

بحث بعنوان

دور إدارة علاقات الزبائن في زيادة وتحسين الاستثمار في البلديات

إعداد

سامر محمود حسن الغويري

الملخص

تناولت هذه الدراسة دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز وتحسين الاستثمار في البلديات. هدفت الدراسة إلى تحليل كيف يمكن لاستراتيجيات إدارة علاقات الزبائن أن تساهم في جذب الاستثمارات وتحسين جودة الخدمات البلدية. من خلال استعراض أدبيات موضوعية وتحليل دراسات حالة مختلفة، توصلت الدراسة إلى أن تطبيق إدارة علاقات الزبائن بفعالية يمكن أن يؤدي إلى نتائج إيجابية فيما يتعلق بالاستثمار والتنمية المحلية.

تشير النتائج إلى أن البلديات التي تعتمد استراتيجيات مبتكرة وفعالة في إدارة علاقات الزبائن تتمكن من تحسين تجربة المستثمرين والسكان، مما يؤدي إلى زيادة الاستثمارات وتحسين جودة الخدمات. كما تم تحديد عدة تحديات تواجه البلديات في هذا السياق، بما في ذلك نقص الموارد، الحاجة إلى تدريب متخصص، وصعوبات في قياس الأثر المباشر لهذه الاستراتيجيات.

تقدم الدراسة توصيات عملية تشمل الاستثمار في التكنولوجيا والحلول الرقمية، تطوير برامج التدريب للموظفين، وإنشاء آليات لقياس الأثر وتحسين الاستراتيجيات بشكل مستمر. تسعى هذه التوصيات إلى مساعدة البلديات في تحقيق نمو اقتصادي واجتماعي مستدام من خلال تحسين عملية إدارة علاقات الزبائن.

<https://jaspps.com>**ABSTRACT**

This study addressed the role of customer relationship management in enhancing and improving investment in municipalities. The study aimed to analyze how customer relationship management strategies can contribute to attracting investments and improving the quality of municipal services. Through a review of relevant literature and analysis of various case studies, the study concluded that effective application of customer relationship management can lead to positive outcomes in terms of investment and local development.

The findings indicate that municipalities adopting innovative and effective customer relationship management strategies can improve the experience of investors and residents, leading to increased investments and improved service quality. The study also identified several challenges faced by municipalities in this context, including resource shortages, the need for specialized training, and difficulties in measuring the direct impact of these strategies.

The study offers practical recommendations including investing in technology and digital solutions, developing employee training programs, and establishing mechanisms to measure impact and continuously improve strategies. These recommendations aim to help municipalities achieve sustainable economic and social growth by improving customer relationship management processes.

المقدمة:

نظراً لما تواجهه بيئة الأعمال بمستوياتها الكلية والجزئية من قلة الاستقرار، وزيادة التعقيدات، والتسارع التكنولوجي كان لها أثر على أغلب القطاعات دون استثناء (المالية، والصناعية، والخدمية)، كما ساهمت العولمة من خلال فتح الأسواق المحلية والدولية دور كبير في دخول أغلب الشركات مجال المنافسة الشديدة، لذا لزم على هذه الشركات البحث عن المميزات ونقاط القوة التي تساعد في خوض هذه المنافسة، وتعد معرفة عملائها وتفضيلاتهم، ومواكبة التكنولوجيا، وتلبية توقعات العميل، وتنظيم العلاقات مع العملاء إحدى أهم الميزات التنافسية التي يمكن أن تمتلكها الشركة، كون العملاء مركز اهتمام الشركات التي تتبنى مفهوم إدارة علاقات العميل، فهي تستقي منهم المواصفات التي تحول إلى معايير وأهداف إنتاجية وتسويقية لدى الشركة، كما تتسابق الشركات إلى الحصول على أكبر حصة من العملاء الحاليين والمرتقبين في السوق، مع بذل أقصى الجهد في الحفاظ على العملاء الحاليين، بحيث يتحقق ذلك من خلال تكوين علاقة تفاعلية معهم، وهذه العلاقة بحاجة إلى الحكمة في الإدارة، لذا أصبحت إدارة علاقات العملاء مجالاً هاماً في شركات الأعمال بالسنوات الأخيرة، كما يعتبر تطبيق وثقافة قبل أن يكون حلاً (زغبة و سعودي، 2021).

