

أثر التوزيع والترويج وفريق العمل كعناصر للمزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية محمد رجب مصطفى الجمال

الملخص:

لقد تزايد الاهتمام بالبيئة كظاهرة عالمية خلال العقد الماضي، نتيجة لتزايد الضغوط التي تمارسها الحكومات، وجماعات حماية البيئة والمنظمات غير الحكومية، وتحول هذا الاهتمام إلى المستهلكين اللذين أصبحوا أكثر حساسية للبيئة واهتماماً بقضاياها، وبدأوا يطلبون منتجات أكثر صداقة للبيئة، ويرى الكثير من الباحثين بأن هناك المزيد من التهديدات التي تضر بالبيئة والتي سوف تظهر في المستقبل مثل التغيرات المناخية والتلوث، وتسبب مشاكل صحية وتمثل هذه التهديدات البيئية، إضافة إلى الطلب المتزايد على المنتجات الصديقة للبيئة، والتي تعتبر القوى الأساسية المحركة للتسويق الأخضر، وهو مفهوم التسويق الذي يهدف إلى إشباع احتياجات ورغبات المستهلك مع تقليل الأثر السلبي على البيئة لأدنى حد ممكن.

ويهدف هذا البحث التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر (التوزيع والترويج وفريق العمل) على بعدى من أبعاد قرار الشراء (الرضا و التوصية للأخرين) بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة. ولتحقيق أهداف البحث قام الباحث بتحديد إطار نظري للمزيج التسويقي الأخضر وقرار الشراء وكذلك مراجعة الدراسات السابقة حول موضوع البحث. وبناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة تم وضع فرضيات البحث التي تضمنت افتراض وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر (التوزيع والترويج وفريق العمل) على أبعاد قرار الشراء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة (الرضا، التوصية للأخرين). وكذلك افتراض وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة (الرضا، التوصية للأخرين) وفقاً للعوامل الديموجرافية للعملاء (النوع، الدخل، المستوى التعليمي). وبناءً على مشكلة البحث وفرضياته وما أوردته الدراسات السابقة تم اعداد قائمة الاستقصاء التي تضمنت عبارات حول عناصر المزيج التسويقي الأخضر وكذا الخصائص الديموجرافية والأبعاد المستخدمة لقياس متغيرات البحث.

Abstract:

Environmental attention has grown as a global phenomenon over the past decade, as pressure from governments, environmental groups and non-governmental organizations has increased, turning this attention to consumers who are becoming more sensitive to the environment and looking for more environmentally friendly products. More environmental threats that will emerge in the future such as climate change and pollution, causing health problems and representing these environmental threats, as well as the increasing demand for environmentally friendly products, which are the main driving forces of Green Marketing, a marketing concept that aims to satisfy the needs and desires of the consumer while minimizing the negative impact on the environment to a minimum.

This research aims to identify the effect of the green marketing mix on the purchasing decision applied to fast food restaurants. To achieve the objectives of the research, the researcher identified a theoretical framework for the green marketing mix and the purchase decision, as well as reviewing the previous studies on the subject of the research. Based on the theoretical framework and previous studies, research hypotheses were put in place, which included the assumption of significant statistical significance for the elements of the green marketing mix (distribution, promotion and working group) on the dimensions of the purchasing decision of customers of fast food restaurants (satisfaction, recommendation for others). As well as the assumption of statistically significant differences between the effect of the elements of the green marketing mix on the purchasing decision dimensions of the customers of fast food

restaurants (satisfaction, recommendation of others) according to the demographic factors of the customers (type, income, educational level). Based on the research problem and hypotheses and the previous studies, a survey list was prepared which included statements about the elements of the green marketing mix as well as the demographic characteristics and dimensions used to measure the research variables.

مشكلة البحث:

- (١) ما أثر تقييم العملاء لعناصر المزيج التسويقي الأخضر (التوزيع والترويج و فريق العمل) وعملية اتخاذ قرار الشراء؟
- (٢) ما هو مستوى تقييم العملاء لعناصر المزيج التسويقي الأخضر (التوزيع والترويج و فريق العمل) الذي تقدمه مطاعم الوجبات السريعة؟
- (٣) هل يختلف تقييم العملاء للمزيج التسويقي الأخضر الذي تقدمه مطاعم الوجبات السريعة باختلاف خصائصهم الديموجرافية؟
- (٤) هل يتصف سلوك عملاء مطاعم الوجبات السريعة بأنه سلوك أخضر؟

أهداف البحث:

- الهدف العام لهذه البحث هو معرفة أثر المزيج التسويقي الأخضر (التوزيع – الترويج – فريق العمل) على أبعاد قرار الشراء (الرضا، التوصية للآخرين) لعملاء مطاعم الوجبات السريعة مجال تطبيق البحث. ويمكن إيجاز أهداف البحث في الآتي:
- (١) قياس تقييم العملاء للمزيج التسويقي الأخضر الذي تقدمه مطاعم الوجبات السريعة.
 - (٢) التوصل إلى العلاقة بين تقييم العملاء للمزيج التسويقي الأخضر، وقرارهم الشرائي من مطاعم الوجبات السريعة.
 - (٣) تحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر في التأثير على قرار الشراء.
 - (٤) تحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر، والخصائص الديموجرافية في التأثير على قرار الشراء.
 - (٥) قياس الاختلاف في تقييم العملاء للمزيج التسويقي الأخضر باختلاف الخصائص الديموجرافية.

٦) التعرف على الخصائص الديموجرافية للأفراد الأكثر رغبة في المحافظة على البيئة.

فروض البحث:

الفرض الرئيسي الأول (H1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر (التوزيع - الترويج - فريق العمل) على أبعاد قرار الشراء (الرضا، التوصية للآخرين) لعملاء مطاعم الوجبات السريعة وينقسم الفرض الرئيسي الأول إلى فرضين فرعيين هما:

الفرض الفرعي الأول (H1-1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على الرضا لعملاء مطاعم الوجبات السريعة.

الفرض الفرعي الثاني (H1-2): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على التوصية للآخرين لعملاء مطاعم الوجبات السريعة.

الفرض الرئيسي الثاني (H2): توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر (التوزيع - الترويج - فريق العمل) على أبعاد قرار الشراء (الرضا، التوصية للآخرين) لعملاء مطاعم الوجبات السريعة وفقاً للعوامل الديموجرافية (النوع، الدخل، المستوى التعليمي). وينقسم الفرض الرئيسي الثاني إلى ثلاثة فروض فرعية هي:

الفرض الفرعي الأول (H2-1): توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء لعملاء مطاعم الوجبات السريعة وفقاً للنوع.

الفرض الفرعي الثاني (H2-2): توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة وفقاً للدخل.

