



## دور اختلاف الفئة العمرية في توجيه التفضيلات الغذائية (دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة الإسكندرية)

Mohamed Salah Ghanem<sup>1</sup>

Laila El Zalaki<sup>2</sup>

Mahmoud Ahmed Hamza<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Higher Institute for Tourism, Hotels and Computer Sciences, Alexandria, Egypt.

<sup>2</sup>Higher Institute for Tourism, Hotels and Computer Sciences, Alexandria, Egypt.

<sup>3</sup>Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University.

### ARTICLE INFO

### المخلص

الكلمات الدالة  
الفئة العمرية  
التفضيلات الغذائية  
مطاعم الوجبات السريعة

(JTHH)  
Vol. 2 No. 1, (2021)  
pp 47-71.

تتأثر عملية التفضيل الغذائي - كأحد السلوكيات البشرية المركبة - بمجموعة متنوعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسيكولوجية والسيكولوجية. ولقد أكدت العديد من الأدبيات على أهمية دراسة التفضيلات الغذائية للعملاء، وما يؤثر في تشكيلها وتوجيهها من عوامل مختلفة، إذ أن قرارات تطوير وتسويق المنتجات الغذائية في صناعة الضيافة تعتمد - في المقام الأول - على معرفة التفضيلات الغذائية للعملاء الحاليين والمحتملين، وما يؤثر في تلك التفضيلات من عوامل. كما أن دراسة التفضيلات الغذائية للعملاء المحتملين، تأتي في مقدمة الاعتبارات التي يجب مراعاتها. ويفحص الدراسات السابقة، تم التحقق من الندرة الشديدة للدراسات التي أجريت على التفضيلات الغذائية في المنطقة العربية، ولاسيما في مصر. وعلى ذلك، سعت الدراسة الحالية إلى وصف وتحليل دور إختلاف الفئة العمرية للعملاء في توجيه تفضيلاتهم لمنتج الوجبات السريعة المقدم في المطاعم، وذلك بالتطبيق على مدينة الإسكندرية، حيث قامت الدراسة باختبار العلاقة بين إختلاف الفئة العمرية لعملاء مطاعم الوجبات السريعة - كمتغير مستقل - وعدد من المتغيرات التابعة. وكشفت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل للدراسة وجميع المتغيرات التابعة محل الدراسة.

### ١- مقدمة الدراسة

تتأثر عملية التفضيل الغذائي - كأحد السلوكيات البشرية المركبة - بمجموعة متنوعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسيكولوجية والسيكولوجية (Vélez and Beatriz, 2003)، وتختلف تلك التفضيلات من فرد لآخر، كما تختلف لدى الفرد الواحد من موقف لآخر. وتتطور التفضيلات الغذائية للفرد عبر مراحل العمر المختلفة، وفق العديد من المؤثرات الخارجية والداخلية، وهو الأمر الذي يدعم أن التفضيل الغذائي ينتج عن التفاعل بين العديد من العوامل الداخلية والخارجية، المتعلقة بالفرد، وبالمنتج الغذائي، وبالبيئة المحيطة (Van Loo et al., 2019).

ولقد أكدت العديد من الأدبيات على أهمية دراسة التفضيلات الغذائية للعملاء، وما يؤثر في تشكيلها وتوجيهها من عوامل مختلفة، حيث أشار كل من (Nicklaus et al., 2004 and Nystrand and Olsen, 2020) إلى أن قرارات تطوير وتسويق المنتجات الغذائية في صناعة الضيافة تعتمد - في المقام الأول - على معرفة التفضيلات الغذائية للعملاء الحاليين والمحتملين، وما يؤثر في تلك التفضيلات من عوامل. فيما أرجع (Iglesias-Gutiérrez et al., 2008) أهمية دراسة التفضيلات الغذائية المؤثرة في اختيار واستهلاك الفرد للمنتجات الغذائية المختلفة والأسلوب الذي يسلكه العميل بالشكل الذي يمكن من الاستهداف الناجح للعملاء على إختلاف خصائصهم. كما يرى (Rosalin and Soetanto, 2006) أن دراسة التفضيلات الغذائية للعملاء المحتملين، تأتي في مقدمة الاعتبارات التي يجب مراعاتها، ووفقاً لما أشار إليه (Bech-Larsen and Grunert, 2003)، فإن التنافس الشديد الذي يشهده سوق صناعة الضيافة، جعل من دراسة العملاء وتفضيلاتهم الغذائية أمراً حاسماً في التطوير واستمرارية النجاح.

ويمكن أن يمثل تحليل التفضيلات الغذائية نقطة فاصلة في توقع وصياغة نموذج لاختيارات المستهلك الغذائية، من حيث توقع الكميات التي يتناولها من منتج غذائي ما، أو توقع إستهلاكه، مما يساهم في التنبؤ بعدد مرات تكرار إستهلاك العميل لمختلف المنتجات الغذائية (Robert et al., 2020).

## ٢- خلفية نظرية ١-٢- مفهوم التفضيلات الغذائية

تعرف التفضيلات الغذائية بأنها "إختيار العميل لمنتج غذائي، من بين عدة منتجات غذائية، تحظى جميعها بالقبول" (Rosalin and Soetanto, 2006). وتنطوي آلية التفضيل الغذائي على العديد من العوامل، مثل كثرة التعرض لمنتجات غذائية بعينها (Robert et al., 2020)، كما تتدخل العديد من العوامل الاجتماعية، والإعتبارات الصحية (Klopčič et al., 2020)، بالإضافة لمذاق المنتج الغذائي نفسه، في تحديد آلية التفضيل الغذائي للفرد (Nicklaus et al., 2004)، فالإنسان يولدون بتفضيلات غذائية أولية فطرية، وهو ما يفسر إقبال المواليد على تناول المنتجات الغذائية ذات المذاق السكري، وبمرور الوقت يمكن ملاحظة الفوارق بين المواليد، من حيث التفضيلات الغذائية، وهي الفوارق التي تنتج من خلال تأثير مزيج من العوامل الفسيولوجية، والتغذوية، والبيولوجية (الحيوية)، والإقتصادية، والفيزيائية، والاجتماعية، والثقافية، والسيكولوجية، والبيئية (Raynor et al., 2004; Bellisle, 2005 and Reid, 2005).

إن فهم التفضيلات الغذائية للعملاء، يتطلب دراسة كافة العوامل المؤثرة في تلك التفضيلات، مع توجيه الإنتباه لأثر العوامل الديموجرافية، والقيم الاجتماعية، والخصائص الشخصية، والسمات الاجتماعية (Pliner and Mann, 2004)، والسلوكيات الغذائية الموقفية للعميل، والعوامل التسويقية والترويجية للمنتج الغذائي (Jaeger and MacFie, 2001)، والخصائص الحسية للمنتج الغذائي، والتوجهات الغذائية للمستهلك، وقدرته الشرائية (van Kleef et al., 2005)، في توجيه التفضيلات الغذائية، وما يجب أن يترتب على ذلك من تعديلات، في المنتجات الغذائية المقدمة في سوق صناعة الضيافة.

وبالرغم من تعدد المحاولات التي تناولت تصنيف العوامل المؤثرة في تفضيل الفرد للمنتجات الغذائية، إلا أن التصنيف الذي تم بواسطة (Shepherd, 1989) يعد الأكثر شيوعاً في مجال دراسة التفضيل الغذائي، وهو التصنيف الذي قسم عوامل إختيار وتفضيل المنتجات الغذائية إلى ثلاث مجموعات رئيسية:

- عوامل تتعلق بالمنتج الغذائي: وتشمل مجموعة العوامل المرتبطة بطبيعة المنتج الغذائي، وخصائصه الكيميائية، وكذلك الخصائص الداخلية (المذاق، والرائحة، والقوام، والمظهر)، وكذلك العوامل الوظيفية للمنتج الغذائي (تغليف المنتج، وسهولة الحصول عليه)، بالإضافة إلى القيمة الغذائية للمنتج.
- عوامل تتعلق بالمستهلك: وتشمل مجموعة الخصائص الشخصية والديموجرافية للمستهلك (العمر، والجنس، ومستوى التعليم)، وكذلك العوامل النفسية (شخصية العميل، وخبراته وتجاربه، وحالته المزاجية)، يضاف إلى ذلك مجموعة من التأثيرات الفسيولوجية (الإحساس بالشبع أو الجوع، أو الشهية، والحالة الصحية للفرد).
- عوامل تتعلق بالبيئة التي يتم الإستهلاك فيها: وتشمل مجموعة العوامل الإقتصادية (الأسعار والدخل)، والثقافية (القيم والمعتقدات)، والاجتماعية (الموضة السائدة في المجتمع، والطبقة الاجتماعية للمستهلك، والإتجاهات العامة في المجتمع المحيط).

## ٢-٢- دور الفئة العمرية في توجيه تفضيلات العملاء

لا تتوفر معلومات كافية عن آلية التفضيل البشري (Rozin et al., 2004)، إلا أن التفضيلات الغذائية تجاه منتج غذائي معين، تنمو وتتشكل عبر الزمن، وتختلف باختلاف المرحلة العمرية للفرد، حيث تبدأ تلك التفضيلات في الظهور منذ الميلاد، وتتغير بتغير مراحل نمو الفرد المختلفة، هذا التغير في التفضيلات الغذائية قد يكون مخططاً، بحيث يعكس توجه الفرد نحو الأطعمة الصحية (Klopčič et al., 2020)، والنفور من الأطعمة الحارة كما هو الحال لدى المسنين (Popper and Kroll, 2003)، وقد يكون غير مخطط، بحيث يمثل إستجابة للأوضاع الإقتصادية الإجبارية (Plomin et al., 2001). وتشهد التفضيلات الغذائية للفرد تغيراً جذرياً بوصول الفرد لمرحلة المراهقة، حيث تقل القيود المفروضة على الشخص، وتبدأ العوامل المختلفة في التأثير في سلوكيات الفرد بشكل أكبر، مما يؤدي إلى تمتع الفرد بمزيد من الحرية في إختيار الأغذية والمشروبات التي يفضلها (USDA, 2006).

وبالرغم من تأثير عمر الفرد في تفضيلاته الغذائية- إذ أن زيادة عمر الفرد تزيد من عدد المنتجات الغذائية التي يفضلها- إلا أن هذا التغير لا يأخذ شكلاً حاداً وسريعاً، فكلما كبر الطفل وإتجه إلى المراهقة، تتعدل معتقداته وتوجهاته المتعلقة بمنتجات غذائية معينة، كما تزداد حدة التأثيرات الخارجية، مما يؤدي لحدوث تحول في التفضيلات الغذائية للفرد أثناء مرحلة البلوغ حيث يقل دور الآباء في توجيه التفضيلات الغذائية لأبنائهم (Haynes et al., 2019)، ولقد أوضحت الدراسة التي أجراها (Gilmour et al., 2004) أن الإختلاف في العمر يؤثر في التفضيلات والعادات الغذائية، حيث يقل تفضيل اللحوم ومنتجات الألبان والدهون والبطاطس وغير ذلك من النشويات، ويزداد تفضيل الفاكهة والخضراوات والبيض والمنتجات الغذائية الصحية، كلما إتجهنا من الفئات الأصغر سناً إلى الفئات العمرية الأكبر، نظراً لتأثر التفضيلات الغذائية للفرد بالعوامل الإدراكية، كلما تقدم عمره، وهو الأمر الذي قد يفسر زيادة إقبال صغار السن والمراهقين والشباب على منتج الوجبات السريعة (Bin et al., 2006; Lair, 2007 and Simon et al., 2008).

ولقد أكد العديد من الباحثين على التشابه بين التفضيلات الغذائية للأطفال وأمهم بصفة خاصة، وهو التشابه الذي يقل تدريجياً بتقدم عمر الطفل وشعوره بالإستقلالية (Damen et al., 2019)، حيث وجد (Hannon et al., 2003) أن العلاقة بين التفضيلات الغذائية للبالغين وأبنائهم، أقوى من العلاقة بين التفضيلات الغذائية للأطفال غير البالغين وأبنائهم، في حين لم يجد (Rossow and Rise, 1994) فارقاً بين تأثير التفضيلات الغذائية للأطفال بالآباء، بالرغم من تقدم عمر الطفل، أو وصوله إلى مرحلة البلوغ، ولا شك أن أثر الآباء في التفضيلات الغذائية لأبنائهم يظهر بوضوح في حالة تناول الطفل للطعام داخل المنزل، وهو الأثر الذي قد يختلف في حالة تناول الطفل للطعام خارج المنزل.

ويزداد تأثير التفضيلات الغذائية للفرد بالعوامل الإدراكية (Van Loo et al., 2019)، كلما تقدم عمر الفرد، حيث تتأثر التفضيلات الغذائية للأطفال بمذاق المنتجات الغذائية، أكثر من العوامل الإدراكية، في حين يتأثر تفضيلات البالغين بالعوامل الإدراكية بشكل كبير، كما تتأثر التفضيلات الغذائية للبالغين بالخبرات الغذائية التي تعرضوا لها في الصغر (Mennella et al., 2008 and Muñoz-Vilches et al., 2020).

