

The Moderating Role of (Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness) on the Relationship between Mobile-Customer Relationship Management and Post- Purchase Behavior

الدور المعدل لسهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة بين ادارة علاقات الزبائن عبر الهاتف المحمول وسلوك ما بعد الشراء

Prepared by: **Batool Al Khoja**

ID: **201825043**

Supervisor: **Dr. Jassim Al-Gasawneh**

Masters of Marketing Thesis

Deanship of Scientific Research and Graduate Studies

Applied Science Private University - Department of Marketing

This thesis was submitted on:

March, 2022

Abstract

Customers' online shopping intentions have not changed in response to technological advancements, making it difficult for businesses and marketers to invent new strategies to maintain long-term relationships with customers and encourage them to repurchase despite unprecedented technological advancements around the world. Following these issues, the current study investigated how M-CRM, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness influenced Post-Purchase Behavior, as well as how Ease of Use and Perceived Usefulness moderated the relationship between M-CRM and Post-Purchase Behavior. The study introduces the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology as a theoretical framework to accomplish this goal. The 250 responses were evaluated using Smart Partial Least Squares after the data was obtained from a random sample of Jordanian consumers. M-CRM, as well as Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness, had a beneficial influence on post-purchase behavior, according to the data. Perceived Usefulness and Ease of Use moderates the relationship between M-CRM and Post-Purchase Behavior. Companies might use these facts to develop a marketing strategy for Jordanian customers.

الدور المعدل لسهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة بين ادارة علاقات الزبائن عبر الهاتف المحمول
وسلوك ما بعد الشراء

ملخص الدراسة

لم تتغير نوايا التسوق عبر الإنترنت للعملاء استجابة للتقدم التكنولوجي، مما جعله من الصعب على الشركات والمسوقين ابتكار استراتيجيات جديدة للحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتشجيعهم على إعادة الشراء على الرغم من التطورات التكنولوجية غير المسبوقة في جميع أنحاء العالم. و تبعا لهذه المشكلات، بحثت الدراسة الحالية في كيفية تأثير إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال الهاتف الذكي، وسهولة الاستخدام المتصورة ، والفائدة المتصورة على سلوك ما بعد الشراء، وكذلك كيف عدلت سهولة الاستخدام إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال الهاتف الذكي وسلوك ما بعد الشراء . والفائدة المتصورة في العلاقة بين تقدم الدراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا كإطار نظري لتحقيق هذا الهدف. تم تقييم الردود بعد الحصول على البيانات من SPLS البالغ عددها 250 باستخدام المربعات الصغيرة الجزئية الذكية إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال الهاتف الذكي، عينة عشوائية من المستهلكين الأردنيين. كان لـ بالإضافة إلى سهولة الاستخدام المتصورة والفائدة المتصورة، تأثير مفيد على سلوك ما بعد الشراء، وفقاً للبيانات. الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام تأثرت العلاقة بين إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال الهاتف

الذكي وسلوك