والحكم على الرسالة، فلسيادته كل الشكر والإمتنان وجزاه الله تعالى عنى وعن جميع الباحثين خير جزاء ومتعه الله بوافر الصحة والعافية.

كما أتقدم بوافر الشكر والتقدير إلى **الاستاذ الدكتور / عبد الحميد العباسي، استاذ الإحصاء، معهد الإحصاء**، على مساعدته للباحثة في إتمام تحليل بيانات الدراسة، فلسيادته كل الشكر والإمتنان وجزاه الله تعالى عنى وعن جميع الباحثين خير جزاء ومتعه الله بوافر الصحة والعافية.

كما أتقدم بالشكر إلى جامعة عين شمس وجميع اساتذتي بالجامعة.

الباحثة

## قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	<b>الفصل الأول:</b> <b>الإطار العام للدراسة</b>
١	أولاً: المقدمة
٦	ثانياً: مصطلحات الدراسة
٦	١- تعريف الاستخبارات التسويقية
٦	٢- مفهوم الأداء العام للمنظمة
٧	٣- الاستخبارات البيئية
٧	٤- الفرص
٧	٥- التهديدات
٧	٦- القوى التنافسية الخمسة لنموذج بورتر
٨	٧- استخبارات السوق
٩	٨- نظام الإنذار المبكر
١٠	ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية
١٣	رابعاً: مشكلة الدراسة
١٤	خامساً: أهداف الدراسة
١٥	سادساً: فروض الدراسة
١٦	سابعاً: متغيرات الدراسة
٢٠	ثامناً: منهج الدراسة
٢٠	١- مجتمع الدراسة
٢١	٢- مصادر وأساليب جمع البيانات
٢١	تاسعاً: أساليب تحليل البيانات (التحليل الإحصائي)
٢٢	عاشراً: حدود الدراسة
٢٢	حادي عشر: أهمية الدراسة
٢٨	ثاني عشر: خطة الدراسة

الموضوع	رقم الصفحة
<b>الفصل الثاني:</b> <b>الدراسات السابقة</b>	
مقدمة	٢٩
أولاً : الدراسات التي تناولت الاستخبارات التسويقية	٢٩
ثانياً: الدراسات التي تناولت قياس الأداء	٤٥
<b>الفصل الثالث:</b> <b>الإطار النظري للمسح البيئي والتحليل الاستراتيجي للبيئة</b>	
- المقدمة	٥٣
أولاً- أبعاد المتغيرات البيئية في إطار عملية الإدارة الإستراتيجية	٥٣
١- مفهوم الإدارة الاستراتيجية	٥٣
٢ - مراحل تطور الإدارة الإستراتيجية	٥٩
ثانياً- مفهوم وخصائص وتقسيمات بيئة الأعمال الصناعية	٦٠
- مفهوم بيئة الأعمال الصناعية	٦٠
ثالثاً- المسح البيئي	٦٣
١- مفهوم المسح البيئي	٦٣
٢- نماذج المسح البيئي	٦٥
٣- العوامل التي تحكم كفاءة المسح البيئي	٦٧
رابعاً- أبعاد ومكونات متغيرات البيئة الخارجية	٦٩
خامساً- نماذج وأساليب التحليل الإستراتيجي للمتغيرات الداخلية والخارجية	٧٤
(١) مفهوم التحليل الإستراتيجي	٧٥
(٢) خصائص ومقومات نماذج وأساليب التحليل الإستراتيجي	٧٥
(٣) معايير تصنيف نماذج وأساليب التحليل الإستراتيجي	٧٦
(٤) أساليب تطبيق نماذج التحليل الاستراتيجي للمتغيرات الداخلية والخارجية.	٧٨
أ) أساليب تطبيق وأساليب تحليل البيئة الداخلية	٧٨
ب) نماذج وأساليب تحليل البيئة الخارجية والكلية	٩٣

