

أثر المزيج التسويقي الأخضر على قرار الشراء بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية محمد رجب مصطفى الجمال

الملخص:

يأتي التسويق الأخضر كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة وتزايد الإهتمام العالمي لحماية حقوق المستهلك وظهور الحركات المنظمة ذات التوجه البيئي، مما أدى إلى تبنى الكثير من الشركات لإستراتيجيات التسويق الأخضر (عبدالغنى، ٢٠٠٨)، ويهدف هذا البحث التعرف على أثر المزيج التسويقي الأخضر على قرار الشراء 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 (المنتج، التسعير) على أبعاد قرار الشراء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة (نية الشراء، الشراء الفعلي). وكذلك افتراض وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة (نية الشراء، الشراء الفعلي) وفقاً للعوامل الديموجرافية للعملاء (النوع، الدخل، المستوى التعليمي). وبناء 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:

Green Marketing is a response to the growing environmental challenges and increasing global interest in protecting consumer rights and the emergence of eco-oriented organization movements, which led many companies to adopt green marketing strategies (Abdulghani, 2008). This research aims to identify the effect of green marketing mix on purchasing decision 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 of the components of the green marketing mix (product, pricing) on the purchasing decision dimensions of the customers of the fast food restaurants (intention of purchase, actual purchase). As well as the assumption of statistically significant differences between the effect of the components of the green marketing mix on the purchasing decision dimensions of the customers of the fast food restaurants (intention of purchase, actual purchase) 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 components of the green marketing mix as well as the demographic characteristics and dimensions used to measure the research variables.

مشكلة الدراسة

- (١) ما هو مستوى تقييم العملاء للمزيج التسويقي الأخضر الذي تقدمه مطاعم الوجبات السريعة؟
- (٢) ما أثر تقييم العملاء للمزيج التسويقي الأخضر وعملية اتخاذ قرار الشراء؟
- (٣) ما هي الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر في التأثير على مراحل اتخاذ قرار الشراء؟
- (٤) هل يختلف تقييم العملاء للمزيج التسويقي الأخضر الذي تقدمه مطاعم الوجبات السريعة باختلاف خصائصهم الديموجرافية؟
- (٥) هل يتصف سلوك عملاء مطاعم الوجبات السريعة بأنه سلوك أخضر؟

أهداف الدراسة

- ١ - قياس تقييم العملاء للمزيج التسويقي الأخضر الذي تقدمه مطاعم الوجبات السريعة.
- ٢ - قياس تقييم العملاء لقرار الشراء من مطاعم الوجبات السريعة.
- ٣ - التوصل إلى العلاقة بين تقييم العملاء للمزيج التسويقي الأخضر، وقرارهم الشرائي من مطاعم الوجبات السريعة.
- ٤ - تحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر في التأثير على قرار الشراء.
- ٥- تحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر، والخصائص الديموجرافية في التأثير على قرار الشراء.
- ٦- قياس الاختلاف في تقييم العملاء للمزيج التسويقي الأخضر باختلاف الخصائص الديموجرافية.
- ٧- قياس السلوك الأخضر لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة،
- ٨- 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 (المنتج، التسعير) على أبعاد قرار الشراء (نية الشراء، الشراء الفعلي) 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 نية الشراء لعملاء مطاعم الوجبات السريعة.

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

الفرض الرئيسي الثاني (H2): توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير) على أبعاد قرار الشراء (نية الشراء، الشراء الفعلي) 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.

سادساً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث كونه إمتداد للدراسات العربية " غير الكثيرة " التي تتناول أثر المزيج التسويقي الأخضر على قرار الشراء و تبرز 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.

٢- التعرف على تقييم عملاء مطاعم الوجبات الغذائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر وتحديد الأهمية النسبية لكل عنصرا في اتخاذ قرار الشراء.

٣- مساعدة مسؤولى التسويق بمطاعم الوجبات السريعة فى تحديد أهم العناصر التي يجب أن توليها اهتمام خاص عند إعداد المزيج التسويقي الأخضر، وبما يكسب هذه المطاعم ميزة تنافسية.