وفي محاولة لرصد التحولات التي تطرأ على التفضيلات الغذائية بتقدم العمر، أشارت نتائج الدراسة التي أجراها (Skinner et al., 2002) إلى ثبات التفضيلات الغذائية للطفل، بداية من عمر الثلاث أعوام وحتى عمر الثامنة، بعد ذلك تشهد تلك التفضيلات تغييراً وتحولاً ملحوظاً، في حين أكدت نتائج الدراسة التي أجراها (Von Post-Skagegärd et al., 2002) على الأطفال والمراهقين في السويد، أن أكثر التحولات في التفضيلات الغذائية تحدث بين سن السابعة عشر والواحد والعشرين، حيث يتجه المراهقون، فيما بين ١٥ إلى ٢١ عاماً، لتفضيل الخضراوات.

ويتأثر تفضيل المنتجات الغذائية السكرية بالفئة العمرية، فالأطفال يفضلون السكريات أكثر من البالغين، فالأطفال ما بين ٩ و ١٠ سنوات يفضلون كميات أكبر من السكر في عصير البرتقال، مقارنة بالبالغين (Mennella et al., 2005)، في حين أشار (Liem and Mennella, 2003) إلى أن الأطفال من ٥ إلى ٩ سنوات يفضلون زيادة النكهات الحامضية في جيلي الليمون، أكثر من الأطفال الأكبر سناً، كما أكد (Laing and Clark, 1983) أن تفضيل رائحة القهوة لا ينمو إلا عند المراهقة، في حين أن المراهقين من كافة الأصول العرقية، باستثناء البيض، لا يميلون لتفضيل منتجات الألبان، والمنتجات الغذائية الغنية بالكالسيوم (Wang et al., 1997).

كما يميل الأطفال والمراهقين وصغار السن -بصفة عامة- لتفضيل منتج الوجبات السريعة، حيث يفترض وجود علاقة عكسية بين العمر وتفضيل هذا المنتج (Jekanowski et al., 2001)، وهو الأمر الذي لا يتفق مع ما أشار إليه (Mihalpoulos and Demoussis, 2001) من عدم وجود علاقة بين الفئة العمرية وتفضيل منتج الوجبات السريعة.

وتشهد فترة المراهقة العديد من التغيرات على كافة المستويات، فمن المؤكد أن هذه المرحلة تشهد تغييراً في كمية الطعام الذي يتناوله الفرد (Laureati et al., 2020)، إلا أنه لا توجد معلومات كافية عن مدى التغيير في التفضيلات الغذائية أثناء فترة البلوغ، حيث لم يقبل الباحثين على دراسة التفضيلات الغذائية لتلك المرحلة السنية، نظراً للتغير المطرد في التفضيلات الغذائية، لتأثر تلك الفئة بالزوات المصاحبة لتلك المرحلة، فأثناء المراهقة، تلعب العوامل الإجتماعية دوراً كبيراً في تشكيل وتوجيه التفضيلات الغذائية للمراهق، من خلال محاولة تقليد المجموعات السنية الأكبر، فيما يتعلق بعادات تناول الغذاء، كما أن الآباء في تلك المرحلة قد يفقدون السيطرة على الإختيارات الغذائية لأبنائهم، كما يبدأ الأطفال في إدراك العناصر الغذائية ومدى تأثيرها على الجسم عند البلوغ، حيث يستطيع الطفل في تلك المرحلة السنية أن يربط بين الغذاء الذي يتناوله وحالته الصحية بشكل أكثر فعالية، بعدما كان يستقي معلوماته الغذائية حول ما هو مفيد وضار بالصحة من والديه (Ballcoet et al., 2019).

وتبرز أهمية العوامل الإجتماعية في توجيه تفضيلات المراهقين، حيث يقبلوا على تفضيل عدد من المنتجات الغذائية التي تفرقهم عن الكبار، هذه المنتجات مثل: البرجر والكولا (Schlosser, 2005; Humenikova, 2006 and Özcelik et al., 2007)، كما أن البعض الآخر قد يتجه لتجربة المنتجات الغذائية التي يفضلها الكبار، معتقدين أن ذلك قد يجعلهم في مصاف الكبار، هذه المنتجات مثل: المشروبات الكحولية والقهوة والتوابل (Damen et al., 2019).

ولقد وجد (Özgen and ve Sanlier, 2002) أن المذاق هو العامل الأكثر أهمية في تفضيل المستهلكين لمنتجات الوجبات السريعة، وتعتمد آلية التذوق -بصفة عامة- على شعور الفرد بمذاق المنتج الغذائي (Santagiuliana et al., 2019)، وهو الأمر الذي يحدث من خلال تفاعل العناصر الكيميائية الموجودة بالمنتج الغذائي، مع براعم التذوق الموجودة بالفم، وتتأثر هذه البراعم بالسن (National Policy and Resource Center on Nutrition and Aging, 1999)، لذا فإن تغيير الإحساس بالمذاق الناتج عن تقدم العمر، يؤدي لقلة إستمتاع المسنين بمذاق المنتجات الغذائية التي يتناولونها، مما يؤثر في التفضيلات الغذائية لهذه الفئة العمرية. كما أكد (Forde and Delahunty, 2002) على أهمية القوام والمظهر في التفضيل الغذائي للمسنين، بشكل يفوق المذاق نظراً لتأثر الإحساس بالمذاق لدى المسنين، وهو الأمر لا ينطبق على صغار السن، حيث يكون المذاق أكثر أهمية من القوام والمظهر في توجيه التفضيلات الغذائية (Laureati et al., 2020).

وأشار (Pelchat, 2000) إلى أن المسنين أقل تفضيلاً للمنتجات الغذائية الغريبة والجديدة وذلك مقارنة بصغار السن، ويعزى زيادة التنوع الغذائي بين صغار السن عن المسنين نظراً للعديد من الإعتبارات، ولاسيما الإعتبارات الصحية، التي

قد لا تجيز للمسنين تناول العديد من المنتجات الغذائية، مما يؤثر بالضرورة في التفضيلات الغذائية للمسنين، وهو الأمر الذي يخالف ما أشار إليه كل من (Bogue and Ryan, 2000 and Dagevos, 2005)، حيث أكدوا على زيادة تفضيل متوسطي العمر للمنتجات الغذائية الصحية، أكثر من كبار السن. كذلك أشارت نتائج الدراسة التي أجراها (Blisard *et al.*, 2002)، إلى أن تقدم عمر الفرد، يقترن بزيادة تفضيله للخضراوات والفواكه والأسماك، وإنخفاض تفضيله للحوم بصفة عامة، وهي النتائج التي تتفق مع ما توصل إليه (Luu *et al.*, 2020).

ولقد أجرى (Honkanen and Voldnes, 2006) دراسة على ٢١ مفردة من السيدات في موسكو، بهدف اختبار أثر الاختلاف في الفئة العمرية بينهن، على تفضيلاتهن الغذائية، حيث قسمت مفردات العينة إلى فئتين عمريتين، الأولى تتكون من السيدات الأقل من ٣٠ عاماً، أما الثانية فتتكون من السيدات الأكبر من ٥٠ عاماً، ووجدت الدراسة أن التفضيلات الغذائية للسيدات من الفئة العمرية الأولى تنصب على الوجبات الخفيفة، كما أنهن يفضلن إرتياد المقاهي ومحلات تناول الأطعمة العامة، وهو الأمر غير الشائع بين السيدات الأكبر سناً، كما أكدت النتائج أن الإهتمام بالوزن يعد من العوامل المؤثرة على تفضيل كل من الفئتين، حيث استبعدت غالبية مفردات العينة بفئتيها المنتجات الغذائية غير الصحية والغنية بالدهون، كما جاء مستوى الأسعار، وسمعة المنتج، ومحتواه من العناصر الغذائية، والإعتبارات الصحية، كمحددات رئيسية، تؤثر في إختيار وتفضيل مختلف المنتجات الغذائية، بين غالبية مفردات العينة بفئتيها العمرية.

وبالمقارنة بين التفضيلات الغذائية للسيدات المسنات والإناث متوسطي العمر، فيما يتعلق بمنتجات اللحوم ذات العلامة التجارية (الموسومة)، وجد (American Institute of Food Distribution, 2006) أن المسنات يفضلن تناول منتجات اللحوم الموسومة، مقارنة بالإناث الأصغر سناً.

وفي كندا، قام (Gilmour *et al.*, 2004) بالمقارنة بين التفضيلات الغذائية لأربع فئات عمرية، الأولى تتراوح أعمارها بين ١٥ إلى ٢٧ عاماً، أما الفئة الثانية فتتراوح أعمار مفرداتها بين ٢٨ إلى ٣٧ عاماً، في حين تتراوح أعمار الفئة الثالثة بين ٣٨ إلى ٥٧ عاماً، بينما تتراوح أعمار الفئة الأخيرة بين ٥٨ إلى ٧٢ عاماً، ووجدت الدراسة أن الاختلاف في العمر يؤثر في التفضيلات والعادات الغذائية، حيث يقل تفضيل اللحوم ومنتجات الألبان والدهون والبطاطس وغير ذلك من النشويات، ويزداد تفضيل الفاكهة والخضراوات والبيض والمنتجات الغذائية الصحية، كلما إتجهنا من الفئات الأصغر سناً إلى الفئات العمرية الأكبر (Gomez-Ortigoza, 2006 and Luu *et al.*, 2020)، كما تتأثر التفضيلات الغذائية بتركيب الأسرة ودخلها وخبرة أفرادها، وكلها عوامل ترتبط -إلى حد كبير- بالسن، كما أظهرت الدراسة ميل الفرد لتناول كميات أقل من الطعام، كلما تقدم عمره. وفي اليابان، أكدت نتائج المسح الذي أجراه (Ohga, 2004)، على إختلاف التفضيلات الغذائية بإختلاف الفئة العمرية، إذ يقل تفضيل الحبوب والدهون والزيوت والمشروبات الغازية واللحوم والبيض بتقدم العمر، في حين يزداد تفضيل الخضراوات والفاكهة والمكسرات والبطاطس والسكر والأسماك والحليب ومنتجات الألبان بتقدم العمر، بينما يحظى الأرز بتفضيل كافة الفئات العمرية.

وتختلف إستجابة الأفراد للخصائص الحسية للمنتجات الغذائية المختلفة بإختلاف الخصائص الديموجرافية للفرد ولاسيما العمر (Szczesniak, 2002)، حيث يختلف تفضيل قوام المنتجات الغذائية -على سبيل المثال- بتقدم العمر، فالقوام الذي يفضله الرضع، يختلف عن الأطفال الأكبر عمراً، يختلف عما يفضله البالغون والمسنون (Laureati *et al.*, 2020).

وبالرغم من أهمية الخصائص الحسية للمنتج الغذائي في توجيه التفضيلات الغذائية للمسنين، فقد أكدت الدراسات على أهمية دور العوامل الإجتماعية وخصائص البيئة التي يتم تناول الطعام فيها، في التفضيلات الغذائية للمسنين، حيث تحتاج تلك الفئة العمرية للدعم النفسي والإجتماعي. كما أكد (Stewart *et al.*, 2004) على إختلاف الأماكن المفضلة لتناول المنتجات الغذائية خارج المنزل، بإختلاف الفئة العمرية، فالأطفال والمراهقين يفضلون تناول المنتجات الغذائية في مطاعم الوجبات السريعة، في حين يفضل كبار السن والمسنين تناول المنتجات الغذائية في المطاعم التقليدية.

### ٣- هدف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى وصف وتحليل دور إختلاف الفئة العمرية للعملاء في توجيه تفضيلاتهم لمنتج الوجبات السريعة المقدم في المطاعم وذلك بالتطبيق على مدينة الإسكندرية.

### ٤- أهمية الدراسة

بفحص الدراسات السابقة، تم التحقق من الندرة الشديدة للدراسات التي أجريت على التفضيلات الغذائية في المنطقة العربية، ولاسيما في مصر، حتى يمكن القول بأن التفضيلات الغذائية -والتي قتلت بحثاً في مختلف دول العالم- لم تمتد لها يد الباحثين العرب والمصريين بالدراسة والتحليل بالقدر الذي يتناسب مع أهميتها، وهو ما يدل على أهمية الدراسة الحالية.

### ٥- فرضيات الدراسة ومتغيراتها

اتساقاً مع الجانب النظري للدراسة، تم صياغة وإختبار الفرضيات التالية:

- H<sub>1</sub>: إختلاف الفئة العمرية للعميل يؤدي إلى إختلاف أهمية الخصائص الحسية المحفزة له على تفضيل تناول منتج الوجبات السريعة.
  - H<sub>2</sub>: إختلاف الفئة العمرية للعميل يؤدي إلى إختلاف الأسلوب الذي يتبعه عند تكوين الوجبة التي يتناولها في مطاعم الوجبات السريعة.
  - H<sub>3</sub>: إختلاف الفئة العمرية للعميل يؤدي إلى إختلاف تفضيله لنوعية منتجات ومطاعم الوجبات السريعة.
  - H<sub>4</sub>: إختلاف الفئة العمرية للعميل يؤدي إلى إختلاف تفضيله للإضافات الخاصة بمنتج الوجبات السريعة.
  - H<sub>5</sub>: إختلاف الفئة العمرية للعميل يؤدي إلى إختلاف تفضيله للمصاحبات الخاصة بمنتج الوجبات السريعة.
  - H<sub>6</sub>: إختلاف الفئة العمرية للعميل يؤدي إلى إختلاف أسلوب الخدمة الذي يفضله في مطاعم الوجبات السريعة.
- وتماشياً مع ذلك، تم تقسيم متغيرات الدراسة، إلى متغير مستقل (إختلاف الفئة العمرية للعملاء)، ذي تأثير في المتغيرات التابعة (العوامل ذات الصلة بتفضيلات العملاء بمطاعم الوجبات السريعة بالإسكندرية)، وهو الأمر الذي يظهر من خلال شكل (1).



