

جودة الخدمات المالية وعلاقتها برضا الزبون من خلال تطبيقات الدفع الالكتروني
(دراسة حالة تطبيقات مؤسسة بريد الجزائر واتصالات الجزائر)

Quality of financial services and its relationship to customer satisfaction through electronic payment applications ((Case study of the applications of the Algerian Post Office and Algerian Telecom))

مكي الحاج

مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية، جامعة الجلفة، الجزائر، elhadj.mekki@univ-djelfa.dz

تاريخ القبول: 2025/05/08

تاريخ الاستلام: 2025/02/11

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبون وذلك من خلال تطبيقات الدفع الالكتروني لمؤسسة بريد الجزائر، حيث استهدفت الدراسة مجموعة من زبائن بريد الجزائر الذين يملكون البطاقة الذهبية، اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبيان، حيث قمنا بدراسة عينة مكونة من 180 زبون، ولقد توصلنا إلى أنه توجد علاقة ارتباطية بين جودة الخدمات المالية ورضا الزبون والدفع الإلكتروني بواسطة تطبيقات مؤسسة بريد الجزائر، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية بين الدفع الإلكتروني ورضا الزبون، وفي الأخير تم التوصل إلى أن عمليات الدفع الالكتروني من خلال تطبيقات المؤسسة له دور وسيط بين جودة الخدمات المالية ورضا الزبون.

كلمات مفتاحية: الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية، الزبون، رضا الزبون، الدفع الالكتروني.

تصنيف JEL: L840، L150، P360، M310، E420.

Abstract:

The study aimed to identify the relationship between service quality and customer satisfaction through the electronic payment applications of Algeria Post. The study targeted a group of Algeria Post customers who have the gold card. In our study, we relied on the questionnaire tool, where we studied a sample of 180 customers. We concluded that there is a correlation between the quality of financial services, customer satisfaction, and electronic payment through Algeria Post applications, in addition to the existence of a correlation between electronic payment and customer satisfaction. Finally, it was concluded that electronic payment operations through the institution's applications have an intermediary role between the quality of financial services and customer satisfaction.

Keywords: Financial services, financial services quality, customer, customer satisfaction, electronic payment.

JEL Classification : L840, L150, P360, M310, E420.

1. مقدمة:

في ظل التسارع الكبير في التطور في مجال المعلومات والاتصالات، والذي كان له أثر كبير على الأداء في المؤسسات خاصة الخدماتية، لما يحقق لها العديد من المزايا من خلال تلبية حاجان ورغبات زبائنها وفق متطلباتهم، فكان من الضروري عليها مواكبة هذه التطورات والسعي من أجل الحصول وتطبيق على هذه التكنولوجيا. فالجزائر تسعى لتطوير وتحسين خدمات مؤسساتها عامة، ومؤسسة بريد الجزائر خاصة باعتبارها مؤسسة خدماتية مالية، وذلك من خلال تقديم خدمات الكترونية مميزة ترقى لسمعة هاته المؤسسة، حيث بدأت مؤسسة بريد الجزائر إلى تبني تدريجي لمجموعة من الخدمات الالكترونية التي ترضي بها زبائنها محاولة بذلك تقديم خدماتها بجودة عالية، وكان من أهمها تطبيقات الدفع الالكتروني والتي تقدمها من خلال ثلاث تطبيقات تحمل على الهواتف النقالة والتي لاقت ترحيبا ورضا من طرف زبائن مؤسسة بريد الجزائر.

ممّا سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

"هل توجد علاقة بين جودة الخدمات المالية ورضا الزبون من خلال عمليات الدفع الإلكتروني"

هذا التساؤل تندرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمات المالية ورضا الزبون؛
 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمات المالية وعمليات الدفع الإلكتروني؛
 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) علاقة بين عمليات الدفع الإلكتروني ورضا الزبون؛
 - هل يتوسط الدفع الإلكتروني العلاقة بين جودة الخدمات المالية ورضا الزبون.
- ومن أجل معالجة الموضوع تم طرح الفرضيات التالية:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمات المالية ورضا الزبون؛
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمات المالية وعمليات الدفع الإلكتروني؛
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين عمليات الدفع الإلكتروني ورضا الزبون؛
 - يتوسط الدفع الإلكتروني العلاقة بين جودة الخدمات المالية ورضا الزبون.

2. جودة الخدمات المالية

تعتبر الخدمات المالية من الخدمات الحساسة، لما لها علاقة بخصوصية الزبائن، لذلك تسعى المؤسسات المالية لتقديم هاته الخدمات بجودة ترضي الزبائن وتحقق مبتغاهم من جميع النواحي، حيث تسعى هاته المؤسسات لاتباع عدة معايير تحقق ذلك.

1.2 تعريف الخدمات المالية:

تعرف الخدمات المالية حسب (Meidan) بأنها الأنشطة، المنافع والرضا المرتبطة جميعها ببيع الأموال والتي تقدّم للمستخدمين والعملاء قيمة متعلقة بالأموال (الجيوسي و الصميدعي، 2009، صفحة 28).

كما تعرف الخدمات المالية على أنها جميع الأنشطة والمنافع ذات الطابع المالي، والتي تخضع الى قوانين وتشريعات وسياسات صادرة من قبل جهة، أو من قبل مؤسسة عامة تمارس سلطة تنظيمية أو رقابية منحت لها بموجب القوانين المعمول بها في دولة معينة (التميمي، 2018، صفحة 10).

2.2 جودة الخدمات المالية:

عرفتها الجمعية الأمريكية للجودة (ASQ) أنها: مجموع الخصائص والمواصفات التي تميز الخدمات المالية والتي لها القدرة على تلبية حاجات الزبون، والتي تختلف من زبون إلى آخر. (أبو خريص و شكشك، 2015، صفحة 159).

وحسب منظمة المعايير الدولية (ISO) فالجودة هي مجموع الصفات والخصائص المتعلقة بالخدمات المالية التي روجت لها المؤسسة من أجل تلبية الحاجيات المتوقعة من طرف الزبون. (راحو، 2015، صفحة 69).

3.2 أبعاد جودة الخدمات المالية:

توصل كل من (Parasuraman, Zithaml & Berry)، إلى وضع خمس أبعاد لجودة الخدمات بصفة عامة (يوسف و تيشات، 2020، صفحة 241):

- الملموسية: وتشمل جميع الجوانب المادية والمعدات المستعملة، قاعات الانتظار، أماكن ركن السيارات، مظهر المؤسسة؛
- الاعتمادية: ويتمثل في تقديم الخدمات بدقة، تقديم الخدمات وفقاً لما تم الترويج لها، احترام أوقات تقديم الخدمات؛
- الاستجابة: وتعني مدى الاستعداد لتقديم الخدمات، السرعة في تقديم خدمات، الرد على شكاوى الزبائن؛
- الأمان: مرونة تعامل الموظفين مع الزبائن، المجاملة والمعاملة الجيدة، بناء علاقات بين الموظفين والزبائن، سرية المعلومات؛
- التعاطف: الاهتمام الشخصي بزبائن المؤسسة، محاولة تقدير شعورهم أثناء طلب الخدمة.

3. رضا الزبون

إن السعي الدائم للمؤسسات بشتى أنواعها من أجل الحفاظ على مركزها التنافسي وتحقيق أهدافها، مرتبط ارتباطاً وثيقاً بما تقدمه لزبائنهم، حيث يعتبر الزبون ومدى رضاه عن الخدمات المقدمة له هو المعيار الهام الذي يحسن صور هاته المؤسسات، لذلك تسعى جاهدة لكسب رضاهم والحفاظ عليهم .

1.3 تعريف رضا الزبون:

عرفه (Kotler) بأنه جميع الأحاسيس كالسعادة والخيبة والتي تنعكس على الزبون عند اقتناء المنتج ومقارنته بما كان يتصوره ويتوقعه قبل ذلك (مرايمي و خيثر ، 2017، صفحة 33).

كما يعرف رضا الزبون على انه: حالة بهجة الزبون بعد شراء المنتج ومقارنتها بالأداء الفعلي مع الأداء المتوقع، وتختلف نسبة الرضا باختلاف الأداء الفعلي، فإن كان الزبون راضي عن أداء المؤسسة فتزداد معاملاته معها وفي حال العكس يتوجب عليه التحول إلى مؤسسة أخرى (عبد الله، 2016، صفحة 14).

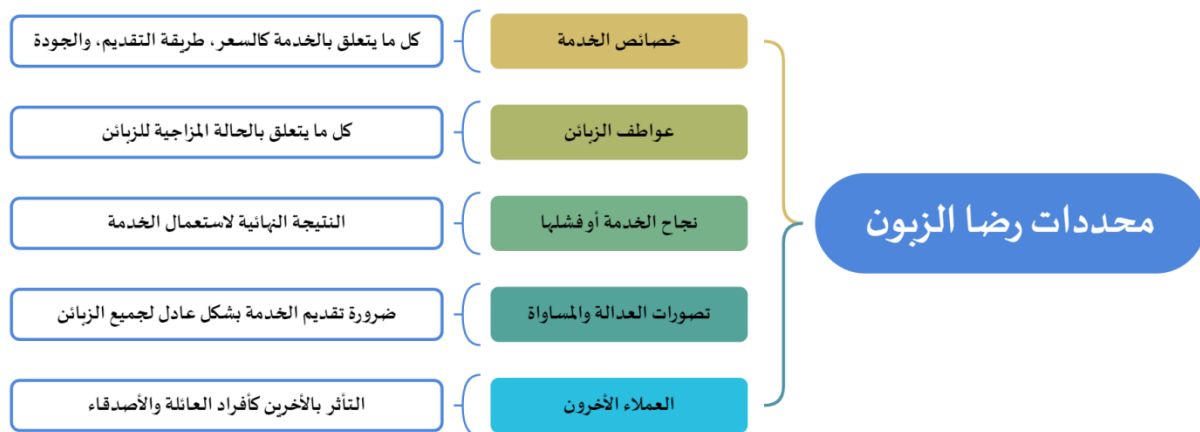
2.3 أهمية رضا الزبون:

- يمكن حصر أهمية رضا الزبون فيما يلي (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 223):
- إن الكلمة المنقولة عن الزبائن نتيجة رضاهم عن الخدمات المقدمة تعد من أهم الوسائل الترويجية التي تجعل الزبائن المحتملين يكونون صورة إيجابية عن المؤسسة المروج لها؛
 - تعتبر التغذية الرجعية والنتيجة عن آراء الزبائن مرجع هام للمؤسسة من أجل مراجعة خدماتها وتطويرها، وبالتالي غلق كل الفجوات التي من الممكن أن تنشأ أثناء تقديم هاته الخدمات؛
 - رضا الزبون عن خدمات المؤسسة يحمها من فقدانها لهذه الفئة من الزبائن والحفاظ على حصتها السوقية؛
 - رضا الزبون هو معيار لما تقدمه المؤسسة ومدى تطبيقه لاستراتيجياتها وأهدافها؛
 - الرضا هو معيار هام لتقييم وقياس جودة خدمات المؤسسة.

3.3 أهمية رضا الزبون:

يمكن ذكر أهم محددات رضا الزبائن وفق الشكل الآتي:

الشكل رقم 01: محددات رضا الزبون



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018, pp. 81-83)

4. خدمات الدفع الإلكتروني لتطبيقات مؤسسة بريد الجزائر

في ظل التطور التكنولوجي وسعي المؤسسات إلى عصنة خدماتها، لجأت أغلب المؤسسات إلى تطوير خدماتها ودمج التكنولوجيا في جميع عمليات تقديم هاته الخدمات، خاصة عمليات الدفع الإلكتروني التي تعتبر وسيلة لتقريب الزبائن من المؤسسات.

1.4 تعريف الخدمات الإلكترونية:

هي الخدمات التي تركز على الوسائل الإلكترونية والاتصالات التفاعلية، والتي تمكن الزبائن سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات من الحصول على الخدمات المالية كالاطلاع على أرصدة وحركة حساباتهم، والتحويل فيما بينها (زميت، 2015، الصفحات 244-245).

هي قنوات ومنافذ إلكترونية تمثل المؤسسة المالية وتقدم خدمات مالية للعملاء (القحطاني، 2015، صفحة

(10).

تعرف خدمات الدفع الإلكتروني على أنها منصات أو أنظمة الدفع الإلكتروني الرقمية التي تستخدم الإنترنت لإجراء عمليات الدفع المختلفة، والتي تتميز بالسرعة والكفاءة، سهولة الاستعمال في أي وقت وأي مكان، والأمان، وتتم عبر البطاقات المغناطيسية، التطبيقات الذكية والمحافظ الإلكترونية (منصة كيفا، بلا تاريخ).

2.4 تطبيقات خدمات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر:

1.2.4 خدمات الدفع الإلكتروني لتطبيق E-Paiement:

يعتبر تطبيق E-Paiement تطبيق خاص بعمليات الدفع والتعبئة الإلكتروني والمتعلق بخدمات الأنترنت المنزلي، ويأتي إما عن طريق تعبئة البطاقات الخاصة بالشحن للاشتراكات idoom 4G و internet أو عن طريق الدفع الإلكتروني حيث يتم تسديد الفواتير الخاصة بالهاتف الثابت والمستحقات التي لم تسدد، بالإضافة تعبئة الأنترنت idoom 4G و idoom internet بواسطة البطاقة الذهبية (Algérie Télécom, e-paiement-prod5, 2025).



2.2.4 خدمات الدفع الإلكتروني لتطبيق My Idoom

يعتبر تطبيق My Idoom نسخة حديثة ومطورة الإصدار لتطبيق E-Paiement، حيث يقوم بنفس العمليات تقريبا، بالإضافة إلى بوابة فضاء الزبون Espace Client الذي يقدم المعلومات عن خط الزبائن من استهلاكات الأنترنت وقيمة الرصيد المتبقية، وقد تم إضافة جديدة لهذا التطبيق تتمثل في خدمة Idoom Market، هاته الخدمة الجديدة تتيح للزبائن التسوق عن بعد وشراء المنتجات التي تعرضها مؤسسة بريد الجزائر my- (Algérie Télécom, idoom-prod188, 2025).



3.2.4 خدمات الدفع الإلكتروني لتطبيق ECCP:

يعتبر تطبيق ECCP تطبيق لعمليات الدفع عن بعد بواسطة البطاقة الذهبية، حيث يمكن هذا التطبيق من عدة خدمات هي (Algérie Poste, Eccp, 2025):

1 تسديد الفواتير والتعبئة:

- دفع وتسديد الفواتير الخاصة باستهلاكات الكهرباء والغاز (الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز Sonelgaz)
- دفع وتسديد الفواتير الخاصة باستهلاكات الماء (الجزائرية للمياه، شركة المياه والتطهير للجزائر)
- دفع وتعبئة الأنترنت والهاتف الثابت.
- بكل اشتراكاتها، وتعبئة الرصيد لجميع متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (جيزي، أوريدو، موبيليس).