٤- 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 لمسؤولى التسويق بتلك المطاعم تساعد في تحقيق التوازن بين حاجات المستهلكين ذات المطالب الخضراء، وسياسات الإنتاج الواجب إتباعها فى 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 مصادرها 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 ماكдонаلدز 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 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 وتفاذي 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 $\pm 5\%$ 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

أثر المزيج التسويقي الأخضر على قرار الشراء بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية

محمد رجب مصطفى الجمال

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 أربعة متغيرات كامنة هي: المنتج (Prod)، التسعير (Pri)، نية الشراء (PurInt)، الشراء الفعلي (ActPur)، حيث تم قياس كل منها باستخدام نموذج قياس عاكس متعدد المؤشرات أو البنود Multiple Items Reflective Measurement Model وذلك على النحو التالي:

١ / المنتج (Prod)

تم قياس هذا المتغير بواسطة ١٠ مؤشرات من Prod_1 إلى Prod_10 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 المنتج (Prod)

المؤشر	الكود	رقم العبارة بقائمة الاستقصاء
حرص المطعم على تقديم وجبات صحية غير ضارة بالإنسان	Prod_1	١
تقديم المطعم لوجبات تقل فيها نسبة الزيوت والدهون	Prod_2	٢
تقديم المطعم لتشكيلة متنوعة من الوجبات تناسب رغبات العملاء	Prod_3	٣
شعور العملاء بأن طريقة إعداد الطعام بالمطعم صحية للغاية	Prod_4	٤
تقديم المطعم للوجبات في عبوات قابلة لإعادة التدوير	Prod_5	٥
تجهيز المطعم بالشكل الذي لا يترك أدخنة أو نفايات ضارة بالبيئة	Prod_6	٦
انخفاض استخدام مادة البلاستيك في العبوات التي تغلف بها الوجبات	Prod_7	٧
اعتماد المطعم في تغليف وجباته على العبوات الورقية	Prod_8	٨
مراعاة المطعم للفصل بين المنتجات الباردة والساخنة أثناء التغليف لتوصيل الطلبات حفاظاً على سلامة الوجبات	Prod_9	٩
تحديد المطعم لبعض الوجبات الغذائية قليلة السعرات الحرارية	Prod_10	٣٥

المصدر: من إعداد الباحث

٢/ التسعير (Pri)

تم قياس هذا المتغير بواسطة ٣ مؤشرات من Pri_1 إلى Pri_3 والتي تمثل العبارات الواردة بالاستبيان الموجه إلى العينة المختاره من عملاء مطاعم الوجبات السريعة، وهذا ما يوضحه جدول رقم (٢).

جدول رقم (٢) مؤشرات نموذج القياس العاكس لمتغير التسعير (Pri)

المؤشر	الكود	رقم العبارة بقائمة الاستقصاء
مناسبة أسعار الوجبات التي يقدمها المطعم مع جودتها	Pri_1	٤٠
مدى ارتفاع أسعار الوجبات قليلة السرعات الحرارية عن أسعار الوجبات العادية	Pri_2	٤١
إستعداد العملاء لدفع سعر أعلى حال الحصول على وجبات ذات سرعات حرارية أقل	Pri_3	٤٢

٣ / نية الشراء (PurInt)

تم قياس هذا المتغير بواسطة ٣ مؤشرات من PurInt_1 إلى PurInt_3 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 نية الشراء (PurInt)

المؤشر	الكود	رقم العبارة بقائمة الاستقصاء
إعتماد شراء العميل من المطعم على شهرة العلامة التجارية	PurInt_1	٣٢
قيام العميل لأول وهلة بطلب المطعم الذي اعتاد التعامل معه عند الشعور بالجوع	PurInt_2	٤٨
قيام العميل بالمقارنة بين مطاعم الوجبات السريعة وفقاً للسعر والسرعة قبل الذهاب إليها	PurInt_3	٥٢