شكل (1) العلاقة بين مختلف المتغيرات محل الدراسة

## ٦- منهجية الدراسة

- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لفحص أثر الإختلاف في الفئة العمرية على إختلاف تفضيلات العملاء لمختلف الجوانب المتعلقة بتفضيل منتج الوجبات السريعة المقدم في مطاعم الإسكندرية، وذلك على مستويين:
- وصف الإختلاف الواقع على مختلف جوانب تفضيل العملاء لمنتج الوجبات السريعة المقدم في الإسكندرية، تبعاً لإختلاف الفئة العمرية لعينة الدراسة.
  - تحليل دور إختلاف الفئة العمرية لعينة الدراسة في توجيه مختلف العوامل ذات الصلة بتفضيلاتهم في مطاعم الوجبات السريعة.

وذلك من خلال إجراء اختبار كا<sup>٢</sup> عند مستوى معنوية يساوي ٠,٠٥ لاختبار معنوية العلاقة، بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع للدراسة، بما يوضح ما إذا كانت العلاقة ذات دلالة إحصائية أم لا، باستخدام برنامج "PASW" الإحصائي، لتحليل البيانات الواردة عبر استمارة الاستبيان التي صممت خصيصاً لأغراض الدراسة، والتي تم من خلالها استطلاع رأي عينة عشوائية، تتكون من ٣٨٧ مفردة، من العملاء المترددين على مطاعم الوجبات السريعة بالإسكندرية، التي ترتبط فيما بينها برابطة الملكية، عن طريق الحصول على البريد الإلكتروني الخاص بعينة عشوائية بسيطة من هؤلاء العملاء، وإرسال استمارة الإستقصاء عبر البريد الإلكتروني، ومن ثم استردادها بنفس الأسلوب، وذلك بعد التأكد من ثبات الإستمارة (معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ "Cronbach Alpha" يساوي ٠,٧٣١) وصدقها (الصدق الذاتي يساوي ٠,٨٥٤).

## ٧- نتائج الدراسة

### ٧-١- نتائج الدراسة على المستوى الوصفي

#### ٧-١-١- الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

جاءت الخصائص الديموجرافية لمفردات العينة محل الدراسة كما هو موضح بجدول رقم (١)، حيث سجلت الفئة العمرية التي تتراوح بين ٢٠ إلى أقل من ٣٥ عاماً أعلى نسبة تواجد بين مفردات العينة (٤١,٦٪)، في حين سجلت الفئة العمرية التي تنتمي إلى ٦٠ عاماً فأكثر أقل نسبة تواجد (٩,٨٪)، ولقد أظهرت البيانات أن أكثر من نصف مفردات العينة كانوا من الذكور (٥٤٪). كما سجل المتزوجون أعلى نسبة تواجد بين مفردات العينة (٥٦,٨٪). كذلك سجل ذوي التعليم العالي أعلى نسبة تواجد بين مفردات العينة (٤٥,٢٪)، يليهم الحاصلون على درجات الماجستير والدكتوراه (٣٢٪)، ويمثل ذوي التعليم المتوسط فأقل وذوي التعليم فوق المتوسط ما يقرب من خمس مفردات العينة محل الدراسة. كما سجل العاملون بالقطاع الخاص أعلى نسبة تواجد بين مفردات العينة (٣٨٪)، يليهم العاملون في القطاع الحكومي (٣١,٨٪)، في حين سجل كل من غير العاملين والمتقاعدون عن العمل نظراً لبلوغهم سن المعاش أقل نسبة تواجد. كما أظهرت البيانات أن غالبية مفردات

عينة الدراسة ينتمون لأسر يتراوح عدد أفرادها بين ٣ إلى ٥ أفراد (١,٧١٪)، بينما سجل الذين ينتمون لأسر يزيد أفرادها عن ٥ أفراد أقل نسبة تواجد بين مفردات العينة (٣,١٠٪).

جدول (١) الخصائص الديموجرافية لمفردات العينة محل الدراسة

الاختلاف المعياري	الوسط الحسابي	١٠٠٪	ك ٣٨٧	الخصائص الديموجرافية
١,١٧٨	٢,٥٦	١٦,٥	٦٤	أقل من ٢٠ عاماً
		٤١,٦	١٦١	من ٢٠ عاماً إلى أقل من ٣٥ عاماً
		٢١,٢	٨٢	من ٣٥ عاماً إلى أقل من ٤٥ عاماً
		١٠,٩	٤٢	من ٤٥ عاماً إلى أقل من ٦٠ عاماً
		٩,٨	٣٨	٦٠ عاماً فأكثر
٠,٤٩٩	١,٥٤	٤٦	١٧٨	أنثى
		٥٤	٢٠٩	ذكر
٠,٤٩٦	١,٤٣	٥٦,٨	٢٢٠	متزوج
		٤٣,٢	١٦٧	غير متزوج (عزب/ مطلق/ أرمل)
٠,٩٥٦	٢,٩٧	١٢,١	٤٧	تعليم متوسط فأقل
		١٠,٦	٤١	تعليم فوق متوسط
		٤٥,٢	١٧٥	تعليم عالي
		٣٢	١٢٤	ماجستير/ دكتوراه
١,١٣٨	٣,١٨	١٣,٤	٥٢	طالب
		٨,٨	٣٤	لا يعمل
		٣١,٨	١٢٣	يعمل بالقطاع الحكومي
		٣٨	١٤٧	يعمل بالقطاع الخاص
		٨	٣١	بالمعاش
٠,٥٣٢	١,٩٢	١٨,٦	٧٢	أقل من ٣ أفراد
		٧١,١	٢٧٥	من ٣ أفراد إلى ٥ أفراد
		١٠,٣	٤٠	٦ أفراد فأكثر

٧-١-٢- الخصائص الجوهرية (الحسية) لمنتج الوجبات السريعة  
- الفئة العمرية والخاصية الحسية الأكثر حفزاً على تناول منتج الوجبات السريعة

يوضح جدول (٢) اختيارات عينة الدراسة الميدانية، للخاصية الحسية الأكثر حفزاً على تفضيل منتج الوجبات السريعة، حيث يرى غالبية مفردات العينة محل الدراسة (١,٧٩٪) أن مذاق المنتجات الغذائية المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة، هو أكثر خصائص المنتج الحسية المحفزة على تفضيل العملاء لتلك النوعية من المنتجات، فيما احتل شكل المنتج الغذائي المرتبة الثانية في قائمة خصائص المنتج الحسية المحفزة على تفضيل منتج الوجبات السريعة، وذلك بنسبة ١٣,٧٪، يلي ذلك كل من رائحة المنتج الغذائي (٤,٧٪)، فحجم المنتج الغذائي (١,٦٪)، في حين جاء كل من قوام ولون المنتج الغذائي في مؤخرة الخصائص الحسية المحفزة على تفضيل منتج الوجبات السريعة، وذلك بنسب تقل عن ١٪.

جدول (٢) الخصائص الحسية المحفزة على تفضيل منتج الوجبات السريعة.

الاختلاف المعياري	الوسط الحسابي	%	ك	فيما يتعلق بالخصائص الحسية لمنتج الوجبات السريعة، رجا اختيار الخاصية الأكثر أهمية وتحفيزاً لك لتفضيل منتج الوجبات السريعة
١,٧٧٠	١,٨٢	٧٩,١	٣٠٦	مذاق المنتج
		٤,٧	١٨	رائحة المنتج
		٠,٣	١	لون المنتج
		٠,٨	٣	قوام المنتج
		١,٦	٦	حجم المنتج
		١٣,٧	٥٣	شكل المنتج
		١٠٠	٣٨٧	الإجمالي

ويصف جدول (٣) العلاقة بين الفئة العمرية والخاصية الحسية الأكثر حفزاً على تناول منتج الوجبات السريعة، حيث جاء تفضيل مذاق المنتج في المرتبة الأولى للفئات العمرية كافة، وكذلك جاء الشكل في المرتبة الثانية للفئات كافة. في حين احتلت رائحة المنتج المرتبة الثالثة بين العوامل الحسية الأكثر حفزاً على تناول المنتج الغذائي للفئات العمرية الأقل من ٣٠ عاماً، والتي تتراوح بين ٢٠ عاماً إلى أقل من ٣٥ عاماً، وكذلك التي تتراوح بين من ٤٥ إلى أقل من ٦٠ عاماً. بينما جاء

لون المنتج في المرتبة الثانية لكل من الفئة العمرية التي تتراوح بين ٣٥ عاماً إلى أقل من ٤٥ عاماً، والتي تنتمي إلى ٦٠ عاماً فأكثر.

جدول (٣) علاقة الفئة العمرية لمفردات العينة محل الدراسة بالخاصية الحسية الأكثر حفراً على تناول المنتج.

الخاصية الحسية الأكثر حفراً على تناول منتج الوجبات السريعة						الفئة العمرية
الشكل (٥٣ (١٣,٧)%)	الحجم (٦ (١,٥٥)%)	القوام (٣ (٠,٧٨)%)	اللون (١ (٠,٢٦)%)	الرائحة (١٨ (٤,٦٥)%)	المذاق (٣٠٦ (٧٩,٠٧)%)	
١٥ (٢٣,٤٤)%	-----	-----	-----	٢ (٣,١٣)%	٤٧ (٧٣,٤٤)%	أقل من ٢٠ عاماً
٢١ (١٣,٠٤)%	١ (٠,٦٢)%	٣ (١,٨٦)%	-----	١٠ (٦,٢١)%	١٢٦ (٧٨,٢٦)%	من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ عاماً
٦ (٧,٣٢)%	٣ (٣,٦٦)%	-----	-----	٢ (٢,٤٤)%	٧١ (٨٦,٥٩)%	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً
٥ (١١,٩)%	٢ (٤,٧٦)%	-----	-----	٤ (٩,٢٥)%	٣١ (٧٣,٨١)%	من ٤٥ إلى أقل من ٦٠ عاماً
٦ (١٥,٧٩)%	-----	-----	١ (٢,٦٣)%	-----	٣١ (٨١,٥٨)%	٦٠ عاماً فأكثر

#### - الفئة العمرية وتفضيل مذاق منتج الوجبات السريعة

فيما يتعلق بمذاق منتج الوجبات السريعة، كأهم خصائص المنتج الحسية المحفزة على تناوله، يتضح من خلال جدول (٤) أن غالبية مفردات عينة الدراسة تفضل منتجات الوجبات السريعة معتدلة المذاق (ذات مستوى التوابل العادي)، وذلك بنسبة تفضيل بلغت ٥٥٪، في حين احتلت منتجات الوجبات السريعة كثيرة التوابل "Spicy" المرتبة الثانية من حيث التفضيل (٢٦,٦)٪، بينما جاءت منتجات الوجبات السريعة ذات المذاق الحار "Hot" في المرتبة الأخيرة، بنسبة تفضيل بلغت ١٨,٣٪.

جدول (٤) تفضيل مفردات عينة الدراسة لمذاق منتج الوجبات السريعة.

الاحتراف المعياري	الوسط الحسابي	%	ك	عند تناول منتج الوجبات السريعة أفضل المنتجات
٠,٨٥٩	٢,٢٨	٢٦,٦	١٠٣	كثيرة التوابل "Spicy"
		١٨,٣	٧١	الحارة "Hot"
		٥٥	٢١٣	معتدلة المذاق (ذات مستوى التوابل العادي)
		١٠٠	٣٨٧	الإجمالي

وعند دراسة العلاقة بين الفئة العمرية لمفردات عينة الدراسة، وتفضيل مختلف أنواع مذاق منتج الوجبات السريعة، يتضح من البيانات الواردة بجدول (٥) أن منتجات الوجبات السريعة معتدلة المذاق (ذات مستوى التوابل العادي) حظيت بالنسبة الأكبر من تفضيل مفردات العينة محل الدراسة، على اختلاف فئاتهم العمرية، باستثناء مفردات العينة التي تقل أعمارهم عن ٢٠ عاماً، والتي مالت لتفضيل منتجات الوجبات السريعة كثيرة التوابل "Spicy". كما جاء تفضيل المذاق كثير التوابل "Spicy" في المرتبة الثانية للفئات كافة ما عدا الفئة الأقل من ٢٠ عاماً والتي تنتمي إلى ٦٠ عاماً فأكثر، حيث احتلت الأطعمة ذات المذاق الحار المرتبة الثانية للفئة الأولى، فيما جاءت المنتجات الحارة في المرتبة الثانية بالنسبة للفئة الثانية. وجاء المذاق الحار في المرتبة الأخيرة للفئات العمرية كافة ما عدا الفئة الأقل من ٢٠ عاماً والفئة التي تنتمي إلى ٦٠ عاماً فأكثر، حيث احتلت المنتجات الغذائية معتدلة المذاق المرتبة الأخيرة بالنسبة للفئة الأولى، بينما احتلت المنتجات كثيرة التوابل المرتبة الأخيرة بالنسبة للفئة الثانية.

جدول (٥) علاقة الفئة العمرية لمفردات العينة محل الدراسة بتفضيل مختلف أنواع مذاق المنتج.

