

العلاقة بين أبعاد الاستخبارات التسويقية والثقة  
بالتطبيق علي شركات الصناعات الغذائية بالمنطقة الصناعية بدمياط  
الجديدة

عزة عبدالمنعم المنباوي  
مدرس إدارة الأعمال  
كلية التجارة – جامعة المنصورة

مني إبراهيم دكروري  
أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
كلية التجارة – جامعة المنصورة

دينا محمود السيد مجاهد  
باحثة ماجستير

## ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة التطبيقية إلى التعرف علي العلاقة بين أبعاد الإستخبارات التسويقية و الثقة في شركات صناعة الأغذية بالمنطقة الصناعية بدمياط الجديدة . من خلال إستبيان لإستقصاء آراء عينة عشوائية من عملاء هذه الشركات في محافظة دمياط . و قد أجمعت العديد من الدراسات السابقة علي أن للإستخبارات التسويقية خمس أبعاد للتطبيق، هي : الإستخبارات البيئية ، المعرفة عن العميل ، فهم السوق ، إستخبارات المنتج ، الإستخبارات التنافسية ، و هو ما إتمدت عليه الباحثة في تصميم الإطار المفاهيمي لهذه الدراسة .

تشير نتائج الدراسة إلي العديد من النقاط ذات الأهمية من أبرزها نفي صحة الفرض الرئيسي للدراسة و المتمثل في "عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الإستخبارات التسويقية و الثقة" ، حيث أشارت النتائج إلي وجود علاقة معنوية مستقلة لكل بعد من الأبعاد الخمس للإستخبارات التسويقية و الثقة في شركات صناعة الأغذية بالمنطقة الصناعية بدمياط الجديدة.

## **Abstract**

This empirical study is aimed at identifying the relationship between Marketing Intelligence (MI) dimensions and Trust in food industry companies at New Damietta industrial zone by using a structured questionnaire to survey the perceptions of a random sample of companies' customers in the Damietta governorate. And the literature review indicated that MI has five main dimensions which construct the framework of the conceptual framework of the study , they are : Environmental Intelligence , Customer Insight , Market Understanding , Product Intelligence, Competitor Intelligence .

The results of the study indicated several important points as: rejecting the study's primary hypothesis that there is a significant relationship of each dimension of MI and Trust in food companies at New Damietta industrial zone.

## تمهيد :

نظرا للتحديات التنافسية التي تواجهها شركات الأعمال الصناعية بتأثيراتها المختلفة فإنها مطالبة بوضع آلية جديدة لنظام المعلومات تدعم قدرتها التنافسية وتمكنها من التميز والتفوق على المنافسين في الأسواق المختلفة وتمثل **الإستخبارات التسويقية Marketing Intelligence** ، أحد التطورات المعاصرة في بيئة نظم المعلومات لدعم القدرة التنافسية للشركة من خلال الحصول على المعلومات الشاملة عن (العميل - السوق - المنافسين - المنتجات - المتغيرات البيئية بأنواعها المحيطة بالشركة) والعمل على تحديث هذه المعلومات باستمرار لتحسين كفاءة أداء الشركات فيما يتعلق بصنع القرارات الإستراتيجية للشركة ، والقدرة على البقاء في السوق وتجنب التهديدات التي من الممكن أن تواجه الشركة وبالتالي أصبحت أنشطة الاستخبارات التسويقية أمرا ضروريا مطلوبا الآن حتى تستطيع الشركات البقاء في الأسواق أطول فترة ممكنه .(Crowley,2004) ، ويساعد نظام الإستخبارات التسويقية المديرين في تطبيق الشركة لنظام معلومات متخصص يحمل فكر متطور و تحليل متعمق واعي لجميع المتغيرات بغرض إتخاذ القرارات في الوقت المناسب وذلك يمتد بدوره لتحقيق الهدف الجوهرى الذي تسعى شركات الأعمال له و هو الربح المرتبط بالثقة في الشركة (Lee&Trim,2006) .

**أولا : الإطار النظري و الدراسات السابقة :** يحتوي الإطار النظري والدراسات السابقة علي ثلاث مجموعات وهي : **الدراسات الخاصة بالإستخبارات التسويقية** وتقوم علي عنصرين رئيسين ، وهما مفهوم الإستخبارات التسويقية ، وأبعاد الإستخبارات التسويقية و يمكن شرحها فيما يلي :

**مفهوم الإستخبارات التسويقية :** تعرف الإستخبارات التسويقية بأنها "تجميع وتحليل المعلومات اليومية عن البيئة التسويقية الداخلية والخارجية والإتجاهات المتوقعة لدعم وترشيد القرارات التسويقية، فهي طريقة تفكير منهجية تعتمد على تحليل كل ما تصل إليه العين من معلومات ثم تصنيف المعلومات وتخزينها بصورة صحيحة ثم إسترجاعها في اللحظة المناسبة لإتخاذ القرار ولا يقتصر نظام الإستخبارات التسويقية على دراسة نشاط المنافسين فقط وإنما يمتد ليشمل جميع عناصر البيئة الداخلية والخارجية المباشرة والتي من أهم عناصرها : المنافسون ، الموردون، العملاء ، النقابات العمالية الاتحادات المهنية ، الجهات الرسمية المختصة ، الموزعون ، التجار ، الوكلاء والبيئة الخارجية العامة ومن أهم عناصرها : البيئة الجغرافية ، البيئة القانونية ، البيئة السياسية ، البيئة الاجتماعية ، البيئة الثقافية ، البيئة التكنولوجية ، البيئة الاقتصادية".

