

تحليل الفرضيات

الفرضية الاولى

المنافسة على اساس السعر للمشروبات الغازية تؤدي الى زيادة المبيعات
وضمن الاستمرار في الانتاج والبقاء في السوق
الاختبار

قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	مستوى المعنوية	القيمة الاحتمالية	متوسط الفروق
9.026	99	0.05	0.00	4.12

من خلال الاختبار اعلاه نجد ان القيمة الاحتمالية (0.00) وهي اقل
من مستوى المعنوية (0.05) وهذا يعني وجود فروقات معنوية بين آراء المبحوثين
حول اسئلة الفرضية، أي ان هناك اتجاه معين لآراء المبحوثين ومتوسط الفروقات
الموجب يدل على الاتجاه الايجابي لآراء المبحوثين حول ان المنافسة على اساس
السعر للمشروبات الغازية تؤدي الى زيادة المبيعات وضمن الاستمرار في الانتاج
والبقاء في السوق

الفرضية الثانية

تكثيف الحملات الترويجية تؤدي الى زيادة الطلب على المشروبات الغازية وتنشيط المبيعات.

الاختبار

قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	مستوى المعنوية	القيمة الاحتمالية	متوسط الفروق
13.403	99	0.05	0.00	6.78

من خلال الاختبار اعلاه نجد ان القيمة الاحتمالية (0.00) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05) وهذا يعني وجود فروقات معنوية بين آراء المبحوثين حول اسئلة الفرضية، أي ان هناك اتجاه معين لآراء المبحوثين ومتوسط الفروقات الموجب يدل على الاتجاه الايجابي لآراء المبحوثين حول ان تكثيف الحملات الترويجية تؤدي الى زيادة الطلب على المشروبات الغازية وتنشيط المبيعات.

الفرضية الثالثة:

زيادة المستهلكين وتنويع قنوات التوزيع يؤدي الى زيادة الطلب على المشروبات الغازية وتوفير السلعة في المكان المناسب للمستهلك، وتسهيل نقل السلع والمنتجات الى المستهلكين.

الاختبار

قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	مستوى المعنوية	القيمة الاحتمالية	متوسط الفروق
11.613	99	0.05	0.00	3.7

من خلال الاختبار اعلاه نجد ان القيمة الاحتمالية (0.00) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05) وهذا يعني وجود فروقات معنوية بين آراء المبحوثين حول اسئلة الفرضية، أي ان هناك اتجاه معين لآراء المبحوثين ومتوسط الفروقات الموجب يدل على الاتجاه الايجابي لآراء المبحوثين حول ان زيادة المستهلكين وتنويع قنوات التوزيع يؤدي الى زيادة الطلب على المشروبات الغازية وتوفير السلعة في المكان المناسب للمستهلك، وتسهيل نقل السلع والمنتجات الى المستهلكين.