الفئة العمرية	تفضيل المذاق		
	معتدلة المذاق (٢١٣, ٥٥,٠٤٪)	الحارة (٧١, ١٨,٣٥٪)	كثيرة التوابل (١٠٣, ٢٦,٦١٪)
أقل من ٢٠ عاماً	١٤ (٢١,٨٨٪)	٢٤ (٣٧,٥٪)	٢٦ (٤٠,٦٣٪)
من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ عاماً	٩٣ (٥٧,٧٦٪)	٢٧ (١٦,٧٧٪)	٤١ (٢٥,٤٧٪)
من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً	٤٦ (٥٦,١٪)	١٣ (١٥,٨٥٪)	٢٣ (٢٨,٠٥٪)
من ٤٥ إلى أقل من ٦٠ عاماً	٢٦ (٦١,٩٪)	٤ (٩,٥٢٪)	١٢ (٢٨,٥٧٪)
٦٠ عاماً فأكثر	٣٤ (٨٩,٤٧٪)	٣ (٧,٨٩٪)	١ (٢,٦٣٪)

## - الفئة العمرية وتفضيل قوام منتج الوجبات السريعة

فيما يتعلق بقوام منتج الوجبات السريعة، كأحد خصائص المنتج الحسية المحفزة على تناوله، يتضح من خلال جدول (٦) أن غالبية مفردات العينة محل الدراسة تفضل منتجات الوجبات السريعة ذات القوام المقرمش، وذلك بنسبة تفضيل قدرها ٥٤,٨٪، في حين احتلت منتجات الوجبات السريعة ذات القوام الطري أو اللين المرتبة الثانية من حيث التفضيل، وذلك بنسبة تفضيل قدرها ٤٢,٦٪، بينما جاءت منتجات الوجبات السريعة ذات القوام العصيري في المرتبة الأخيرة من حيث التفضيل، وذلك بنسبة تفضيل بلغت ٢,٦٪ فقط.

جدول (٦) تفضيل مفردات عينة الدراسة لقوام منتج الوجبات السريعة.

عند تناول منتج الوجبات السريعة أفضل المنتجات ذات القوام:	ك	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المقرمش	٢١٢	٥٤,٨	١,٤٨	٠,٥٥٠
الطري أو اللين	١٦٥	٤٢,٦		
العصيري	١٠	٢,٦		
الإجمالي	٣٨٧	١٠٠		

ويستعرض جدول (٧) علاقة الفئة العمرية لمفردات العينة محل الدراسة، بتفضيل مختلف أنواع القوام الخاصة بمنتج الوجبات السريعة، ويلاحظ أن منتجات الوجبات السريعة ذات القوام المقرمش قد حظيت على النسبة الأكبر من تفضيل مفردات العينة محل الدراسة، على اختلاف فئاتهم العمرية، باستثناء الفئة التي تزيد أعمارها عن ٦٠ عاماً، حيث مالت إلى تفضيل منتجات الوجبات السريعة ذات القوام الطري (اللين).

جدول (٧) علاقة الفئة العمرية لمفردات عينة الدراسة بتفضيل مختلف أنواع قوام منتج الوجبات السريعة.

الفئة العمرية	تفضيل القوام		
	المقرمش (٢١٢, ٥٤,٧٨٪)	الطري أو اللين (١٦٥, ٤٢,٦٤٪)	العصيري (١٠, ٢,٥٨٪)
أقل من ٢٠ عاماً	٥٥ (٨٥,٩٤٪)	٩ (١٤,٠٦٪)	-----
من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ عاماً	٨٨ (٥٤,٦٦٪)	٦٧ (٤١,٦١٪)	٦ (٣,٧٣٪)
من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً	٤٥ (٥٤,٨٨٪)	٣٤ (٤١,٤٦٪)	٣ (٣,٦٦٪)
من ٤٥ إلى أقل من ٦٠ عاماً	٢٤ (٥٧,١٤٪)	١٧ (٤٠,٤٨٪)	١ (٢,٣٨٪)
٦٠ عاماً فأكثر	-----	٣٨ (١٠٠٪)	-----

## - الفئة العمرية وتفضيل حجم منتج الوجبات السريعة

فيما يتعلق بحجم منتج الوجبات السريعة، كأحد خصائص المنتج الحسية المحفزة على تناوله، يتضح من خلال جدول (٨) أن غالبية مفردات العينة محل الدراسة تفضل تناول منتج الوجبات السريعة متوسط الحجم (٦٣,٣٪)، في حين احتل تفضيل عينة الدراسة لمنتج الوجبات السريعة كبير الحجم المرتبة الثانية، وذلك بنسبة تفضيل بلغت ٢٣,٥٪، بينما سجلت منتجات الوجبات السريعة صغيرة الحجم أقل معدلات التفضيل بين مفردات عينة الدراسة (١٣,٢٪).

جدول (٨) تفضيل مفردات عينة الدراسة لحجم منتج الوجبات السريعة.

عند تناول منتج الوجبات السريعة أفضل:	ك	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الحجم الأصغر	٥١	١٣,٢	٢,١٠	٠,٥٩٨
الحجم المتوسط	٢٤٥	٦٣,٣		
الحجم الأكبر	٩١	٢٣,٥		
الإجمالي	٣٨٧	١٠٠		



وعند فحص علاقة الفئة العمرية لمفردات العينة محل الدراسة، بتفضيل مختلف أحجام منتج الوجبات السريعة، حظيت منتجات الوجبات السريعة متوسطة الحجم على النسبة الأكبر من تفضيل مفردات العينة على اختلاف فئاتهم العمرية، وهو الأمر الذي يظهر من خلال جدول (٩).

جدول (٩) علاقة الفئة العمرية لمفردات العينة محل الدراسة بتفضيل مختلف أحجام منتج الوجبات السريعة.

تفضيل الحجم			الفئة العمرية
الحجم الأصغر (٥١) (١٣,١٨٪)	الحجم المتوسط (٢٤٥) (٦٣,٣١٪)	الحجم الأكبر (٩١) (٢٣,٥١٪)	
١ (١,٥٦٪)	٣٦ (٥٦,٢٥٪)	٢٧ (٤٢,١٩٪)	أقل من ٢٠ عاماً
١٢ (٧,٤٥٪)	١٠٨ (٦٧,٠٨٪)	٤١ (٢٥,٤٧٪)	من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ عاماً
٩ (١٠,٩٨٪)	٥٤ (٦٥,٨٥٪)	١٩ (٢٣,١٧٪)	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً
١٣ (٣٠,٩٥٪)	٢٥ (٥٩,٥٢٪)	٤ (٩,٥٢٪)	من ٤٥ إلى أقل من ٦٠ عاماً
١٦ (٤٢,١١٪)	٢٢ (٥٧,٨٩٪)	-----	٦٠ عاماً فأكثر

### ٣-١-٧- الفئة العمرية ومكونات الوجبة

يمكن إيجاز تفضيلات العينة محل الدراسة، فيما يتعلق بمكونات الوجبة التي يفضلون تناولها في مطاعم الوجبات السريعة، كما هو موضح بجدول (١٠)، حيث يتضح أن غالبية مفردات عينة الدراسة تفضل تناول الوجبات الكومبو (تناول المنتج بالإضافة إلى كل من البطاطس المقلية والمشروبات الغازية)، وذلك بنسبة تفضيل بلغت ٥٥,٦٪، في حين احتلت الوجبات المكونة من المنتج وحده المرتبة الثانية (٢٢٪)، يلي ذلك تفضيل تناول المنتج بالإضافة إلى البطاطس المقلية، بنسبة تفضيل بلغت ١٥,٢٪، وأخيراً، جاء تفضيل تناول المنتج بالإضافة إلى المشروبات الغازية فقط، ليحتل المرتبة الأخيرة، بنسبة تفضيل قدرها ٧,٢٪.

جدول (١٠) تفضيل مفردات عينة الدراسة لمكونات الوجبة في مطاعم الوجبات السريعة.

عند تناول منتج الوجبات السريعة أفضل:	ك	%	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
تناول المنتج فقط	٨٥	٢٢	١,٢٦١	٢,٩٦
تناول المنتج بالإضافة إلى البطاطس المقلية فقط	٥٩	١٥,٢		
تناول المنتج بالإضافة إلى المشروبات الغازية فقط	٢٨	٧,٢		
تناول المنتج بالإضافة إلى كل من البطاطس المقلية والمشروبات الغازية (كومبو)	٢١٥	٥٥,٦		
الإجمالي	٣٨٧	١٠٠		

وبدراسة علاقة الفئة العمرية لمفردات العينة محل الدراسة، بمكونات الوجبة التي يفضل الفرد تناولها في مطاعم الوجبات السريعة، حظيت الوجبات الكومبو (تناول المنتج بالإضافة إلى كل من البطاطس المقلية والمشروبات الغازية) على النسبة الأكبر من تفضيل مفردات العينة، على اختلاف فئاتهم العمرية، باستثناء الفئات العمرية التي تنتمي إلى ٤٥ عاماً أو تزيد، حيث مالوا لتفضيل تناول المنتج فقط، بدون البطاطس المقلية أو المشروبات الغازية، وهو الأمر الذي يظهر من خلال جدول (١١).

جدول (١١) علاقة الفئة العمرية لعينة الدراسة بمكونات الوجبة المفضلة في مطاعم الوجبات السريعة.

مكونات الوجبة				الفئة العمرية
المنتج مع البطاطس المقلية والمشروبات الغازية (٢١٥) (٥٥,٥٦٪)	المنتج مع المشروبات الغازية (٢٨) (٧,٢٤٪)	المنتج مع البطاطس المقلية (٥٩) (١٥,٢٥٪)	المنتج فقط (٨٥) (٢١,٩٦٪)	
٤٧ (٧٣,٤٤٪)	-----	٤ (٦,٢٥٪)	١٣ (٢٠,٣١٪)	أقل من ٢٠ عاماً
٩٨ (٦٠,٨٧٪)	١١ (٦,٨٣٪)	٣٣ (٢٠,٥٪)	١٩ (١١,٨٪)	من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ عاماً
٤٢ (٥١,٢٢٪)	٨ (٩,٧٦٪)	١٣ (١٥,٨٥٪)	١٩ (٢٣,١٧٪)	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً
١٢ (٢٨,٥٧٪)	٦ (١٤,٢٩٪)	٨ (١٩,٠٥٪)	١٦ (٣٨,١٪)	من ٤٥ إلى أقل من ٦٠ عاماً
١٦ (٤٢,١١٪)	٣ (٧,٨٩٪)	١ (٢,٦٣٪)	١٨ (٤٧,٣٧٪)	٦٠ عاماً فأكثر

### ٤-١-٧- الفئة العمرية ونوعية منتج ومطاعم الوجبات السريعة

#### - الفئة العمرية وتفضيل السندوتشات

يمكن إيجاز تفضيلات عينة الدراسة الميدانية لمختلف أنواع السندوتشات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة، في البيانات الواردة بجدول (١٢)، حيث احتلت سندوتشات الدجاج المرتبة الأولى بين مختلف أنواع السندوتشات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة من حيث التفضيل، وذلك بنسبة تفضيل بلغت ٤٦,٨٪، في حين جاءت نسب تفضيل كل من سندوتشات

الأسماك والبحريات وسندوتشات اللحوم متقاربة إلى حد كبير، حيث تفوقت سندوتشات الأسماك والبحريات على سندوتشات اللحوم بنسبة بلغت ١٪ فقط، لتحل سندوتشات الأسماك والبحريات المرتبة الثانية (١، ٢٧٪)، تليها سندوتشات اللحوم (١، ٢٦٪).

جدول (١٢) تفضيل مختلف أنواع السندوتشات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%	ك	فيما يتعلق بالسندوتشات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة، أفضل تناول:
٠,٧٣٠	٢,٠١	٢٦,١	١٠١	سندوتشات اللحوم
		٤٦,٨	١٨١	سندوتشات الدجاج
		٢٧,١	١٠٥	سندوتشات الأسماك والبحريات
		١٠٠	٣٨٧	الإجمالي

وبدراسة علاقة الفئة العمرية لمفردات العينة محل الدراسة، بتفضيل مختلف أنواع السندوتشات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة، حظيت سندوتشات الدجاج، كما يظهر بجدول (١٣)، على النسبة الأكبر من تفضيل مفردات العينة، على اختلاف فئاتهم العمرية، باستثناء الذين تزيد أعمارهم عن ٦٠ عاماً، حيث مالوا لتفضيل سندوتشات الأسماك والبحريات بشكل أكبر.

جدول (١٣) علاقة الفئة العمرية للعينة بتفضيل أنواع السندوتشات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة.

تفضيل السندوتشات			الفئة العمرية
سندوتشات الأسماك والبحريات ١٠٥ (٢٧,١٣٪)	سندوتشات الدجاج ١٨١ (٤٦,٨٪)	سندوتشات اللحوم ١٠١ (٢٦,١٪)	
١٦ (٢٥٪)	٣٠ (٤٦,٨٨٪)	١٨ (٢٨,١٣٪)	أقل من ٢٠ عاماً
٢٧ (١٦,٧٧٪)	٥٨ (٣٦,٠٢٪)	٤٩ (٣٠,٤٣٪)	من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ عاماً
٢٩ (٣٥,٣٧٪)	٣٢ (٣٩,٠٢٪)	٢١ (٢٥,٦١٪)	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً
١٧ (٤٠,٤٨٪)	٢٠ (٤٧,٦٢٪)	٥ (١١,٩٪)	من ٤٥ إلى أقل من ٦٠ عاماً
١٦ (٤٢,١١٪)	١٤ (٣٦,٨٤٪)	٨ (٢١,٠٥٪)	٦٠ عاماً فأكثر

#### - الفئة العمرية وتفضيل البييتزا

استناداً إلى بيانات جدول (١٤)، جاء تفضيل بييتزا البحريات في المرتبة الأولى بين كافة أنواع البييتزا المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة، وذلك بنسبة تفضيل قدرها ٣٢,٣٪، في حين جاءت بييتزا الخضراوات في المرتبة الثانية، بنسبة تفضيل قدرها ٢٦,٤٪، يليها بييتزا اللحوم في المرتبة الثالثة، بنسبة تفضيل بلغت ٢٣٪، وفي المرتبة الرابعة، جاءت بييتزا المارجريتا (بييتزا جبن الموتزاريلا بدون أي إضافات أخرى)، وذلك بنسبة تفضيل قدرها ٩,٣٪، وبفارق ضئيل للغاية جاءت بييتزا الدجاج في المرتبة الأخيرة، حيث أشار ٩٪ فقط من مفردات عينة الدراسة أنهم يفضلون بييتزا الدجاج على سائر أنواع البييتزا الأخرى المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة.

