

المبحث الثالث

الاحصاء

دراسة لمعرفة الميزة التنافسية في المصارف الأهلية :

جدول (66) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (قيام إدارة العلاقات العامة بنشر الإعلانات في الصحف المحلية):

احتساب التباين عند مستوى (0.05)		متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية				
(0.02)	(0.05)	0.996	11	10.971	بين المجموعات
		0.336	84	28.186	داخل المجموعات
		1.332	95	39.156	الكلية

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (قيام إدارة العلاقات العامة بنشر الإعلانات في الصحف المحلية)، وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue)^(*) مع مستوى معنوية (0,05)، وباعتماد الأسلوب

(*) يبين الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، فيما إذا كانت هنالك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بخصوص اعتماد الميزة التنافسية في تعاملها مع الجمهور، فإذا كانت قيمة (Pvalue) أصغر من مستوى المعنوية (0,05)، فإن هذه دلالة على وجود فروق معنوية بين المصارف في اعتماد هذا النشاط أو تلك الوسيلة، أما إذا كانت قيمة (Pvalue) أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، فإن ذلك يعني: عدم وجود فروق بين المصارف، وقد اعتمدت الباحثة على النسبة المئوية للبدل (دائماً) لتبين أي من المصارف كان الأكثر استخداماً، ومن ثم يكون هو المسبب لهذه الفروق الإحصائية.

الإحصائي (Multiple Comparisons) (***) إتضح إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (66)

جدول (67) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (استخدام العلاقات العامة الوسائل الإعلانية لتقديم المعلومات حول الخدمات التي يقدمها المصرف):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.050)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	18.118	11	1.647	(0.05)	(0.00)
داخل المجموعات	27.371	84	0.326		
الكلية	52.240	95	1.973		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (استخدم العلاقات العامة الوسائل الإعلانية لتقديم المعلومات بخصوص الخدمات التي يقدمها المصرف). وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0,05)، اتضح إن لمصرف (الشمال) فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (67)

جدول (68) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (استخدام العلاقات العامة الدعاية التجارية بشكل جيد في الترويج عن الخدمات المصرفية):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.050)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	14.454	11	1.314	(0.05)	(0.03)

(**) (ي بين الأسلوب الإحصائي (Multiple Comparisons)، أي المصارف كان هو المسبب للفروق الإحصائية، ويحتسب هذا الأسلوب الفروق عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) للمصرف مع المصارف الأخرى عند مستوى دلالة (0.05) .

		0.450	84	37.786	داخل المجموعات
		1.764	95	52.240	الكلية

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين: إنَّ هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (استخدم العلاقات العامة الدعاية التجارية بشكل جيد في الترويج عن الخدمات المصرفية)، وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح: إن لمصرف (الشمال) فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (68)

جدول (69) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (تستخدم العلاقات العامة الدعاية التجارية في إقناع العملاء بمزايا الخدمات المقدمة):

احتساب التباين عند مستوى (0.05)		متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية				
(0.00)	(0.05)	2.474	11	27.215	بين المجموعات
		0.556	84	46.473	داخل المجموعات
		3.03	95	73.958	الكلية

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (استخدم العلاقات العامة الدعاية التجارية في إقناع العملاء بمزايا الخدمات المقدمة)، وقد اتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح: إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (69)

جدول (70) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الاتي: (قيام إدارة العلاقات العامة باستخدام وسائل الاتصال الشخصي في تدعيم الجهد الدعائي لتحقيق الأهداف):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.05)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	22.811	11	2.074	(0.05)	(0.35)
داخل المجموعات	85.814	84	1.022		
الكلية	108.625	95	3.096		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين: عدم وجود فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (قيام إدارة العلاقات العامة باستخدام وسائل الاتصال الشخصي في تدعيم الجهد الدعائي لتحقيق الأهداف). وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، وكما هو موضح في جدول (70).

جدول (71) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الاتي: (تسعى إدارة العلاقات الى الترويج عن خدماتها المصرفية وإبراز مزاياها التنافسية عن خدمات المنافسين):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.05)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	18.201	11	1.661	(0.05)	(0.00)
داخل المجموعات	33.729	84	0.402		
الكلية	52.000	95	2.063		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (سعي إدارة العلاقات إلى الترويج عن خدماتها المصرفية، وإبراز مزاياها التنافسية عن خدمات المنافسين). وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية

(0.05)، إتضح إن لمصرف (الشمال) فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (71)
جدول (72) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (سعي إدارة العلاقات العامة على الاهتمام في إدارة التسويق في المصرف):

احتساب التباين عند مستوى (0.05)		متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية				
(0.00)	(0.05)	1.683	11	18.518	بين المجموعات
		0.401	84	33.721	داخل المجموعات
		2.084	95	52.240	الكلية

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (سعي إدارة العلاقات العامة على الاهتمام في إدارة التسويق في المصرف). وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح: إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (72).

جدول (73) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (استخدم التسويق المصرفي لإيصال الخدمات الى العملاء وكسبهم والاحتفاظ بهم):

احتساب التباين عند مستوى (0.05)		متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية				
(0.00)	(0.05)	2.084	11	22.925	بين المجموعات
		0.343	84	28.814	داخل المجموعات
		2.427	95	51.740	الكلية

من احتساب إجابات المبحوثين وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق

(المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (استخدام التسويق المصرفي لإيصال الخدمات إلى العملاء وكسبهم والاحتفاظ بهم)، وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح: إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (73).

