

Халед М. Абоалганам, Амро Альзгул

Вплив цифрового маркетингу на репутацію страхових компаній: роль якості обслуговування та довіри до бренду

У статті оцінюється вплив цифрового маркетингу на репутацію страхових компаній у Йорданії з огляду на посередницьку роль якості послуг і пом'якшувальний вплив довіри до бренду. Це актуальна тема, оскільки цифрова взаємодія стає дедалі важливішою у формуванні сприйняття споживачів і побудові репутації бренду в страховому секторі. Мета – визначити, як практика цифрового маркетингу впливає на репутацію організації через якість обслуговування. Для кількісного дослідження використано дані, отримані від 237 працівників 21 страхової компанії Йорданії. Їх було проаналізовано з використанням моделювання структурними рівняннями за методом часткових найменших квадратів. Результати свідчать про те, що цифровий маркетинг сприяє покращенню репутації страхових компаній. Висновки показали, що якість послуг є вирішальним посередником, оскільки покращення якості обслуговування веде до підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів, тим самим покращуючи репутацію компанії. Крім того, довіра до бренду зменшила зв'язок цифрового маркетингу з репутацією, що вказує на те, що репутаційні вигоди від цифрового маркетингу ще більше посилюються у фірмах, які характеризуються високою довірою до бренду. Ці висновки вказують на важливість впровадження страховими компаніями орієнтованих на цифровий маркетинг ініціатив задля покращення якості послуг і зміцнення довіри до бренду. Дослідження має практичну цінність в плані допомоги керівникам страхових компаній у використанні цифрового маркетингу для створення репутації на конкурентному ринку.

Ключові слова: цифрова взаємодія, сприйняття споживачів, імідж бренду, надання послуг, стратегії побудови довіри

Класифікація JEL: M31, M37, G22, O33



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.