(Nakra,2003)، كما عرف (Rafli&Kampas, 2002; Gilad, 2004) الإستخبارات التسويقية على أنها " أداة لفحص الإشارات أو العلامات الضعيفة ، كما أوضح أنه فى حالة نمو الشركات فى بيئات مضطربة ، يجب عليهم مراقبة ومتابعة الإشارات الضعيفة حول المخاطر والفرص الناتجة من البيئة المحيطة بالشركة ويكون للإستخبارات هنا دور إيجابى فى جمع المعلومات المختلفة والإستفادة منها فى زيادة الفرص وتجنب التهديدات" . كما يؤكد (Trim&lee,2008) أن الإستخبارات التسويقية تسهم فى عملية تكوين وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية من خلال بناء ثقافة الذكاء داخل الشركة من أجل أن يسعى جميع العاملين سواء داخل إدارة التسويق أو خارجها لجمع المعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالشركة التي تتعلق بالكيفية التي يقومون من خلالها بعمل علاقات مع العملاء لبناء الثقة في الشركة وهو توجه إستراتيجى يمكن لمديرى التسويق فى الشركة أن يتبنوه".

❖ **أبعاد الإستخبارات التسويقية :** تعددت الدراسات و الأبحاث في مجال الإستخبارات

التسويقية و اختلفت فيما بينها في النماذج المستخدمة و الأبعاد المكونة للإستخبارات

التسويقية ، ويمكن توضيح الأبعاد الخاصة بالإستخبارات التسويقية في الجدول رقم (1):

جدول رقم (1)

أبعاد الإستخبارات التسويقية

المفهوم	الدراسات السابقة التي استخدمته	البعد
نظام يسمح للشركة ملاحظة و مراقبة بيئتها و إتقاط المعلومات و الإشارات التي تصدر عنها لإستغلالها في تحليل البيئة الخارجية الذي يرجع الي تحليل البيئات (الإقتصادية- السياسية-القانونية-الإجتماعية- التكنولوجية)، الذي يوفر معلومات يمكن ان تقلل من المخاطر التي تواجه متخذ القرار حيث تخلق هذه المتغيرات فرصا وتهديدات جديدة أمام الشركة .	(Douglas&Bernhard 1994; ;Choo 2000; Ebrahimi 2000 ; Pittimaki&Hannula 2004; Elemano 2005; Lonquvist&Pirttimak 2006 ; Virpi,2007)	الإستخبارات البيئية <b>Environmental Intelligence</b>
فهم أعمق للعملاء نتيجة تكامل الإستخبارات التسويقية مع تحليل قواعد بيانات العملاء و استخدام هذه	(Douglas&Bernhard 1994	المعرفة عن العميل <b>Customer Insight</b>

المفهوم	الدراسات السابقة التي استخدمته	البعد
المعرفة في تغيير إستراتيجية التسويق ، تحسين التفاعل مع العملاء وبناء أساس لإدارة جيدة للعلاقة مع العميل ، فتلبي الشركة إحتياجات العميل في حدود الميزانية وتحقيق الأرباح بطريقة أخلاقية .	;Davis 2003 ; Crowley 2004 ; Pirttimaki&Hannula 2004 ; Elemano 2005 ; Lonnqvist&Pirttimak 2006 ; Virpi 2007 )	
جمع معلومات عن الصناعة ، النصيب من السوق ، مدي جاذبية الأسواق ، حيث تحتاج الإدارة إلي معلومات عن مدي تطور الصناعة ، هل هناك إنخفاض/ارتفاع في النسب الخاصة بتحليل صناعة الأغذية ، وماهي أهم الأسواق التي تتصف بجاذبية لمنتجات الغذائية .	(Crowley 2004 ; ; Pirttimaki&Hammula 2004 ; Elemano 2005; Lonnqvist&Pirttimak 2006; Chaidhuri 2011; Chee et al 2009)	فهم السوق Market Understanding
جمع و تحليل المعلومات الإستخبارية حول اداء المنتج الذي تقوم الشركة بتصنيعه وتصميمه ، ونقل هذه المعلومات الي مديري و مهندسي تصميم المنتجات لتطوير و زيادة معدل إبتكار المنتجات ، مما يجعل المنتج أكثر تنافسية و البقاء في السوق لمدة أطول .	(Giannikas&Mcfarlance 2012 ; Lonnqvist&Pirttimak 2006 ; Pirttimaki&Hannula 2004 ; Crowley 2004)	إستخبارات المنتج Product Intelligence
القدرة علي جمع البيانات و المعلومات حول المنافسين و نشاطهم الحالية ، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي و الحصول علي رؤية حول إستراتيجيات منتجاتهم الحالية والمستقبلية ، حيث تمثل المعلومات مدخلات هامة لتشكيل إستراتيجية التسويق .	(Herring 1992 ; Crowley 2004 ; Elemano 2005 ; Pirttimaki&Hammula 2004 ; Lonnqvist&Pirttimak 2006; Virpi 2007)	إستخبارات تنافسية Competitor Intelligence

المصدر : من إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة .

وتتمثل المجموعة الثانية من : الدراسات الخاصة بالثقة : وركزت علي تيارين رئيسيين ،الأول اهتم بمفهوم الثقة وأنواعها و نماذج بنائها ، أما التيار الثاني فركز علي الأبعاد ويمكن شرحهما فيما يلي :

❖ **مفهوم الثقة :** لا يوجد إتفاق عام أو موحد بين الباحثين لمفهوم الثقة ويرجع ذلك إلى أن مفهوم الثقة متعدد الأبعاد وذا تركيب معقد ، فيفترض مجموعة كبيرة من الباحثين في العديد من التخصصات أن الثقة هي "أساس أخلاقي" إستنادا الي توقع الوفاء بالوعد (Hardin,2002) ، ويشير كل من (Movondo&Rodrigo,2001) إلى أن الثقة هي : " إعتقاد طرف بأن الطرف الأخر لن يتعمد الإضرار به ، وهذا الإعتقاد يرجع إلى قيام شريك العلاقة بالوفاء بالتزاماته - الحرص على مصلحة الطرف الأخر عند إجراء تعديلات في شروط التبادل - عدم إستغلال شريك التبادل حتى لو سمحت الظروف" . ويضيف (Kim et al., 2008) إلي أن فهم طبيعة العلاقة مع العملاء كشركاء يؤدي إلي تشكيل علاقات تجارية علي درجة عالية من الثقة المتبادلة وتكون العلاقة في هذه الحالة مفيدة للطرفين .