الموضوع	رقم الصفحة
الخلاصة	٩٩
<b>الفصل الرابع:</b> <b>الإطار النظري لنظام الاستخبارات التسويقية</b>	
مقدمة	١٠٢
أولاً: نظم المعلومات الإستراتيجية:	١٠٢
١- مفهوم نظم المعلومات الاستراتيجية	١٠٤
٢- مكونات نظام المعلومات الاستراتيجية	١٠٥
ثانياً: الاستخبارات التسويقية:	١١١
١- التطور التاريخي لنظام الاستخبارات التسويقية ونشأته	١١١
٢- مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية	١١٥
٣- العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية	١٢٢
٤- نماذج الاستخبارات التسويقية	١٢٢
٥- أهمية نظام الاستخبارات التسويقية	١٢٧
٦- تطبيقات استخدامات نظام الاستخبارات التسويقية	١٣١
٧- بناء نظام الاستخبارات التسويقية وتطويره	١٣٢
٨- دورة الاستخبارات التسويقية	١٣٤
٩- مكونات نظام الاستخبارات التسويقية	١٤١
الخلاصة	١٥١
<b>الفصل الخامس:</b> <b>نظم ومقاييس تقييم مستوى الأداء المتطورة</b>	
مقدمة	١٥٢
أولاً: العناصر الرئيسية للأداء وأهميته	١٥٢
ثانياً: أبعاد تقييم وقياس الأداء	١٥٤
ثالثاً: نظم ومقاييس تقييم الأداء	١٥٦
أ- نظم قياس الأداء المالي	١٥٩
ب- نظم قياس الأداء غير المالي	١٦١
ج- نظم قياس الأداء المالي وغير المالي	١٦١



الموضوع	رقم الصفحة
د- نماذج قياس الأداء المتطورة	١٦٢
الخلاصة	١٦٩
<b>الفصل السادس</b> <b>نتائج الدراسة الميدانية</b>	
مقدمة	١٧٠
أولاً: اختبار الثبات والصلاحية لمتغيرات الدراسة	١٧٠
١ - اختبار الثبات	١٧٠
٢ - صدق المقياس	١٧٥
ثانياً: اختبار صلاحية نموذج القياس ومؤشرات جودته	١٧٦
ثالثاً: الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة	١٨١
١- نسبة وجود نظام الاستخبارات التسويقية في الشركات	١٨١
٢ - المقاييس الأساسية للمحاور الفرعية والرئيسية	١٨٢
رابعاً: الإحصاء الوصفي للمتغيرات الفرعية للدراسة:	١٩١
١ - الإحصاء الوصفي لمتغير البيئة الاقتصادية	١٩١
٢ - الإحصاء الوصفي لمتغير البيئة التكنولوجية	١٩١
٣ - الإحصاء الوصفي لمتغير البيئة السياسية والقانونية	١٩٣
٤ - الإحصاء الوصفي للمتغيرات البيئية	١٩٣
٥ - الإحصاء الوصفي لمتغير تحليل السوق	١٩٣
٦ - الإحصاء الوصفي لمتغير تحليل المنافسين	١٩٤
٧ - الإحصاء الوصفي لمتغير أداء المنظمة	١٩٥
أ- الإحصاء الوصفي لمتغير النمو في المبيعات	١٩٥
ب- الإحصاء الوصفي لمتغير الإدراك المبكر للأزمات	١٩٦
ج- الإحصاء الوصفي لمتغير زيادة الفرص / تجنب التهديدات	١٩٦
خامساً: العلاقة بين الأبعاد الستة الرئيسية واختبار الفروض:	١٩٨
١ - العلاقة بين متغيرات الدراسة الستة	١٩٨
٢ - تحقيق الأهداف واختبار فروض الدراسة	١٩٩

