

العوامل المسبقة للثقة وأثرها على الولاء

دراسة تجريبية على عملاء التجارة
المتنقلة في السعودية تحت تأثير نموذج
TAM

التكليف الأول
مهارات بحثية 2

الباحث : سعود آل حمد

المقدمة

تتحدث هذه الدراسة عن زيادة التجارة المتنقلة في المملكة العربية السعودية، وخاصة بعد جائحة كوفيد-19. تتناول مشكلة البحث وهي ضعف ولاء العملاء في هذا السياق.

أسئلة وأهداف البحث

أسئلة البحث:

1. ما هي العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء؟
2. كيف تلعب الثقة دورًا في تعزيز الولاء؟

أهداف البحث:

1. تحديد العوامل المسبقة للولاء.
2. اقتراح توصيات لتحسين مستوى الثقة لدى العملاء.

مراجعة الأدبيات

تمت دراسة نموذج قبول التكنولوجيا TAM وتطبيقه في السياق التجاري المتنقل. تم مراجعة العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الثقة وولاء العملاء في التجارة الإلكترونية.

المنهجية

استخدم البحث المنهج الكمي من خلال استبيان مقطعي شمل 100 مشارك.
الأسئلة ركزت على سهولة الاستخدام، الثقة، ورضا العملاء.

تحليل البيانات

تم إجراء تحليل وصفي وتحليل العلاقات بين المتغيرات باستخدام SPSS. أظهرت النتائج أن الرضا له تأثير قوي على الولاء، بينما كان تأثير الثقة أقل قوة.

النتائج

النتائج الرئيسية:

- الرضا والثقة لهما تأثير إيجابي على ولاء العملاء.
- تأثير سهولة الاستخدام كان ضعيفاً مقارنة بالعوامل الأخرى.

الخاتمة والتوصيات

الخاتمة:

الثقة والرضا هما مفتاح تعزيز ولاء العملاء.

التوصيات:

- تحسين الشفافية والأمان في التطبيقات.
- تعزيز تجربة المستخدم لتحفيز الولاء.

شكراً لكم