



**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

الأستاذ الدكتور / عائشة مصطفى المنباوى الأستاذ الدكتور / جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة-جامعة عين شمس

أستاذ التسويق

كلية التجارة-جامعة عين شمس

رسالة دكتوراه

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 دكتوراه الفلسفة في ادارة الاعمال

لجنة المناقشة و الحكم

- | | |
|------------------------|---|
| رئيسا | ١ - الاستاذ الدكتور / احمد ابراهيم غنيم
استاذ التسويق - تجارة القاهرة |
| مشرفا و عضوا | ٢ - الاستاذ الدكتور / عائشة مصطفى المنياوي
استاذ التسويق - تجارة عين شمس |
| عضوا | ٣ - الاستاذ الدكتور / عمرو حسن خير الدين
استاذ التسويق - تجارة عين شمس |
| مشرفا بالاشتراك و عضوا | ٤ - الدكتور / جيهان عبد المنعم رجب
استاذ ادارة الاعمال المساعد - تجارة عين شمس |

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَكُلُّ طَرَبَاتٍ مَا عَمِلُوا وَلَيُوْفِيْهُمْ

أَعْمَالَهُمْ وَلَا هُمْ بِإِنْتَامِهِنَّ

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(الْأَلْقَافُ ۖ ۚ)

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 وسبعين استماراة وتم الإجابة على عدد ١٢٦ استماراة أي 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 متمثلًا في (النمو في المبيعات- الادراك المبكر للازمات - زيادة الفرص/تجنب التهديدات).

٣- وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين استخبارات السوق وأداء المنظمة متمثلًا في (النمو في المبيعات- الادراك المبكر للازمات - زيادة الفرص/تجنب التهديدات).

٤- وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الاستخبارات البيئية وأداء المنظمة متمثلًا في (النمو في المبيعات- الادراك المبكر للازمات - 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٪

الشـكـر



الشكر لله أولاً على فضله وتوقيه لي لإتمام هذه الرسالة.
كما أنقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان والتقدير إلى: الاستاذ الدكتور / عائشة المنياوى، استاذ التسويق بكلية التجارة-جامعة عين شمس، لفضلها بالإشراف على هذه الرسالة ولما بذلته من جهد في توجيه الباحثة وحرصها الدائم على تقييم الدعم والعون لها طوال فترة إشرافها، فلها جزيل الشكر والإمتنان وجزاها الله تعالى عنى وعن جميع الباحثين خير الجزاء ومتعمها الله بوافر الصحة والعافية واطال الله عمرها والهمها الصواب والرشد في عملها.

كما أنقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان والتقدير إلى: الدكتور / جيهان عبد المنعم رجب استاذ إدارة الأعمال المساعد كلية التجارة-جامعة عين شمس، لفضليها بالإشراف على هذه الرسالة وما قدمته لي من مديد العون وتقديم كل شيء في البحث العلمي، فكانت نعم الأحت الكبرى التي لم تدخل عنى بمعلومة واحدة واستنفدت كثيراً من علمها واخلاقها الحميمة، فلسيادتها جزيل الشكر والإمتنان وجزاها الله تعالى عنى وعن جميع الباحثين خير جزاء ومتعمها الله بوافر الصحة والعافية.

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

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

كما أنقدم بوافر الشكر والتقدير إلى: الاستاذ الدكتور / عبد الحميد العباسى، 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 ومتعمها الله بوافر الصحة والعافية.
كما أنقدم بالشكر إلى جامعة عين شمس وجميع أساتذتي بالجامعة.

الباحثة

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
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	عاشرًا: حدود الدراسة
٢٢	حادي عشر: أهمية الدراسة
٢٨	ثاني عشر: خطة الدراسة

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

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

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

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	سادساً: اختبارات الفروض باستخدام تحليل التغير المتعدد
٢٤٩	سابعاً: تحليل الشبكات العصبية
٢٥٠	أ- الأهمية النسبية للمحاور الفرعية للاستبارات التسويقية
٢٥٦	ب- الأهمية النسبية للمحاور الرئيسية للاستبارات التسويقية
٢٦٣	الخلاصة
	<p style="text-align: center;">الفصل السابع: ملخص نتائج و توصيات الدراسة</p>
٢٦٦	مقدمة

رقم الصفحة	الموضوع
٢٦٦	أولاً: ملخص نتائج الدراسة النظرية
٢٦٨	ثانياً: نتائج التحليل العاملی الاستکشافی والتوكیدي لمتغيرات الدراسة
٢٦٨	ثالثاً: نتائج التحليل الإحصائي وإختبار فروض الدراسة ومدى اتفاقها مع الدراسات السابقة والتوصيات المقترحة وآليات تنفيذ التوصيات.
٢٨٢	رابعاً: نتائج تحليل الشبكات العصبية
٢٨٣	خامساً: توصيات ببحوث مستقبلية
٢٨٥	قائمة المراجع
٢٨٥	المراجع العربية
٢٨٧	المراجع الأجنبية
	ملحق 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

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

رقم الصفحة	الجدوال
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
	جدوال الفصل السادس
١٧١	جدول رقم (١-٦) : معاملات الثبات لمحاور (أبعاد الدراسة)
١٧٧	جدول رقم (٢-٦) : الرموز والمصطلحات المستجدة في قياس صدق البناء العاملية
١٧٩	جدول رقم (٣-٦) : مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج القياس
١٨٠	جدول رقم (٤-٦) : معاملات التغایر والارتباط ومعنويتها بنموذج القياس
١٨٠	جدول (٥-٦) معاملات المسارات و معنويتها 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 (٦-١٠) : ترتيب متغيرات تحليل المنافسين وفقاً لأهميتها من قبل مدراء الشركات
١٨٩	جدول رقم (٦-١١) : ترتيب مكونات نظام الاستخبارات التسويقية حسب أهميتها من قبل مدراء الشركات
١٩٠	جدول رقم (٦-١٢) : ترتيب متغيرات أداء المنظمة وفقاً لأهميتها النسبية
١٩١	جدول رقم (٦-١٣) : الإحصاء الوصفي لمتغير البيئة الاقتصادية
١٩١	جدول رقم (٦-١٤) : الإحصاء الوصفي لمتغير البيئة التكنولوجية
١٩٢	جدول رقم (٦-١٥) : الإحصاء الوصفي لمتغير البيئة السياسية والقانونية
١٩٣	جدول رقم (٦-١٦) : الإحصاء الوصفي للمتغيرات البيئية
١٩٣	جدول رقم (٦-١٧) : الإحصاء الوصفي لمتغير تحليل السوق

رقم الصفحة	الجدول
١٩٤	جدول رقم (١٨-٦) : الإحصاء الوصفي لمتغير تحليل المنافسين
١٩٥	جدول رقم (١٩-٦) : الإحصاء الوصفي لمتغير النمو في المبيعات
١٩٦	جدول رقم (٢٠-٦) : الإحصاء الوصفي لمتغير الإدراك المبكر للأزمات
١٩٦	جدول رقم (٢١-٦) : الإحصاء الوصفي لمتغير زيادة الفرص / تجنب التهديدات
١٩٨	جدول رقم (٢٢-٦) : معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد الدراسة
٢٠١	جدول رقم (٢٣-٦) : نتائج نموذج الانحدار التدرجى المتعدد عند مستوى معنوية ٥٥%
٢٠٢	جدول رقم (٢٤-٦) : معاملات الانحدار
٢٠٤	جدول رقم (٢٥-٦) : جودة نموذج العلاقة بين أبعاد الاستخبارات البيئية والنمو في المبيعات السنوية
٢٠٦	جدول رقم (٢٦-٦) : جودة نموذج العلاقة بين أبعاد الاستخبارات البيئية والإدراك المبكر للأزمات
٢٠٩	جدول (٢٧-٦) : جودة نموذج العلاقة بين أبعاد الاستخبارات البيئية والعمل على زيادة الفرص / تجنب التهديدات
٢١٢	جدول رقم (٢٨-٦) : ملخص نتائج المقاييس الأساسية لنموذج الانحدار التدرجى للفرض الثاني
٢١٣	جدول رقم (٢٩-٦) معاملات الانحدار لنموذج الانحدار التدرجى ومعنويتها للفرض الثاني.
٢١٥	جدول رقم (٣٠-٦) : جودة نموذج العلاقة بين أبعاد استخبارات السوق والنمو في المبيعات السنوية
٢١٧	جدول رقم (٣١-٦) : جودة نموذج العلاقة بين أبعاد استخبارات السوق والإدراك المبكر للأزمات
٢٢٠	جدول رقم (٣٢-٦) : جودة نموذج العلاقة بين أبعاد استخبارات السوق وزيادة الفرص/تجنب التهديدات
٢٢٣	جدول رقم (٣٣-٦) : ملخص نتائج المقاييس الأساسية لنموذج الانحدار التدرجى للفرض الثالث
٢٢٤	جدول رقم (٣٤-٦) : معاملات الانحدار لنموذج الانحدار التدرجى ومعنوياتها للفرض الثالث

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