تستكشف هذه الدراسة العلاقة بين ممارسات التسويق الرقمي، ينصب التركيز على استراتيجيات التسويق الرقمي للتأمين على الحياة أثناء الوباء وما ينتج عنه من إغلاق وإغلاق. سعى هذا العمل إلى تحليل التحول الرقمي للممارسات التسويقية ونوايا الشراء الناتجة لدى العملاء. تم أخذ خمسة أبعاد لاستراتيجيات التسويق الرقمي مع ثمانية عشر عنصرًا وثلاثة عناصر لكل من رضا العملاء ونية الشراء في الاعتبار لأغراض عملية. واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية لدراسة 535 استجابات لعملاء التأمين على الحياة. وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية أثرت بشكل كبير على رضا العملاء ونية الشراء. أثر رضا العملاء بشكل كبير على نية الشراء ولعب دور الوسيط الجيد بين ممارسات التسويق الرقمي ونية الشراء. بالإضافة إلى ذلك، أدت مشاركة العملاء إلى تخفيف العلاقة بين تسويق المحتوى والتواصل بنية الشراء. يساعد هذا العمل البحثي مسوقي التأمين على الحياة بشكل عام. يفهم مديرو القنوات الرقمية بوضوح مجالات القوة الرئيسية لديهم فيما يتعلق بالأبعاد الخمسة لاستراتيجيات التسويق الرقمي. يقومون بوضع خططهم لاتخاذ القرار لتحسين رضا العملاء ونوايا الشراء الناتجة. إنه يوفر اتجاهًا للتبني المستقبلي لاستراتيجيات تسويقية محددة أثناء الوباء وما يترتب على ذلك من إغلاق وإغلاق.

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي