

الثاني: التزايد في الطلب على المعلومات المتعلقة بالتسويق، الثالث: إعتداد مقاييس أداء الأعمال مثل بطاقات الأداء (1) والتي جذبت الإنتباه إلى مسألة مهمة تمثلت في إدراج المقاييس التسويقية عند إجراء التقييم العام لأداء الأعمال. الرابع : مدراء التسويق أصبحوا مُحِبِّين إلى حدٍّ ما بسبب إعتداد المقاييس التقليدية في الأداء والتي حسب ما يعتقدون بأنها تقلل من قيمة ما يفعلونه من إنجازات. أبعاد الأداء التسويقي MP Dimensions لكن الأكثر شيوعاً هو تقسيمها إلى أبعاد الأداء المالي وأبعاد الأداء غير المالي:- أبعاد الأداء المالي: وتتمثل في الجوانب التالية :- ويمكن أن تُقاس حصة السوق في إطار عدد الزبائن أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق. ويتوجب على المنظمة أن تحافظ على مستوى مبيعاتها أو تزيدها وبخاصة إذا ما كان هامش الربح للوحدة الواحدة قليل ، الأرباح Profits إلا أن الباحثون بشكل عام اتفقوا على أهمية الإحتفاظ بالزبون كدافع رئيسي لربحية الشركة ، وانه يُعامل بشكل متكرر كعنصر حاسم في نماذج ربحية الزبون. جذب الزبائن Customers attracting كما إن هؤلاء الزبائن يمكن أن يُصنفوا وفق العديد من المؤشرات التي ترى المنظمة ضرورة إستخدامها وهي تتعامل مع زبائنهم. فإن الزبون يكون في حالة إستياء ، قياس مستوى الممارسة الكلي لإدارة علاقات الزبائن والأبعاد الفرعية المكونة له: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرُتب ومستوى الممارسة الكلي لإدارة علاقات الزبائن والأبعاد الفرعية له حسب إستجابات أفراد العينة قياس مستوى الممارسة الكلي للأداء التسويقي والأبعاد الفرعية المكونة له: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرُتب ومستوى الممارسة الكلي للأداء التسويقي والأبعاد الفرعية له حسب إستجابات أفراد عينة البحث (440)، إختبار فرضيات البحث : وذلك لإختبار فرضية البحث الرئيسية بهدف التحقق من مدى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0$). وتعني قيمة معامل الإنحدار (α) وإشارته الموجبة أن زيادة المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن) بقيمة وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (الأداء التسويقي) للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث بقيمة (0). كما أن قيمة معامل الثبات لنموذج الإنحدار الخطي البسيط (α) قد بلغت (1). (227) وهي ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الإختبار الإحصائي t بلغت (4). أي أنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0$). وهي نسبة عالية نوعاً ما وتدلل على وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0$). أي أنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0$). أي أنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0$). وعليه ومن خلال إختبار فرضيات البحث الفرعية والنتائج التي تم التوصل إليها يمكن التأكيد على النتيجة المتمخضة عن إختبار الفرضية الرئيسية للبحث والتي تُفضي إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0$). نتائج وإستنتاجات البحث (2011) التي توصلت إلى وجود إرتباط طردي موجب قوي ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي بصفة عامة حيث بلغ معامل الإرتباط (0).