2 التأمين والتذاكر:

تم أخيراً إضافة خدمات التأمين والتذاكر والتي تتيح للزبون الاستفادة من الخدمات الآتية:

- خدمات التأمين: والمتعلقة بكل من الشركات التأمينية (الجزائرية للتأمين Saa، التحالف للتأمينات ALLIANCE، التأمين الشامل CAAT، كرامة للتأمين على الأشخاص caarama، أمانة للتأمين amana، مصير للحياة MACIR-VIE)
- التذاكر: حجز تذاكر الطيران عن بعد على متن الرحلات الخاصة بشركات الخطوط الجوية الجزائرية AIR ALGERIE وطيران الطاسيلي Tassili Airlines.



4.2.4 خدمات الدفع الإلكتروني لتطبيق BaridiMob:

تشمل خدمات بريدي موب الخدمات التالية (Algérie Poste, baridimobweb, 2025):

1 المدفوعات:

- شبكات الهاتف النقال: تعبئة الرصيد لشبكات الهاتف النقال
- اتصالات الجزائر: تعبئة الأنترنت ودفع الفواتير، تتيح هاته الخدمة تسديد الفواتير الخاصة بالهاتف الثابت ودفع المستحقات والفواتير التي لم تسدد، بالإضافة تعبئة الأنترنت idoom internet و idoom 4G.
- الجزائرية للمياه سيال: والتي يتم من خلالها دفع وتسديد الفواتير الخاصة باستهلاكات الماء.

- 2 التحويلات المالية virments: والتي من خلالها يتم تحويل الأموال نحو حسابات بريدية جارية أخرى، دون التنقل لمؤسسة البريد وفي أي وقت دعت إليها الحاجة.

- ③ **بريد باي baridi pay:** وهي التي يتم من خلالها الدفع عن طريق عن طريق المسح الضوئي لرمز الاستجابة السريعة بواسطة الهاتف الذكية (QR (Quick Response)؛
- ④ **زكاة المال zakat al mal:** وهي خاصية تتيح لصاحب الحساب أن يدفع مقدار الزكاة المستحق عن طريق المسح الضوئي لرمز الاستجابة السريعة بواسطة الهاتف الذكي (QR (Quick Response الخاص بالجهة المتكفلة بجمع الزكاة.

5. دراسة حالة تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر

1.5 مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية، تتكون من 200 مفردة، حيث تم توزيع 200 استبياناً، استرجع منها 188 استبياناً، وبعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تبين أن 08 من الاستبيانات غير صالحة للمعالجة الإحصائية، وبالتالي أصبح عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي 180 استبيان فقط.

ولقد تم الاعتماد على الشكل المغلق في إعداد الاستمارة، وتم تصميم محاور الاستبيان وفقاً لمقياس ليكرت likert الخماسي. (جودة، 2008، صفحة 23).

2.5 الثبات والصدق الذاتي أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة قدرة الاستبيان على البقاء ثابتاً عبر الزمن بالنسبة لنفس العينة، أي إمكانية الحصول على نفس النتائج لو أعيد توزيع الاستبيان على نفس الأفراد، أما الصدق الذاتي فهو الجذر التربيعي لقيمة معامل الثبات، وقد كانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول 01: ثبات أداة الدراسة والصدق الذاتي.

البيان	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي
المحور الأول: جودة الخدمات المالية	25	0.841	0.917
المحور الثاني: رضا الزبون	08	0.797	0.892
المحور الثالث: الدفع الإلكتروني	07	0.780	0.833
الاستبانة	40	0.886	0.941

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول 01، أنّ معامل الثبات ألفا كرونباخ العام لمحاور الدراسة مرتفع، حيث بلغ لإجمالي فقرات الاستبيان 0.886، حيث تراوح ثبات المحاور بين 0.780 كحد أدنى و0.841 كحد أعلى، وهذا يدل على أنّ الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات وهذا يدل على أنّ الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة، والذي اعتمد على 0.7 كحد أدنى للثبات (Field, 2018, p. 1054)، فيم يخص قيم الصدق الذاتي فقد جاءت كلها قوية، أي أنه هناك صدق ذاتي في عبارات الاستبيان.

3.5 الصدق البنائي لأداة الدراسة

ويقصد به مدى اتساق كل محور من محاور الاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان، وذلك باستخدام معامل الارتباط (Pearson) بين محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وكانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم 02: الصدق البنائي لأداة الدراسة

البيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الأول: جودة الخدمات المالية	0.746	<0.001
المحور الثاني: رضا الزبون	0.844	<0.001
المحور الثالث: الدفع الإلكتروني	0.774	<0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، الذي يبين معاملات الارتباط Pearson بين كل محور من محاور الاستبيان والمعدل الكلي للاستبيان، يظهر جلياً وجود ارتباط قوي بين محاور الاستبيان والمعدل الكلي للاستبيان، وذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث أن مستوى الدلالة لكل بعد كان أقل من 0.05، وبذلك تعتبر أبعاد الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

4.5 عرض خصائص عينة الدراسة

سيتم عرض وتحليل المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (03): عرض خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	54.4
	أنثى	45.6
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	11.1
	ثانوي	16.1
	جامعي	72.8
اسم التطبيق الشائع	BaridiMob	48.3
	E-Paiemnt	20
	Eccp	29.4
	My Idoom	2.2
عدد مرات استخدام التطبيقات	أول مرة	15.6
	عدة مرات	84.4
المجموع	180	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول 03، نلاحظ توزيع أفراد عينة الدراسة، فحسب الجنس حيث بلغت نسبة الذكور 54.4% ونسبة الإناث 45.6%، وهو ما يدل على تكافؤ بين الفئتين، وحسب متغير المستوى التعليمي فقد بلغت نسبة مستوى أقل من ثانوي 11.1% ونسبة مستوى الثانوي 16.1% و نسبة مستوى الجامعي 72.8% من إجمالي عينة الدراسة، وهذه النسب تدل على أنّ غالبية عينة الدراسة لديهم مستوى تعليمي جامعي، أي أن عينة الدراسة مؤهلة للإجابة على فقرات الاستبيان لأن ثقافتهم عن عمليات الدفع الإلكتروني جيدة، حسب عدد مرات الاستخدام للتطبيقات بلغت نسبة المتعاملين لأول مرة 15.6% ونسبة المتعاملين لعدة مرات 84.4%، أي أن الأغلبية لها تعاملات سابقة عن التطبيقات، وفي الأخير نلاحظ أن أهم تطبيق يتم التعامل به من طرف الزبائن هو تطبيق BaridiMob.

5.5 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

والتي تنص على أن: "توجد علاقة بين جودة الخدمات المالية ورضا الزبون".

من أجل معرفة طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المالية ورضا الزبون، سنقوم بقياس معامل الارتباط (Pearson) بين هذه المتغيرات، نحتاج إلى وضع فرضيتين، هما فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار، أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة:

H_0 : "لا توجد علاقة بين جودة الخدمات المالية ورضا الزبون";

H_1 : "توجد علاقة بين جودة الخدمات المالية ورضا الزبون".

وهذا ما توضحه نتائج الجدول الآتي:

الجدول 04: معاملات الارتباط (Pearson) بين متغيرات جودة الخدمات المالية ورضا الزبون

البيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الملموسية	0.403	< 0.001
الاعتمادية	0.342	0.001
الاستجابة	0.377	< 0.001
التعاطف	0.200	0.007
الأمان	0.597	< 0.001
جودة الخدمات المالية	0.536	< 0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من أجل اختبار هذه الفرضية وجب اختبار الفرضيات الفرعية التالية:

1.5.5 الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة بين الملموسية ورضا الزبون.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن قيمة معامل الارتباط بين الملموسية ورضا الزبون كانت دالة احصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه يمكن القول أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ومتوسطة بين الملموسية ورضا الزبون بنسبة 40.3%.

2.5.5 الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة بين الاعتمادية ورضا الزبون.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن قيمة معامل الارتباط بين الاعتمادية ورضا الزبون كانت دالة احصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه يمكن القول أنه توجد علاقة ارتباطية بين الاعتمادية ورضا الزبون بنسبة 34.2%.

3.5.5 الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة بين الاستجابة ورضا الزبون.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن قيمة معامل الارتباط بين الاستجابة ورضا الزبون كانت دالة احصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه يمكن القول أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ومتوسطة بين الاستجابة ورضا الزبون بنسبة 37.7%.

4.5.5 الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة بين التعاطف ورضا الزبون.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن قيمة معامل الارتباط بين التعاطف ورضا الزبون كانت غير دالة احصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه يمكن القول أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين التعاطف ورضا الزبون بنسبة 20%.

5.5.5 الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة بين الأمان ورضا الزبون.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن قيمة معامل الارتباط بين الأمان ورضا الزبون كانت دالة احصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه يمكن القول أنه توجد علاقة ارتباطية بين الأمان ورضا الزبون بنسبة 59.7%.

❖ وبما أن قيمة معامل الارتباط بين جودة الخدمات المالية ورضا الزبون كانت دالة احصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ومتوسطة بين جودة الخدمات المالية في العيادة ورضا الزبون، بنسبة 53.6%.

6.5 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

والتي تنص على أن: "توجد علاقة بين جودة الخدمات المالية والدفع الإلكتروني".

من أجل معرفة طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المالية والدفع الإلكتروني، سنقوم بقياس معامل الارتباط (Pearson) بين هذه المتغيرات، نحتاج إلى وضع فرضيتين، هما فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار، أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة:
 H_0 : "لا توجد علاقة بين جودة الخدمات المالية والدفع الإلكتروني";
 H_1 : "توجد علاقة بين جودة الخدمات المالية والدفع الإلكتروني".

وهذا ما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول 05: معاملات الارتباط (Pearson) بين متغيرات جودة الخدمات المالية والدفع الإلكتروني

البيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الملموسية	0.270	< 0.001
الاعتمادية	0.215	0.004
الاستجابة	0.210	0.005
التعاطف	0.081	0.282
الأمان	0.373	< 0.001
جودة الخدمات المالية	0.314	< 0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من أجل اختبار هذه الفرضية وجب اختبار الفرضيات الفرعية التالية:

1.6.5 الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة بين الملموسية والدفع الإلكتروني.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن قيمة معامل الارتباط بين الملموسية والدفع الإلكتروني كانت دالة احصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه يمكن القول أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ومتوسطة بين الملموسية والدفع الإلكتروني بنسبة 27%.

