الثاني: التزايد في الطلب على المعلومات المتعلقة بالتسويق، الثالث: إعتماد 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 مُحبطين إلى حداً ما بسبب إعتماد المقاييس التقليدية في الأداء والتي حسب ما يعتقدون بِأنها تقلل من قيمة ما يفعلونه لكن الأكثر شيوعاً هو تقسيمها إلى أبعاد الأداء المالي وأبعاد الأداء غير MP Dimensions من إنجازات. أبعاد الأداء التسويقي المالي:ـ أبعاد الأداء المالي: وتتمثل في الجوانب التالية :ـ ويُمكن 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 Profits المنظمة أن تحافظ على مستوى مبيعاتها أو تزيدها وبخاصة إذا ما كان هامش الربح للوحدة الواحدة قليل ، الأرباح إلا أن الباحثون بشكل عام اتفقوا على أهمية الإحتفاظ بالزبون كدافع رئيسي لربحية الشركة ، وانه يُعامل بشكل متكرر كعنصر حاسم في كما إن هؤلاء الزبائن يمكن أن يُصنفوا وفق العديد من المؤشرات Customers attracting نماذج ربحية الزبون. جذب الزبائن التي ترى المنظمة ضرورة إستخدامها وهي تتعامل مع زبائنها. فإن الزبون يكون في حالة إستياء ، قياس مستوى المُمارسة الكلي لإدارة علاقات الزبائن والأبعاد الفرعية المكونة له: المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والرُتب ومستوى المُمارسة الكلي لإدارة علاقات الزبائن والأبعاد الفرعية له حسب إستجابات أفراد العينة قياس مستوى المُمارسة الكلي للأداء التسويقي والأبعاد الفرعية المكونة له: المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والرُتب ومستوى المُمارسة الكلي للأداء التسويقي والأبعاد الفرعية له حسب إستجابات أفراد عينة البحث 440)، إختبار فرضيات البحث : وذلك لإختبار فرضية البحث الرئيسية بهدف وإشارته (α) وتعني قيمة معامل الإنحدار .0 ≤ α) التحقق من مدى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الموجبة أن زيادة المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن) بقيمة وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (الأداء التسويقي) قد بلغت (1. (α) للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث بقيمة (0. كما أن قيمة معامل الثبات لنموذج الإنحدار الخطي البسيط بلغت (4. أي أنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند t 227) وهي ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الإختبار الإحصائي أي .0 ≤ α) وهي نسبة عالية نوعاً ما وتدل على وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة .0 ≤ α) مستوى الدلالة أي إنهُ توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى .0 ≤ α) إنهُ توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة وعليه ومن خلال إختبار فرضيات .0 ≤ α) أي إنهُ توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة .0 ≤ α) الدلالة البحث الفرعية والنتائج التي تم التوصل إليها يمكن التأكيد على النتيجة المتمخضة عن إختبار الفرضية الرئيسية للبحث والتي نتائج وإستنتاجات البحث 2011) التي توصلت .0 ≤ α) تُفضي إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة إلى وجود إرتباط طردي موجب قوي ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي بصفة عامة حيث بلغ معامل الإرتباط(0.

Summarized by © lakhasly.com