رقم الصفحة	الموضوع
٢٠١	- نتائج اختبار الفرض الأول
٢٠٤	نتائج اختبار الفروض الفرعية للفرض الأول
٢٠٤	١- نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول
٢٠٦	٢- نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني
٢٠٩	٣- نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث
٢١١	- نتائج اختبار الفرض الثاني
٢١٤	نتائج اختبار الفروض الفرعية للفرض الثاني
٢١٤	١- نتائج اختبار الفرض الفرعي للفرض الأول
٢١٧	٢ - نتائج اختبار الفرض الفرعي للفرض الثاني
٢٢٠	٣ - نتائج اختبار الفرض الفرعي للفرض الثالث
٢٢٢	- نتائج اختبار الفرض الثالث
٢٢٥	نتائج اختبار الفروض الفرعية للفرض الثالث
٢٢٥	١- نتائج اختبار الفرض الفرعي للفرض الأول
٢٢٨	٢ - نتائج اختبار الفرض الفرعي للفرض الثاني
٢٣١	٣ - نتائج اختبار الفرض الفرعي للفرض الثالث
٢٣٤	- تحقيق الهدف الثاني واختبار الفرض المجمع (الرئيسي)
٢٣٦	١- نتائج اختبار الفرض الفرعي للفرض الأول
٢٣٩	٢ - نتائج اختبار الفرض الفرعي للفرض الثاني
٢٤١	٣ - نتائج اختبار الفرض الفرعي للفرض الثالث
٢٤٤	سادسًا: اختبارات الفروض باستخدام تحليل التباين المتعدد
٢٤٩	سابعًا: تحليل الشبكات العصبية
٢٥٠	أ- الأهمية النسبية للمحاور الفرعية للاستخبارات التسويقية
٢٥٦	ب- الأهمية النسبية للمحاور الرئيسية للاستخبارات التسويقية
٢٦٣	الخلاصة
	<b>الفصل السابع:</b>
	<b>ملخص نتائج وتوصيات الدراسة</b>
٢٦٦	مقدمة

الموضوع	رقم الصفحة
أولاً: ملخص نتائج الدراسة النظرية	٢٦٦
ثانياً: نتائج التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي لمتغيرات الدراسة	٢٦٨
ثالثاً: نتائج التحليل الإحصائي وإختبار فروض الدراسة ومدى اتفاقها مع الدراسات السابقة والتوصيات المقترحة وآليات تنفيذ التوصيات.	٢٦٨
رابعاً: نتائج تحليل الشبكات العصبية	٢٨٢
خامساً: توصيات ببحوث مستقبلية	٢٨٣
قائمة المراجع	٢٨٥
المراجع العربية	٢٨٥
المراجع الأجنبية	٢٨٧
ملاحق الدراسة	
ملحق (١): قائمة الاستقصاء	
ملحق (٢): نبذة عن قطاع الصناعات الغذائية	
ملحق (٣): قائمة بأسماء شركات صناعة حفظ الأغذية	
ملحق (٤): ١ - الملخص باللغة العربية ٢ - الملخص باللغة الأجنبية	

## قائمة الجداول

الجدول	رقم الصفحة
<b>جداول الفصل الأول</b>	
جدول رقم (١-١): التعريف النظري والتطبيقي للمتغيرات	١٨
جدول رقم (٢-١): معدل نمو الإنتاج الصناعي (بالأسعار الجارية) (%) عن الفترة (١٩٩٥/٦/٣٠ إلى ٢٠٠٩/٦/٣٠).	٢٦
جدول رقم (٣-١): قيمة الصادرات من المنتجات الغذائية والمشروبات من (٢٠٠١←٢٠١٠)	٢٧
<b>جداول الفصل الثاني</b>	
جدول رقم (١-٢): أهمية الاستخبارات التسويقية وقياس الأداء وذلك على المستويين الاستراتيجي والتنفذي	٤١
جدول رقم (٢-٢) المستويات المختلفة للاستخبارات	٤٢
جدول رقم (٣-٢): يوضح مقاييس الأداء المالي للمنظمة	٤٨
جدول رقم (٤-٢): يوضح مقاييس الأداء غير المالي للمنظمة	٤٩
جدول رقم (٥-٢): مقاييس الأداء المالي و غير المالي للمنظمة	٥٠
<b>جداول الفصل الثالث</b>	
جدول رقم (١-٣): مراحل تطور الإدارة الإستراتيجية	٥٩
جدول رقم (٢-٣): عوامل ومتغيرات البيئة الخارجية	٧٢
جدول رقم (٣-٣): مصادر ومعلومات البيئة الخارجية والتنافسية	٧٤
<b>جداول الفصل الرابع</b>	
جدول رقم (١-٤): المفاهيم المختلفة لنظام الاستخبارات التسويقية	١١٩
جدول رقم (٢-٤): تقنيات التحليل التي يستخدمها نظام الاستخبارات التسويقية في تحليل البيانات والمعلومات	١٣٩
جدول رقم (٣-٤): الأساليب المستخدمة في نشر مخرجات نظام الاستخبارات التسويقية	١٤٠
جدول رقم (٤-٤): البيانات والمعلومات الضرورية لفهم ودراسة العملاء	١٤٥
<b>جداول الفصل الخامس</b>	