2.6.5 الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة بين الاعتمادية والدفع الإلكتروني.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن قيمة معامل الارتباط بين الاعتمادية والدفع الإلكتروني كانت دالة احصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه يمكن القول أنه توجد علاقة ارتباطية بين الاعتمادية والدفع الإلكتروني بنسبة 21.5%.

3.6.5 الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة بين الاستجابة والدفع الإلكتروني.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن قيمة معامل الارتباط بين الاستجابة والدفع الإلكتروني كانت دالة احصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه يمكن القول أنه توجد علاقة ارتباطية بين الاستجابة والدفع الإلكتروني بنسبة 21%.

4.6.5 الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة بين التعاطف والدفع الإلكتروني.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن قيمة معامل الارتباط بين التعاطف والدفع الإلكتروني كانت غير دالة احصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه يمكن القول أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين التعاطف والدفع الإلكتروني.

5.6.5 الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة بين الأمان والدفع الإلكتروني.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن قيمة معامل الارتباط بين الأمان والدفع الإلكتروني كانت دالة احصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه يمكن القول أنه توجد علاقة ارتباطية بين الأمان والدفع الإلكتروني بنسبة 37.7%.

❖ وبما أن قيمة معامل الارتباط بين جودة الخدمات المالية والدفع الإلكتروني كانت دالة احصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة وضعيفة بين جودة الخدمات المالية والدفع الإلكتروني، بنسبة 31.4%.

7.5 اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: والتي تنص على أن: "توجد علاقة بين الدفع الإلكتروني ورضا الزبون". من أجل معرفة طبيعة العلاقة بين الدفع الإلكتروني ورضا الزبون، سنقوم بقياس معامل الارتباط (Pearson) بين هذه المتغيرات، نحتاج إلى وضع فرضيتين، هما فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار، أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة:

H_0 : "لا توجد علاقة بين الدفع الإلكتروني ورضا الزبون";

H_1 : "توجد علاقة بين الدفع الإلكتروني ورضا الزبون".

وهذا ما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول 06: معاملات الارتباط (Pearson) بين الدفع الإلكتروني ورضا الزبون

البيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الدفع الإلكتروني	0.454	< 0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

❖ بما أن قيمة معامل الارتباط بين الدفع الإلكتروني ورضا الزبون كانت دالة احصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ومتوسطة بين الدفع الإلكتروني ورضا الزبون، بنسبة 45.4%.

8.5 اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

والتي تنص على أن: "يتوسط الدفع الإلكتروني العلاقة بين جودة الخدمات المالية ورضا الزبون".

من أجل معرفة وساطة الدفع الإلكتروني للعلاقة بين جودة الخدمات المالية ورضا الزبون، سنقوم بالاعتماد على نموذج Andrew F. Hayes من خلال مصفوفة (PROCESS Procedure for SPSS V4.2) بين هذه المتغيرات، نحتاج إلى وضع فرضيتين، هما فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار، أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة:

H_0 : "الدفع الإلكتروني لا يتوسط العلاقة بين جودة الخدمات المالية ورضا الزبون";

H_1 : "الدفع الإلكتروني يتوسط العلاقة بين جودة الخدمات المالية ورضا الزبون".

وهذا ما يوضحه الجدول الآتي، حيث تمثل:

الجدول رقم 07: مصفوفة (PROCESS Procedure for SPSS V_{4.2})

المسار	معامل التنبؤ	الخطأ المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة	الحد الأدنى ليوستراتاب	الحد الأعلى ليوستراتاب
a	0.3139	0.0892	4.4104	0.000	0.2174	0.5695
b	0.3029	0.0597	5.0715	0.000	0.1850	0.4207
c	0.6427	0.0759	8.4719	0.000	0.4930	0.7924
c	0.5235	0.0749	6.9924	0.000	0.3758	0.6713
ab	0.1192	0.0378			0.0540	0.1651

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات PROCESS Procedure for SPSS V_{4.2}

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ الآتي:

1.8.5 بالنسبة للمسار (a): والذي يمثل تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط، حيث وجدنا أن هناك أثر لجودة الخدمات المالية على الدفع الإلكتروني، بمعامل تنبؤ قيمته 0.3139 وبخطأ معياري قدره 0.0892، وكان هذا الأثر دالاً إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه يمكن القول أن جودة الخدمات المالية تؤثر على الدفع الإلكتروني؛

2.8.5 بالنسبة للمسار (b): والذي يمثل تأثير المتغير الوسيط على المتغير التابع، حيث وجدنا أن هناك أثر للحجز الإلكتروني على رضا الزبون، بمعامل تنبؤ قيمته 0.3029 وبخطأ معياري قدره 0.0597، وكان هذا الأثر دالاً إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه يمكن القول أن الدفع الإلكتروني يؤثر على رضا الزبون؛

3.8.5 بالنسبة للمسار (c): والذي يمثل تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع (الأثر الكلي)، حيث وجدنا أن هناك أثر لجودة الخدمات المالية في العيادة على رضا الزبون، بمعامل تنبؤ قيمته 0.6427 وبخطأ معياري قدره 0.0759، وكان هذا الأثر دالاً إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه يمكن القول أن جودة الخدمات المالية تؤثر على رضا الزبون؛