المصدر: من إعداد الباحث

٤ / الشراء الفعلي (ActPur)

تم قياس هذا المتغير بواسطة مؤشرين هما ActPur_1 ، ActPur_2 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 الشراء الفعلي (ActPur)

رقم العبارة بقائمة الاستقصاء	الكود	المؤشر
٤٩	ActPur_1	قيام العميل بدعوة الأصدقاء لتناول الطعام في المطعم دون غيره
٥٠	ActPur_2	قيام العميل عندما يتطلب الأمر شراء مأكولات من مطاعم الوجبات السريعة باستعراض تلك المطاعم في ذهنه قبل الطلب

ثالثاً: 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 (٥) توزيع عينة البحث طبقاً للمنطقة الجغرافية

جدول رقم (٥) 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
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

ينضح من جدول رقم (٥) 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 (٦) 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.

أثر المزيغ التسويقي الأخضر على قرار الشراء بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية

محمد رجب مصطفى الجمال

جدول رقم (٦) مطاعم الوجبات السريعة مرتبة طبقاً لكثافة التعامل									
النسبة	المتوسط المرجح	التكرار المرجح	غالباً (وزن ترجيحي = ٢)		أحياناً (وزن ترجيحي = ١)		لا يتم (وزن ترجيحي = صفر)		المطعم
			النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
٦٥%	1.30	٤٦٧	٤١,٣	١٥٠	٤٦	١٦٧	١٢,٧	٤٦	ماكدونالدز McDonald's
٥٧%	١.١٤	٤١٧	٣٠,٩	١١٢	٥٣,٢	١٩٣	١٦	٥٨	بيتزاهاوت Pizza Hut
٥١%	١.٠٢	٣٦٩	٣٠,٣	١١٠	٤١	١٤٩	٢٨,٧	١٠٤	كنتاكي KFC
٤٨%	٠.٩٥	٣٤٧	٢٧,٨	١٠١	٣٩,٩	١٤٥	٣٢,٢	١١٧	الطازج Al Tazaj
٤٦%	٠.٩٢	٣٣٤	٢٦,٢	٩٥	٣٩,٧	١٤٤	٣٤,٢	١٢٤	هارديز Hardee's
٤٠%	٠.٧٨	٢٨٦	٢٣,٤	٨٥	٣٢	١١٦	٤٤,٦	١٦٢	تكا Tikka
٣٩%	٠.٧٧	٢٨٣	٢٢,٣	٨١	٣٣,٣	١٢١	٤٤,٤	١٦١	بيرجر كينج Burger King
٣٥%	٠.٦٨	٢٥٠	١٦	٥٨	٣٦,٩	١٣٤	٤٧,١	١٧١	دومينوز بيتزا Domino's Pizza
٣٣%	٠.٦٦	٢٤٣	١٧,٩	٦٥	٣١,١	١١٣	٥١	١٨٥	كوك دور Cook Door
٢٣%	٠.٤٤	١٦٢	٨,٣	٣٠	٢٨,١	١٠٢	٦٣,٦	٢٣١	مؤمن Mo'men
٢٣%	٠.٤٤	١٦٢	٧,٧	٢٨	٢٩,٢	١٠٦	٦٣,١	٢٢٩	أون ذا ران On the Run
٢٢%	٠.٤٣	١٥٨	٩,٦	٣٥	٢٤,٢	٨٨	٦٦,١	٢٤٠	بابا جونز بيتزا Papa John's Pizza
19%	0.37	١٣٧	٤,٧	١٧	٢٨,٤	١٠٣	٦٦,٩	٢٤٣	بيتزا كينج Pizza King
16%	.031	١١٣	٤,١	١٥	٢٢,٩	٨٣	٧٣	٢٦٥	بون أبيتى Bon Appétit
14%	0.29	١٠٦	٢,٨	١٠	٢٣,٧	٨٦	٧٣,٦	٢٦٧	تبيستي Tebesty
13%	0.26	٩٥	٣,٩	١٤	١٨,٥	٦٧	٧٧,٧	٢٨٢	ماجيستى Majesty
10%	.020	٧٥	٢,٨	١٠	١٥,٢	٥٥	٨٢,١	٢٩٨	بيتزاكوين Pizza Queen