❖ **أنواع و نماذج بناء الثقة :** يقسم (Mayer,et al.,1995) الثقة حسب مصدرها إلى : الثقة القائمة على المعرفة ، الثقة القائمة علي أسس رسمية ، الثقة القائمة على ملامح الشخصية، ويضيف (Jones&George,1998) أن التصنيف الأكثر استخداما للثقة يشير إلى نوعين: الثقة المدركة والثقة العاطفية ، فالثقة المدركة والثقة العاطفية يرتبطان ببعضهما البعض ، فعندما تبدأ العلاقة بشكل ثقة مدركة يمكن نقلها فيما بعد لثقة عاطفية وذلك عند طريق التجربة والتي تسمح بالتعرف على معتقدات وأفكار الطرفين ، ويتم النظر إلى الثقة المدركة بأنها تلعب دور العامل الوقائي في العلاقة، ومن وجهة نظر (Mcknight et al.,1998) تنقسم الثقة إلى أربع أنواع هم :الثقة المبنية على أساس الحساب، الثقة المبنية على أساس الفرد، الثقة المبنية على أساس المعرفة ،الثقة المبنية على أساس الشركة، كما قسمها كل من (Morris&Moberg,1999) إلى ثقة شخصية ، ثقة غير شخصية. أما (Dietz, et al., 2006) فقد قسمها إلي : الثقة كإعتقاد ، الثقة كقرار ،الثقة كتصرف. ويعرض (Ratnasingom,2012) ثلاثة أنواع من الثقة وهم : ثقة الإختصاص القائمة على

أساس الكفاءة - الثقة على أساس الألفة - الثقة بالإعتماد على حسن نية الشركة. وتضيف دراسة (Chen, 2013) نوعان من الثقة هما : الثقة العامة ، الثقة المحددة . كما قدمت الدراسات السابقة مجموعة من النماذج لبناء الثقة ومنها (Chen,2013) والذي درس العلاقة بين الثقة في الشركة و إدراك العميل ،كما قدم (Gurviez, et al., 2003) نموذج يهدف لدراسة مقدمات ونتائج الثقة في الشركة، وأضاف (Kennedy, et al., 2001) نموذج إيجابي لبناء الثقة في الشركة يشمل بعض العوامل المؤثرة في بناء الثقة في البائع و الشركة، وهي :كفاءة البائع / الشركة ، تكتيكات البيع بضغط منخفض ، جودة المنتج ،اهتمام الشركة المصنعة بالأخلاقيات ،الاتجاه العام لثقة الآخرين. و يضيف (Perpelkin, et al., 2011) ان الكفاءة والمصادقية العالية من العناصر المهمة كمقدمات للثقة في الشركة و لهما تأثير كبير علي سلوك العميل و نوايا الشراء المستقبلي . ويضيف(Kareem , et al., 2012) في عملية بناء الثقة، جودة المنتج/ الخدمة ، وإعتمادية العميل كمصادر للثقة الشخصية. ويتمثل التيار الثاني في الأبعاد المستخدمة في قياس الثقة، ويمكن توضيحها من خلال الدراسات السابقة التي إطلعت عليها الباحثة في الجدول رقم (2) .

### جدول رقم (2)

#### الأبعاد المستخدمة في قياس الثقة

البعد	الدراسات السابقة التي استخدمته	التعريف
(1) جودة المنتج Product Quality	(Kennedy et al ,2001 ; Ball,et al,2004 ;Lohita et al .,2008)	هي مقابلة المنتج لتوقعات العملاء والتفوق عليها ، فالتفوق علي توقعات العملاء هو القوة المحركة للشركة والسبب الرئيسي لتواجدها في السوق .
(2) الإلتزام بالعلاقة Commitment to the relationship	(Ngoola,2007 ; costa 2003; Gurviez 2003; Jean et al.,2012 ;Lien li, 2011)	هو تعهد بالإستمرارية بين شركاء التبادل علي أساس إعتقادهم بفعالية المنافع المتبادلة بينهم علي المدي الطويل و تصورهم علي أنها مرحلة متقدمة من العلاقة.
(3) اعتمادية العميل	(Kareem et	إعتماد العميل علي افتراض حسن نية



<p>الشركة في تقديم المنتجات التي تتوافق مع توقعاته مع مرور الوقت ، وترتبط اعتمادية العميل بتوفير الكفاءة والخبرة والعلم الكافي والسمعة الجيدة للشركة.</p>	<p>al.,2012; Yab et al., 2012 ; Ngoola,2007 ; Coulter &amp; Coulter 2002 ; Laaksonen et al.,2008</p>	<p><b>Customer Dependence</b></p>
---	--	-----------------------------------

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة .

وتتمثل المجموعة الثالثة من مجموعة الدراسات التي تناولت العلاقة بين الاستخبارات التسويقية والثقة حيث قدم (Lee&Trim,2006) نموذج يهدف لدراسة دور كل من الاستخبارات التسويقية و تسويق العلاقات في بناء علاقات مع العملاء معتمدة علي الثقة وهو النموذج النظري الوحيد سواء علي المستوي الأكاديمي أو في الحياة العملية في حدود علم الباحثة الذي هدف لدراسة العلاقة بين الاستخبارات التسويقية و الثقة . ومن أهم النتائج التي توصل لها هي وجود علاقة إيجابية بين الإستخبارات التسويقية و الثقة، و أن الإستراتيجية الناجحة للشركة يجب أن تكون من خلال تخطيط وتطوير والحفاظ علي علاقات عمل تلتزم بالقيم التنظيمية و الوطنية أساسها الثقة طويلة المدي ، و ضرورة إهتمام مديري التسويق في الشركات الصناعية بتحليل البيانات الداخلية و الخارجية و توظيف الأفراد الموهوبين و تصميم الأنظمة الشاملة لإدارة تكنولوجيا المعلومات التي تعزز عمل نظام الإستخبارات التسويقية من إدارة العلاقة مع العميل و صياغة و تطبيق برامج خدمة العملاء التي تساهم في الإحتفاظ بالعميل و بناء الثقة في الشركة مما يزود الشركة بميزة تنافسية . و يوضح (Delvin,1995) أنه في بيئة تنافسية بشكل متزايد ، ترغب إدارة الشركة في نظام إستخبارات تسويقية فعال ، ليس فقط لمديري التسويق ولكن أيضا للمدراء والموظفين في الشركة ، لأن الموظف يشترك في عملية إنتاج المنتج وبالتالي فهو يتفاعل بشكل نشيط مع العميل ولكي يتمكن الموظف من كسب ثقة العميل في الشركة فأصبح هناك ضرورة وأهمية كبيرة لوجود مكثف لتسويق المعلومات .

