

دراسات نقدية 1

Task 1

فوزيه عبدالله الديبان
إدارة أعمال

المعلومات الأساسية

- **العنوان:** توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء في تعزيز ولاء الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبليس فرع الجلفة.
- **المؤلف:** طارق بن محمد، وجميلة حموش.
- **نوع الدراسة:** بحث منشور.
- **المجلة:** مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية.
- **المصدر:** جامعة زيان عاشور بالجلفة.
- **تاريخ النشر:** 2024.

عنوان الدراسة

توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء في تعزيز الولاء الزبائن:
دراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس فرع الجلفة

"Employing electronic customer relationship management in the purchasing stages to enhance customer loyalty: A study on a sample of Mobilis branch in djelfa customers."

بن محمد طارق، Benmohamed Tarik * ¹، tarik.benmohamed@univ-sba.dz

حموش جميلة، Hammouche Djamila ²، djimy2dz@gmail.com

¹ طالب دكتوراه ، مخبر إدارة الابتكار والتسويق ، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس (الجزائر)

² أستاذ محاضر ، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس (الجزائر)

تاريخ النشر: 2024/01/18

تاريخ القبول: 2023/12/31

تاريخ الإرسال: 2023/07/25

نقد عنوان الدراسة

من خلال البحث تبين أن عنوان البحث يعد إضافة علمية جديدة، ويتسم بالأصالة والجدية، وخاصة أنه يتعلق بتوظيف إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونية في تعزيز ولاء الزبائن، والموضوع جديد وغير مكرر، وخاصة لما له من فائدة في تحسين إدارة الأعمال، واستمرارية المؤسسة والحفاظ على قيمتها السوقية.

كما أن العنوان واضح ويتفق مع هدف البحث العام، كما اتفق العنوان مع محتوى البحث التي بينته مقدمة الدراسة وينسجم العنوان مع الأهمية الموضحة، والعنوان مناسب من حيث عدد الكلمات، كما أنه يجذب القارئ من فكرته، وواضح أمام القارئ.

وترى الباحثة أن العنوان اكتملت أركانه من الجانب المكاني والمستهدف وهذا من إيجابيات عنوان الموضوع.

ملخص الدراسة

ملخص	الكلمات المفتاحية
تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اثر استخدام إدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء على ولاء الزبائن ، ولتحقيق هدف البحث فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي ،كما تم تصميم استمارة استبيان الكترونية موجهة لعينة من زبائن مؤسسة موبليس فرع الجلفة واقتصرت العينة في 234 مفردة ،كما تم تفرغها في برنامج الحزمة الإحصائية spss v28 وتوصلت الدراسة بشكل عام إلى انه يوجد اثر لتوظيف إدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء على)أبعاد الولاء العاطفي ،الولاء المعاملة ، الولاء المعرفي(وأكدت الدراسة على ضرورة الاهتمام بها من طرف المؤسسة لزيادة الولاء لدى زبائنهم	إدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونية ؛ مراحل الشراء؛ الولاء.
تصنيف JEL: F53؛L63	
Keywords	Abstract
Electronic customer relationship management; purchasing stages; loyalty;	This study aims to determine the impact of using electronic customer relationship management in the purchasing stages on customer loyalty. To achieve the research objective, a descriptive method was adopted, and an electronic questionnaire was designed for a sample of customers of the Mobilis branch in djelfa, which was limited to 234 individuals. The data was analyzed using the statistical package SPSS v28. The study generally found that there is an effect of employing electronic customer relationship management in the purchasing stages on emotional loyalty, transactional loyalty, and cognitive loyalty dimensions. The study emphasized the importance of organizations paying attention to electronic customer relationship management to increase customer loyalty.