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):

يوضح جدول رقم (٧) توصيف اتجاهات عينة البحث نحو عنصر المنتج بمطاعم الوجبات السريعة

جدول رقم (٧) اتجاهات عينة البحث نحو عنصر المنتج بمطاعم الوجبات السريعة

الترتيب	معامل الاختلاف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتغير	كود المتغير
---	٢٥,١%	٣,٦٨	٠,٩٢٣	المنتج	Prod
٧	٣٠,٥%	٣,٤٦	١,٠٥٧	حرص المطعم على تقديم وجبات صحية غير ضارة بالإنسان	Prod_1
٦	٣٢,٣%	٣,٥٢	١,١٣٨	تقديم المطعم لوجبات تقل فيها نسبة الزيوت والدهون	Prod_2
٨	٢٩,٥%	٣,٤٥	١,٠١٩	شعور العملاء بأن طريقة إعداد الطعام بالمطعم صحية للغاية	Prod_4
٣	٣٠,١%	٣,٨٥	١,١٥٩	تقديم المطعم للوجبات في عبوات قابلة لإعادة التدوير	Prod_5
٤	٣١,١%	٣,٧٥	١,١٦٦	انخفاض استخدام مادة البلاستيك في العبوات التي تغلف بها الوجبات	Prod_7
٢	٣١,٠%	٣,٩١	١,٢١١	اعتماد المطعم في تغليف وجباته	Prod_8

على العبوات الورقية	
Prod_9	مراعاة المطعم للفصل بين المنتجات الباردة والساخنة أثناء التغليف لتوصيل الطلبات حفاظاً على سلامة الوجبات
1	3,93 1,101 28,0%
Prod_10	تحديد المطعم لبعض الوجبات الغذائية قليلة السعرات الحرارية
5	3,09 1,105 30,8%

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

Microsoft Excel 2010

يتضح من جدول رقم (٧) أن عينة البحث تعتقد في تبني مطاعم الوجبات السريعة العاملة بمصر لمفهوم التسويق الأخضر، وذلك فيما يتعلق بعنصر المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي لتلك المطاعم، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير 3,68 وهي أعلى من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي (3) وذلك بانحراف معياري 0,923 ومعامل اختلاف 25,1%

كما يتضح أيضاً أن قيام مطاعم الوجبات السريعة بفصل المنتجات الباردة عن الساخنة أثناء التغليف لتوصيل الطلبات حفاظاً على سلامة الوجبات، يعد في رأي عينة الدراسة أبرز شواهد تبني تلك المطاعم لمفهوم التسويق الأخضر فيما تقدمه من منتجات وذلك بوسط حسابي 3,93

وتشير قيم معامل الاختلاف إلى أن آراء مفردات العينة فيما يتعلق بمراعاة المطعم للفصل بين المنتجات الباردة والساخنة أثناء التغليف لتوصيل الطلبات حفاظاً على سلامة الوجبات، كانت الأعلى اتساقاً وتوافقاً بمعامل إختلاف بلغ 28,0%، في حين كانت آراء مفردات العينة فيما يتعلق بتقديم المطعم لوجبات تقل فيها نسبة الزيوت والدهون، هي الأقل اتساقاً وتوافقاً بمعامل إختلاف بلغ 32,3%

يوضح جدول رقم (٨) توصيف اتجاهات عينة البحث نحو عنصر التسعير بمطاعم الوجبات السريعة