4.8.5 بالنسبة للمسار (c): والذي يمثل تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع المراقب من طرف المتغير الوسيط (الأثر المباشر)، حيث وجدنا أن هناك أثر لجودة الخدمات المالية في العيادة على سلوك الزبون بمراقبة المتغير الوسيط، بمعامل تنبؤ قيمته 0.5235 وبخطأ معياري قدره 0.0749، وكان هذا الأثر دالاً إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه يمكن القول أن جودة الخدمات المالية تؤثر على الدفع الإلكتروني؛

5.8.5 بالنسبة للمسار (ab): والذي يمثل تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع من خلال المتغير الوسيط (الأثر غير المباشر) وهو الفرق بين الأثر الكلي والأثر المباشر، حيث وجدنا أن هناك أثر لجودة الخدمات المالية على رضا الزبون من خلال الدفع الإلكتروني، بمعامل تنبؤ قيمته 0.1192 وبخطأ معياري قدره 0.0378، وكان هذا الأثر دالاً إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

❖ ومنه يمكن القول أن جودة الخدمات المالية تؤثر على رضا الزبون، وبما أن قيمة الصفر لا تقع في المجال المحصور بين الحد الأدنى لبوتستراب مجال الثقة (0.0540) و الحد الأعلى لبوتستراب مجال الثقة (0.1651) فهذا يعني أن التأثير غير المباشر إيجابي (Hayes, 2022, p. 116)، وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه:

"الدفع الإلكتروني يتوسط العلاقة بين جودة الخدمات المالية ورضا الزبون"

6. الخاتمة:

ضع من خلال دراستنا، يمكن القول أن نظام عمليات الدفع الإلكتروني يلعب دورًا هامًا في تحسين جودة الخدمات، الأمر الذي يؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات المالية. ومحاولة منا معرفة مدى اهتمام بريد الجزائر بمواكبة التطورات الحاصلة في التكنولوجيا الحديثة والاتصالات، ومحاولة منها لتقديم خدمات مالية مميزة توفر لزبائنها الوقت والجهد لأجل كسب رضاهم وتحسين صورتها لدى الزبائن الذين لا يتعاملون بهاته التطبيقات، حيث توصلنا إلى عدة نتائج، نذكر أهمها فيما يلي:

- تهتم مؤسسة بريد الجزائر باستعمال تطبيقات الدفع الإلكتروني الحديثة؛
 - تعد تطبيقات الدفع الإلكتروني عن بعد محل رضا الزبائن؛
 - تهتم مؤسسة بريد الجزائر بتحسين خدماتها، وتحاول جاهدة لإضافة خدمات مالية ترضي زبائنها.
- من خلال ما سبق يمكن اقتراح جملة من الاقتراحات نذكرها فيما يلي:
- على مؤسسة بريد الجزائر السعي إلى تحسين وتحديث خدماتها وتدارك المشاكل التقنية التي عادة ما تحصل على مستوى هاته التطبيقات؛
 - تكثيف الجهود الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل نشر ثقافة الدفع الإلكتروني؛
 - الاستماع والرد على شكاوى الزبائن وحل مشاكلهم بسرعة.

7. قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

- أسماء مرايحي، و محمد خيثر . (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضى الزبون بالمؤسسة. الريادة لاقتصاديات الأعمال، 03(01)، 31-47. تم الاسترداد من <https://asjp.cerist.dz/en/article/68201>
- أسماء يوسف، و سلوى تيشات. (2020). واقع جودة الخدمات الصحية وتأثيرها على رضا المريض في المؤسسة الاستشفائية لطب العيون "صداقة الجزائر- كوبا" ورقة. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 07(01)، 237-248.
- أنيس أحمد عبد الله. (2016). ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. عمان، الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- بلال راحو. (2015). الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على جودة الخدمات المصرفية. تاريخ الاسترداد 09 01 2025، من <https://dspace.univ-medea.dz>: <https://dspace.univ-medea.dz/bitstream/123456789/9529/1/%D9%85%D8%B0%D9%83%D8%B1%D8%A9%20%D9%85%D8%A7%D8%AC%D9%8A%D8%B3%D8%AA%D9%8A%D8%B1%20%D8%B1%D8%A7%D8%AD%D9%88%20%D8%A8%D9%84%D8%A7%D9%84.pdf>
- سليمان شكيب الجيوسي، و محمود جاسم الصميدي. (2009). تسويق الخدمات المالية. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- صالح بن سعد القحطاني. (2015، 06 01). أثر تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفضيلات عملاء البنوك في المملكة العربية السعودية. مجلة الاقتصاد والمالية، 01(02)، 09-26. تم الاسترداد من <https://asjp.cerist.dz/en/article/9862>

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من ثانوي	20	11,1	11,1
	ثانوي	29	16,1	27,2
	جامعي	131	72,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0

اسم التطبيق الشائع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BaridiMob	87	48,3	48,3
	E-Paiemnt	36	20,0	68,3
	Eccp	53	29,4	97,8
	My Idoom	4	2,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0