رقم الصفحة	الجداول
١٦٠	جدول رقم (١-٥): مقاييس الأداء المالي للمنظمة
١٦١	جدول رقم (٢-٥): مقاييس الأداء المالي وغير المالي للمنظمة
١٦٢	جدول رقم (٣-٥): مقاييس أصحاب المصالح من وجهة نظر (Freeman)
١٦٣	جدول رقم (٤-٥): مقاييس القيمة المضافة لأداء المنظمة
	<b>جداول الفصل السادس</b>
١٧١	جدول رقم (١-٦): معاملات الثبات لمحاور (أبعاد الدراسة)
١٧٧	جدول رقم (٢-٦): الرموز والمصطلحات المستدجمة في قياس صدق البناء العاملي
١٧٩	جدول رقم (٣-٦): مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج القياس
١٨٠	جدول رقم (٤-٦): معاملات التغاير والارتباط ومعنويتها بنموذج القياس
١٨٠	جدول رقم (٥-٦): معاملات المسارات ومعنويتها بنموذج القياس
١٨١	جدول رقم (٦-٦): نسبة وجود نظام للاستخبارات
١٨٢	جدول رقم (٧-٦): المقاييس الأساسية والأهمية النسبية والترتيب للمحاور الفرعية والرئيسية
١٨٣	جدول رقم (٨-٦): ترتيب متغيرات البيئة الخارجية (التحليل الكلي) حسب أكثرها أهمية من قبل مدراء الشركات
١٨٥	جدول رقم (٩-٦): ترتيب متغيرات تحليل السوق وفقاً لأهميتها من قبل مدراء الشركات
١٨٧	جدول رقم (١٠-٦) : ترتيب متغيرات تحليل المنافسين وفقاً لأهميتها من قبل مدراء الشركات
١٨٩	جدول رقم (١١-٦): ترتيب مكونات نظام الاستخبارات التسويقية حسب أهميتها من قبل مدراء الشركات
١٩٠	جدول رقم (١٢-٦): ترتيب متغيرات أداء المنظمة وفقاً لأهميتها النسبية
١٩١	جدول رقم (١٣-٦): الإحصاء الوصفي لمتغير البيئة الاقتصادية
١٩١	جدول رقم (١٤-٦): الإحصاء الوصفي لمتغير البيئة التكنولوجية
١٩٢	جدول رقم (١٥-٦): الإحصاء الوصفي لمتغير البيئة السياسية والقانونية
١٩٣	جدول رقم (١٦-٦) : الإحصاء الوصفي للمتغيرات البيئية
١٩٣	جدول رقم (١٧-٦): الإحصاء الوصفي لمتغير تحليل السوق