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

الترتيب	معامل الاختلاف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتغير	كود المتغير
---	٢٦,١%	٣,٧٩	٠,٩٩٠	التسعير	Pri
٢	٣١,٠%	٣,٦٨	١,١٣٩	مناسبة أسعار الوجبات التي يقدمها المطعم مع جودتها	Pri_1
٣	٣٠,٢%	٣,٥٦	١,٠٧٦	مدى ارتفاع أسعار الوجبات قليلة السرعات الحرارية عن أسعار الوجبات العادية	Pri_2
١	٢٨,٠%	٤,١٣	١,١٥٥	إستعداد العملاء لدفع سعر أعلى حال الحصول على وجبات ذات سرعات حرارية أقل	Pri_3

المصدر: من إعداد الباحث إستناداً إلى نتائج برنامج SPSS 24 وبالاستعانة 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 التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي لتلك المطاعم، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير ٣,٧٩ وهي أعلى من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي وذلك بانحراف معياري ٠,٩٩٠ ومعامل اختلاف ٢٦,١%

كما يتضح أيضاً أن استعداد العملاء لدفع سعر أعلى حال الحصول على وجبات ذات سرعات حرارية أقل، يعد في رأي عينة البحث أبرز مؤشرات تبني مطاعم الوجبات السريعة لمفهوم التسويق الأخضر حال رسم سياساتها التسعيرية وذلك بوسط حسابي ٤,١٣ وتشير قيم معامل الاختلاف إلى أن آراء مفردات العينة فيما يتعلق بالاستعداد لدفع سعر أعلى حال الحصول على وجبات ذات سرعات حرارية أقل، كانت الأعلى اتساقاً وتوافقاً بمعامل

أثر المزيج التسويقي الأخضر على قرار الشراء بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية

محمد رجب مصطفى الجمال

إختلاف بلغ ٢٨%، في حين كانت آراء مفردات العينة فيما يتعلق بمناسبة أسعار الوجبات التي يقدمها المطعم مع جودتها، هي الأقل اتساقاً وتوافقاً بمعامل إختلاف بلغ ٣١%.

٢/٢ توصيف اتجاهات العينة نحو المتغير التابع للبحث (أبعاد قرار الشراء):

يوضح جدول رقم (٩) توصيف اتجاهات عينة البحث نحو نية الشراء من مطاعم الوجبات السريعة

جدول رقم (٩) اتجاهات عينة البحث نحو نية الشراء من مطاعم الوجبات السريعة

الترتيب	معامل الإختلاف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتغير	كود المتغير
---	٢٦,٦%	٣,٧٨	١,٠٠٣	نية الشراء	PurInt
١	٣٠,٤%	٣,٧٨	١,١٤٩	إعتماد شراء العميل من المطعم على شهرة العلامة التجارية	PurInt_1
١	٣٠,٤%	٣,٧٨	١,١٤٩	قيام العميل لأول وهلة بطلب المطعم الذي اعتاد التعامل معه عند الشعور بالجوع	PurInt_2
٣	٢٩,٦%	٣,٧٦	١,١١٢	قيام العميل بالمقارنة بين مطاعم الوجبات السريعة وفقاً للسعر والسرعة قبل الذهاب إليها	PurInt_3

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

Microsoft Excel 2010

يتضح من جدول رقم (٩) أن عينة البحث نتجه للشراء من مطاعم الوجبات السريعة مستقبلاً، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير ٣,٧٨ وهي أعلى من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي وذلك بانحراف معياري ١,٠٠٣ ومعامل إختلاف ٢٦,٦% كما يتضح أيضاً أن إعتماد الشراء من المطعم على شهرة العلامة التجارية، والقيام لأول وهلة بطلب المطعم المعتاد التعامل معه عند الشعور بالجوع، تعد أبرز مظاهر نية مفردات عينة البحث للشراء من مطاعم الوجبات السريعة في المستقبل وذلك بوسط حسابي ٣,٧٨