الفرض الفرعي الثالث (H2-3): توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء لعملاء مطاعم الوجبات السريعة وفقاً للمستوى التعليمي.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث كونه إمتداد للدراسات العربية " غير الكثيرة " التي تتناول أثر المزيج التسويقي الأخضر على قرار الشراء وتبرز أهمية البحث الحالي في جانبين،

الجانب العلمي والجانب التطبيقي. ويمكن توضيح الأهمية العلمية والعملية للبحث على النحو التالي:

الأهمية العلمية للبحث:

- 1- تعميق البحث حول أحد أهم المفاهيم الحديثة نسبياً في مجال التسويق، وهو مفهوم التسويق الأخضر كمفهوم حديث.
- 2- يحاول البحث الحالي استكشاف أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر والمراحل المختلفة لعملية اتخاذ قرار الشراء بمطاعم الوجبات السريعة.
- 3- يتناول تقييم الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر في التأثير على قرار الشراء، ودراسة السلوك الأخضر للمستهلك المصري والخصائص الديموجرافية للمستهلكين ذوي السلوك الأخضر.

الأهمية التطبيقية للبحث:

- يعد البحث الحالي هام من الناحية العملية، وذلك للأسباب التالية:
- 1- تقديم توصيات لأصحاب الأعمال والمنظمات ومديري التسويق وخاصة في قطاع مطاعم الوجبات السريعة حول المصادر التي يعتمد عليها المستهلك في الحصول على معلومات تتعلق بالمزيج التسويقي الأخضر الذي تقدمه مطاعم الوجبات السريعة، وبما يفيد المطاعم في تحديد قنوات الاتصال الخاصة بالمستهلك، واستخدامها في تقديم اتصالات تسويقية متكاملة للترويج لمنتجاتها، حيث توضح بعض الدراسات أن من أهم أسباب انخفاض الطلب على المنتجات الخضراء هو عدم كفاية المعلومات عن هذه المنتجات.
 - 2- التعرف على تقييم عملاء مطاعم الوجبات الغذائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر وتحديد الأهمية النسبية لكل عنصرا في اتخاذ قرار الشراء.
 - 3- مساعدة مسئولى التسويق بمطاعم الوجبات السريعة في تحديد أهم العناصر التي يجب أن توليها اهتمام خاص عند إعداد المزيج التسويقي الأخضر، وبما يكسب هذه المطاعم ميزة تنافسية.
 - 4- يستمد هذا البحث أهميته من مجال التطبيق على وجبات مطاعم الوجبات السريعة، حيث الإستهلاك غير المنتهى وتأثيرها المباشر على صحة المستهلك، ويوضح هذا البحث معلومات لمسئولى التسويق بتلك المطاعم تساعد في تحقيق التوازن بين

حاجات المستهلكين ذات المطالب الخضراء، وسياسات الإنتاج الواجب إتباعها في هذا الشأن.

أولاً : تصميم البحث

اعتمد الباحث في إعدادة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية وذلك كما يلي:

١ / الدراسة النظرية

اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المادة العلمية من الكتب والمراجع والدوريات العربية والأجنبية بالإضافة إلى الحصول على البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع الدراسة من مصادر الثانوية.

٢ / الدراسة الميدانية

اعتمدت الدراسة الميدانية على جمع البيانات الأولية من خلال إجراء استبيان عبر شبكة الإنترنت للعينة المختاره من عملاء مطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية، ولقد تم الإتصال بالمشاركين المحتملين بالدراسة عن طريق رسائل بريد إلكتروني تطلب مشاركتهم بالاستبيان وذلك بعد إختيارهم بشكل عشوائي ودون اتفاق مسبق مع أي منهم، فضلاً عن التأكيد على أن البيانات المجمعة لن يتم استخدامها إلا لأغراض بحثية بحتة.

ثانياً : مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في عملاء مطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية، والتي تشمل كل من ماك دونالدز McDonald's، كنتاكي KFC، بيتزاهاوت Pizza Hut، بيتزا كينج Pizza King، دومينوز بيتزا Domino's Pizza، بابا جونز بيتزا Papa John's Pizza، بيتزا كوين Pizza Queen، تكا Tikka، الطازج Al Tazaj، بيرجر كينج Burger King، هارديز Hardee's، كوك دور Cook Door، مؤمن Mo'men، أون ذا ران On the Run، بون أبيتتي Bon Appétit، ماجيستي Majesty، وتيستي Tebesty. وبالتالي تتمثل وحدة المعاينة في عميل مطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية خلال فترة إجراء الدراسة الميدانية بداية من ٢٠١٧/١/٣٠ وحتى ٢٠١٧/٥/٢٩

ثالثاً: عينة البحث

نظراً لضخامة حجم مجتمع البحث فضلاً عن الانتشار الجغرافي الواسع لمفرداته، لجأ الباحث إلى إجراء إستبيان عبر شبكة الإنترنت Online Survey لعينة

أثر التوزيع والترويج وفريق العمل كعناصر للمزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء ...

محمد رجب مصطفى الجمال

من عملاء مطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية، لما لهذا الأسلوب من مزايا تتعلق بالتغطية الجغرافية الواسعة، والملائمة لظروف المستقصى منه، هذا فضلاً عن انخفاض التكلفة وتفادي التحيز الناتج عن المقابلة الشخصية (Sekaran, 2003).

كما قام الباحث بتحديد الحجم المناسب للعينة من حيث حجم المجتمع ودرجة الدقة المطلوبة في النتائج ليكون ٣٨٤ مفردة بدرجة ثقة ٩٥% وحدود خطأ مسموح به $\pm ٥\%$ نظراً لزيادة حجم المجتمع عن مليون عميل وذلك اعتماداً على الجداول الإحصائية المستخدمة في تحديد حجم العينة (Sekaran, 2003).

ونظراً لاستهداف الدراسة الحالية عملاء مطاعم الوجبات السريعة، واستناداً إلى تكرارات إجابات المشاركين على السؤال الافتتاحي بالاستبيان والمتعلق بمدى تعاملهم مع تلك المطاعم والمستخرجة باستخدام الإصدار رقم ٢٤ من برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for the Social Sciences، قام الباحث باستبعاد عدد ١٢ مشاركة بنسبة ٣,١% من إجمالي حجم العينة والبالغ ٣٨٤ مفردة، وذلك بسبب عدم القيام بالشراء من مطاعم الوجبات السريعة، وبالتالي يكون إجمالي عدد قوائم الاستقصاء المستوفاه والتي تتفق وطبيعة مجتمع البحث ٣٧٢ قائمة بنسبة ٩٦,٩% من إجمالي حجم العينة.

رابعاً: وصف نموذج القياس (النموذج الخارجي) Measurement Model (Outer Model)

يتضمن نموذج البحث خمس متغيرات كامنة هي: التوزيع (Pla)، الترويج (Prom)، فريق العمل (Peop)، الرضا (Sat) التوصية للآخرين (Recom). حيث تم قياس كل منها باستخدام نموذج قياس عاكس متعدد المؤشرات أو البنود Multiple Items Reflective Measurement Model وذلك على النحو التالي:

١/ التوزيع (Pla)

تم قياس هذا المتغير بواسطة ٨ مؤشرات من Pla_1 إلى Pla_8 والتي تمثل العبارات الواردة بالاستبيان الموجه إلى العينة المختاره من عملاء مطاعم الوجبات السريعة، وهذا ما يوضحة جدول رقم (١).