في عصر يزداد فيه التنافس بين البلديات لجذب الاستثمارات وتحسين الخدمات المقدمة للسكان، تبرز أهمية إدارة علاقات الزبائن كعامل حاسم في تحقيق هذه الأهداف. البحث الحالي يركز على استكشاف دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز القدرة التنافسية للبلديات وزيادة الاستثمارات بها. يتمثل الهدف الرئيسي من هذا البحث في تحليل كيفية تأثير استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن على

جذب وتحسين الاستثمارات في القطاع البلدي، مع التركيز على التحديات والفرص المرتبطة بهذه العملية.

يبدأ البحث بتعريف مفهوم إدارة علاقات الزبائن وأهميته في سياق الإدارة البلدية، موضحاً كيف يمكن لهذا النهج أن يساهم في تحقيق تجربة إيجابية للمستثمرين والسكان على حد سواء. يتناول البحث أيضاً الطرق التي يمكن بها لإدارة علاقات الزبائن أن تعمل على تحسين الكفاءة والفعالية في تقديم الخدمات البلدية، وكيف يؤدي ذلك بدوره إلى تعزيز الصورة الإيجابية للبلدية وزيادة جاذبيتها للاستثمارات.

من خلال استعراض دراسات حالة وأمثلة من مختلف البلديات التي نجحت في تطبيق إستراتيجيات فعالة في إدارة علاقات الزبائن، يهدف هذا البحث إلى تقديم رؤى واقعية وملموسة حول كيفية استغلال هذا النهج لتحقيق نتائج إيجابية في مجال الاستثمار البلدي. وأخيراً، سيتم تقديم مجموعة من التوصيات والاستراتيجيات التي يمكن للبلديات اعتمادها لتحسين إدارة علاقاتها مع الزبائن وبالتالي زيادة وتحسين الاستثمار في مجتمعاتها.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في استكشاف التحديات التي تواجه البلديات في تطبيق إدارة علاقات الزبائن بفعالية وكيف يؤثر ذلك على جذب وتحسين الاستثمارات. على الرغم من الإدراك المتزايد لأهمية إدارة علاقات الزبائن في القطاع العام، تواجه العديد من البلديات صعوبات في تطوير وتنفيذ استراتيجيات فعالة تساهم في تحسين تجربة المستثمرين والسكان. تشمل هذه التحديات نقص الموارد، قلة الخبرة في تطبيق أفضل الممارسات، وصعوبة قياس الأثر المباشر لإدارة علاقات الزبائن على الاستثمار. هذه الدراسة تسعى لفهم كيف يمكن للبلديات التغلب على هذه العقبات