من خلال الإعتماد علي الدراسات السابقة في مجال الإستخبارات التسويقية والثقة تمكنت الباحثة من إقتراح الإطار الموضح في الشكل رقم (1) وذلك اعتمادا علي مجموعة من الدراسات السابقة ; (Kareem,etal.,2012;lee&Trim2006;Crowley,2004

Lonnuqvist&Pirttmaki2006)

الشكل رقم (1): الإطار المقترح



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد علي الدراسات السابقة

#### ثانيا : مشكلة الدراسة

تواجه شركات الصناعات الغذائية وجود قصور في تطبيق نظام الإستخبارات التسويقية ليكون مصدراً من المصادر المعتمد عليها في توفير البيانات والمعلومات التسويقية ، واستكمالاً لما أسفرت عنه البحوث والدراسات التسويقية السابقة ومحاوله من الباحثة تحديد مشكلة الدراسة قامت الباحثة بعمل دراسة إستطلاعية علي مرحلتين كالتالي :

**المرحلة الاولى :** استهدفت هذه المرحلة التعرف علي مدي تطبيق شركات الصناعات الغذائية لنظام الإستخبارات التسويقية ولتحقيق هذه الأهداف قامت الباحثة باجراء مقابلات شخصية مع العاملين بشركات صناعة الأغذية وقد اسفرت تلك المقابلات عن أنه يوجد إهتمام من قبل الادارة العليا بالشركات بجمع و تحليل المعلومات عن المتغيرات المحيطة بالشركة ولكن لا يوجد لديهم إدارة مفعلة للإستخبارات التسويقية و تستعين معظم الشركات بالشركات المتخصصة في القيام بالدراسات التسويقية التي تحتاجها.

**المرحلة الثانية:** إستهدفت هذه المرحلة إستطلاع رأي عملاء شركات صناعة الأغذية عن مدى ثقتهم في الشركة ، ولتحقيق ذلك تم إجراء مقابلة مع 30 عميل من عملاء شركات الصناعات الغذائية بدمياط الجديدة، وهذا الإستطلاع البسيط والمباشر أشار إلي ضعف توجه الشركات بالعلاقات مع العملاء ، وأن تركيز الشركة على جودة المنتج وإنخفاض الأسعار يمكن أن يحقق نجاحاً في الأجل القصير ، ولكنه لن يغني عن جودة التعامل والعلاقة . فالعميل الذي يتعامل على أساس السعر الأقل سوف ينتقل من مكان لآخر بحثاً عن هذا السعر. أما الذي يشتري في ظل وجود روابط للعلاقة مع البائع فإحتمال إستمراريته في التعامل ستكون أكبر و كذلك السلوك الإنتهازي القائم على إستغلال الفرص والذي يتبعه 60% من الشركات في العينة الإستطلاعية لن يُضعف الشركة فحسب ، بل قد يؤدي إلى تدميرها.

وبناء علي مراجعة الدراسات السابقة ومن خلال الدراسة الاستطلاعية ، تبين لنا ان هناك دراسة واحدة فقط قدمت إطار نظري للعلاقة بين نظام الإستخبارات التسويقية وثقة العميل تطبيقاً علي المجتمع الأمريكي .

ومن ثم يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي :

" ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد الإستخبارات التسويقية و الثقة في شركات الصناعات الغذائية بالمنطقة الصناعية بدمياط الجديدة ؟ "

ثالثاً : أهداف الدراسة :

يمكن إعتبار هدف الدراسة الأساسي هو دراسة طبيعة العلاقة بين أبعاد الإستخبارات التسويقية و الثقة في شركات صناعة الأغذية بالمنطقة الصناعية بدمياط الجديدة .

رابعاً : فروض الدراسة :

تحقيقاً لأهداف الدراسة قامت الباحثة بصياغة الفرض التالي :

و الذي ينص علي : "لاتوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الإستخبارات التسويقية و الثقة في شركات صناعة الأغذية بالمنطقة الصناعية بدمياط الجديدة "

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية :

1. لاتوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الإستخبارات البيئية و الثقة.
2. لاتوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المعرفة عن العميل و الثقة.
3. لاتوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين فهم السوق و الثقة .

4. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إستخبارات النتج و الثقة .  
5. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الإستخبارات التنافسية و الثقة .

#### خامسا : أهمية الدراسة :

تظهر أهمية الدراسة علي المستويين العلمي و التطبيقي كما يلي :  
الأهمية العلمية : تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها واحدة من الدراسات القليلة التي تدرس العلاقة بين الإستخبارات التسويقية و الثقة في حدود علم الباحثة، وبالتالي فتأتي هذه الدراسة كمتابعة للإتجاهات الحديثة في هذا الإطار، وفي ظل بيئة تتسم بالتغير المستمر في العديد من المتغيرات أهمها حاجات ورغبات العملاء والتغيرات التكنولوجية و التنافسية ، بالإضافة إلى تزايد الإتجاه نحو العولمة ، وما ينتج عنها من زيادة درجة التعقيد في البيئة المحيطة بالشركات المصرية.