جدول رقم (١) مؤشرات نموذج القياس العاكس لمتغير التوزيع (Pla)

رقم العبارة بقائمة الاستقصاء	الكود	المؤشر
١	Pla_1	انتشار فروع المطعم لتغطي معظم المناطق

أثر الترويج والترويج وفريق العمل كعناصر للمزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء

محمد رجب مصطفى الجمال

استخدام المطعم لرقم تليفون مختصر موحد لكافة المناطق	Pla_2	2
سرعة توصيل الطلبات بما يجعل الوجبات المستلمة في حالتها الطبيعية	Pla_3	3
	Pla_4	4
قيام المطعم بتوصيل الطلبات من خلال صناديق مغطاه تضمن عدم فساد الوجبات	Pla_5	5
مدى تمتع الشخص القائم بعملية التوصيل بالنظافة الكاملة	Pla_6	6
مدى إرتداء القائمين بعملية التوصيل لزي موحد عليه اسم وعلامة المطعم حرصاً على سلامة وأمان العملاء	Pla_7	7
مدى عمل المطعم على مدار ٢٤ ساعة ٧ أيام أسبوعياً	Pla_8	8
كثرة فروع المطعم وانتشارها بشكل جيد بجميع المناطق		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة

٢ / الترويج (Prom)

تم قياس هذا المتغير بواسطة ١٠ مؤشرات من Prom_1 إلى Prom_10 والتي تمثل العبارات الواردة بالاستبيان الموجه إلى العينة المختاره من عملاء مطاعم الوجبات السريعة، وهذا ما يوضحة جدول رقم (٢).

جدول رقم (٢) مؤشرات نموذج القياس العاكس لمتغير الترويج (Prom)

رقم العبارة بقائمة الاستقصاء	الكود	المؤشر
9	Prom_1	مساهمة المطعم في مشروعات قومية تفيد المجتمع
10	Prom_2	وجود قسم خاص للوجبات الصديقة للبيئة بالمطعم
11	Prom_3	توضيح المطعم للمكونات المستخدمة في إعداد الوجبات ومصادرها
12	Prom_4	شعور العملاء بأن المعلومات المقدمة من المطعم عن الوجبات الخاصة به صادقة
13	Prom_5	شعور العملاء عند مشاهدة إعلانات المطعم في وسائل الإعلام بالثقة في ما يقدمه من معلومات عن وجباته
14	Prom_6	تقديم المطعم لإعلانات ومعلومات تتعلق بالطريقة المثلى للغذاء للصغار والكبار
15	Prom_7	قيام المطعم بطبع كتيبات ونشرات تتضمن تقديم نصائح للعملاء عن الغذاء الصحي
16	Prom_8	مدى توضيح المعلومات الواردة على غلاف الوجبات لإعتمادها على مواد طبيعية دون مواد حافظة
17	Prom_9	وجود معلومات تتضمن كيفية التخلص من فضلات وعبوات الطعام على أغلفة الوجبات

أثر التوزيع والترويج وفريق العمل كعناصر للمزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء

محمد رجب مصطفى الجمال

تقديم المطعم لإعلانات واضحة عن مشاركته في الحفاظ على البيئة Prom_10 18

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة

٣ / فريق العمل (Peop)

تم قياس هذا المتغير بواسطة ٤ مؤشرات من Peop_1 إلى Peop_4 والتي تمثل العبارات الواردة بالاستبيان الموجه إلى العينة المختاره من عملاء مطاعم الوجبات السريعة، وهذا ما يوضحة جدول رقم (٣).

جدول رقم (٣) مؤشرات نموذج القياس العاكس لمتغير فريق العمل (Peop)

رقم العبارة بقائمة الاستقصاء	الكود	المؤشر
19	Peop_1	تميز فريق العمل بالمطعم مقارنة بالمطاعم الأخرى
20	Peop_2	سهولة الإتصالات التي تتم بين فريق العمل بالمطعم
21	Peop_3	اعتماد المطعم على الاتصالات الإلكترونية بين فريق العمل (دون استخدام الورق)
22	Peop_4	قيام العاملين بالمطعم بإرشاد العملاء لإختيار الوجبات المرتبطة بصحتهم بشكل أكثر

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة

٤ / الرضا (Sat)

تم قياس هذا المتغير بواسطة ٣ مؤشرات من Sat_1 إلى Sat_3 والتي تمثل العبارات الواردة بالاستبيان الموجه إلى العينة المختاره من عملاء مطاعم الوجبات السريعة، وهذا ما يوضحة جدول رقم (٤).

جدول رقم (٤) مؤشرات نموذج القياس العاكس لمتغير الرضا (Sat)

رقم العبارة بقائمة الاستقصاء	الكود	المؤشر
23	Sat_1	إستمرارية التعامل مع المطعم حتى لو كانت أسعاره أعلى من المطاعم الأخرى
24	Sat_2	إستمرارية التعامل مع المطعم في المستقبل بأدائه الحالي
25	Sat_3	شعور العميل بالرضا لمساهمة المطعم بشكل كبير في الحفاظ على صحته

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة

٥ / التوصية للأخريين (Recom)

تم قياس هذا المتغير بواسطة مؤشر وحيد هو Recom والذي يمثل العبارة الواردة بالاستبيان الموجه إلى العينة المختاره من عملاء مطاعم الوجبات السريعة، وهذا ما يوضحة جدول رقم (٥).

جدول رقم (٥) مؤشر نموذج القياس العاكس لمتغير التوصية للأخريين (Recom)

رقم العبارة بقائمة الاستقصاء	الكود	المؤشر
26	Recom	قيام العميل بتوصية الأخرين بالتعامل مع المطعم

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة

رابعاً: الإحصاء الوصفي Descriptive Statistics

١ / توصيف سمات عينة البحث :

قام الباحث بتوصيف سمات العينة من حيث الخصائص الديموجرافية والسلوكية، وذلك باستخدام الإحصاء الوصفي ممثلاً في كلٍ من التكرار Frequency، النسبة المئوية Percent، التكرار المرجح Weighted Frequency، والمتوسط المرجح Weighted Average

١/١ توصيف سمات العينة البحث من حيث الخصائص الديموجرافية

يوضح جدول رقم (٦) توزيع عينة البحث طبقاً للمنطقة الجغرافية

جدول رقم (٦) توزيع عينة البحث طبقاً للمنطقة الجغرافية

م	المحافظة	العدد	النسبة المئوية %
١	الجيزة	١٤٧	٤٠,٥
٢	القاهرة	١١٣	٣١,١
٣	بورسعيد	٢٠	٥,٥
٤	دمياط	١٧	٤,٧
٥	الاسكندرية	١٥	٤,١
٦	جنوب سيناء	١٢	٣,٣
٧	البحر الأحمر	٩	٢,٥
٨	الغربية	٧	١,٩
٩	الفيوم	٧	١,٩
١٠	القليوبية	٥	١,٤

أثر التوزيع والترويج وفريق العمل كعناصر للمزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء

محمد رجب مصطفى الجمال

١١	المنوفية	٥	١,٤
١٢	الاسماعيلية	٣	٠,٨
١٣	الشرقية	٢	٠,٦
١٤	المنيا	١	٠,٣
الإجمالي		٣٦٣	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث إستناداً إلى نتائج برنامج SPSS 24 يتضح من جدول رقم (6) أن جميع أقاليم الجمهورية قد تم تمثيلها في عينة البحث، وكانت محافظة الجيزة هي الأعلى تمثيلاً وذلك بنسبة ٤٠,٥% من حجم العينة البالغ ٣٦٣ مفردة، تليها محافظة القاهرة بنسبة ٣١,١%.

٢/١ توصيف سمات العينة الدراسة من حيث الخصائص السلوكية

يقصد بالخصائص السلوكية لعملاء مطاعم الوجبات السريعة .

- كثافة التعامل مع مطاعم الوجبات الغذائية .

- أماكن تناول وجبات مطاعم الوجبات السريعة

- مطاعم الوجبات السريعة المفضلة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة .

ويوضح جدول رقم (٧) مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة مرتبة طبقاً لكثافة التعامل، حيث قام الباحث بترجيح تكرار إجابات مفردات العينة بالنسبة لكل مطعم تبعاً لمستوى التعامل وإيجاد المتوسط بقسمة مجموع التكرار المرجح على مجموع الأوزان وترتيب المطاعم تنازلياً وفقاً لقيمة المتوسط المرجح.

جدول رقم (٧) مطاعم الوجبات السريعة مرتبة طبقاً لكثافة التعامل

المطعم	لا يتم (وزن ترجيحي = صفر)		أحياناً (وزن ترجيحي = ١)		غالباً (وزن ترجيحي = ٢)		التكرار المرجح	المتوسط النسبه المرجح
	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %		
	ماكدونالدز McDonald's	٤٦	١٢,٧	١٦٧	٤٦	١٥٠		
بيتزاهاوت Pizza Hut	٥٨	١٦	١٩٣	٥٣,٢	١١٢	٣٠,٩	٤١٧	١.١٤
كنتاكي KFC	١٠٤	٢٨,٧	١٤٩	٤١	١١٠	٣٠,٣	٣٦٩	١.٠٢
الطازج Al Tazaj	١١٧	٣٢,٢	١٤٥	٣٩,٩	١٠١	٢٧,٨	٣٤٧	٠.٩٥
هارديز Hardee's	١٢٤	٣٤,٢	١٤٤	٣٩,٧	٩٥	٢٦,٢	٣٣٤	٠.٩٢
تكا Tikka	١٦٢	٤٤,٦	١١٦	٣٢	٨٥	٢٣,٤	٢٨٦	٠.٧٨
بيرجر كينج Burger King	١٦١	٤٤,٤	١٢١	٣٣,٣	٨١	٢٢,٣	٢٨٣	٠.٧٧
دومينوز بيتزا Domino's Pizza	١٧١	٤٧,١	١٣٤	٣٦,٩	٥٨	١٦	٢٥٠	٠.٦٨
كوك دور Cook Door	١٨٥	٥١	١١٣	٣١,١	٦٥	١٧,٩	٢٤٣	٠.٦٦
مؤمن Mo'men	٢٣١	٦٣,٦	١٠٢	٢٨,١	٣٠	٨,٣	١٦٢	٠.٤٤
أون داران On the Run	٢٢٩	٦٣,١	١٠٦	٢٩,٢	٢٨	٧,٧	١٦٢	٠.٤٤

أثر التوزيع والترويج وفريق العمل كعناصر للمزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء

محمد رجب مصطفى الجمال

بابا جونز بيتزا Papa John's Pizza	٢٤٠	٦٦,١	٨٨	٢٤,٢	٣٥	٩,٦	١٥٨	٠,٤٣	٢٢%
بيتزا كينج Pizza King	٢٤٣	٦٦,٩	١٠٣	٢٨,٤	١٧	٤,٧	١٣٧	0.37	19%
بون أبيتى Bon Appétit	٢٦٥	٧٣	٨٣	٢٢,٩	١٥	٤,١	١١٣	.031	16%
تبيستي Tebesty	٢٦٧	٧٣,٦	٨٦	٢٣,٧	١٠	٢,٨	١٠٦	0.29	14%
ماجستي Majesty	٢٨٢	٧٧,٧	٦٧	١٨,٥	١٤	٣,٩	٩٥	0.26	13%
بيتزا كوين Pizza Queen	٢٩٨	٨٢,١	٥٥	١٥,٢	١٠	٢,٨	٧٥	.020	10%

المصدر: من إعداد الباحث إستناداً إلى نتائج برنامج SPSS 24 وبالإستعانة بتطبيق Microsoft Excel

2010

٢ / توصيف اتجاهات العينة نحو متغيرات البحث :

قام الباحث بإجراء الإحصاء الوصفي اعتماداً على المتوسط Mean والترتيب Ranking لتوصيف اتجاهات العينة المختارة من من عملاء مطاعم الوجبات السريعة نحو المتغيرات المستقلة والتابعة للدراسة (عناصر المزيج التسويقي الأخضر – أبعاد قرار الشراء)، كما قام الباحث بإجراء الإحصاء الوصفي اعتماداً الانحراف المعياري Standard Deviation ومعامل الاختلاف Coefficient of Variation لتوصيف مدى الاتساق في اتجاهات مفردات العينة نحو تلك المتغيرات. ويستعرض الباحث فيما يلي النتائج التي توصل إليها من إجراء الإحصاء الوصفي لتوصيف اتجاهات العينة نحو متغيرات البحث :

١/٢ توصيف اتجاهات العينة نحو المتغير المستقل للبحث (عناصر المزيج التسويقي الأخضر):

ويوضح جدول رقم (٨) توصيف اتجاهات عينة البحث نحو عنصر التوزيع بمطاعم الوجبات السريعة

جدول رقم (٨) اتجاهات عينة البحث نحو عنصر التوزيع بمطاعم الوجبات السريعة

الترتيب	معامل الاختلاف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتغير	كود المتغير
---	٢٦,٣%	٣,٩٣	١,٠٣٣	التوزيع	Pla
٤	٢٩,٩%	٤,٠٠	١,١٩٤	انتشار فروع المطعم لتغطي معظم المناطق	Pla_1
١	٣٠,٧%	٤,٠٧	١,٢٤٩	استخدام المطعم لرقم تليفون مختصر موحد لكافة المناطق	Pla_2
٥	٣٠,٤%	٣,٩١	١,١٩٠	سرعة توصيل الطلبات بما يجعل الوجبات المستلمة في حالتها الطبيعية	Pla_3
٢	٢٨,٣%	٤,٠٣	١,١٣٩	قيام المطعم بتوصيل الطلبات من خلال صناديق مغطاه تضمن عدم فساد الوجبات	Pla_4
٧	٢٩,٦%	٣,٨٦	١,١٤٣	مدى تمتع الشخص القائم بعملية التوصيل	Pla_5

أثر التوزيع والترويج وفريق العمل كعناصر للمزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء

محمد رجب مصطفى الجمال

بالنظافة الكاملة				
3	32,2%	4,01	1,291	Pla_6 مدى إرتداء القائمين بعملية التوصيل لزي موحد عليه إسم وعلامة المطعم حرصاً على سلامة وأمان العملاء
5	30,0%	3,91	1,174	Pla_8 كثرة فروع المطعم وانتشارها بشكل جيد بجميع المناطق