جدول (١٤) تفضيل مختلف أنواع البييتزا المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%	ك	في مطاعم الوجبات السريعة، أفضل تناول بييتزا:
١,٤٠٧	٢,٥٧	٣٢,٣	١٢٥	البحريات
		٢٣	٨٩	اللحوم
		٩	٣٥	الدجاج
		٢٦,٤	١٠٢	الخضراوات
		٩,٣	٣٦	بدون إضافات
		١٠٠	٣٨٧	الإجمالي

وفيما يخص علاقة الفئة العمرية لمفردات العينة محل الدراسة بتفضيل مختلف أنواع البييتزا المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة، حظيت بييتزا اللحوم، كما يظهر بجدول (١٥)، على النسبة الأكبر من تفضيل مفردات العينة التي تنتمي إلى الفئة العمرية التي تقل عن ٢٠ عاماً. وكانت غالبية اختيارات الفئة العمرية التي تتراوح مفرداتها بين ٢٠ إلى أقل من ٣٥ عاماً، موزعة بين بييتزا اللحوم وبييتزا البحريات، بينما حظيت البحريات يليها بييتزا الخضراوات على النسبة الأكبر من تفضيل مفردات العينة التي تنتمي إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً، في حين حظيت بييتزا البحريات على تفضيل ٤٥٪ من مفردات العينة التي تتراوح أعمارها بين ٤٥ إلى أقل من ٦٠ عاماً، كما حظيت بتفضيل أكثر من نصف مفردات العينة التي تزيد أعمارها عن ٦٠ عاماً. ويلاحظ أن بييتزا البحريات تحظى بتفضيل معظم مفردات العينة محل الدراسة، على اختلاف فئاتها العمرية.

جدول (١٥) علاقة الفئة العمرية لعينة الدراسة بتفضيل أنواع البييتزا المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة.

تفضيل البييتزا					الفئة العمرية
بدون إضافات (%) ٣٦ (٩,٣)	الخضروات (%) ١٠٢ (٢٦٦,٣)	الدجاج (%) ٣٥ (٩,٠٤)	اللحوم (%) ٨٩ (٣٢)	البحريات (%) ١٢٥ (٣٢,٣)	
٤ (٦,٢٥)	١٨ (٢٨,١٣)	٣ (٤,٦٩)	٢٣ (٣٥,٩٤)	١٦ (٢٥)	أقل من ٢٠ عاماً
١٧ (١٠,٥٦)	٢٩ (١٨,٠١)	٢١ (١٣,٠٤)	٤٧ (٢٩,١٩)	٤٧ (٢٩,١٩)	من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ عاماً
٥ (٦,١)	٢٥ (٣٠,٤٩)	٢ (٢,٤٤)	١٣ (١٥,٨٥)	٣٧ (٤٥,١٢)	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً
٩ (٢١,٤٣)	٨ (١٩,٠٥)	٦ (١٤,٢٩)	١ (٢,٣٨)	١٨ (٤٢,٨٦)	من ٤٥ إلى أقل من ٦٠ عاماً
١ (٢,٦٣)	٢٢ (٥٧,٨٩)	٣ (٧,٨٩)	٥ (١٣,١٦)	٧ (١٨,٤٢)	٦٠ عاماً فأكثر

#### - الفئة العمرية وتفضيل مطاعم الوجبات السريعة على اختلاف تصنيفاتها

وفقاً للبيانات الواردة بجدول (١٦)، احتلت المطاعم التي تقدم السندوتشات المتنوعة (مثل: مؤمن وكوك دور) المرتبة الأولى، حيث أبدى ٣٤,٦% من مفردات عينة الدراسة تفضيلهم لتناول السندوتشات المتنوعة المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة، وفي المرتبة الثانية، جاءت المطاعم التي تقدم البييتزا (مثل: بيتزاهت ودومينوز بيتزا)، بنسبة تفضيل قدرها ٢١,٧%، وفي المرتبة الثالثة جاءت مطاعم الوجبات السريعة التي تقدم المشويات (مثل: أبو فارس السوري)، وذلك بنسبة تفضيل بلغت ١٦,٨%، في حين احتلت مطاعم الوجبات السريعة التي تتخصص في تقديم منتج الدجاج (مثل: كنتاكي وبروست والطازج) المرتبة الخامسة في قائمة تفضيلات العينة محل الدراسة، وذلك بنسبة تفضيل بلغت ١٤%، بينما جاءت مطاعم الوجبات السريعة التي تقدم البرجر (مثل: ماك دونالدز وبرجر كنج) في المرتبة الأخيرة من حيث التفضيل، وذلك بنسبة تفضيل بلغت ١٢,٩%.

#### جدول (١٦) تفضيل مطاعم الوجبات السريعة على اختلاف تصنيفاتها.

التوجه إلى المطاعم التي تقدم:	ك	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البرجر	٥٠	١٢,٩	٣,٢١	١,٣٠٩
البييتزا	٨٤	٢١,٧		
الدجاج	٥٤	١٤		
السندوتشات المتنوعة	١٣٤	٣٤,٦		
المشويات	٦٥	١٦,٨		
الإجمالي	٣٨٧	١٠٠		

وفيما يخص علاقة الفئة العمرية لمفردات العينة محل الدراسة، بتفضيل مختلف أنواع مطاعم الوجبات السريعة، جاءت البيانات كما هو موضح بجدول (١٧)، حيث حظيت المطاعم التي تقدم السندوتشات المتنوعة على النسبة الأكبر من تفضيل مفردات العينة محل الدراسة على اختلاف فئاتهم العمرية، ما عدا الفئة العمرية التي تتراوح بين ٤٥ إلى أقل من ٦٠ عاماً، حيث تساوت مطاعم البييتزا ومطاعم المشويات في احتلال المرتبة الأولى في تفضيلات تلك الفئة العمرية. كما تساوت نسب تفضيل المطاعم التي تقدم البييتزا مع مطاعم السندوتشات المتنوعة بين مفردات العينة التي تقل أعمارهم عن ٢٠ عاماً، وكذلك التي تتراوح أعمارهم بين ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً.

#### جدول (١٧) علاقة الفئة العمرية لعينة الدراسة بتفضيل مطاعم الوجبات السريعة على اختلاف تصنيفاتها.

تصنيف مطاعم الوجبات السريعة					الفئة العمرية
مطاعم البرجر (%) ٥٠ (١٢,٩٢)	مطاعم البييتزا (%) ٨٤ (٢١,٧١)	مطاعم الدجاج (%) ٥٤ (١٣,٩٥)	مطاعم السندوتشات المتنوعة (%) ١٣٤ (٣٤,٦٣)	مطاعم المشويات (%) ٦٥ (١٦,٨)	
١١ (١٧,١٩)	٢٠ (٣١,٢٥)	١٠ (١٥,٦٣)	٢٠ (٣١,٢٥)	٣ (٤,٦٩)	أقل من ٢٠ عاماً
٢٤ (١٤,٩١)	٢٥ (١٥,٥٣)	١٩ (١١,٨)	٦٨ (٤٢,٢٤)	٢٥ (١٥,٥٣)	من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ عاماً
٦ (٧,٣٢)	٢٢ (٢٦,٨٣)	١٤ (١٧,٠٧)	٢٢ (٢٦,٨٣)	١٨ (٢١,٩٥)	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً
٥ (١١,٩)	١٣ (٣٠,٩٥)	٤ (٩,٥٢)	٧ (١٦,٦٧)	١٣ (٣٠,٩٥)	من ٤٥ إلى أقل من ٦٠ عاماً
٤ (١٠,٥٣)	٤ (١٠,٥٣)	٧ (١٨,٤٢)	١٧ (٤٤,٧٤)	٦ (١٥,٧٩)	٦٠ عاماً فأكثر

#### - الفئة العمرية وتفضيل طابع منتج الوجبات السريعة

حظي منتج الوجبات السريعة ذو الطابع الغربي (البرجر والبييتزا) بالنسبة الأكبر من تفضيل مفردات العينة محل الدراسة، حيث مال ١٨٥ مفردة بنسبة ٤٧,٨% إلى تفضيل منتج الوجبات السريعة ذو الطابع الغربي على منتج الوجبات السريعة ذو الطابع الشرقي، وهو الأمر الذي عارضه ١٣١ مفردة، بنسبة ٣٣,٩%، ويتضح ذلك من خلال جدول (١٨).

#### جدول (١٨) تفضيل منتج الوجبات السريعة ذو الطابع الغربي مقابل المنتج ذو الطابع الشرقي.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%	ك	بصفة عامة، أفضل مطاعم الوجبات السريعة ذات الطابع الغربي، على مطاعم الوجبات السريعة ذات الطابع الشرقي:
١,٣٧١	٣,٣١	٢٧,٩	١٠٨	أوافق بشدة
		١٩,٩	٧٧	أوافق
		١٨,٣	٧١	لا أوافق ولا أعترض
		٢٣,٣	٩٠	أعترض
		١٠,٦	٤١	أعترض بشدة
		١٠٠	٣٨٧	الإجمالي

وفيما يخص علاقة الفئة العمرية لمفردات عينة الدراسة، بتفضيل طابع منتج الوجبات السريعة، أظهرت البيانات الواردة بجدول (١٩)، حصول منتج الوجبات السريعة ذو الطابع الغربي على أعلى نسب التفضيل بين مفردات العينة التي تقل أعمارها عن ٢٠ عاماً، والتي تزيد أعمارها عن ٦٠ عاماً، في حين حظي منتج الوجبات السريعة ذو الطابع الشرقي على أعلى نسب التفضيل بين باقي الفئات العمرية محل الدراسة.

جدول (١٩) علاقة الخصائص الديموجرافية لمفردات عينة الدراسة بتفضيل طابع منتج الوجبات السريعة.

مدى تفضيل منتج الوجبات السريعة ذو الطابع الغربي على المنتج ذو الطابع الشرقي			الفئة العمرية
أعترض/ أعترض بشدة (١٣١) (٣٣,٨٥%)	لا أوافق ولا أعترض (٧١) (١٨,٣٥%)	أوافق بشدة/ أوافق (١٨٥) (٤٧,٠٨%)	
٣ (٤,٦٩%)	٥ (٧,٨١%)	٥٦ (٨٧,٥%)	أقل من ٢٠ عاماً
٦٥ (٤٠,٣٧%)	٣٢ (١٩,٨٨%)	٦٤ (٣٩,٧٥%)	من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ عاماً
٤١ (٥٠%)	١٨ (٢١,٩٥%)	٢٣ (٢٨,٠٥%)	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً
١٤ (٣٣,٣٣%)	١٦ (٣٨,١%)	١٢ (٢٨,٥٧%)	من ٤٥ إلى أقل من ٦٠ عاماً
٨ (٢١,٠٥%)	-----	٣٠ (٧٨,٩٥%)	٦٠ عاماً فأكثر

١-٧-٥- الفئة العمرية وتفضيل الإضافات الخاصة بمنتج الوجبات السريعة  
- الفئة العمرية وتفضيل إضافة الكاتشب والمايونيز والمستردة

فيما يتعلق بتفضيل مفردات العينة محل الدراسة لمجموعة من الإضافات الخاصة بمنتج الوجبات السريعة، والتي تتمثل في كل من الكاتشب والمايونيز والمستردة، جاءت البيانات كما هو موضح بجدول (٢٠)، حيث حظي الكاتشب -كأحد أهم الإضافات الخاصة بمنتج الوجبات السريعة- بأعلى نسب التفضيل بين مفردات العينة محل الدراسة (٤٤,٧%)، في حين جاء تناول المنتج بدون أي إضافات في المرتبة الثانية من حيث التفضيل (٣١%)، بينما أشار ٤,٢٠% من إجمالي حجم العينة محل الدراسة أنهم يفضلون إضافة المايونيز على منتج الوجبات السريعة عند تناوله، وجاء تفضيل إضافة المستردة إلى منتج الوجبات السريعة في المرتبة الأخيرة (٣,٤%).

جدول (٢٠) تفضيل مفردات عينة الدراسة للإضافات الخاصة بمنتج الوجبات السريعة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%	ك	عند تناول منتج الوجبات السريعة أفضل:
١,٢٩٧	٢,٢١	٤٤,٧	١٧٣	الكاتشب
		٢٠,٩	٨١	المايونيز
		٣,٤	١٣	المستردة
		٣١	١٢٠	لا أفضل وجود إضافات
		١٠٠	٣٨٧	الإجمالي

وفيما يخص العلاقة بين الفئة العمرية لمفردات العينة محل الدراسة، وتفضيل إضافة أي من الكاتشب والمايونيز والمستردة على المنتج المقدم في مطاعم الوجبات السريعة، حظي الكاتشب على النسبة الأكبر من تفضيل مفردات العينة، على اختلاف فئاتهم العمرية، باستثناء الفئات التي تزيد أعمارها عن ٤٥ عاماً، والذين مالوا للتفضيل تناول المنتج بدون إضافات على الإطلاق، وهو الأمر الذي يظهر من خلال جدول (٢١).