الأهمية التطبيقية : تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من كونها من الدراسات القليلة في هذا المجال يتم تطبيقها على قطاع الصناعات الغذائية ، ولقد تم اختيار هذا القطاع (قطاع الصناعات الغذائية) على وجه التحديد لأنه ساهم بأكبر نسبة في الناتج الإجمالي للصناعات الغير بترولية في جمهورية مصر العربية ، حيث تقدم الدراسة معلومات هامة لمديري شركات صناعة الأغذية من اجل التعرف على الوضع الحالي للشركات المصرية من حيث درجة إستخدامها للإستخبارات التسويقية من عدمه وبيان أثر ذلك علي الثقة في الشركة و توضيح الفائدة التي تمتد إلى الشركة و العاملين بها و العميل النهائي ايضا ، الأمر الذي يحقق للشركة مزايا تنافسية تُكسبه المزيد من الأرباح ، ويساعدها في الصمود أمام المنافسين على المدى البعيد.

#### سادسا : أسلوب الدراسة :

يشمل أسلوب الدراسة مايلي :

#### أ- أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها :

إعتمدت الباحثة في هذه الدراسة علي نوعين من البيانات هما :

(1) بيانات ثانوية : وتتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها من المراجع العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم و إعداد الإطار النظري للدراسة .

2) **بيانات أولية** : وتتمثل في البيانات التي تم جمعها من خلال قائمة الإستقصاء من العملاء محل الدراسة وتفريغها وتحليلها بما يمكن الباحثة من إختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة و التوصل إلي النتائج .

#### ب- مجتمع و عينة الدراسة :

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في العملاء المترددين علي هايبر المدينة و السوبرماركت والبقالات الكبيرة في مدن (دمياط الجديدة و دمياط و رأس البر) و الذين يتعاملون مع منتجات شركات (مصر-إيطاليا للمركزات والصناعات الغذائية ، حلايب قتيلو للصناعات الغذائية ، الدمياطية للصناعات الغذائية ، كيكز للصناعات الغذائية ، اللبان للصناعات الغذائية ، الندا للصناعات الغذائية ، النقيطي للصناعات الغذائية ، أبو العينين للسناكس و العصائر). ونظرا لعدم وجود أطار محدد لهؤلاء العملاء فقد تم أخذ عينة من المترددين علي هذه الأماكن السابق ذكرها ، وتم مراعاة أن يتم توزيع قائمة الإستقصاء في أوقات مختلفة من اليوم و علي مدار أسبوعين ، وبلغت حجم العينة 384 تم زيادتها 400 مفردة.

#### ج) أساليب التحليل الإحصائي :

تم تبويب و تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss وتنوعت الأساليب الإحصائية بما يتوافق مع طبيعة البيانات ، وفروض الدراسة والمنهج المتبع وفي هذا الإطار تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية علي النحو التالي :

#### 1) حساب معاملي الثبات و الصدق: تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الإستقصاء

(ما يسمى بمعامل الإعتمادية) ، وذلك لبحث مدي الإعتماذ علي نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وكذلك تم حساب معامل الصدق .وكذلك حساب معامل الصدق ، يتضح من خلال هذا الإختبار أن قيم معاملي الصدق و الثبات مقبولة لجميع الأسئلة ويمكن الإعتماذ عليها في تعميم النتائج علي مجتمع الدراسة طالما أعلي من مستوي 0,7 حيث تضمنت الدراسة إستمارات الإستقصاء مجموعة من المحاور الرئيسية تأخذ شكل مقياس ليكرت الخماسي و تراوحت قيم معاملي الثبات بين ( 0,752 ) كأدني قيمة و ( 0,842 ) كأعلي قيمة و بلغ ثبات القائمة ككل (0,893) ، وهو ما يشير إلي درجة عالية من الإعتمادية علي المقياس . و الجدول رقم (3) يوضح نتائج الثبات لقائمة عملاء شركات الصناعات الغذائية موضع البحث بإستخدام معامل الثبات ألفا.

جدول رقم (3)

نتائج إختبار الصدق و الثبات لمتغيرات الدراسة

معامل الصدق	معامل الثبات (Alpha)	البيان	القسم
0,850	0,723	إستخبارات بيئية	القسم الأول : الإستخبارات التسويقية
0,836	0,700	معرفة عن العميل	
0,886	0,786	فهم السوق	
0,876	0,769	إستخبارات المنتج	
0,877	0,769	إستخبارات تنافسية	
0,900	0,810	جودة المنتج	القسم الثاني : الثقة
0,915	0,839	التزام العميل	
0,897	0,805	إعتمادية العميل	

المصدر : إعداد الباحثة من نتائج التحليل الوصفي

(2) إختبار الإنحدار المتعدد: تم إستخدام الإنحدار المتعدد لقياس مدي تأثير المتغيرات المستقلة علي المتغير التابع .

(3) إختبار الإنحدار البسيط: تم إستخدام الإنحدار البسيط لقياس مدي تأثير كل متغير مستقل علي المتغير التابع.

سابعاً : إختبار صحة الفروض و نتائج الدراسة الميدانية و التوصيات

أ) إختبار صحة الفروض : ينص الفرض الرئيسي علي : "لاتوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الإستخبارات التسويقية و الثقة في شركات صناعة الأغذية بالمنطقة الصناعية بدمياط الجديدة "

لإختبار صحة الفرض الرئيسي قامت الباحثة بإستخدام تحليل الإنحدار المتعدد كما يتضح من الجدول رقم (4) كما يلي :

جدول رقم (4)

العلاقة بين أبعاد الإستخبارات التسويقية و الثقة

إختبارف Sig F		معامل	معامل	T	Beta	B	المتغير	المتغير
المعنوية	القيمة	التحديد	الارتباط				التابع	المستقل
		R2	R					
0,00	167,94	0,687	0,829	3,256	0,129	0,703	الثقة	إستخبارات
								ت بينية
		0,687	0,829	2,151	0,092	0,429		معرفة عن
								العميل
		0,687	0,829	2,491	0,118	0,540		فهم
						السوق	الإستخبارات التسويقية	
0,687	0,829	8,129	0,357	0,290	إستخبارات			
					ت المنتج			
		0,687	0,829	5,758	0,270	0,310	إستخبارات	ت تنافسية

المصدر : إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي، مستوى المعنوية 0.05

و يتضح من الجدول وجود علاقة معنوية بين أبعاد الإستخبارات التسويقية والثقة حيث بلغت قيمة Sig 0,00 وهي أقل من مستوى معنوية 5% مما يعني وجود علاقة معنوية بين أبعاد الإستخبارات التسويقية والثقة . وتوجد علاقة إرتباط معنوي بين أبعاد الإستخبارات التسويقية والثقة بدلالة قيمة (R) ، حيث بلغت 0,829 ، و بلغ معامل التحديد 0,687 ، يتضح من ذلك قدرة الإستخبارات التسويقية (المتغير المستقل) على تفسير 69% من التغير الحادث في الثقة (متغير تابع ) و تبقى 31% تفسرها عوامل أخرى خارج موضوع الدراسة بالإضافة إلي الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة إختبار العينة ودقة وحدات القياس و غيرها وهي عوامل عشوائية ترجع للصدفة و غير جوهرية .