المصدر: من إعداد الباحث إستناداً إلى نتائج برنامج SPSS 24 وبالإستعانة بتطبيق

Microsoft Excel 2010

يتضح من جدول رقم (٨) أن عينة البحث تعتقد في تبني مطاعم الوجبات السريعة العاملة بمصر لمفهوم التسويق الأخضر، وذلك فيما يتعلق بعنصر التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي لتلك المطاعم، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير ٣,٩٣ وهي أعلى من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي وذلك بانحراف معياري ١,٠٣٣ ومعامل اختلاف ٢٦,٣%

وتشير قيم معامل الاختلاف إلى أن آراء مفردات العينة أما فيما يتعلق بقيام المطعم بتوصيل الطلبات من خلال صناديق مغطاه تضمن عدم فساد الوجبات، كانت الأعلى اتساقاً وتوافقاً بمعامل إختلاف بلغ ٢٨,٣%، في حين كانت آراء مفردات العينة فيما يتعلق بإرتداء القائمين بعملية التوصيل لزي موحد عليه إسم وعلامة المطعم حرصاً على سلامة وأمان العملاء، هي الأقل اتساقاً وتوافقاً بمعامل إختلاف بلغ ٣٢,٢%، ويوضح جدول رقم (٩) توصيف اتجاهات عينة البحث نحو عنصر الترويج بمطاعم الوجبات السريعة.

جدول رقم (٩) اتجاهات عينة البحث نحو عنصر الترويج بمطاعم الوجبات السريعة

الترتيب	معامل الاختلاف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتغير	كود المتغير
---	26,5%	3,49	0,926	الترويج	Prom
٦	33,1%	3,44	1,137	توضيح المطعم للمكونات المستخدمة في إعداد الوجبات ومصادرهما	Prom_3
٨	30,4%	3,40	1,034	شعور العملاء بأن المعلومات المقدمة من المطعم عن الوجبات الخاصة به صادقة	Prom_4
٦	30,2%	3,44	1,040	شعور العملاء عند مشاهدة إعلانات المطعم في وسائل الإعلام بالثقة في ما يقدمه من معلومات عن وجباته	Prom_5

محمد رجب مصطفى الجمال

3	30,8%	3,46	1,067	تقديم المطعم لإعلانات ومعلومات تتعلق بالطريقة المثلى للغذاء للصغار والكبار	Prom_6
2	31,1%	3,01	1,091	قيام المطعم بطبع كتيبات ونشرات تتضمن تقديم نصائح للعملاء عن الغذاء الصحي	Prom_7
5	33,4%	3,45	1,151	مدى توضيح المعلومات الواردة على غلاف الوجبات لإعتمادها على مواد طبيعية دون مواد حافظة	Prom_8
1	32,6%	3,74	1,221	وجود معلومات تتضمن كيفية التخلص من فضلات وعبوات الطعام على أغلفة الوجبات	Prom_9
3	32,9%	3,46	1,140	تقديم المطعم لإعلانات واضحة عن مشاركته في الحفاظ على البيئة	Prom_10

المصدر: من إعداد الباحث إستناداً إلى نتائج برنامج SPSS 24 وبالإستعانة بتطبيق

Microsoft Excel 2010

يتضح من جدول رقم (9) أن عينة البحث تعتقد في تبني مطاعم الوجبات السريعة العاملة بمصر لمفهوم التسويق الأخضر، وذلك فيما يتعلق بعنصر الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي لتلك المطاعم، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير 3,49 وهي أعلى من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي وذلك بانحراف معياري 0,926 ومعامل اختلاف 26,5% كما يتضح أيضاً أن وجود معلومات على أغلفة الوجبات لكيفية التخلص من فضلات وعبوات الطعام، يعد في رأي عينة البحث أكثر الأنشطة الترويجية دلالة على تبني مطاعم الوجبات السريعة لمفهوم التسويق الأخضر وذلك بوسط حسابي 3,74 وتشير قيم معامل الاختلاف إلى أن آراء مفردات العينة فيما يتعلق بالشعور عند مشاهدة إعلانات المطعم في وسائل الإعلام بالثقة في ما يقدمه من معلومات عن وجباته، كانت الأعلى اتساقاً وتوافقاً بمعامل إختلاف بلغ 30,2%، في حين كانت آراء مفردات العينة فيما يتعلق بمدى توضيح المعلومات الواردة على غلاف الوجبات لإعتمادها على مواد طبيعية دون مواد حافظة، هي الأقل اتساقاً وتوافقاً بمعامل اختلاف بلغ 33,4%، ويوضح جدول رقم (10) توصيف اتجاهات عينة البحث نحو عنصر فريق العمل بمطاعم الوجبات السريعة.

أثر التوزيع والترويج وفريق العمل كعناصر للمزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء

محمد رجب مصطفى الجمال

جدول رقم (١٠) اتجاهات عينة البحث نحو عنصر فريق العمل بمطاعم الوجبات السريعة

الترتيب	معامل الاختلاف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتغير	كود المتغير
---	٢٧,٢%	٣,٨٣	١,٠٤٠	فريق العمل	Peop
٣	٢٩,٩%	٣,٧٢	١,١١٤	تميز فريق العمل بالمطعم مقارنة بالمطاعم الأخرى	Peop_1
٢	٢٨,٦%	٣,٨٣	١,٠٩٥	سهولة الاتصالات التي تتم بين فريق العمل بالمطعم	Peop_2
١	٣٠,٦%	٣,٩٣	١,٢٠٤	اعتماد المطعم على الاتصالات الإلكترونية بين فريق العمل (دون استخدام الورق)	Peop_3

المصدر: من إعداد الباحث إستناداً إلى نتائج برنامج SPSS 24 وبالإستعانة بتطبيق

Microsoft Excel 2010

يتضح من جدول رقم (١٠) أن عينة البحث تعتقد في تبني مطاعم الوجبات السريعة العاملة بمصر لمفهوم التسويق الأخضر، وذلك فيما يتعلق بعنصر فريق العمل كأحد عناصر المزيج التسويقي لتلك المطاعم، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير ٣,٨٣ وهي أعلى من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي وذلك بانحراف معياري ١,٠٤٠ ومعامل اختلاف ٢٧,٢%

كما يتضح أيضاً أن الاعتماد على الاتصالات الإلكترونية (دون استخدام الورق)، يعد في رأي عينة البحث أكثر الممارسات المرتبطة بفريق العمل بمطاعم الوجبات السريعة دلالة على تبني تلك المطاعم لمفهوم التسويق الأخضر وذلك بوسط حسابي ٣,٩٣

وتشير قيم معامل الاختلاف إلى أن آراء مفردات العينة فيما يتعلق بسهولة الاتصالات التي تتم بين فريق العمل بالمطعم، كانت الأعلى اتساقاً وتوافقاً بمعامل إختلاف بلغ ٢٨,٦%، في حين كانت آراء مفردات العينة فيما يتعلق باعتماد المطعم على الاتصالات الإلكترونية بين فريق العمل (دون استخدام الورق)، هي الأقل اتساقاً وتوافقاً بمعامل اختلاف بلغ ٣٠,٦%