## جدول (٢١) علاقة الفئة العمرية لمفردات عينة الدراسة بتفضيل الإضافات الخاصة بمنتج الوجبات السريعة.

الإضافات المفضلة				الفئة العمرية
عدم وجود أي إضافات (%) ١٢٠ (٣١,٠١)	المستردة (%) ١٣ (٣,٣٦)	المايونيز (%) ٨١ (٢٠,٩٣)	الكاتشب (%) ١٧٣ (٤٤,٧)	
١٠ (١٥,٦٣)	١ (١,٥٦)	٢٠ (٣١,٢٥)	٣٣ (٥١,٥٦)	أقل من ٢٠ عاماً
٣٧ (٢٢,٩٨)	١ (٠,٦٢)	٣٨ (٢٣,٦)	٨٥ (٥٢,٨)	من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ عاماً
٢٠ (٢٤,٣٩)	٦ (٧,٣٢)	٢٠ (٢٤,٣٩)	٣٦ (٤٣,٩)	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً
٢٤ (٥٧,١٤)	٢ (٤,٧٦)	٣ (٧,١٤)	١٣ (٣٠,٩٥)	من ٤٥ إلى أقل من ٦٠ عاماً
٢٩ (٧٦,٣٢)	٣ (٧,٨٩)	-----	٦ (١٥,٧٩)	٦٠ عاماً فأكثر

## - الفئة العمرية وتفضيل إضافة الجبن بمختلف أنواعه

فيما يتعلق بتفضيل مفردات عينة الدراسة لإضافة الجبن بمختلف أنواعه إلى منتج الوجبات السريعة، جاءت البيانات كما هو موضح بجدول (٢٢)، حيث حظي الجبن الموتزاريلا كأحد أهم الإضافات الخاصة بمنتج البيتزا- بتفضيل غالبية مفردات العينة محل الدراسة، حيث أكدت ٢٣٩ مفردة، بنسبة ٦١,٧٪، على تفضيلها لوجود كميات إضافية من الجبن الموتزاريلا على البيتزا، وهو الأمر الذي عارضه ١٠٨ مفردة من مفردات عينة الدراسة، بنسبة قدرها ٢٧,٩٪. كما حظيت شرائح الجبن الفرنسي- كأحد الإضافات الخاصة بالسندوتشات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة- بتفضيل غالبية عينة الدراسة، حيث أشارت ٢٠٣ مفردة، بنسبة بلغت ٥٢,٤٪، أن شرائح الجبن تعد من الإضافات الأساسية لمنتج الوجبات السريعة بصفة عامة، وهو الأمر الذي لم يحظ بتأييد ٧٢ مفردة من مفردات عينة الدراسة، بنسبة رفض قدرها ١٨,٦٪.

## جدول (٢٢) تفضيل عينة الدراسة للجبن كأحد الإضافات الخاصة بمنتج الوجبات السريعة.

عند تناول البيتزا، أفضل إضافة كميات إضافية من الجبن الموتزاريلا	ك	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق بشدة	١٢٧	٣٢,٨	٣,٥٦	١,٣٧٥
أوافق	١١٢	٢٨,٩		
لا أوافق ولا أعترض	٤٠	١٠,٣		
أعترض	٦٧	١٧,٣		
أعترض بشدة	٤١	١٠,٦		
الإجمالي	٣٨٧	١٠٠		
أعتقد أن شرائح الجبن تعد من الإضافات الأساسية لمنتج الوجبات السريعة	ك	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق بشدة	٨٣	٢١,٤	٣,٥	١,١٢٨
أوافق	١٢٠	٣١		
لا أوافق ولا أعترض	١١٢	٢٨,٩		
أعترض	٥١	١٣,٢		
أعترض بشدة	٢١	٥,٤		
الإجمالي	٣٨٧	١٠٠		

وبالنظر إلى علاقة الفئة العمرية محل الدراسة، بتفضيل إضافة الجبن بمختلف أنواعه على المنتج المقدم في مطاعم الوجبات السريعة، حظي تفضيل إضافة الجبن على النسبة الأكبر من تفضيل مفردات العينة على اختلاف فئاتهم العمرية، باستثناء الذين تزيد أعمارهم عن ٦٠ عاماً، حيث مالت النسبة الأكبر منهم إلى عدم تفضيل إضافة الجبن على اختلاف أنواعه إلى منتج الوجبات السريعة، ويظهر ذلك من خلال جدول (٢٣)، والذي تم الحصول على البيانات الخاصة به عن طريق حساب الوسيط للاستجابات الخاصة بمفردات العينة.

## جدول (٢٣) علاقة الفئة العمرية لعينة الدراسة بتفضيل الجبن بمختلف أنواعه على منتج الوجبات السريعة.

تفضيل إضافة الجبن بمختلف أنواعه			الفئة العمرية
أوافق بشدة/ أوافق	لا أوافق ولا أعترض	أعترض/ أعترض بشدة	
٢٣٦ (٦٠,٩٨)	٨٤ (٢١,٧١)	٦٧ (١٧,٣١)	أقل من ٢٠ عاماً
٤٧ (٧٣,٤٤)	٧ (١٠,٩٤)	١٠ (١٥,٦٣)	من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ عاماً
١٠٧ (٦٦,٤٦)	٣٩ (٢٤,٢٢)	١٥ (٩,٣٢)	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً
٥٢ (٦٣,٤١)	١٤ (١٧,٠٧)	١٦ (١٩,٥١)	من ٤٥ إلى أقل من ٦٠ عاماً
٢٦ (٦١,٩)	١١ (٢٦,١٩)	٥ (١١,٩)	٦٠ عاماً فأكثر
٤ (١٠,٥٣)	١٣ (٣٤,٢١)	٢١ (٥٥,٢٦)	

## ٦-١-٧- الفئة العمرية وتفضيل المصاحبات الخاصة بمنتج الوجبات السريعة

- الفئة العمرية وتفضيل تناول المشروبات الغازية بمصاحبة منتج الوجبات السريعة

حظي تناول المشروبات الغازية بمصاحبة منتج الوجبات السريعة على تفضيل غالبية مفردات العينة محل الدراسة، حيث أكد أكثر من نصف مفردات العينة (١٩٧ مفردة بنسبة ٥٠,٩%) على تفضيلهم لتناول المشروبات الغازية كمصاحب للوجبات السريعة مقارنة بالعصائر الطازجة، وهو الأمر الذي لم يحظ بقبول ١٤٤ مفردة من مفردات عينة الدراسة (٣٧,٣%)، ويتضح ذلك من خلال جدول (٢٤).

جدول (٢٤) تفضيل تناول المشروبات الغازية بمصاحبة منتج الوجبات السريعة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%	ك	أفضل تناول المشروبات الغازية كمصاحب للوجبات السريعة مقارنة بالعصائر الطازجة
١,٥٦٩	٣,٢١	٣٠,٧	١١٩	أوافق بشدة
		٢٠,٢	٧٨	أوافق
		١١,٩	٤٦	لا أوافق ولا أعترض
		١٤	٥٤	أعترض
		٢٣,٣	٩٠	أعترض بشدة
		١٠٠	٣٨٧	الإجمالي

- الفئة العمرية وتفضيل تناول البطاطس المقلية بمصاحبة منتج الوجبات السريعة

حظي تناول البطاطس المقلية بمصاحبة منتج الوجبات السريعة على تفضيل غالبية مفردات العينة محل الدراسة، حيث أشارت ٢٥٨ مفردة، بنسبة ٦٦,٦% من إجمالي حجم العينة، على تفضيل تناول البطاطس المقلية بمصاحبة منتج الوجبات السريعة، وهو الأمر الذي لم يعارضه سوى ٨٨ مفردة فقط، بنسبة ٢٢,٧% من إجمالي حجم العينة، ويتضح ذلك من خلال جدول (٢٥).

جدول (٢٥) تفضيل تناول البطاطس المقلية بمصاحبة منتج الوجبات السريعة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%	ك	أفضل تناول البطاطس المقلية كمصاحب للوجبات السريعة
١,٤٣١	٣,٦٦	٣٧,٧	١٤٦	أوافق بشدة
		٢٨,٩	١١٢	أوافق
		١٠,٦	٤١	لا أوافق ولا أعترض
		٧,٥	٢٩	أعترض
		١٥,٢	٥٩	أعترض بشدة
		١٠٠	٣٨٧	الإجمالي

- الفئة العمرية وتفضيل تناول السلطات بمصاحبة منتج الوجبات السريعة

حظي تناول السلطات كمصاحب لمنتج الوجبات السريعة، على تفضيل ما يقرب من ثلاثة أرباع العينة محل الدراسة (٢٨٤ مفردة بنسبة ٧٣,٤% من إجمالي حجم العينة)، في حين لم يحظ تناول السلطات كمصاحب لمنتج الوجبات السريعة على تفضيل ٥٦ مفردة من مفردات عينة الدراسة، بنسبة بلغت ١٤,٥% فقط من إجمالي حجم العينة، وهو الأمر الذي يتضح من خلال جدول (٢٦).

جدول (٢٦) تفضيل تناول السلطات بمصاحبة منتج الوجبات السريعة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%	ك	أفضل تناول السلطات عند تناول منتج الوجبات السريعة
١,٢٠٦	٣,٩٧	٤٤,٢	١٧١	أوافق بشدة
		٢٩,٢	١١٣	أوافق
		١٢,١	٤٧	لا أوافق ولا أعترض
		٨,٣	٣٢	أعترض
		٦,٢	٢٤	أعترض بشدة
		١٠٠	٣٨٧	الإجمالي

- الفئة العمرية وتفضيل تناول المخللات بمصاحبة مع منتج الوجبات السريعة

حظي تناول المخللات بمصاحبة منتج الوجبات السريعة على تفضيل ما يقرب من نصف حجم العينة محل الدراسة (١٩٥ مفردة بنسبة ٥٠,٤% من إجمالي العينة)، بينما لم تلق المخللات قبولا من جانب ١٢٧ مفردة، بنسبة قدرها ٣٢,٨% من إجمالي حجم العينة، وهو الأمر الذي يتضح من خلال جدول (٢٧).

جدول (٢٧) تفضيل تناول المخللات بمصاحبة مع منتج الوجبات السريعة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%	ك	أفضل تناول المخلات عند تناول منتج الوجبات السريعة
١,٣٩٠	٣,٢١	٢٠,٧	٨٠	أوافق بشدة
		٢٩,٧	١١٥	أوافق
		١٦,٨	٦٥	لا أوافق ولا أعترض
		١٥,٥	٦٠	أعترض
		١٧,٣	٦٧	أعترض بشدة
		١٠٠	٣٨٧	الإجمالي

وبدراسة علاقة الفئة العمرية لمفردات عينة الدراسة، بتفضيل تناول كل من البطاطس المقلية والمشروبات الغازية والسلطات والمخللات، بمصاحبة المنتج المقدم في مطاعم الوجبات السريعة، حظي تفضيل تناول المصاحبات -بصفة عامة- على النسبة الأكبر من تفضيل مفردات العينة، على اختلاف فئاتهم العمرية، وهو الأمر الذي يظهر من خلال جدول (٢٨)، والذي تم الحصول على البيانات الخاصة به عن طريق حساب الوسيط لإستجابات مفردات العينة حيال تفضيل مختلف أنواع المصاحبات محل الدراسة.

جدول (٢٨) علاقة الفئة العمرية لعينة الدراسة بتفضيل تناول المصاحبات مع منتج الوجبات السريعة.

تفضيل تناول المصاحبات			الفئة العمرية
أعترض/ أعترض بشدة (١٦,٠٢)٪	لا أوافق ولا أعترض (٢٠,٦٧)٪	أوافق بشدة/ أوافق (٦٥,٦٣)٪	
١٣ (٢٠,٣١)٪	٩ (١٤,٠٦)٪	٤٢ (٦٥,٦٣)٪	أقل من ٢٠ عاماً
٢٣ (١٤,٢٩)٪	٣٠ (١٨,٦٣)٪	١٠٨ (٦٧,٠٨)٪	من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ عاماً
٩ (١٠,٩٨)٪	٢٢ (٢٦,٨٣)٪	٥١ (٦٢,٢)٪	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً
٧ (١٦,٦٧)٪	١٠ (٢٣,٨١)٪	٢٥ (٥٩,٥٢)٪	من ٤٥ إلى أقل من ٦٠ عاماً
١٠ (٢٦,٣٢)٪	٩ (٢٣,٦٨)٪	١٩ (٥٠)٪	٦٠ عاماً فأكثر

#### ٧-١-٧- الفئة العمرية وتفضيل أساليب الخدمة المتبعة في مطاعم الوجبات السريعة

احتل أسلوب الخدمة الذي يعتمد على حصول العميل على المنتج وتناوله داخل المطعم (Dine In Service) المرتبة الأولى، بين كافة أساليب الخدمة المتبعة في مطاعم الوجبات السريعة، بنسبة تفضيل قدرها ٤٨,٥٪، في حين جاء أسلوب الخدمة الذي يعتمد على قيام العميل بطلب المنتج عبر الهاتف أو الإنترنت، وتناوله في المنزل أو في مكان العمل (Home Delivery Service)، في المرتبة الثانية، بنسبة تفضيل قدرها ١٩,١٪. وفي المرتبة الثالثة، جاء أسلوب الخدمة الذي يعتمد على قيام العميل بشراء المنتج بنفسه من المطعم، والتوجه لتناوله في أي مكان آخر (Take-Out Service)، حيث حظي هذا الأسلوب بتفضيل ١٧,٨٪ من إجمالي حجم العينة محل الدراسة، بينما احتل أسلوب الخدمة الذي يعتمد على قيام العميل بالحصول على المنتج في السيارة وتناوله فيها (Car Hub Service) المرتبة الأخيرة، بين أساليب الخدمة المتبعة في مطاعم الوجبات السريعة، بنسبة تفضيل لم تتعد ٤,٧٪، وهو ما يتضح من خلال جدول (٢٩).