وتحسين عملية إدارة علاقات الزبائن لتحقيق نتائج أفضل في مجال الاستثمار البلدي. من خلال تحليل أمثلة ودراسات حالة ناجحة، تهدف الدراسة إلى تقديم فهم أعمق للتحديات والفرص المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن في سياق البلديات، وكيف يمكن لهذا النهج أن يساهم في تحقيق نمو وتطور مستدام.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول قضية حيوية في إدارة البلديات وهي كيفية استخدام إدارة علاقات الزبائن لتعزيز الاستثمار وتحسين الخدمات البلدية. في ظل التحديات المتزايدة التي تواجهها البلديات لتحقيق التنمية المستدامة وتلبية توقعات المواطنين، تبرز الحاجة إلى استراتيجيات فعالة لإدارة علاقات الزبائن التي تساعد في جذب الاستثمارات وتحسين جودة الحياة للسكان. تسلط هذه الدراسة الضوء على الطرق التي يمكن من خلالها للبلديات تحسين تفاعلها مع المستثمرين والسكان، وكيف يمكن لذلك أن يساهم في تطوير البنية التحتية، تحسين الخدمات العامة، وتعزيز النمو الاقتصادي. بالإضافة إلى ذلك، توفر الدراسة رؤى قيمة حول كيفية التغلب على التحديات الشائعة في هذا المجال، مما يجعلها مرجعاً مهماً لصانعي القرار والمهنيين في الإدارة البلدية. من خلال تحليل مفصل وتقديم توصيات عملية، تهدف هذه الدراسة إلى المساهمة بشكل مباشر في تطوير وتنفيذ استراتيجيات فعالة لإدارة علاقات الزبائن، مما يعود بالنفع على البلديات والمجتمعات التي تخدمها.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية تتعلق بفهم وتحليل دور إدارة علاقات الزبائن في البلديات وتأثيرها على جذب وتحسين الاستثمارات. أولاً، تسعى الدراسة لتقييم الطرق التي تتبعها البلديات في إدارة علاقاتها مع الزبائن، وكيف يمكن لهذه الطرق أن تؤثر على جاذبية البلدية للاستثمارات. ثانياً، تهدف إلى تحديد التحديات والعقبات التي تواجه البلديات في تطبيق استراتيجيات فعالة في إدارة علاقات الزبائن واقتراح حلول ممكنة لها. ثالثاً، تحليل أثر إدارة علاقات الزبائن على تحسين جودة الخدمات البلدية وتعزيز الشفافية والمشاركة المجتمعية. رابعاً، استكشاف الفرص المتاحة للبلديات لاستخدام تقنيات وأساليب حديثة في إدارة علاقات الزبائن لتعزيز الاستثمار وتحسين الخدمات. وأخيراً، تقديم توصيات عملية للبلديات لتطوير وتحسين استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن بهدف تحقيق نمو اقتصادي واجتماعي مستدام.

الإطار النظري:

مفهوم الاستثمار وأهميته

من الضروري تنوع مصادر الدخل في البلديات لتمكينها وتأكيد دورها الأساسي في توفير الاستثمار لتمكين من تقديم خدمات مجتمعية عالية الجودة، لذلك لا بد من توضيح مفهوم الاستثمار وأهميته وإطاره القانوني وأهمية الشراكة مع القطاع الخاص (الزيادات، 2021).

أولاً: الاستثمار مفهومه وأهميته وعناصره ومقوماته

يكتسب الاستثمار أهمية بالغة لما له من دور اقتصادي وحيوي في عجلة التنمية الاقتصادية لتقدم الدول والمؤسسات والأفراد، والاستثمار له معاني لغوية كثيرة منها؛ أن الاستثمار لغة: عبارة عن التمويل أو النقد الذي تم توظيفه لإمكانيات تحقيق الأرباح مستقبلاً.

وتتمثل أهمية الاستثمار في المجتمعات أنه يؤدي إلى زيادة الإنتاج المحلي وبالتالي تنشيط الحركات الاقتصادية لمواجهة التحديات والصعوبات التي تواجه المجتمعات، وتكمن أهمية الاستثمار في البلديات على النحو التالي (العصار، 2015):

1- أن الاستثمار هو عملية تطوير أو طريقة منظمة ومنهجية لتتبع الخطط الاقتصادية والرؤى التي تتبناها البلديات ويعبر أيضا عن ممارسة البلدية لإرادتها باعتبارها تتمتع بالشخصية الاعتبارية التي تسمح لها في ممارسة كافة الأعمال والتصرفات والحقوق والالتزامات وغيرها من الأعمال الاستثمارية الأخرى.

2- المساهمة طويلة المدى في تنمية الحركة الاقتصادية والاستقرار الاقتصادي للسنوات القادمة وفق الخطط والاستراتيجيات لتحسين جودة الخدمات والقضاء على البطالة وتوفير فرص العمل للمواطنين ضمن حدود البلدية من خلال تشغيلهم في المشاريع الاستثمارية.

3- يعد الاستثمار مفتاح تنمية الطاقات والثروات من خلال استغلال البلديات لمصادرها وتوظيف قدراتها وطاقاتها على أكمل وجه.

4- تنمية ادخارات البلدية وتحقيق الأرباح من خلال زيادة رأس المال المحلي.