مما سبق يتضح أنه :

عدم صحة الفرض الرئيسي و صحة الفرض البديل وهو :

" توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الإستخبارات التسويقية و الثقة في شركات صناعة الأغذية بالمنطقة الصناعية بدمياط الجديدة ".

و لإختبار صحة الفرض الفرعي الأول و الذي ينص علي : " لاتوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الإستخبارات البيئية و الثقة "

قامت الباحثة بإستخدام تحليل الإنحدار البسيط كما يتضح من الجدول رقم (5) كما يلي :

جدول رقم (5)

العلاقة بين الإستخبارات البيئية و الثقة

Sig F chang		T	Beta	B	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	المتغير التابع	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة							
0.000	243,431	15,60	0,62	3,38	0,384	0,620	الثقة	الإستخبارات البيئية

المصدر : إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي، مستوي المعنوية 0.05

و يتضح من الجدول أن يوجد علاقة معنوية بين الإستخبارات البيئية والثقة حيث بلغت قيمة Sig 0,00 وهي أقل من مستوي معنوية 5% مما يعني وجود علاقة معنوية بين الإستخبارات البيئية والثقة ،توجد علاقة إرتباط معنوي بين الإستخبارات البيئية والثقة بدلالة قيمة (R) ، حيث بلغت 62%، و بلغ معامل التحديد 39%، يتضح من ذلك قدرة الإستخبارات البيئية (المتغير المستقل) علي تفسير 39% من التغير الحادث في الثقة (متغير تابع) .

مما سبق يتضح أنه :

عدم صحة الفرض الفرعي الأول و صحة الفرض البديل وهو :

" توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الإستخبارات البيئية و الثقة "

و لإختبار صحة الفرض الفرعي الثاني و الذي ينص علي : " لاتوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المعرفة عن العميل و الثقة "

قامت الباحثة بإستخدام تحليل الإنحدار البسيط كما يتضح من الجدول رقم (6) كما يلي :



جدول رقم (6)

العلاقة بين المعرفة عن العميل و الثقة

المغني المستقل	المغني التابع	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R2	B	Beta	T	Sig F	
							القيمة	المعنوية
المعرفة عن العميل	الثقة	0,630	0,397	3,38	0,62	15,60	243,43	0,00

المصدر : إعداد الباحثة إعتامادا على نتائج التحليل الإحصائي، مستوي المعنوية 0.05

و يتضح من الجدول أن يوجد علاقة معنوية بين المعرفة عن العميل والثقة حيث بلغت قيمة Sig 0,00 وهي أقل من مستوي معنوية 5% مما يعني وجود علاقة معنوية بين المعرفة عن العميل والثقة ، وتوجد علاقة إرتباط معنوي بين المعرفة عن العميل والثقة بدلالة قيمة (R) ، حيث بلغت 0,630 ، و بلغ معامل التحديد 0,397، يتضح من ذلك قدرة المعرفة عن العميل (المغني المستقل) علي تفسير 40% من التغير الحادث في الثقة (متغير تابع ) و تبقي 60% تفسرها عوامل أخرى خارج موضوع الدراسة بالإضافة إلي الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة إختبار العينة ودقة وحدات القياس و غيرها وهي عوامل عشوائية ترجع للصدفة و غير جوهريّة.

مما سبق يتضح أن:

عدم صحة الفرض الفرعي الثاني و صحة الفرض البديل و هو :

" توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المعرفة عن العميل و الثقة"

و لإختبار صحة الفرض الفرعي الثالث الذي ينص علي : " لا توجد علاقة معنوية بين فهم السوق و الثقة " .

قامت الباحثة بإستخدام تحليل الإنحدار البسيط كما يتضح من الجدول رقم (7) كما يلي :

جدول رقم (7)

العلاقة بين فهم السوق و الثقة

Sig F		T	Beta	B	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	المتغير التابع	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة							
0,000	352,64	18,780	0,689	3,144	0,475	0,689	الثقة	فهم السوق

المصدر : إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي، مستوي المعنوية 0.05

ويتضح من الجدول أن يوجد علاقة معنوية بين فهم السوق والثقة حيث بلغت قيمة Sig 0,00 وهي أقل من مستوي معنوية 5% مما يعني وجود علاقة معنوية بين فهم السوق والثقة ، وتوجد علاقة ارتباط معنوي بين فهم السوق والثقة بدلالة قيمة (R) ، حيث بلغت 0,689 ، و بلغ معامل التحديد 0,475 ، يتضح من ذلك قدرة فهم السوق (المتغير المستقل) علي تفسير 48 % من التغير الحادث في الثقة (متغير تابع ) و تقيي 52% تفسرها عوامل أخرى خارج موضوع الدراسة بالإضافة إلي الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة إختبار العينة ودقة وحدات القياس و غيرها وهي عوامل عشوائية ترجع للصدفة و غير جوهرية.