نقد ملخص الدراسة

أظهر الباحثان اقتدار وتميز في تناوله لملخص الدراسة، حيث تناول كافة عناصر الدراسة بشكل مميز، فقد تضمن أهداف الدراسة، ووضح المنهج الذي سيعتمد عليه الباحثان في إنجاز الدراسة، كما استعرض أدوات الدراسة التي تمثلت في الاستبانة الالكترونية، بالإضافة إلى عينة الدراسة، ويلى ذلك نتائج الدراسة التي عرضها بشكل مختصر ودقيق وعقب على ذلك بتوصية بناء على النتائج، وأعتقد بضرورة كتابة توصية أخرى.

مقدمة الدراسة

1. مقدمة:

رافق التطور الهائل لتكنولوجيا الإنترنت تغييرات كبيرة في طريقة المنافسة بين المؤسسات ، مما أدى أيضًا إلى تغييرات كبيرة في طريقة تواصل المؤسسات مع الزبائن، وتغييرات كبيرة في السلوك الزبون و الطريقة التي يفكر بها الزبائن، يؤدي استخدام الإنترنت إلى توفير مزيد من المعلومات حول المنتجات ، حيث يتمتع الزبائن بالقدرة على البحث عن المنتجات التي يحتاجون إليها وتقييم البدائل ، ثم اتخاذ قرار الشراء ، حيث أن المؤسسات التي لا تستفيد من تقنية الإنترنت وهي لا تقديم قيمة مضافة لعملائها بعد كل هذه التطورات في استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية ، واجهت منظمات الأعمال تحديًا لإعادة التفكير في العلاقة الأساسية الأكثر أهمية ، وهي العلاقة مع زبائنهم ، وبما أننا ندرك تمامًا أن الهدف الشامل لجميع مؤسسات الأعمال هو الاستدامة ، في هذا السياق ، يجب على المنظمات جذب المزيد من الزبائن الجدد والتركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مبنية على الثقة.

مما لا شك فيه أن هذا الغرض صعب ، خاصة مع التكنولوجيا المتغيرة باستمرار و مواجهة العديد من الخيارات للزبائن، يجب على هذه المؤسسات مواكبة العصر واستخدام التكنولوجيا الحديثة لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً من خلال موقع الويب الخاص بهم ويكون لديهم القدرة على تتبع وإدارة مجموعة واسعة من الأنشطة الإلكترونية التي تتطلب استجابة شخصية سريعة كل مجال لفهم متطلبات الزبائن وخلق الوفاء عندهم، وتزويدهم بالقيمة والقدرة على الاحتفاظ بهم وولائهم.

توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونية في مراحل الشراء في تعزيز الولاء الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبليس فرع الجلفة

نقد مقدمة الدراسة

مقدمة الدراسة مبنية على أسس بحثية سليمة حيث تناولت الموضوع من العام إلى الخاص بشكل هرمي، وقد حرص الباحثان على تهيئة القارئ بفقرة استفتاحية مرتبطة بالتقدم العلمي والتقني في العالم ودور مفرزاتها الإيجابي في تحسين إدارة الأعمال، إلا أنه يؤخذ على المقدمة قصرها وعدم التوسع في استيفاء المعلومات المرتبطة بمتغيرات الدراسة، خاصةً وأن الموضوع جذاب ومستجد ويحتاج التوسع والإثراء في تناول متغيرات الدراسة.

ومن المآخذ على هذه الدراسة غياب توثيق الفقرات الموجودة في المقدمة، فلا يعقل أن تكون مقدمة بكامل فقراتها يغيب عنها توثيق للمصادر التي تم الاعتماد عليها في كتابة المقدمة، ويمكن القول أن المكتبة العربية تزخر بدراسات ذات صلة مباشرة بالموضوع وأستغرب عدم توظيفها في مقدمة الدراسة المستهدفة.

بخلاف ذلك يلاحظ أن الدراسة وظفت كتابة بأسلوب جذاب واستخدام لغة سليمة خالية من الأخطاء اللغوية والإملائية، وجميع المراجع موثقة بشكل صحيح.