5- يراعي الاستثمار الجوانب البيئية عن طريق تقليص النهج الفوضوي للبلديات ومواردها مثل (المسالخ وإدارة النفايات) عن طريق الاستغلال الأمثل من أهل الخبرة والاختصاص.

ثانياً: أنواع الاستثمارات في البلدية

نظرا لاهتمام الدولة بإعطاء الأولوية إلى المنظورات الاقتصادية على الاستثمار لتواكب المشاريع البلدية التطور الحضاري للمملكة والحاجة إلى إيجاد مجالات جديدة للاستثمارات مثل الأسواق المركزية والمسالخ والمراكز التجارية المجاورة والمجمعات الصناعية، والسياحة أيضا هي أحد

المجالات الرئيسية التي يمكن للحكومات المحلية المساهمة فيها حيث أن العديد من دول العالم بما فيها الدول المتقدمة مهتمة جدا بالسياحة لأنها تساهم بشكل كبير في نمو الناتج المحلي الإجمالي وتوفير فرص العمل وتحقيق أرباح للمستثمرين (مصطفى، 2010).

كما أن مساهمة القطاع الخاص أصبحت حاجة ملحة وضرورية، وتتخذ البلديات والجهات ذات العلاقة كافة الإجراءات اللازمة لغايات تسهيل المعوقات التي تحد من مساهمة القطاع في استثمارات البلديات وتعزيز مساهمتها عن طريق إيجاد أفضل الطرق للحد من هذه المعوقات (سعد الدين، 2008).

ومن الامثلة على هذه المعوقات للاستثمارات في البلديات ما يلي:

- غياب الدعاية والاعلان لعرض الفرص الاستثمارية على القطاع الخاص الأمر الذي ينتج عنه عزوف المستثمرين أصحاب الخبرة ودخول آخرين غير مؤهلين في استثمارات البلدية.
- مدة العقود قصيرة الأجل تجعل المستثمر يحجم عن استثمار أمواله في هذه المشاريع.
- تكرار المشاريع في ذات المنطقة الأمر الذي يؤدي إلى تضارب الاستثمارات.
- قلة المرونة في صيغ الاتفاقيات التي تحكم العلاقة ما بين القطاع الخاص والبلديات بحيث تراعي طبيعة المشروع وحجم الاستثمارات والأرباح الممكن تحقيقها.
- عدم الاستقرار في السياسات والأسس والمعايير الحكومية التي تتعلق بشراكة القطاع الخاص في الخدمات البلدية، وعدم وضوح الأسس التي تحدد الأصول والأنشطة والفعاليات البلدية القابلة لمشاركة القطاع الخاص.

الدراسات السابقة:

1. دراسة عبد القادر والنجار (2020) بعنوان "العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وقيمة فترة

حياة العميل: دراسة تطبيقية".

تهدف الدراسة إلى معرفة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والولاء وذلك بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية، وقد تم إعداد قائمة استبانة لجمع البيانات الأولية، وقد بلغ عدد القوائم السليمة (400) استبيان، وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS 22)، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والولاء.

2. دراسة الزيادات (2020) بعنوان "أثر ممارسات إدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة

التنافسية: دراسة ميدانية في شركات التأمين الأردنية"

هدفت الدراسة إلى بيان أثر إدارة علاقات العملاء بأبعاده (الثقافة، العملية، الأفراد، قيمة العميل) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده مجتمعة في شركات التأمين الأردنية من وجهة نظر العاملين وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة في جمع البيانات من عينة الدراسة والتي تكونت من (28) شركة تأمين أردنية حيث تم توزيعها على (207) عاملاً بطريقة العينة الملائمة. وبعد توزيع الاستمارات واسترجاعها تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وباستخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي، وقدمت الدراسة إطار نظري يبين أهمية إدارة علاقات العملاء بأبعاده في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لممارسات إدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على توعية القائمين في شركات التأمين الأردنية بأهمية ممارسة إدارة علاقات العملاء لتحقيق الكثير من الأهداف ومنها

المزايا التنافسية والتي تميزها عن غيرها من الشركات في الوقت الحاضر والتي تتسابق جميعا على إرضاء المستهلكين وإسعادهم.