رقم الصفحة	الجدول
١٩٤	جدول رقم (٦-١٨): الإحصاء الوصفي لمتغير تحليل المنافسين
١٩٥	جدول رقم (٦-١٩): الإحصاء الوصفي لمتغير النمو في المبيعات
١٩٦	جدول رقم (٦-٢٠): الإحصاء الوصفي لمتغير الإدراك المبكر للأزمات
١٩٦	جدول رقم (٦-٢١): الإحصاء الوصفي لمتغير زيادة الفرص / تجنب التهديدات
١٩٨	جدول رقم (٦-٢٢): معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد الدراسة
٢٠١	جدول رقم (٦-٢٣): نتائج نموذج الانحدار التدريجي المتعدد عند مستوى معنوية ٥%
٢٠٢	جدول رقم (٦-٢٤): معاملات الانحدار
٢٠٤	جدول رقم (٦-٢٥): جودة نموذج العلاقة بين أبعاد الاستخبارات البيئية والنمو في المبيعات السنوية
٢٠٦	جدول رقم (٦-٢٦): جودة نموذج العلاقة بين أبعاد الاستخبارات البيئية والإدراك المبكر للأزمات
٢٠٩	جدول رقم (٦-٢٧): جودة نموذج العلاقة بين أبعاد الاستخبارات البيئية والعمل على زيادة الفرص / تجنب التهديدات
٢١٢	جدول رقم (٦-٢٨): ملخص نتائج المقاييس الأساسية لنموذج الانحدار التدريجي للفرض الثاني
٢١٣	جدول رقم (٦-٢٩) معاملات الانحدار لنموذج الانحدار التدريجي ومعنويتها للفرض الثاني.
٢١٥	جدول رقم (٦-٣٠): جودة نموذج العلاقة بين أبعاد استخبارات السوق والنمو في المبيعات السنوية
٢١٧	جدول رقم (٦-٣١): جودة نموذج العلاقة بين أبعاد استخبارات السوق والإدراك المبكر للأزمات
٢٢٠	جدول رقم (٦-٣٢): جودة نموذج العلاقة بين أبعاد استخبارات السوق وزيادة الفرص/تجنب التهديدات
٢٢٣	جدول رقم (٦-٣٣): ملخص نتائج المقاييس الأساسية لنموذج الانحدار التدريجي للفرض الثالث
٢٢٤	جدول رقم (٦-٣٤): معاملات الانحدار لنموذج الانحدار التدريجي ومعنوياتها للفرض الثالث

رقم الصفحة	الجدول
٢٢٦	جدول رقم (٦-٣٥): جودة نموذج العلاقة بين أبعاد استخبارات السوق والنمو في المبيعات
٢٢٨	جدول رقم (٦-٣٦): جودة نموذج العلاقة بين أبعاد استخبارات المنافسين والإدراك المبكر للأزمات
٢٣١	جدول رقم (٦-٣٧): جودة نموذج العلاقة بين أبعاد استخبارات المنافسين وزيادة الفرص / تجنب التهديدات
٢٣٤	جدول رقم (٦-٣٨): ملخص نتائج المقاييس الأساسية لنموذج الانحدار التدريجي للفرض المجمع
٢٣٥	جدول رقم (٦-٣٩): معاملات الانحدار لنموذج الانحدار التدريجي ومعنويتها للفرض المجمع
٢٣٦	جدول رقم (٦-٤٠): جودة نموذج العلاقة بين أبعاد الاستخبارات التسويقية والنمو في المبيعات
٢٣٩	جدول رقم (٦-٤١): جودة نموذج العلاقة بين أبعاد الاستخبارات التسويقية والإدراك المبكر للأزمات
٢٤٢	جدول رقم (٦-٤٢): جودة نموذج العلاقة بين أبعاد الاستخبارات التسويقية وزيادة الفرص / تجنب التهديدات
٢٤٦	جدول رقم (٦-٤٣): ملخص نتائج تحليل التباين المتعدد اختبار ميلي واختبار ف ومعنويته
٢٤٧	جدول رقم (٦-٤٤): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي
٢٥٢	جدول رقم (٦-٤٥): الوزن النسبي للأبعاد الفرعية للاستخبارات التسويقية
٢٥٤	جدول رقم (٦-٤٦): ترتيب الأبعاد الفرعية حسب الوزن النسبي لها
٢٥٧	جدول رقم (٦-٤٧): ترتيب الأبعاد الفرعية حسب الوزن النسبي لها
٢٦٢	جدول رقم (٦-٤٨): ملخص نتائج اختبارات فروض الدراسة
	<b>جداول الفصل السابع</b>
٢٦٩	جدول رقم (٧-١): نتائج التحليل الإحصائي واختبار فروض الدراسة ومدى اتفاقها واختلافها مع الدراسات السابقة
٢٨٢	جدول رقم (٧-٢): الأهمية النسبية للمحاور الفرعية