جدول (74) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (حرص إدارة العلاقات العامة باستخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي):

اختساب التباين عند مستوى (0.05)		متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية				
(0.00)	(0.05)	2.483	11	27.318	بين المجموعات
		0.550	85	46.171	داخل المجموعات
		3.033	95	73.490	الكلية

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (حرص إدارة العلاقات العامة باستخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي)، وقد اتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، إتضح: إن

لمصرف (الاقتصاد)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (74)

جدول (75) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (حرص إدارة العلاقات العامة بالتواصل مع جمهورها الخارجي باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري):

اختساب التباين عند مستوى (0.05)		متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية				
(0.00)	(0.05)	5.632	11	61.949	بين المجموعات
		0.669	84	56.207	داخل المجموعات

الكلي	118.156	95	6.301	
-------	---------	----	-------	--

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (برامج العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (حرص إدارة العلاقات العامة بالتواصل مع جمهورها الخارجي باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري)، وقد اتضح ذلك عن

طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، إتضح: إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (75)

جدول (76) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (حرص إدارة العلاقات العامة بإقامة برامج خاصة عن طبيعة عمل المصرف عن طريق وسائل الاتصال):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.05)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	33.504	11	3.046	(0.05)	(0.01)
داخل المجموعات	43.736	84	0.521		
الكلي	77.240	95	3.567		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (برامج العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (حرص إدارة العلاقات العامة بإقامة برامج خاصة عن طبيعة عمل المصرف عن طريق وسائل الاتصال)، وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح: إن لمصرف (الاقتصاد)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (76).

جدول (77) يمثل: إختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الاتي: (قيام المصرف برعاية البرامج الخاصة المقدمة عن طريق القنوات الفضائية):

احتساب التباين عند مستوى (0.05).		متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية				
(0.02)	(0.05)	48.419	11	48.613	بين المجموعات
		0.572	84	48.043	داخل المجموعات
		48.991	95	96.656	الكلية

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (برامج العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي)، تبين: أن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (قيام المصرف برعاية البرامج الخاصة المقدمة عن طريق القنوات الفضائية)، وقد اتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue)

مع مستوى معنوية (0.05)، إتضح: إن لمصرف (الاقتصاد)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (77)

جدول (78) يمثل: إختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الاتي: (حرص إدارة العلاقات العامة بالتواصل مع جمهورها الخارجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي):

احتساب التباين عند مستوى (0.05).		متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية				
(0.03)	(0.05)	5.270	11	57.965	بين المجموعات
		0.595	84	49.993	داخل المجموعات
		5.865	95	107.958	الكلية

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (برامج العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (حرص إدارة العلاقات

العامة بالتواصل مع جمهورها الخارجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح: إن لمصرف (الخليج)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (78).

جدول (79) يمثل: إختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (تأثير الرأي العام في طبيعة عمل العلاقات العامة في المصرف):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.05)	
				قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية
بين المجموعات	11.075	11	1.007	(0.29)	(0.05)
داخل المجموعات	40.414	84	0.481		
الكلية	51.490	95	1.488		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة للمصرف لدى عملائها)، تبين: عدم وجود فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (تأثير الرأي العام في طبيعة عمل العلاقات العامة في المصرف). وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، وكما هو موضح في جدول (79)

جدول (80) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (توفر لدى إدارة العلاقات العامة أعداد وأسماء ومواقع المصارف المنافسة التي تعمل التخصص نفسه):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.05)	
				قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية
بين المجموعات	29.096	11	2.645	(0.00)	(0.05)
داخل المجموعات	35.529	84	0.423		
الكلية	64.625	95	3.068		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA) والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق

(دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة للمصرف لدى عملائها)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (توفر لدى إدارة العلاقات العامة أعداد وأسماء ومواقع المصارف المنافسة التي تعمل التخصص نفسه)، وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، إتضح: إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (80).

جدول (81) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (إطلاع إدارة العلاقات العامة على طبيعة الخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة):

احتساب التباين عند مستوى (0.05)		متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية				
(0.02)	(0.05)	1.834	11	20.173	بين المجموعات
		0.450	84	37.786	داخل المجموعات
		2.284	95	57.958	الكلية

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة للمصرف لدى عملائها)، تبين إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (إطلاع إدارة العلاقات العامة على طبيعة الخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة). وقد اتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، إتضح: إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (81).

جدول (82) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (إطلاع العلاقات العامة على التطورات الاقتصادية في الأسواق المحلية والدولية):

احتساب التباين عند مستوى (0.05)		متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية				
(0.03)	(0.05)	1.034	11	11.371	بين المجموعات
		0.364	84	30.536	داخل المجموعات
		1.398	95	41.906	الكلية

من إحتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة للمصرف لدى عملائها)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (اطلاع العلاقات العامة على التطورات الاقتصادية في الأسواق المحلية والدولية)، وقد اتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، إتضح: إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (82).

جدول (83) يمثل: إختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (قيام العلاقات العامة بأعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	إحتساب التباين	
				عند مستوى (0.05)	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	23.096	11	2.645	(0.05)	(0.00)
داخل المجموعات	35.529	84	0.423		
الكلية	64.625	95	3.068		

من إحتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة للمصرف لدى عملائها)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (قيام العلاقات العامة بأعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية)، وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (83).

جدول (84) يمثل: إختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (قيام العلاقات العامة بإجراء إستطلاعات جماهيرية لمعرفة صورة المصرف لدى جمهورها الخارجي):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	إحتساب التباين	
				عند مستوى (0.05)	قيمة (Pvalue)
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)

(0.02)	(0.05)	4.536	11	49.901	بين المجموعات
		0.596	84	50.057	داخل المجموعات
		5.132	95	99.958	الكلية

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة للمصرف لدى عملائها)، تبين: ان هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (قيام العلاقات العامة بإجراء استطلاعات جماهيرية لمعرفة صورة المصرف لدى جمهورها الخارجي). وقد اتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح: إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (84).