الملخص:

هدفت هذه الدراســة إلى التعرف على أثر التفاعل الرقمي في تعزيز ثقة الزبون، من خلال دراســة ميدانية على عينة من زبائن الشــركة الوطنية للتأمين (SAA) بولاية ســطيف، بلغ حجمها (110) زبونا، واعتمدت الدراســة على المنهج الوصــفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استمارة استبيان وزعت على أفراد العينة. ولتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V27). وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتفاعل الرقمي بأبعاده (جودة المحتوى الرقمي، الاستجابة، سهولة الاستخدام، التخصيص) في تعزيز ثقة الزبائن بمؤسسة (SAA) للتأمين. وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تطوير آليات التفاعل الرقمي وتحسين جودة الخدمات الرقمية المقدمة للزبائن بما يسهم في تعزيز مستوى الثقة وتحقيق رضاهم.

الكلمات المفتاحية: التفاعل الرقمي، ثقة الزبون، جودة المحتوى الرقمي، الشركة الوطنية للتأمين (SAA)، الخدمات التأمينية.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of digital interaction on enhancing customer trust. A field study was conducted on a sample of 50 customers of the National Insurance Company (SAA) in Setif Province. The study employed a descriptive-analytical approach, collecting data using a questionnaire distributed to the sample. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS version 27) was used to analyze the data and test the study's hypotheses. The study yielded several results, most notably a statistically significant impact of digital interaction, in its various dimensions (digital content quality, responsiveness, ease of use, and personalization), on enhancing customer trust in SAA Insurance. Based on these findings, the study recommends developing digital interaction mechanisms and improving the quality of digital services provided to customers to further enhance trust and customer satisfaction.

***Keywords**: Digital interaction, customer trust, digital content quality, National Insurance Company (SAA), insurance services.*

Résumé :

*C*ette étude visait à identifier l'impact de l'interaction numérique sur le renforcement de la confiance des clients. Une étude de terrain a été menée auprès d'un échantillon de 110 clients de la Compagnie nationale d'assurance (SAA) dans la province de Sétif. L'étude a adopté une approche descriptive et analytique, les données ayant été recueillies au moyen d'un questionnaire distribué aux participants. Le logiciel SPSS (version 27) a été utilisé pour analyser les données et tester les hypothèses de l'étude. Les résultats ont notamment mis en évidence un impact statistiquement significatif de l'interaction numérique, dans ses différentes dimensions (qualité du contenu numérique, réactivité, facilité d'utilisation et personnalisation), sur le renforcement de la confiance des clients envers SAA. Sur la base de ces résultats, l'étude recommande de développer des mécanismes d'interaction numérique et d'améliorer la qualité des services numériques proposés aux clients afin de renforcer la confiance et la satisfaction client.

Mots-clés : Interaction numérique, confiance client, qualité du contenu numérique, Compagnie nationale d'assurance (SAA), services d'assurance.