جدول (٢٩) تفضيل أساليب الخدمة المتبعة في مطاعم الوجبات السريعة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%	ك	عند تناول منتج الوجبات السريعة أفضل
١,٢٢١	١,٩٦	٥٨,٤	٢٢٦	الحصول على المنتج وتناوله داخل المطعم
		٤,٧	١٨	الحصول على المنتج في السيارة وتناوله فيها
		١٩,١	٧٤	طلب المنتج عبر الهاتف أو الإنترنت وتناوله في المنزل أو في مكان العمل
		١٧,٨	٦٩	شراء المنتج من المطعم وتناوله في أي مكان آخر
		١٠٠	٣٨٧	الإجمالي

وبدراسة علاقة الفئة العمرية لمفردات عينة الدراسة بتفضيل مختلف أساليب الخدمة المتبعة في مطاعم الوجبات السريعة، حظي أسلوب الخدمة الذي يعتمد على الحصول على المنتج وتناوله داخل المطعم (Dine In Service)، على النسبة الأكبر من تفضيل مفردات العينة، على اختلاف فئاتهم العمرية، وهو الأمر الذي يظهر من خلال جدول (٣٠).

جدول (٣٠) علاقة الفئة العمرية لعينة الدراسة بتفضيل أساليب الخدمة المتبعة في مطاعم الوجبات السريعة.

تفضيل أساليب الخدمة المتبعة في مطاعم الوجبات السريعة				الفئة العمرية
الحصول على المنتج وتناوله داخل المطعم	الحصول على المنتج في السيارة وتناوله فيها	طلب المنتج عبر الهاتف أو الإنترنت وتناوله في المنزل أو في مكان العمل	شراء المنتج من المطعم وتناوله في أي مكان آخر	
٢٢٦ (٥٨,٤٪)	١٨ (٤,٦٥٪)	٧٤ (١٩,١٪)	٦٩ (١٧,٨٪)	أقل من ٢٠ عاماً
٤٠ (٦٢,٥٪)	٢ (٣,١٣٪)	١٢ (١٨,٧٥٪)	١٠ (١٥,٦٣٪)	من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ عاماً
٩٣ (٥٧,٧٦٪)	٩ (٥,٥٩٪)	٣٤ (٢١,١٢٪)	٢٥ (١٥,٥٣٪)	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً
٥٠ (٦٠,٩٨٪)	١ (١,٢٢٪)	١٢ (١٤,٦٣٪)	١٩ (٢٣,١٧٪)	من ٤٥ إلى أقل من ٦٠ عاماً
٢١ (٥٠٪)	-----	١٣ (٣٠,٩٥٪)	٨ (١٩,٠٥٪)	٦٠ عاماً فأكثر
٢٢ (٥٧,٨٩٪)	٦ (١٥,٧٩٪)	٣ (٧,٨٩٪)	٧ (١٨,٤٢٪)	

## ٢-٧- نتائج الدراسة على المستوى التحليلي

تتمثل نتائج الدراسة على المستوى التحليلي في إستعراض نتائج إختبار الفرضيات محل الدراسة، حيث تم إجراء تحليل مربع كاي (كا<sup>٢</sup>) لإختبار معنوية العلاقة بين العوامل المرتبطة بتفضيلات العملاء في مطاعم الوجبات السريعة، والفئة العمرية، بإستخدام معيار مستوى المعنوية (P-Value)، وذلك عند مستوى معنوية قدره ٠,٠٥، ولقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي كما هو موضح بجدول (٣١).

جدول (٣١) العلاقة بين الفئة العمرية وتفضيلات العملاء في مطاعم الوجبات السريعة بالإسكندرية.

مستوى المعنوية	درجات الحرية	معامل كا	العوامل المرتبطة بتفضيلات العملاء في مطاعم الوجبات السريعة
٠,٠١٩	٢٠	٣٥,١٢٩	الخاصية الحسية الأكثر حفزاً
٠,٠٠٠	٨	٥٢,٠٤٤	تفضيل المذاق
٠,٠٠٠	٨	٧٧,٧٢٠	تفضيل القوام
٠,٠٠٠	٨	٦٨,٤٦٣	تفضيل الحجم
٠,٠٠٠	١٢	٥٤,٣٥٧	أسلوب تكوين العميل للوجبة
٠,٠٠٤	٨	٢٢,٤١٤	تفضيل السندوتشات
٠,٠٠٠	١٦	٦٧,٧٦١	تفضيل البيتز
٠,٠٠٢	١٦	٣٧,٧٥٣	تفضيل مطاعم الوجبات السريعة وفقاً لتصنيفها
٠,٠٠٠	١٦	١٤٢,٨١٥	تفضيل طابع منتج الوجبات السريعة (غربي/ شرقي)
٠,٠٠٠	١٢	٨٢,٣٧١	تفضيل الكاتشب والمايونيز والمستردة
٠,٠٠٠	١٦	١٠٩,٩٦٨	تفضيل الجبن (الفرنسي والموتزاريل)
٠,٠٠٠	١٦	٨٩,٨٤١	تفضيل المصاحبات (المشروبات الغازية/ البطاطس المقلية/ السلطات/ المخللات)
٠,٠١٨	١٢	٢٤,٣٧٩	تفضيل أساليب الخدمة المتبعة في مطاعم الوجبات السريعة

- H<sub>1</sub>: إختلاف الفئة العمرية للعميل يؤدي إلى إختلاف أهمية الخصائص الحسية المحفزة له على تفضيل تناول منتج الوجبات السريعة

تبين من البيانات الواردة بجدول (٣١) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية، والخاصية الحسية الأكثر حفزاً للعميل على تفضيل تناول المنتج المقدم في مطاعم الوجبات السريعة بالإسكندرية، حيث كان مستوى المعنوية = ٠,٠١٩، مما يعني أن إختلاف الفئة العمرية يؤدي إلى إختلاف الخاصية الحسية الأكثر حفزاً للعميل على تفضيل تناول المنتج المقدم في مطاعم الوجبات السريعة بالإسكندرية. كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية، وتفضيل العميل لمختلف المذاقات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة بالإسكندرية (مذاق كثير التوابل "Spicy"، مذاق حار "Hot"، مذاق معتدل)، حيث كان مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠، مما يعني أن إختلاف الفئة العمرية، يؤدي إلى إختلاف مذاق منتج الوجبات السريعة الذي يفضله العميل.

كذلك أكدت البيانات على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية، وتفضيل العميل لمختلف أنواع قوام المنتج المقدم في مطاعم الوجبات السريعة بالإسكندرية (مقرمش، لين أو طري، عصيري)، حيث كان مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠، مما يعني أن إختلاف الفئة العمرية، يؤدي إلى إختلاف قوام منتج الوجبات السريعة الذي يفضله العميل. كما أشارت البيانات إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية، وتفضيل العميل لمختلف أحجام المنتج المقدم في



مطاعم الوجبات السريعة بالإسكندرية (كبير، متوسط، صغير)، حيث كان مستوى المعنوية = 0,000، مما يعني أن إختلاف الفئة العمرية، يؤدي إلى إختلاف حجم منتج الوجبات السريعة الذي يفضله العميل.

#### - H2: إختلاف الفئة العمرية للعميل يؤدي إلى إختلاف الأسلوب الذي يتبعه عند تكوين الوجبة التي يتناولها في مطاعم الوجبات السريعة

تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية، والأسلوب الذي يتبعه العميل في تكوين الوجبة التي يتناولها في مطاعم الوجبات السريعة بالإسكندرية (تناول المنتج فقط، تناول المنتج بالإضافة إلى البطاطس المقلية فقط، تناول المنتج بالإضافة إلى المشروبات الغازية فقط، تناول المنتج بالإضافة إلى المشروبات الغازية فقط، تناول المنتج بالإضافة إلى المشروبات الغازية فقط، تناول المنتج بالإضافة إلى المشروبات الغازية فقط)، حيث كان مستوى المعنوية = 0,000، مما يعني أن إختلاف الفئة العمرية، يؤدي إلى إختلاف الأسلوب الذي يتبعه العميل في تكوين الوجبة التي يتناولها في مطاعم الوجبات السريعة، وهو الأمر الذي يتضح من خلال جدول (31).

#### - H3: إختلاف الفئة العمرية للعميل يؤدي إلى إختلاف تفضيله لنوعية منتجات ومطاعم الوجبات السريعة

تبين من البيانات الواردة بجدول (31) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية، وتفضيل العميل لمختلف أنواع السندوتشات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة بالإسكندرية (سندوتشات اللحم، سندوتشات الدجاج، سندوتشات الأسماك والبحريات)، حيث كان مستوى المعنوية = 0,004، مما يعني أن إختلاف الفئة العمرية، يؤدي إلى إختلاف نوعية السندوتشات التي يفضل العميل تناولها في مطاعم الوجبات السريعة. كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية، وتفضيل العميل لمختلف أنواع البيتزا المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة بالإسكندرية (بيتزا البحريرات، بيتزا اللحم، بيتزا الدجاج، بيتزا الخضراوات، بيتزا المارجريتا)، حيث كان مستوى المعنوية = 0,000، مما يعني أن إختلاف الفئة العمرية، يؤدي إلى إختلاف نوعية البيتزا التي يفضل العميل تناولها في مطاعم الوجبات السريعة.

ولقد أشارت البيانات إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية، وتفضيل العميل لنوعية مطاعم الوجبات السريعة التي يرتادها، مصنفة وفقاً لنوعية المنتجات التي تقدمها (مطاعم تقدم: البرجر، البيتزا، الدجاج، السندوتشات المتنوعة، المشويات)، حيث كان مستوى المعنوية = 0,002، مما يعني أن إختلاف الفئة العمرية، يؤدي إلى إختلاف نوعية مطاعم الوجبات السريعة التي يفضل العميل إرتيادها. كما أكدت البيانات على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية، وتفضيل العميل لطبيعة المنتج المقدم بواسطة مطاعم الوجبات السريعة بالإسكندرية (منتج ذو طابع غربي، منتج ذو طابع شرقي)، حيث كان مستوى المعنوية = 0,000، مما يعني أن إختلاف الفئة العمرية، يؤدي إلى إختلاف طبيعة منتج الوجبات السريعة الذي يفضله العميل.

#### - H4: إختلاف الفئة العمرية للعميل يؤدي إلى إختلاف تفضيله للإضافات الخاصة بمنتج الوجبات السريعة

دللت البيانات الواردة بجدول (31) على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية، وتفضيل العميل لمجموعة من الإضافات الخاصة بالمنتج المقدم في مطاعم الوجبات السريعة بالإسكندرية (الكاتشب، المايونيز، المستردة)، حيث كان مستوى المعنوية = 0,000، مما يعني أن إختلاف الفئة العمرية، يؤدي إلى إختلاف تفضيل العميل لإضافة كل من الكاتشب والمايونيز والمستردة على منتج الوجبات السريعة الذي يتناوله. كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية، وتفضيل العميل لإضافة الجبن إلى منتج الوجبات السريعة الذي يتناوله (الجبن الموتزاريلا إلى البيتزا، شرائح الجبن الفرنسي إلى السندوتشات)، حيث كان مستوى المعنوية = 0,000، مما يعني أن إختلاف الفئة العمرية، يؤدي إلى إختلاف تفضيل العميل لإضافة الجبن -بمختلف أنواعه- إلى منتج الوجبات السريعة.

#### - H5: إختلاف الفئة العمرية للعميل يؤدي إلى إختلاف تفضيله للمصاحبات الخاصة بمنتج الوجبات السريعة

تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية، وتفضيل العميل لتناول مختلف أنواع المصاحبات المقدمة مع منتج الوجبات السريعة (المشروبات الغازية، البطاطس المقلية، السلطات، المخلات)، حيث كان مستوى المعنوية = 0,000، مما يعني أن إختلاف الفئة العمرية، يؤدي إلى إختلاف المنتجات التي يفضل العميل تناولها بمصاحبة منتج الوجبات السريعة، وهو الأمر الذي يتضح من خلال جدول (31).

#### - H6: إختلاف الفئة العمرية للعميل يؤدي إلى إختلاف أسلوب الخدمة الذي يفضله في مطاعم الوجبات السريعة

أشارت البيانات الواردة بجدول (31) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية، وتفضيل العميل لأساليب الخدمة المتبعة في مطاعم الوجبات السريعة بالإسكندرية (الحصول على المنتج وتناوله داخل المطعم "Dine-In Service"، الحصول على المنتج في السيارة وتناوله فيها "Car Hub Service"، الحصول على المنتج عبر الهاتف أو الإنترنت وتناوله في المنزل "Home Delivery Service"، شراء المنتج من المطعم وتناوله في أي مكان آخر "Take-Out Service")، حيث كان مستوى المعنوية = 0,018، مما يعني أن إختلاف الفئة العمرية، يؤدي إلى إختلاف أسلوب الخدمة الذي يفضله العميل، عند تناول منتج الوجبات السريعة.