3. دراسة منصور والعظامات (2021) بعنوان "أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق

رضا العملاء لشركات التأمين في الأردن"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده (البريد الإلكتروني، تصميم موقع ويب، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) على رضا العملاء بأبعاده (جودة الخدمة، مستوى توقعات العميل، السرية والخصوصية، السرعة في تقديم الخدمة) لشركات التأمين في الأردن، واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الكمي بالطريقة الوصفية التحليلية، حيث تم تطوير استبانة وزعت على (440) عميلا من عملاء شركات التأمين التابعة للإتحاد الأردني لشركات التأمين والبالغ عددها (22) شركة في الأردن، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: يوجد أثر للتسويق الإلكتروني بأبعاده مجتمعة على رضا العملاء، كما وخلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات منها: التركيز على موقعها الإلكتروني بأن يكون مصمم بطريقة سهلة الاستخدام وتوفير كل المعلومات المطلوبة عن الشركة والتي تخص العميل ومتطلبات معاملته، بما يؤدي إلى تقدمها أكثر وأكثر بدلا من أن تتراجع.

4. دراسة بوغدة وليتيم (2021) بعنوان "تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار

التسويقي لمتعملي الهاتف النقال في الجزائر جيزي، موبيلس، واريديو"

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي، بالاعتماد على استبانة وزعت على (180) موظف. توصلت الدراسة إلى أن لأبعاد إدارة علاقات العملاء الخمسة "تبادل المعلومات، مشاركة العملاء، شراكة طويلة الأجل، حل المشكلات المشتركة وإدارة

علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا" تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال؛ فتطوير الهياكل الأساسية لإدارة علاقات العملاء في مجال المعرفة والتقنيات والتكنولوجيا مع عقد اللقاءات والندوات ودعوة العملاء المهمين والقدامى وحل المشاكل المشتركة والتعاون معهم يمكن مسيرتها من معرفة عملائهم جيدا واستغلال أفكارهم وآرائهم لأجل تطوير حزم من خدمات جديدة وتسويقها بصورة أفضل وبطرق مبتكرة.

5. دراسة نعمان والبطاينة (2021) بعنوان "أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن: رضا العملاء كعامل وسيط".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء على الولاء من خلال رضاهم عن شركات الاتصالات العاملة في الأردن بالتطبيق على طلبة الجامعات الخاصة في مدينة عمان. ويتكون مجتمع الدراسة من كافة طلبة الجامعات الخاصة في مدينة عمان المشتركين مع واحدة من شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن وهي (زين، أورانج، أمنية). وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر لإدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء لشركات الاتصالات العاملة في الأردن، ويوجد أثر لإدارة علاقات العملاء في رضا العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، كما يوجد أثر لرضا العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، كما تبين أنه يوجد أثر لإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء عند في شركات الاتصالات العاملة في الأردن. وقد أوصى الباحث بعدة توصيات أبرزها: ضرورة أن تعمل شركة الاتصالات على الاتصال بالعملاء من أجل توسيع قاعدة البيانات لمعرفة حاجات ورغبات العملاء.

التعقيب على الدراسات السابقة:

للتعقيب على الدراسات السابقة المذكورة، كل منها تسهم بشكل مهم في توسيع فهمنا للعلاقة بين إدارة علاقات العملاء ومختلف جوانب الأداء التنظيمي في القطاعات المختلفة.

دراسة عبد القادر والنجار (2020): هذه الدراسة تسلط الضوء على أهمية إدارة علاقات العملاء في البنوك التجارية وتأثيرها على ولاء العملاء. تعزز هذه النتائج فهمنا لكيفية تحسين الولاء وقيمة فترة حياة العميل في سياق محدد وتقدم دليلاً على العلاقة الإيجابية بين جودة إدارة العلاقات والنتائج التنظيمية.

دراسة الزيادات (2020): تبين هذه الدراسة أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية بشركات التأمين الأردنية. تؤكد هذه النتائج على أهمية اعتماد استراتيجيات إدارة علاقات العملاء المناسبة لتعزيز الميزة التنافسية في القطاعات شديدة التنافسية مثل التأمين.