عدد مرات استخدام التطبيقات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أول مرة	28	15,6	15,6
	عدة مرات	152	84,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0

رضا الزبون

N of Items	Cronbach's Alpha
8	,797

الاستبيان

N of Items	Cronbach's Alpha
40	,886

جودة الخدمات المالية

N of Items	Cronbach's Alpha
25	,841

الدفع الإلكتروني

N of Items	Cronbach's Alpha
7	,780

Correlations

		X	Y	M	الدرجة الكلية
X	Pearson Correlation	1	,536**	,314**	,746**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	180	180	180	180
Y	Pearson Correlation	,536**	1	,454**	,844**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	180	180	180	180
M	Pearson Correlation	,314**	,454**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	180	180	180	180
الدرجة الكلية	Pearson Correlation	,746**	,844**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	

N	180	180	180	180
---	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X	Y
X1	Pearson Correlation	1	,163*	,193**	,119	,568**	,544**	,403**
	Sig. (2-tailed)		,029	,010	,112	<,001	<,001	<,001
	N	180	180	180	180	180	180	180
X2	Pearson Correlation	,163*	1	,439**	,355**	,152*	,624**	,324**
	Sig. (2-tailed)	,029		<,001	<,001	,041	<,001	<,001
	N	180	180	180	180	180	180	180
X3	Pearson Correlation	,193**	,439**	1	,476**	,258**	,746**	,377**
	Sig. (2-tailed)	,010	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	180	180	180	180	180	180	180
X4	Pearson Correlation	,119	,355**	,476**	1	,039	,749**	,200**
	Sig. (2-tailed)	,112	<,001	<,001		,599	<,001	,007
	N	180	180	180	180	180	180	180
X5	Pearson Correlation	,568**	,152*	,258**	,039	1	,523**	,597**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,041	<,001	,599		<,001	<,001
	N	180	180	180	180	180	180	180
X	Pearson Correlation	,544**	,624**	,746**	,749**	,523**	1	,536**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	180	180	180	180	180	180	180
Y	Pearson Correlation	,403**	,324**	,377**	,200**	,597**	,536**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,007	<,001	<,001	
	N	180	180	180	180	180	180	180

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X	M
X1	Pearson Correlation	1	,163*	,193**	,119	,568**	,544**	,270**
	Sig. (2-tailed)		,029	,010	,112	<,001	<,001	<,001
	N	180	180	180	180	180	180	180
X2	Pearson Correlation	,163*	1	,439**	,355**	,152*	,624**	,215**
	Sig. (2-tailed)	,029		<,001	<,001	,041	<,001	,004
	N	180	180	180	180	180	180	180
X3	Pearson Correlation	,193**	,439**	1	,476**	,258**	,746**	,210**
	Sig. (2-tailed)	,010	<,001		<,001	<,001	<,001	,005
	N	180	180	180	180	180	180	180
X4	Pearson Correlation	,119	,355**	,476**	1	,039	,749**	,081
	Sig. (2-tailed)	,112	<,001	<,001		,599	<,001	,282

	N	180	180	180	180	180	180	180
	Pearson Correlation	,568**	,152*	,258**	,039	1	,523**	,373**
X5	Sig. (2-tailed)	<,001	,041	<,001	,599		<,001	<,001
	N	180	180	180	180	180	180	180
	Pearson Correlation	,544**	,624**	,746**	,749**	,523**	1	,314**
X	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	180	180	180	180	180	180	180
	Pearson Correlation	,270**	,215**	,210**	,081	,373**	,314**	1
M	Sig. (2-tailed)	<,001	,004	,005	,282	<,001	<,001	
	N	180	180	180	180	180	180	180

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y	M
	Pearson Correlation	1	,454**
Y	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	180	180
	Pearson Correlation	,454**	1
M	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	180	180

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Y
X : X
M : M

Sample
Size: 180

OUTCOME VARIABLE:
M

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3139	,0985	,1682	19,4512	1,0000	178,0000	,0000

مكي الحاج

```

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant 2,4601 ,3471 7,0877 ,0000 1,7751 3,1450
X        ,3935 ,0892 4,4104 ,0000 ,2174 ,5695

Standardized coefficients
      coeff
X      ,3139

*****
OUTCOME VARIABLE:
Y

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6146 ,3778 ,1068 53,7305 2,0000 177,0000 ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant ,8162 ,3132 2,6064 ,0099 ,1982 1,4343
X        ,5235 ,0749 6,9924 ,0000 ,3758 ,6713
M        ,3029 ,0597 5,0715 ,0000 ,1850 ,4207

Standardized coefficients
      coeff
X      ,4367
M      ,3167

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
Y

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5361 ,2874 ,1216 71,7730 1,0000 178,0000 ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant 1,5614 ,2951 5,2902 ,0000 ,9789 2,1438
X        ,6427 ,0759 8,4719 ,0000 ,4930 ,7924

Standardized coefficients
      coeff
X      ,5361

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_cs
,6427 ,0759 8,4719 ,0000 ,4930 ,7924 ,5361

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_cs
,5235 ,0749 6,9924 ,0000 ,3758 ,6713 ,4367

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
M      ,1192 ,0378 ,0540 ,2003

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
M      ,0994 ,0303 ,0467 ,1651

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

```