مما سبق يتضح أنه :

عدم صحة الفرض الفرعي الثالث و صحة الفرض البديل وهو :

" توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين فهم السوق و الثقة "

و لإختبار صحة الفرض الفرعي الرابع الذي ينص علي : " لا توجد علاقة معنوية بين

إستخبارات المنتج و الثقة "

قامت الباحثة بإستخدام تحليل الإنحدار البسيط كما يتضح من الجدول رقم (8) كما يلي :

جدول رقم (8)

العلاقة بين إستخبارات المنتج و الثقة

Sig F		T	Beta	B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	المتغير التابع	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة							
0,000	505,259	22,478	0,751	0,609	0,56	0,75	الثقة	إستخبارات المنتج

المصدر : إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي، مستوي المعنوية 0.05

و يتضح من الجدول أن يوجد علاقة معنوية بين إستخبارات المنتج والثقة حيث بلغت قيمة Sig 0,00 وهي أقل من مستوي معنوية 5% مما يعني وجود علاقة معنوية بين إستخبارات المنتج والثقة ، وتوجد علاقة إرتباط معنوي بين إستخبارات المنتج والثقة بدلالة قيمة (R) ، حيث بلغت 0,75 ، و بلغ معامل التحديد 0,560 ، يتضح من ذلك قدرة إستخبارات المنتج (المتغير المستقل) علي تفسير 56% من التغير الحادث في الثقة (متغير تابع ) و تبقي 44% تفسرها عوامل أخرى خارج موضوع الدراسة بالإضافة إلي الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة إختبار العينة ودقة وحدات القياس و غيرها وهي عوامل عشوائية ترجع للصدفة و غير جوهرية .

مما سبق يتضح أنه :

عدم صحة الفرض الرابع و صحة الفرض البديل وهو :

**" توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إستخبارات المنتج و الثقة "**

لإختبار صحة الفرض الفرعي الرابع والذي ينص علي : " لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الإستخبارات التسويقية و الثقة " .

قامت الباحثة بإستخدام تحليل الإنحدار البسيط كما يتضح من الجدول رقم (9) كما يلي :

جدول رقم (9)

العلاقة بين الإستخبارات التنافسية و الثقة

Sig F		T	Beta	B	معامل التحديد R2	معامل الإرتباط R	المتغير التابع	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة							
0,000	445,985	21,118	0,732	0,839	0,535	0,732	الثقة	إستخبارات تنافسية

المصدر : إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي، مستوي المعنوية 0.05

و يتضح من الجدول أن توجد علاقة معنوية بين الإستخبارات التنافسية والثقة حيث بلغت قيمة Sig 0,00 وهي أقل من مستوي معنوية 5% مما يعني وجود علاقة معنوية بين الإستخبارات التنافسية والثقة ، توجد علاقة إرتباط معنوي بين الإستخبارات التنافسية والثقة بدلالة قيمة (R) ، حيث بلغت 0,732 ، و بلغ معامل التحديد 0,535 ، يتضح من ذلك قدرة

الإستخبارات التنافسية (المتغير المستقل) علي تفسير 54% من التغير الحادث في الثقة (متغير تابع ) و تبقي 46% تفسرها عوامل أخرى خارج موضوع الدراسة بالإضافة إلي الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة إختبار العينة ودقة وحدات القياس و غيرها وهي عوامل عشوائية ترجع للصدفة و غير جوهرية .

مما سبق يتضح أنه :

عدم صحة الفرض الخامس و صحة الفرض البديل وهو :

" توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الإستخبارات التنافسية و الثقة" .

ب) ملخص النتائج و التوصيات

الفرض الرئيسي: "لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الإستخبارات التسويقية و الثقة في شركات صناعة الأغذية بالمنطقة الصناعية بدمياط الجديدة" .

إتضح للباحثة من خلال نتائج هذا الإختبار إلي وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الإستخبارات التسويقية و الثقة في شركات صناعة الأغذية و ذلك يتفق مع النتائج التي قدمها

كل من (Crowley , 2004 ; Lee& Trim,2006)

و بالتالي عدم صحة فرض العدم وصحة الفرض البديل و هو :

" توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الإستخبارات التسويقية و الثقة في شركات صناعة الأغذية بالمنطقة الصناعية بدمياط الجديدة" .

التوصيات و آلية تنفيذها:

1. يتعين علي مسئولو التسويق في شركات صناعة الأغذية ضرورة الإهتمام بوجود إدارة مخصصة للإستخبارات التسويقية مهمتها تحليل المعلومات الخاصة بكل من ( الإستخبارات البيئية –المعرفة عن العميل –فهم السوق – إستخبارات المنتج – الإستخبارات التنافسية ) ، وذلك لما لها من أثر إيجابي علي الثقة في الشركة و ذلك من خلال ( جودة المنتج – الإلتزام بالعلاقة – إعتمادية العميل ) .

- تقترح الباحثة لتنفيذ ذلك إتباع الآليات التالية :

أ) بناء نظام للإستخبارات التسويقية مهيكلا و متكامل يتضمن الأنظمة الفرعية التالية :

الإستخبارات البيئية –المعرفة عن العميل –فهم السوق – إستخبارات المنتج –

الإستخبارات التنافسية، و تكون المعلومات الواردة من نظام الإستخبارات بمثابة

مدخلات لنظام المعلومات المركزي باتجاه تزويد الإدارة العليا بكافة المعلومات اللازمة لتحديد الإستراتيجية التسويقية و صياغتها .

ب) ضرورة إشراك جميع الإدارات العاملة في الشركة في وضع البرنامج التسويقي نظرا لمسئوليتها عن تحقيق أهداف نظام الإستخبارات التسويقية .

ت) يتعين علي الإدارة العليا بالشركات الإستعانة بكوادر بشرية متخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات و إقامة دورات تدريبية مستمرة للعاملين .

ث) يجب علي الإدارة العليا بناء شبكة إتصالات حديثة بين إدارات الشركة لسهولة الإتصال فيما بينهم .

ج) أن يتم الإعتماد بشكل رئيسي علي المعلومات الإستخبارية التي يقدمها نظام الإستخبارات التسويقية عند تشكيل الإستراتيجيات التسويقية و صياغتها .