دراسة منصور والعظامات (2021): تستكشف هذه الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين بالأردن. تبرز النتائج أهمية الأدوات الرقمية والتسويق الإلكتروني في تحسين تجربة العميل، مما يؤكد على الحاجة لدمج التكنولوجيا في استراتيجيات إدارة علاقات العملاء.

دراسة بوغدة وليتيم (2021): تركز هذه الدراسة على أثر إدارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي في قطاع الاتصالات بالجزائر. تظهر النتائج كيف يمكن لإدارة العلاقات المتطورة أن تعزز الابتكار، مما يشير إلى الحاجة للتركيز على المشاركة الفعالة والتعاون مع العملاء لتحقيق نتائج مبتكرة.

دراسة نعمان والبطاينة (2021): تبحث هذه الدراسة في تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات بالأردن. تؤكد النتائج على العلاقة القوية بين رضا العملاء وولائهم، مما يدعم فكرة أن جودة العلاقات مع العملاء يمكن أن تكون عاملاً حاسماً في تحقيق الولاء طويل الأمد.

تتفق هذه الدراسات مع البحث الحالي في التأكيد على أهمية إدارة علاقات العملاء كأداة استراتيجية لتحقيق أهداف متنوعة، من تعزيز الولاء ورضا العملاء إلى تحقيق الميزة التنافسية وتعزيز الابتكار. توفر هذه الأبحاث رؤى قيمة يمكن دمجها في السياق البلدي لفهم كيف يمكن لإدارة علاقات الزبائن أن تسهم في تحسين الاستثمار والخدمات في البلديات.

المنهجية

استخدم الباحث المنهج الوصفي، وهو المنهج الذي يهدف إلى وصف الظاهرة، وذلك من خلال مراجعة الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، من أجل جمع البيانات ومن ثم تحليلها للوصول إلى النتائج التي تسهم في تقديم مجموعة من التوصيات، ووضع الخطط المستقبلية التي تسهم في حل مشكلة الدراسة.

النتائج:

- توضح الدراسة أن البلديات التي تطبق استراتيجيات فعالة في إدارة علاقات الزبائن تشهد تحسناً ملحوظاً في جذب الاستثمارات وتحسين جودة الخدمات العامة.
- تشير النتائج إلى أن التحديات الرئيسية تتمثل في نقص الموارد، الحاجة إلى التدريب المتخصص، وصعوبة قياس الأثر المباشر لإدارة علاقات الزبائن على الاستثمارات.

– تُظهر الدراسة أن استخدام التكنولوجيا والأدوات الرقمية يمكن أن يعزز بشكل كبير كفاءة وفعالية إدارة علاقات الزبائن في البلديات.

التوصيات:

- تشجيع البلديات على تبني استراتيجيات مبتكرة في إدارة علاقات الزبائن، مع التركيز على التدريب وتطوير المهارات.
- الاستثمار في التكنولوجيا والحلول الرقمية لتحسين تفاعل البلديات مع الزبائن وتعزيز الشفافية والمشاركة المجتمعية.
- إنشاء آليات لقياس الأثر المباشر لإدارة علاقات الزبائن على الاستثمار وجودة الخدمات، لتمكين البلديات من تقييم وتحسين استراتيجياتها بشكل مستمر.
- تعزيز التعاون والشراكات بين البلديات المختلفة لتبادل الخبرات والممارسات الجيدة في مجال إدارة علاقات الزبائن.

