

Абдельрегім Авад, Ахмед Мустафа Альдабусі, Сехам Альбатал

Вплив маркетингу в соціальних мережах на управління знаннями клієнтів: роль конфіденційності в державних банках ОАЕ

Соціальні медіа полегшують взаємодію банків зі споживачами і надають важливу інформацію про їхню поведінку та вподобання. Проте, з огляду на конфіденційний характер фінансової інформації, дотримання суворої конфіденційності є надзвичайно важливим. Мета цього дослідження – вивчити вплив аспектів маркетингу в соціальних мережах (SMM) на управління знаннями клієнтів (СКМ) у державних банках ОАЕ, зосереджуючись на модеруючій ролі банківської конфіденційності. Було використано кількісну методологію з кореляційною структурою; дані зібрано від 283 респондентів, які є активними клієнтами First Abu Dhabi Bank, Emirates NBD та Abu Dhabi Commercial Bank, за допомогою структурованої анкети. Клієнтів було опитано з метою розуміння їхньої взаємодії з кампаніями в соціальних мережах, інформації, яку від них запитують банки, готовності ділитися особистими даними та уявлень про безпеку та правовий захист. Результати вказали на сильний позитивний зв'язок між параметрами маркетингу в соціальних мережах і управління знаннями клієнтів, причому SMM пояснював 65,9% дисперсії в результатах СКМ ($R^2 = 0,659$, $p < 0,01$). Серед SMM-параметрів найвищий вплив мало налаштування ($R^2 = 0,766$), за ним йшли усне спілкування ($R^2 = 0,697$) та естетика ($R^2 = 0,651$). Було також виявлено, що конфіденційність значно підвищує ефективність SMM, при цьому модеруючий ефект збільшує пояснену дисперсію на 6,5% ($\Delta R^2 = 0,065$, $\beta = 0,25$, $p < 0,01$). Ці висновки свідчать про те, що державні банки в ОАЕ повинні інтегрувати персоналізовані SMM-стратегії із суворими заходами конфіденційності для оптимізації управління знаннями клієнтів. Такий підхід не тільки покращує залучення клієнтів, але й зміцнює довіру, сприяючи сталому зростанню в епоху цифрових технологій.

Ключові слова: конфіденційність, залучення клієнтів, персоналізація, фінансові дані, захист даних, приватність, цифровий маркетинг, соціальні мережі, довіра, банківський сектор

Класифікація JEL: M31, G21, O33, K15



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.