ويوضح جدول رقم (١١) توصيف اتجاهات العينة نحو المتغير المستقل للدراسة (عناصر المزيج التسويقي الأخضر بمطاعم الوجبات السريعة)

أثر التوزيع والترويج وفريق العمل كعناصر للمزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء

محمد رجب مصطفى الجمال

جدول رقم (١١) اتجاهات العينة نحو المتغير المستقل للدراسة (عناصر المزيج التسويقي الأخضر بمطاعم الوجبات السريعة)

الترتيب	معامل الاختلاف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتغير	كود المتغير
---	٢٣,٥ %	٣,٧٣	٠,٨٧٥	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	GMMixD
١	٢٦,٣ %	٣,٩٣	١,٠٣٣	التوزيع	Pla
٣	٢٦,٥ %	٣,٤٩	٠,٩٢٦	الترويج	Prom
٢	٢٧,٢ %	٣,٨٣	١,٠٤٠	فريق العمل	Peop

المصدر: من إعداد الباحث إستناداً إلى نتائج برنامج SPSS 24 وبالاستعانة بتطبيق

Microsoft Excel 2010

يتضح من جدول رقم (١١) أن عينة البحث تعتقد في تبني مطاعم الوجبات السريعة العاملة بمصر لمفهوم التسويق الأخضر، وذلك فيما يتعلق بتصميم عناصر المزيج التسويقي لتلك المطاعم، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير ٣,٧٣ وهي أعلى من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي وذلك بانحراف معياري ٠,٨٧٥ ومعامل اختلاف ٢٣,٥ %

كما يتضح أيضاً أن عنصر التوزيع، يعد في رأي عينة البحث أكثر عناصر المزيج التسويقي لمطاعم الوجبات السريعة مراعاة لمفهوم التسويق الأخضر وذلك بوسط حسابي ٣,٩٣

وتشير قيم معامل الاختلاف إلى أن آراء مفردات العينة فيما يتعلق بعنصر التوزيع، كانت الأعلى اتساقاً وتوافقاً بمعامل اختلاف بلغ ٢٦,٣ %، في حين كانت آراء مفردات العينة فيما يتعلق بعنصر فريق العمل، هي الأقل اتساقاً وتوافقاً بمعامل اختلاف بلغ ٢٧,٢ %

النتيجة النهائية لاختبار الفرض الرئيسي الأول للبحث

بناءً على ما سبق، تم قبول الفرض الرئيسي الأول للبحث والذي ينص على "وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر (التوزيع – الترويج – فريق العمل) على أبعاد قرار الشراء (الرضا، التوصية للآخرين)" لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بتأثير عناصر الترويج وفريق العمل على الرضا، والتوصية للآخرين.

كما خلص الباحث إلى أن عنصر التوزيع يمثل أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر لمطاعم الوجبات السريعة العاملة بجمهورية مصر العربية وأكثرها تأثيراً على عنصرى الرضا والتوصية للأخرين كأبعاد لقرار الشراء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

الفرض الرئيسى الثانى للبحث (H₂)

قام الباحث باستخدام التحليل متعدد المجموعات Multigroup Analysis (MGA) لتحديد مدى تأثير العوامل الديموجرافية المتمثلة في كلٍ من النوع، الدخل، والمستوى التعليمي كمُعدِّلات مُحتملة Potential Moderator Variables على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وأبعاد قرار الشراء (الرضا، التوصية للأخرين)، وبعبارة أخرى، يعمل هذا النوع من التحليل على إختبار ما إذا كان تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء يختلف بشكلٍ معنوي باختلاف نوع ودخل ومستوى تعليم عملاء مطاعم الوجبات السريعة (Hair et al., 2014).

إن التحليل متعدد المجموعات (MGA) يمثل نسخة معدلة من اختبار "ت" لاثنتين من العينات المستقلة two-independent-samples t test وذلك للمقارنة بين معاملات المسار عبر مجموعتين من البيانات (Mooi & Sarstedt, 2014) وفي سبيل إجراء هذا التحليل، قام الباحث بتجزئة البيانات إلى مجموعات فرعية طبقاً للنوع (ذكور-إناث)، الدخل (دخل منخفض-دخل مرتفع)، والمستوى التعليمي (مستوى تعليم منخفض-مستوى تعليم مرتفع). ولقد تحقق الباحث من مدى كفاية حجم العينة بكل مجموعة من المجموعات الفرعية الست واللازم لتقدير نموذج المسار باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية، حيث أن عدد المشاهدات في أي من تلك المجموعات تعدى الـ ٨٠ مشاهدة، والتي تمثل الحد الأدنى اللازم لتحقيق قوة إحصائية تبلغ ٨٠%، وقيم معاملات تحديد R² لا تقل عن ٠,٢٥، بإحتمال خطأ ٥%.

كما قام الباحث، وبعد التأكد من ثبات Reliability وصلاحية Validity نماذج القياس، بتقدير معاملات المسار Path Coefficients لتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء (الرضا، التوصية للأخرين) وذلك بالنسبة لكل مجموعة من المجموعات الفرعية، عن طريق إجراء العمليات الحسابية لطريقة

المربعات الصغرى الجزئية PLS Algorithm، وإجراء تمهيد للمعلمي Nonparametric Bootstrap Procedure لتقدير الأخطاء المعيارية Standard Errors لتلك المعاملات باستخدام عدد ٥٠٠٠ عينة فرعية ومستعيناً في ذلك ببرنامج SmartPLS 2.0

وأخيراً، قام الباحث بإجراء اختبار "ليفين" Levene's Test لتساوي الأخطاء المعيارية (Mooi & Sarstedt, 2014)، وذلك بالاستعانة بتطبيق Microsoft Excel 2010، وتوصل إلى نتيجة مفادها الاختلاف المعنوي لتباين تقديرات معاملات المسار عبر المجموعات عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث جاءت جميع قيم (p) لإحصائي الاختبار (F) أقل من ٠,٠٠١

وعليه، قام الباحث بحساب قيم (t) للفروق المطلقة لمعاملات المسار وعدد درجات الحرية (df) degrees of freedom بافتراض عدم تساوي الأخطاء المعيارية في المجتمع وذلك باستخدام المعادلات التالية (Hair et al., 2014):

$$t = \frac{|pc_1 - pc_2|}{\sqrt{\left(\frac{n_1 - 1}{n_1} \times se_1^2\right) + \left(\frac{n_2 - 1}{n_2} \times se_2^2\right)}} \dots \dots \dots (1)$$

$$df = \left\lfloor \frac{\left(\left(\frac{n_1 - 1}{n_1} \times se_1^2\right) + \left(\frac{n_2 - 1}{n_2} \times se_2^2\right)\right)^2}{\left(\frac{n_1 - 1}{n_1^2} \times se_1^4\right) + \left(\frac{n_2 - 1}{n_2^2} \times se_2^4\right)} - 2 \right\rfloor \dots \dots \dots (2)$$

حيث أن:

- pc_1 : هو عبارة عن معامل المسار بالمجموعة الأولى
- pc_2 : هو عبارة عن معامل المسار بالمجموعة الثانية
- se_1 : هو عبارة عن الخطأ المعياري لمعامل المسار بالمجموعة الأولى
- se_2 : هو عبارة عن الخطأ المعياري لمعامل المسار بالمجموعة الأولى
- n_1 : هو عبارة عن عدد المشاهدات بالمجموعة الأولى

n_2 : هو عبارة عن عدد المشاهدات بالمجموعة الأولى
ولقد تم تقييم معنوية الفروق المطلقة لمعاملات المسار استناداً إلى كلٍ من:

❖ قيم (t) المحسوبة Empirical t values والناجمة عن المعادلة رقم (١)، ومقارنتها بقيم (t) الجدولية أو النظرية Critical or theoretical t values والتي تبلغ $\pm 1,65$ ، $\pm 1,96$ ، $\pm 2,58$ عند مستوى معنوية ٠,١٠، ٠,٠٥، ٠,٠١ على التوالي، وذلك استناداً إلى القاعدة الخاصة باقتراب توزيع t من التوزيع الطبيعي عند زيادة حجم العينة (عدد المشاهدات) عن ٣٠ مفردة

❖ قيم (p) لإحصائي الاختبار، والتي تم حسابها بالاستعانة بتطبيق Microsoft Excel 2010 باستخدام الدالة TDIST (tvalue ; df; tails) بحيث أجرى الباحث اختبار ذو طرفين عند قيم (t) المحسوبة وعدد درجات الحرية الناتج عن المعادلة رقم (٢)

النتيجة النهائية لاختبار الفرض الرئيسي الثاني للدراسة

بناءً على ما تقدم من نتائج، تم قبول الفرض الرئيسي الثاني للبحث والذي ينص على "وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء (الرضا، التوصية للأخرين) لعملاء مطاعم الوجبات السريعة وفقاً للعوامل الديموجرافية (النوع، الدخل، المستوى التعليمي)" وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بتأثير النوع كمتغير مُعدّل Moderator Variable على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وكل من نية الشراء كبعد لقرار الشراء من مطاعم الوجبات السريعة، وأيضاً فيما يتعلق بتأثير الدخل كمتغير مُعدّل على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والترويج، وأخيراً فيما يتعلق بتأثير المستوى التعليمي كمتغير مُعدّل على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وكل من الرضا، التوصية للأخرين، كأبعاد لقرار الشراء..

النتائج والتوصيات:

أولاً النتائج:

- (١) جميع أقاليم الجمهورية قد تم تمثيلها في عينة البحث، وكانت محافظة الجيزة هي الأعلى تمثيلاً وذلك بنسبة ٤٠,٥% من حجم العينة البالغ ٣٦٣ مفردة، تليها محافظة القاهرة بنسبة ٣١,١%.
- (٢) الأكثرية من عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالعينة من الإناث وذلك بنسبة ٥٥,١% مقابل ٤٤,٩% من الذكور.

- (٣) جميع فئات الدخل الشهري ممثلة بشكل جيد بالعينة.
- (٤) ارتفاع المستوى التعليمي لمفردات العينة حيث بلغت نسبة الحاصلين على مؤهلات جامعية أو فوق جامعية ٧٢,٢% من حجم العينة، مقابل ٢٧,٨% من ذوي التعليم المتوسط أو دون المتوسط.
- (٥) سلسلة مطاعم ماكдонаلدز McDonald's كانت الأعلى من حيث كثافة التعامل وذلك بمتوسط مرجح ١٥٦، تليها سلسلة مطاعم بيتزاهاوت Pizza Hut بمتوسط مرجح بلغ ١٣٩، في حين جاءت سلسلة مطاعم بيتزا كوين Pizza Queen في المرتبة الأخيرة بمتوسط مرجح ٢٥ وفي الوقت ذاته أشارت مفردات العينة إلى مجموعة أخرى من مطاعم الوجبات السريعة التي يتم التعامل معها بخلاف تلك الواردة بقائمة الاستقصاء، وكان مطعم سمسة Semsema هو الأكثر تكراراً من بين تلك المطاعم.
- (٦) تناول وجبات المطاعم السريعة بالمطعم ذاته كان السلوك الأكثر شيوعاً بين مفردات عينة البحث وذلك بمتوسط مرجح ١٧٣، يليه تناول تلك الوجبات بالمنزل بمتوسط مرجح بلغ ١٢٧، في حين كان تناول الوجبات بمكان العمل هو السلوك الأقل شيوعاً بمتوسط مرجح ٥٢ وفي الوقت ذاته أشارت مفردات العينة إلى مجموعة أخرى من أماكن تناول وجبات المطاعم السريعة بخلاف تلك الواردة بقائمة الاستقصاء، وكان "النادي" هو الأكثر تكراراً من بين تلك الأماكن.
- (٧) سلسلة مطاعم ماكдонаلدز McDonald's كانت الأعلى تفضيلاً من قبل مفردات عينة البحث وذلك بنسبة ٣٤,٧% من حجم العينة، تليها سلسلة مطاعم بيتزاهاوت Pizza Hut بنسبة ١٢,١%، في حين كانت سلسلة مطاعم بيتزا كوين Pizza Queen هي الأقل تفضيلاً وذلك بنسبة ٠,٣% من حجم العينة، وفي الوقت ذاته أشارت مفردات العينة إلى تفضيلها لمطاعم أخرى بخلاف تلك الواردة بقائمة الاستقصاء، وكانت مطاعم البيك Al Baik، وبيتزا بينو Pizza Pino هي الأكثر تكراراً من بين تلك المطاعم.

ثانياً التوصيات:

- (١) العمل على إظهار مزايا المنتجات والأغذية الصحية الخالية من الدهون ومكسبات الطعم عن البدائل التقليدية ،
- (٢) المعاملات التفضيلية لعملاء مطاعم الوجبات السريعة سواء بالخصم أو من خلال العروض الترويجية لتشجيعهم على تناول الوجبات الصحية .

- ٣) دراسة إستراتيجيات التسعير للوجبات السريعة للوقوف على أسباب إرتفاع تلك المنتجات الصحية بشكل مبالغ فيه .
- ٤) البحث عن طرق ووسائل لمراعاة فئات محدودى ومتوسطى الدخل عند تسعير منتجات ووجبات المطاعم السريعة الخضراء .
- ٥) إعلان مطاعم الوجبات السريعة التى تتبنى المزيج التسويقي الأخضر من وقت لآخر عن مساهمتها وتوجهاتها البيئية ، مما يزيد ثقة المستهلك فى المنتجات والوجبات الخضراء وفوائدها ومميزاتها .
- ٦) الترويج للمبادئ البيئية التى تتبناها مطاعم الوجبات السريعة التى تتبنى تقديم المنتجات والوجبات الخضراء من أجل إيصال تلك المبادئ لأكبر عدد ممكن من المستهلكين .
- ٧) العمل على حث منظمات المجتمع المدنى بتوعية المستهلكين بأهمية استحضار العامل البيئى فى قرارات الشراء لصالح الأجيال القادمة .
- ٨) زيادة التوجه نحو نشر الوعي البيئى بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية للتحفيز على تبني السلوك الاخضر والذي ينعكس بدوره على شراء واقتناء المنتجات الخضراء والتي تحد من استهلاك الطاقة و إحداث التلوث .
- ٩) الإهتمام بوضع خطط إستراتيجية تحدد التوجهات البيئية المستقبلية .