المصادر:

- أحمد، عبدالقادر محمد عبدالقادر، و النجار، أسماء البيلي. (2020). العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وقيمة فترة حياة العميل: دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج44، ع3، 217 - 240.
- البكار، حسين محمود محمد، ومقداي، يونس عبد العزيز. (2022). أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا عملاء شركة مياه الأردن / مياهننا. مجلة جامعة عمان العربية للبحوث - سلسلة البحوث الإدارية، مج (7) ، ع (1)، 201 - 223.
- بورزاق سعيدة ومزيد، مريم. (2020). دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة محمد الصديق، الجزائر.
- بوغدة، فريد، وليتيم، خالد. (2021). تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمعامل الهاتف النقال في الجزائر جيزي، موبيلس ، واريو. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي: المدرسة العليا للتجارة - مخبر الإصلاحات الاقتصادية، التنمية واستراتيجيات الإدماج في الاقتصاد العالمي، مج (15) ، ع (2)، 78 - 89.
- رشاد، عبد المنعم محمد، (2018). "الاتجاهات المعاصرة في التسويق"، مكتبة عبد الدايم، الاسماعيلية، ص (7).
- زغبة، طلال، وسعودي، نجوى. (2021). واقع إدارة علاقات العملاء بالمؤسسات الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة لافارج بالمسيلة. مجلة آفاق للعلوم، مج (6)، ع (4)، 526 - 537.
- زلط، محمد على محمود. (2019)، إطار مقترح لدور إدارة علاقات العملاء في تحقيق جودة الخدمة في البنوك التجارية المصرية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، (4).

- الزيادات، ممدوح طابع موسى. (2020). أثر ممارسات إدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات التأمين الأردنية. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية - سلسلة العلوم الانسانية، مج23، ع1، 1 - 26.
- زين الدين، رهام ولحلو، رفاة. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية.
- علي، هاجر محمد نوبي. (2021). تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء "CRM" على رضا وولاء عملاء شركات الطيران: دراسة حالة على شركة مصر للطيران. مجلة البحوث الإعلامية، ع (56)، ج (5)، 2213 - 2272.
- عيد لبيب، حسن. (2020). أثر إدارة توقعات العملاء علي رضا العميل. مجلة البحوث المالية والتجارية، 21(العدد الرابع-الجزء الأول) ، 370-426.
- العيسى، مهند وشحادة، حازم. (2019). إدارة علاقات الزبائن وأثرها على السلوك الشرائي لعملاء شركات الاتصالات في الاردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- قرارية، ريمة. (2018). أثر إدارة معرفة العملاء على أداء الشركات في قطاع الاتصالات (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.
- محمد، حسام الدين (2018). دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر. مجلة رماح للبحوث والدراسات: مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح، ع (26)، 1 - 24.

- منصور، صباح سمير محمود، والعظامات، عبدالله مطر نجم. (2021). أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء لشركات التأمين في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- نعمان، مصطفى، والبطاينة، عبد الله. (2021). أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن: رضا العملاء كعامل وسيط (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- الزيادات، زياد (2021)، دراسة تحول البلديات من الدور الخدمي إلى قيادة التنمية المستدامة وإدارة المشاريع من خطط التطوير، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 35، عمان، الأردن.
- العصار، محمد (2015)، البلديات والتنمية المحلية في قطاع غزة، البرنامج المشترك بين جامعة الأقصى أكاديمية الإدارة والسياسة (برنامج الإدارة والقيادة)، غزة، فلسطين.
- بوزيان، قدور (2017)، دور الإدارة المحلية في ترقية الاستثمار المحلي، جامعة زيان عاشور، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر.
- بوغازية، باية (2016)، توسع المجال الحضري ومشروعات التنمية المستدامة (مدينة بسكرة انموذجا)، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.
- سعد الدين، ابراهيم (2008)، مستقبل التنمية العربية بين طموحات الاستقلال ومخاطر التبعية، العدد 84، بيروت، لبنان.

- عقون، سعاد (2017)، أسباب قصور الموارد المالية للبلديات وسبل تنويعها، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الرابع، العدد 2، الجزائر.
- صالح عمر واللهبيبي علي(2021)، دور التشريع في تسهيل بيئة استثمارية، مجلة العلوم القانونية، المجلد 36، العدد 1، بغداد، العراق.
- وزارة الإدارة المحلية، قانون الإدارة المحلية الجديد رقم 22 لسنة 2021 العدد 5746 تاريخ 2021/9/23، عمان، الاردن.
- مصطفى، احمد(2010)، دور الدولة تجاه الاستثمار وتطوره التاريخي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.