وتشير قيم معامل الإختلاف إلى أن اتجاهات مفردات العينة فيما يتعلق بالمقارنة بين مطاعم الوجبات السريعة وفقاً للسعر والسرعة قبل الذهاب إليها، كانت الأعلى اتساقاً وتوافقاً بمعامل إختلاف بلغ ٢٩,٦%، في حين كانت اتجاهات مفردات العينة فيما يتعلق بإعتماد الشراء من المطعم على شهرة العلامة التجارية، والقيام لأول وهلة بطلب المطعم المعتاد التعامل معه عند الشعور بالجوع، هي الأقل اتساقاً وتوافقاً

أثر المزيج التسويقي الأخضر على قرار الشراء بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية

محمد رجب مصطفى الجمال

بمعامل اختلاف بلغ ٣٠,٤%، ويوضح جدول رقم (١٠) توصيف اتجاهات عينة البحث نحو الشراء الفعلي من مطاعم الوجبات السريعة

جدول رقم (١٠) اتجاهات عينة البحث نحو الشراء الفعلي من مطاعم الوجبات السريعة

الترتيب	معامل الاختلاف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتغير	كود المتغير
---	٢٦,١%	٣,٧٥	٠,٩٧٨	الشراء الفعلي	ActPur
٢	٢٨,٣%	٣,٦٣	١,٠٢٦	قيام العميل بدعوة الأصدقاء لتناول الطعام في المطعم دون غيره	ActPur_1
١	٣٠,١%	٣,٨٧	١,١٦٤	قيام العميل عندما يتطلب الأمر شراء مأكولات من مطاعم الوجبات السريعة باستعراض تلك المطاعم في ذهنه قبل الطلب	ActPur_2

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

Microsoft Excel 2010

يتضح من جدول رقم (١٠) ارتفاع مستوى تعامل مفردات العينة مع مطاعم الوجبات السريعة بشكل نسبي، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير ٣,٧٥ وهي أعلى من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي وذلك بانحراف معياري ٠,٩٧٨ ومعامل اختلاف ٢٦,١%

كما يتضح أيضاً أن القيام باستعراض مطاعم الوجبات السريعة قبل الطلب عندما يتطلب الأمر شراء مأكولات من تلك المطاعم، يعد أبرز مظاهر ارتفاع مستوى تعامل مفردات عينة البحث مع مطاعم الوجبات السريعة وذلك بوسط حسابي ٣,٨٧

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 (المنتج، التسعير) على أبعاد قرار الشراء (نية الشراء، الشراء الفعلي)" لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بتأثير عناصر التسعير على نية الشراء، والشراء الفعلي، وأيضاً فيما يتعلق بتأثير عناصر المنتج، التسعير.

كما خلص الباحث إلى أن عنصر التسعير يمثل أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر لمطاعم الوجبات السريعة العاملة بجمهورية مصر العربية وأكثرها تأثيراً على نية الشراء، الشراء الفعلي كأبعاد لقرار الشراء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

الفرض الرئيسي الثاني للبحث (H₂)

قام الباحث باستخدام التحليل متعدد المجموعات Multigroup Analysis (MGA) لتحديد مدى تأثير العوامل الديموجرافية المتمثلة في كلٍ من النوع، الدخل، والمستوى التعليمي كمتغيرات مُعدّلة محتملة Potential Moderator Variables على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وأبعاد قرار الشراء (نية الشراء، الشراء الفعلي)، 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 (نية الشراء، الشراء الفعلي) وذلك بالنسبة لكل مجموعة من المجموعات الفرعية، عن طريق إجراء العمليات الحسابية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS Algorithm، وبإجراء تمهيد لامعلمي 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 0,01، حيث جاءت جميع قيم (p) لإحصائي الاختبار (F) أقل من 0,001.

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 والنتيجة عن المعادلة رقم (1)،

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 $0,10$ ، $0,05$ ، $0,01$ على التوالي، وذلك استناداً إلى القاعدة الخاصة باقتراب توزيع t من التوزيع الطبيعي عند زيادة حجم العينة (عدد المشاهدات) عن 30 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)

كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الشراء الفعلي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة وفقاً للنوع، مما يعني أن تأثير تلك العناصر على الشراء الفعلي للعملاء من الإناث لا يختلف عنه بالنسبة للعملاء من الذكور، وأن الفرق غير جوهري يرجع لخطأ المعاينة.

كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على كل من نية الشراء، كأبعاد لقرار الشراء وفقاً للدخل، مما يعني أن تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على تلك الأبعاد لدى العملاء من ذوي الدخل المرتفع لا يختلف عنه لدى العملاء من ذوي الدخل المنخفضة، وأن الفروق غير جوهري ترجع لخطأ المعاينة.

كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على توصية عملاء مطاعم الوجبات السريعة للأخرين وفقاً للمستوى التعليمي، مما يعني أن تأثير تلك العناصر على توصية العملاء من ذوي المستوى التعليمي المرتفع للأخرين لا يختلف عنه بالنسبة للعملاء من ذوي المستوى التعليمي المنخفض، وأن الفرق غير جوهري يرجع لخطأ المعاينة،

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 (نية الشراء، الشراء الفعلي) 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 مُعَدِّل على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر ونية شراء ، وأخيراً فيما يتعلق بتأثير المستوى التعليمي كمتغير مُعَدِّل على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وكل من نية الشراء، الشراء الفعلي، كأبعاد لقرار الشراء، ورفضه فيما عدا ذلك.

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 ماكدونالدز 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.

(٨) رصد الباحث وجود علاقات ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ بين المتغيرات المستقلة والتابعة للبحث حيث جاءت جميع معاملات الارتباط أعلى من ٠,٤٩ الأمر الذي يعد مؤشراً للتأثير الإيجابي لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء من مطاعم الوجبات السريعة لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

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 التي تتبنى المزيج التسويقي الأخضر من وقت لآخر عن مساهمتها وتوجهاتها البيئية، مما يزيد ثقة المستهلك في المنتجات والوجبات الخضراء وفوائدها ومميزاتها.

- (٦) الترويج للمبادئ البيئية التي تتبناها مطاعم الوجبات السريعة التي تتبنى تقديم المنتجات والوجبات الخضراء من أجل إيصال تلك المبادئ لأكبر عدد ممكن من المستهلكين .
- (٧) تخصيص مكان متميز داخل مطاعم الوجبات السريعة لعرض وتقديم الوجبات الصحية يراعى في تجهيزه (الإضاءة - التهوية - الخ)
- (٨) تضافر الجهود الرسمية وغير الرسمية للقيام بالحملات الإرشادية والبرامج التوعوية لتثقيف المستهلكين لرفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية .
- (٩) العمل على حث منظمات المجتمع المدني بتوعية المستهلكين بأهمية استحضار العامل البيئي في قرارات الشراء لصالح الأجيال القادمة .
- (١٠) تبنى الحكومات للإعفاء الضريبي النسبي للمنظمات الداعمة للتوجه البيئي وتشجيعها لتقليل تكلفة المنتج ومن ثم تحقيقها للمردود الإقتصادي وإعطائها ميزة تنافسية عن غيرها من المنظمات .
- (١١) التوعية بمعنى وأهمية التسويق الأخضر في الحياة اليومية
- (١٢) قيام وزارة التربية والتعليم وكافة المؤسسات التعليمية بتحمل مسؤولياتها بأن تضع في مناهجها الدراسية مواد لزيادة الوعي البيئي وتناول الأغذية الصحية .
- (١٣) الأ يقتصر دور الحكومة على إصدار التشريعات والقوانين التي تحافظ على صحة الإنسان والبيئة . بل يشمل أيضاً التأكد من تنفيذها بدقة وتوقيع العقوبات على المخالفين ومكافأة الملتزمين وإعلام المستهلكين بكلاهما .
- (١٤) زيادة التوجه نحو نشر الوعي البيئي 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 احداث التلوث .
- (١٥) 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، " اتجاهات إدارية حديثة " ، الإسماعلية ، بدون ناشر ، ٢٠١٢ .
٥. الصميدي، محمود، بشير العلاق (٢٠١٠)، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن
٦. النصور، اياد (2010)، الاصول العلمية للتسويق الحديث ، دار الصفا للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن
٧. سويدان، حداد (٢٠٠٣)، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، ط٢.
٨. صبرة، سمر (٢٠١٠)، مبادئ التسويق مدخل معاصر، دار الاعصار 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 العربى للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن .
١٤. الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن
١٥. إبراهيم، مروة محمود " دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة فى الشراء العفوى بالتطبيق على الهايبر ماركت" المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية تجارة عين شمس، القاهرة، ٢٠١٤
١٦. البكرى، ثامر " الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير فى تعزيز فلسفة التسويق الأخضر إستعراض لتجارب منتقاه من شركات ودول مختلفة " جامعة العلوم التطبيقية الخاصة ، عمان، الأردن، ٢٠١١.