المراجع:

١. البكري، ثامر (٢٠٠٦) ،التسويق اسس ومفاهيم معاصرة،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان،الأردن.
٢. _____ (٢٠٠٦) ،التسويق الأخضر ،دار اليازوري للنشر والتوزيع،عمان،الأردن
٣. البكري، ثامر ، احمد نزار النوري (٢٠٠٩)،التسويق الاخضر،عمان ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
٤. السعيد، هانى " إتجاهات إدارية حديثة " ، الإسماعلية ، بدون ناشر ، ٢٠١٢ .
٥. الصميدي، محمود، بشير العلاق (٢٠١٠)، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان،الأردن
٦. النسور، اياد (2010)الاصول العلمية للتسويق الحديث ، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان - الأردن

محمد رجب مصطفى الجمال

٧. سويدان، حداد (٢٠٠٣)، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، ط٢.
٨. صبرة، سمر (٢٠١٠) مبادئ التسويق مدخل معاصر، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط١.
٩. عبد الحميد ، أسعد ، (٢٠٠٢) التسويق الفعال ، مكتبة عين شمس، القاهرة
١٠. _____ ، (٢٠٠٩)، " الإتصالات التسويقية المتكاملة"، دار الفجر للنشر، القاهرة
١١. عبدالحميد، طلعت، دكروري ، منى ابراهيم، عبداللطيف، محمد محمود (٢٠١٦) "التسويق الإبداعي" (كلية التجارة جامعة المنصورة).
١٢. عبيدات، ابراهيم (٢٠٠٤)، التسويق الاجتماعي: (التسويق البيئي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٣. كافي، مصطفى، (٢٠١٤) " فلسفة التسويق الأخضر ، الطبعة الأولى ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن .
١٤. ابراهيم، مروة محمود " دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة في الشراء العفوى بالتطبيق على الهايبر ماركت" المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية تجارة عين شمس، القاهرة ، ٢٠١٤
١٥. البكري، ثامر " الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير فى تعزيز فلسفة التسويق الأخضر إستعراض لتجارب منتقاه من شركات ودول مختلفة " جامعة العلوم التطبيقية الخاصة ، عمان، الأردن، ٢٠١١.
١٦. الصمادى، سامى "التسويق الاخضر المعوقات في المنطقة العربية" الملتقى الخامس للتسويق الأخضر، بيروت، لبنان، ٢٠٠٦
١٧. أبو زيد، رضا " التطور التكنولوجى ودوره فى تسويق خدمات جديدة، مجلة العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، المجلد ٤ ، العدد ٢٠١٢، كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، الإسكندرية، ٢٠١١ .
١٨. التابعى ، هبه الله يحيى على " تأثير الجودة المدركة للمنتج البيئى على السلوك الشرائى للمستهلك" رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، ٢٠١٣
١٩. النورى، أحمد نزار جمال، "تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الاخضر" رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد، ٢٠٠٤.
٢٠. عبدالحميد، محمود، "تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قرار الشراء لخدمات شركات الاتصالات المصرية" رسالة ماجستير غير مشورة، كلية العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، ٢٠١٣

٢١. عبد الغنى، عمر أبو اليمين ، تبني مفهوم التسويق الأخضر كمدخل لتطبيق نظم إدارة الجودة البيئية ١٤٠٠١ ISO فى المنشآت الفندقية ، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة ، جامعة عين شمس ، العدد الأول، ٢٠٠٨ .
٢٢. عبد الغنى، عمر ابو اليمين" تبني مفهوم التسويق الأخضر كمدخل لتطبيق نظم إدارة الجودة البيئية ISO 14001 فى المنشآت الفندقية"،المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، كلية التجارة جامعة الازهر ، العدد ١. 2009.
٢٣. عبد الكريم، أحمد سامى " دراسة محددات تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر وتأثيرها على ولاء العميل دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية فى مصر ، رسالة ماجيستر ، جامعة القاهرة ، كلية التجارة ، ٢٠١٣
٢٤. محمود ريم " العلاقة بين التسويق الأخضر والأداء التنظيمي " ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة جامعة قناة السويس بالاسماعيلية. ٢٠١٠ .
٢٥. الأغا، مروان سليم إبراهيم" العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والتوجه بالتسويق والأداء في المؤسسات الصناعية بغزة" ،رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة جامعة اسيوط، ٢٠٠٧.

26. Abdul Rashid, Nik Ramli et al. (2009), "Eco-Labeling Perspectives Amongst Malaysian Consumers", Canadin social Scince,5 (2): 1-10
27. Armstrong, G. M. (2000). Marketing: An Introduction. Prentice Hall, New Jersey.
28. Baker, Josephine pickett- and Ritsuko Ozaki (2008), " Pro environmental products : marketing influence on consumer purchase decisions", Journal of consumer marketing, 25 (5) 281-293
29. Chamorro , Antonio et al (2009), "Characteristics of researches on Green Marketing" Business and Strategy and the Environment, 18(4) : 223-239
30. Charter, M., Polonsky, M.J., 1999. Greener Marketing: A global perspective on green marketing practice. Second edition. Sheffield Greenleaf
31. Chen, M.F. and Tung, P.J. (2014), "Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels", International Journal of Hospitality Management, Vol.36, pp.221-23.

32. D. Mansoor, 2011. The global Business crisis and Consumer Behavior : Kingdom of Bahrain as case study , International Journal of Business and management Vol 6 No. 1 ..
33. D`Soza, Clare et al. (2007), "Examination of Environmental Beliefs and its impact on the influence of price, Quality and demographic Characteristics with respect to green purchase intention" , Journal of targeting , measurement and analysis for marketing , 15 (2) 69-78.
34. Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A primer for soft modeling. University of Akron Press.
35. Florina G.A.Trapero , Veronica D.C.Maldonado and Jorge D.L.G. (2010), Consumer and Their Buying Decision Marketing Based on Price and Information About corporate Social Responsibility (CSR) Vol.26 No.117.
36. Gershoff, A. D., & Frels, J. K. (2015). What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. Journal of Marketing, 79(January), 97–110..
37. Gravetter, F., & Wallnau, L. (2014). Essentials of statistics for the behavioral sciences. Wadsworth, Cengage Learning.
38. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. Advances in International Marketing, 20, 277-320.
39. Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Principles of marketing (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
40. Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. a. (2013). "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off? Journal of the Academy of Marketing Science, 41, 151–170.
41. Morris, Louis A. et al. (1995) , " Consumer Comprehension of environmental advertising and labeling claims" , The Journal of consumer Affairs, 29 (2) : 238-350
42. Peattie, K., Crane, A., 2005, "Green marketing: legend, myth, farce, or prophecy? Qualitative Market Research, Vol. 8, No. 4, pp. 357-371.

43. Rahbar, E., Wahid, N.A., 2011. Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behaviour. Business Strategy Series, 12(2), 73-83.