## المراجع

- Ball,D., Coelho,S. and Machas,A. (2004) , " The role of communication and trust in explaining customer loyalty : an extension to the ECSI model " , **European Journal of marketing** . Vol .38 , No. 9/10 , PP.1272-1293.
- Chaudhuri,S., Dayal,U.andNarasayya,V.(2011), " An Overview of business intelligence technology " , **Communication of ACM** ,Vol.54,PP.88.
- Chee.T.,Chan.L.k., Chuah .M.H.,Tan.C.S., Wong.S.F. andYeoh.W.(2009), " Business intelligence systems : a state –of-the art review and contemporary application . Council of supply chain Management professionals, 2010, Glossary of Terms & Definitions. Available at <http://csmp.org/digita/glossary> , asp {Accessed December 19,2011 }
- Chen,W,(2013), " The effects of different types of trust on consumer perceptions of food safety :An empirical study of consumers in Beijing municipality ,china" , **Economic Reviwe**,Vol.5 No.1,PP.43-65.
- Choo,C.W.(2002) , " **Information management for intelligence organization: the art of scanning the environment** , 3<sup>rd</sup> Edition Medford , N,J: Information Today Iric , 325.
- Costa, A. (2003), "Work Team Trust and Effectiveness", **Personal Review**, Vol.32No.5,pp. 605-622.
- Coulter , K. S., and Coulter , R. A . (2002) , " Determinants of trust in a service provider : the moderating role of length of relationship " , **Journal of services Marketing** , Vol.16 , No.1 ,PP.35-50 .
- Crowley , E.D. (2004) , " Marketing intelligence building blocks" **On Demand Journal** , April , pp.1-11.
- Daugles C.B. (1994) , " I want it fast , factual , actionable –tailoring , competitive intelligence to executives needs " , **Journal of Long Range Planning** , Vol.27, No.1, PP.12-24.
- Davis.C.H.(2003), Customer data collection and analysis : how do firms develop competence in customer intelligence management ? ,Pp.145-160.
- Delvin , J.F.(1995), " Technology and Innovation in Retail Banking Distribution " , **International Journal of Bankingmarketing** , Vol.13 No.4 , PP.19-25.
- Dietz,G. and Dentlartog ,D. (2006) , " Measuring trust inside Oraganizations " , **Personal view** ,Vol.35,PP.557-588.

Ebrahimi , B.P. (2000), " Perceived strategic uncertainty and environmental scanning behavior of Hong Kong Chinese executives " , **Journal of Business Research** , Vol.49 No.1 , Pp.67-78.

Elemano, P.C.(2005) , " The relationship between business intelligence and business success" , **Journal of competitive intelligence and management** , Vol.1,NO.3.

Giannikas,V. and Mcfarlane ,D.(2012), " Product intelligence in intermodal transportation : The dynamic routing problem , in'LDIC 2012:3rd International conference on dynamics in logistics , Bremen , Germany .

Gilad ,B.(2004), " Early warning :using competitive intelligence to anticipate market shifts, control risk , and create powerful strategies : , **New york : American Management Association.**

Gounaris , P.(2005) , " Trust and commitment influences on customer retention : insights from business-to-business services " , **Journal of Business Research** , 58 (126-140) .

Gurviez,P.andKarchia, M.(2003), "Test of a consumer – Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences", **La Londe Les Maures, France**

Hardin,R.(2002), " Trust and Trust Worthiness" , <http://www.Jstor.org.pp,26-42>.

Herring,J.P.,(1999), "Key intelligence topics : aprocess to identify and define intelligence needs " , **Competitive intelligence Review**,Vol.10, No.2,PP.4-14.

Jean , R.J., Kim, D. and Sinkovics , R. (2012) , " Drives and performance outcomes of supplier innovation generation in cutomer – supplier relationship : the role of power-dependence " , **Decision Sciences Journal** , Vol.43 No.6.PP.1003-1038.

Jones ,R.andGeorge,J.(1998) , " The experience and Evolution of Trust : Implications for Cooperation and teamwork " , **Academy of Management Review**,Vol.23 No.2,PP.531-546.

Kareem, W., Gaur, S., and Penaloza, N. (2012), " The Determinants of customer trust in buyer-seller relationships : an empirical investigation in rural india " , *Australasian Marketing Journal* , No.20 , PP.303-313.

Kennedy ,M.S., Ferrell , K.L., and Ledair ,T.D .(2001), " Customers Trust of Sales person and Manufacture : an empirical study " , *Journal of Business Research* ,No .51, pp.73-86.

Kim , Kyung Hoon . ( 2008) , " Brand equity in hospital marketing " *Journal of Business Research* .Vol . 61 No.1, PP.75-82.

Lonnqvist ,A and Pirttamki, V.(2006) , " The measurement of business intelligence " , *Information Systems Management* , Vol .23 No.1,PP.32-40

Mavondo , F. and Elaine M. R. (2001), " The Effect of Relationship Dimensions on Interpersonal and Interorganizational Commitment in Organizations Conducting Business between Australia and China " , *Journal of Business Research* , 52, 111-121.

Pereplkin,J.andZhang,D.(2011),“Brand Personality and Customer Trust in Community Pharmacies”,*International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 5 No. 3, PP. 175-193.

Pirttimaki,V. and Hannula,M.,(2004) , " Process models of business intelligence " , *Frontiers of –e-Business Research*,pp.250-260.

Rafii, F. and Kampas , P.J.(2002). " How to identify your enemies before they destroy " , *Harvard Business Review* , Vol.80 , No.11, PP.115-119.

Ratnasingham , p. (2012) , " Customer's trust indicators in the Online hotel booking decision " , *International Journal of Business Humanities and Technology* , Vol.2 No.2, PP.192-198.

Trim,J. and Lee.I.(2008) , " A strategic Marketing intelligence and multi organizational resilience frame work " , *Marketing intelligence and planning* , Vol.42 No.7.PP.731-745.

Virpi ,P. (2007) , " Business intelligence as a managerial tool in large finish comparies",PhD Dissertation , Tampereen University of Technology

Yab , W.B ., Ramayah ,T., Nushazelin , W .and Shahidan ,W. (2012)," Satisfaction and trust on customer loyalty : ap/s approach " , *Business Strategy Series* , Vol.13 No.4,PP.154-167.