١٧. الصمادى، سامى، التسويق الأخضر المعوقات في المنطقة العربية، الملتقى الخامس للتسويق الأخضر، بيروت، لبنان، ٢٠٠٦
١٨. أبو زيد، رضا، " التطور التكنولوجى ودوره فى تسويق خدمات جديدة، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، المجلد ٤ ، العدد ٢، ٢٠١٢
١٩. كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، الإسكندرية، ٢٠١١ .
٢٠. 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
٢١. النورى، أحمد نزار جمال، "تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر" رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد، ٢٠٠٤ .
٢٢. العدد ٨٩ ، ٢٠٠٨ .
٢٣. 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
٢٤. 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 .
٢٥. عبد الغنى، عمر ابو اليمين" تبني مفهوم التسويق الأخضر كمدخل لتطبيق نظم إدارة الجودة البيئية ISO 14001 فى المنشآت الفندقية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة جامعة الازهر ، العدد ١. 2009
٢٦. عبد الكريم، أحمد سامى، " دراسة محددات تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر وتأثيرها على ولاء العميل دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية فى مصر ، رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة ، كلية التجارة ، ٢٠١٣
٢٧. محمود، ريم ، " العلاقة بين التسويق الأخضر والأداء التنظيمي " ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة جامعة قناة السويس بالاسماعيلية. ٢٠١٠ .
٢٨. الأغا، مروان سليم إبراهيم" العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والتوجه بالتسويق والأداء في المؤسسات الصناعية بغزة" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة جامعة اسوط، ٢٠٠٧ .

29. Abdul Rashid, Nik Ramli et al. (2009), "Eco-Labeling Perspectives Amongst Malaysian Consumers", Canadin social Science, 5 (2): 1-10

30. Armstrong, G. M. (2000). Marketing: An Introduction. Prentice Hall, New Jersey.
31. Baker, Josephine pickett- and Ritsuko Ozaki (2008), " Pro environmental products : marketing influence on consumer purchase decisions", Journal of consumer marketing, 25 (5) 281-293
32. Chamorro , Antonio et al (2009), "Characteristics of researches on Green Marketing" Business and Strategy and the Environment, 18(4) : 223-239
33. Charter, M., Polonsky, M.J., 1999. Greener Marketing: A global perspective on green marketing practice. Second edition. Sheffield Greenleaf
34. 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.
35. 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 ..
36. 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.
37. Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A primer for soft modeling. University of Akron Press.
38. 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.
39. 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..

40. Gravetter, F., & Wallnau, L. (2014). Essentials of statistics for the behavioral sciences. Wadsworth, Cengage Learning.
41. 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.
42. Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Principles of marketing (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
43. 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.
44. Morris, Louis A. et al. (1995) , " Consumer Comprehension of environmental advertising and labeling claims" , *The Journal of consumer Affairs*, 29 (2) : 238-350
45. Peattie, K., Crane, A., 2005, "Green marketing: legend, myth, farce, or prophecy? *Qualitative Market Research*, Vol. 8, No. 4, pp. 357-371.
46. Rahbar, E., Wahid, N.A., 2011. Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behaviour. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.