### ٧-٣-١- الفئة العمرية الأكثر تواجداً بين مفردات عينة الدراسة

أشارت نتائج الدراسة إلى أن غالبية العملاء المترددين على مطاعم الوجبات السريعة بالإسكندرية، كانوا من صغار ومتوسطي العمر، حيث يزداد تفضيل تلك النوعية من المطاعم، وما يقدم فيها من منتجات، بين المراهقين والشباب الذين تقل أعمارهم عن ٣٥ عاماً، وهو الأمر الذي يتفق تماماً مع نتائج العديد من الدراسات التي أجريت في أماكن متفرقة من العالم (Bin et al., 2006; Lair, 2007 and Simon et al., 2008). ولا شك أن زيادة معدلات تفضيل منتج الوجبات السريعة بين صغار ومتوسطي العمر، يدعم مستقبل المنشآت العاملة في هذا القطاع الواعد من قطاعات صناعة الضيافة في السوق المصرية، حيث يتوقع أن يستمر هؤلاء في استهلاك تلك النوعية من المنتجات، لسنوات عديدة قادمة، يضاف إلى ذلك ما يكتسبه قطاع الوجبات السريعة من عملاء جدد بمرور الوقت.

### ٧-٣-٢- الخصائص الحسية للمنتج

ولقد أكدت النتائج على اختلاف أهمية الخاصية الحسية الأكثر حفزاً للعميل على تفضيل تناول المنتج المقدم في مطاعم الوجبات السريعة باختلاف الفئة العمرية وبصفة عامة، يعد مذاق المنتج المقدم في مطاعم الوجبات السريعة أكثر الخصائص الحسية المحفزة على تفضيل العملاء لتلك النوعية من المنتجات، وهي النتيجة التي تتفق تماماً مع ما توصل إليه (Özgen and ve Sanlier, 2002). وفي السياق ذاته أشارت النتائج إلى اختلاف تفضيل العميل لأنواع المذاق المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة باختلاف الفئة العمرية، حيث تفوق تفضيل منتجات الوجبات السريعة معتدلة المذاق (ذات مستوى التوابل العادي)، على كل من المنتجات كثيرة التوابل "Spicy"، والحارة "Hot"، وذلك لمختلف مفردات العينة محل الدراسة، باستثناء الذين تقل أعمارهم عن ٢٠ عاماً، حيث مالت تلك الفئة لتفضيل منتجات الوجبات السريعة كثيرة التوابل "Spicy"، ولم تفق الدراسة على أي محاولات سابقة لاختبار علاقة الفئة العمرية بأي من أنواع مذاق منتج الوجبات السريعة السالف ذكرها، حيث انصبت غالبية الدراسات السابقة على اختبار علاقة الفئة العمرية بتفضيل المذاق السكري والمر والمالح والحامضي فقط (Pliner and Pelchat, 2004 and Liem and Mennella, 2003). إلا أن عزوف الذين تزيد أعمارهم عن ٦٠ عاماً عن تناول المنتجات كثيرة التوابل والحارة، يتماشى تماماً مع ما توصلت إليه الدراسة التي أجراها (Popper and Kroll, 2003)، والتي أكدت على نفور كبار السن من المنتجات التي تحتوي على الفلفل الحار.

كما أظهرت النتائج أن تفضيل العميل لمختلف أنواع قوام المنتج المقدم في مطاعم الوجبات السريعة يتفاوت باختلاف الفئة العمرية، مع تفوق تفضيل منتجات الوجبات السريعة ذات القوام المقرمش، على كل من المنتجات ذات القوام الطري (اللين)، والمنتجات ذات القوام العصيري، وذلك لمختلف مفردات العينة محل الدراسة، على اختلاف فئاتهم العمرية، باستثناء الذين تزيد أعمارهم عن ٦٠ عاماً، حيث مال هؤلاء لتفضيل منتجات الوجبات السريعة ذات القوام الطري، وهو ما يتفق مع ما توصل إليه (Forde and Delahunty, 2002).

وفيما يتعلق بحجم المنتج، دلت النتائج على اختلاف تفضيل العملاء لأحجام المنتج المقدم في مطاعم الوجبات السريعة باختلاف الفئة العمرية، كما أشارت النتائج إلى زيادة معدلات تفضيل منتج الوجبات السريعة متوسط الحجم، مقارنة بكافة أحجام منتج الوجبات السريعة الأخرى، وذلك لغالبية مفردات العينة، على اختلاف فئاتهم العمرية، وهو الأمر الذي يتماشى تماماً مع النتائج التي توصل إليها (Gomez-Ortigoza, 2006).

### ٧-٣-٣- تكوين الوجبة

أكدت النتائج على اختلاف الأسلوب الذي يتبعه العميل عند تكوين الوجبة التي يتناولها في مطاعم الوجبات السريعة باختلاف الفئة العمرية، كما دلت النتائج على زيادة معدلات تفضيل تناول الوجبات الكومبو "Compo"، إذ حظيت تلك الوجبات على النسبة الأكبر من تفضيل مفردات العينة، على اختلاف فئاتهم العمرية، باستثناء الفئات التي تزيد أعمارها عن ٤٥ عاماً، حيث مالوا لتفضيل تناول المنتج فقط، بدون البطاطس المقلية أو المشروبات الغازية. وتتماشى زيادة معدلات تفضيل الوجبات الكومبو -بصفة عامة- مع نتائج الدراسات التي أجراها (Humenikova, 2006)، والتي أشارت إلى أن تناول الوجبات السريعة، بمصاحبة المشروبات الغازية والبطاطس المقلية، وهو ما يعرف باسم الوجبة الكومبو، أصبح يمثل جانباً أساسياً من الثقافة والعادات الغذائية لمستهلكي الوجبات السريعة، خلال العقود الثلاثة الماضية، وهو الأمر الذي قد يفسر كذلك عدم إقبال الفئات العمرية التي تزيد أعمار مفرداتها عن ٤٥ عاماً، وكذلك المتقاعدين عن العمل لبلوغ سن المعاش على تفضيل الوجبات الكومبو.

### ٧-٣-٤- نوعية المنتج المقدم في مطاعم الوجبات السريعة

أكدت النتائج على اختلاف تفضيل العملاء لنوعية السندوتشات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة باختلاف الفئة العمرية التي ينتمي إليها العميل، كما أشارت النتائج إلى تفوق تفضيل سندوتشات الدجاج على مختلف أنواع السندوتشات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة، وذلك لغالبية مفردات العينة، على اختلاف فئاتهم العمرية، باستثناء الذين تزيد أعمارهم عن ٦٠ عاماً، حيث مالوا لتفضيل سندوتشات الأسماك والبحريات بشكل أكبر. ويتفق احتلال سندوتشات الدجاج للمرتبة الأولى -من حيث التفضيل- مع ما توصل إليه (Gomez-Ortigoza, 2006)، في حين يختلف هذا الأمر مع نتائج الدراسات التي

أجراها كل (Özcelik *et al.*, 2007)، والتي برهنت على تفوق سندوتشات البرجر على مختلف أنواع السندوتشات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة. كما أن تفضيل كبار السن (٦٠ عاماً فأكثر)، لسندوتشات البحريرات يتفق مع نتائج الدراسات التي أجراها كل من (Blisard *et al.*, 2002; Ohga, 2004 and Rosalin and Soetanto, 2006)، والتي دلت على أن تقدم العمر يقترن بتفضيل الأسماك والبحريات، مقارنة باللحوم والدجاج، حيث ينظر كبار السن للأسماك والبحريات على أنها منتجات غذائية صحية.

كما دلت النتائج على اختلاف تفضيل العملاء لأنواع البييتزا المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة باختلاف الفئة العمرية، مع الإشارة إلى تفضيل بييتزا البحريرات -بصفة عامة- على كافة أنواع البييتزا المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة، ولم تقف الدراسة على أية محاولات بحثية سابقة، تتعلق بفحص علاقة الفئة العمرية بتفضيل مختلف نوعيات البييتزا المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة، إلا أن تفضيل الذين ينتمون للفئة العمرية التي تقل عن ٢٠ عاماً لبييتزا اللحوم، يتفق مع النتائج التي توصل إليها (Gilmour *et al.*, 2004)، والتي أكدت على تفضيل المراهقين لمنتجات اللحوم مقارنة بباقي المنتجات الغذائية الأخرى. في حين يتفق تفضيل الفئات العمرية التي تتراوح بين ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً، وكذلك الذين تزيد أعمارهم عن ٦٠ عاماً لبييتزا الخضراوات، مع نتائج الدراسات التي أجراها كل من (Gilmour *et al.*, 2004 and Ohga, 2004)، والتي أكدت على وجود علاقة طردية بين عمر الفرد وتفضيله للمنتجات الغذائية المكونة من الخضراوات.

ووفقاً لنتائج الدراسة، حظيت المطاعم التي تقدم السندوتشات المتنوعة على النسبة الأكبر من تفضيل مفردات العينة محل الدراسة على اختلاف فئاتهم العمرية، وبالرغم من أن الدراسة لم تقف على محاولات بحثية سابقة تتناول علاقة الفئة العمرية بتفضيل أنواع المطاعم التي تقدم منتج الوجبات السريعة، إلا أن وجود مطاعم البييتزا في مكانة متقدمة في الترتيب -حيث احتلت المرتبة الثانية من حيث التفضيل- يتماشى مع نتائج الدراسات التي أجراها (Gomez-Ortigoza, 2006). كما أن وجود مطاعم الوجبات السريعة التي تقدم المشويات في المرتبة الثالثة، يعكس النمو المتزايد لتفضيل العملاء لتلك النوعية من المطاعم، وهو الأمر الذي يتوافق مع ما توصل إليه (Rosalin and Soetanto, 2006). ولقد رصدت الدراسة الحالية تراجعاً ملحوظاً في تفضيل العملاء للبرجر، إذ تذيّل البرجر قائمة تفضيلات العملاء، ليحتل المرتبة الأخيرة، وربما لا يمثل تراجع تفضيل البرجر مفاجأة كبرى، حيث أكدت الآراء التي أوردها (Schlosser, 2005) إلى المنافسة الشرسة التي تواجهها مطاعم البرجر العالمية من جانب المنشآت الوطنية، يضاف إلى ذلك تأثير المنشآت التي تتخصص في تقديم منتجات اللحوم بانتشار العديد من الأمراض الوبائية التي اجتاحت العالم، حيث عانت المطاعم التي تقدم اللحوم بصفة عامة، والعديد من المطاعم العالمية التي تقدم البرجر بصفة خاصة، من جراء انتشار مرض جنون البقر "Mad cow disease"، والحمى القلاعية "Foot and mouth disease"، وهو الأمر الذي قد يفسر تراجع تفضيل العملاء لمطاعم الوجبات السريعة التي تتخصص في تقديم البرجر. كما أن تراجع المطاعم التي تتخصص في تقديم البرجر للمرتبة الأخيرة من حيث التفضيل، ربما يكون هو السبب الرئيس لتفضيل العملاء للمطاعم التي تقدم السندوتشات المتنوعة، كبديل شديد الخصوصية بالسوق المصرية، حيث لا تحقق تلك النوعية من المطاعم انتشاراً عالمياً ملحوظاً حتى الآن.

وفيما يتعلق بطابع منتج الوجبات السريعة، أكدت النتائج على اختلاف تفضيل العميل لطابع المنتج المقدم بواسطة مطاعم الوجبات السريعة ما بين منتج ذو طابع غربي ومنتج ذو طابع شرقي، باختلاف الفئة العمرية التي ينتمي إليها العميل، مع التفوق الملحوظ لمنتج الوجبات السريعة ذو الطابع الغربي من حيث التفضيل، حيث حظي هذا المنتج على أعلى نسب التفضيل بين مفردات العينة التي تقل أعمارها عن ٢٠ عاماً، وكذلك التي تزيد أعمارها عن ٦٠ عاماً، في حين حظي منتج الوجبات السريعة ذو الطابع الشرقي على أعلى نسب التفضيل بين باقي الفئات العمرية محل الدراسة. إن تفوق منتج الوجبات السريعة ذو الطابع الغربي على نظيره ذو الطابع الشرقي، يتفق مع نتائج العديد من الدراسات التي أجريت في مناطق متفرقة من العالم، حيث أكد (Bin *et al.*, 2006) على المكانة الكبيرة والسيطرة المطلقة لمطاعم الوجبات السريعة، التي تقدم المنتجات ذات الطابع الغربي على السوق العالمية، كاتجاه عالمي فرضه التغيير الذي شهده أسلوب الحياة، وخاصة في المجتمعات الشرقية، في ظل العولمة وموجات الحداثة التي اجتاحت تلك المجتمعات.

### ٧-٣-٥- تفضيل الإضافات والمصاحبات الخاصة بمنتج الوجبات السريعة

دلت النتائج على اختلاف تفضيل العملاء لكل من الكاتشب والمايونيز والمستردة -كمجموعة من الإضافات الخاصة بمنتج الوجبات السريعة- باختلاف الفئة العمرية. ولقد حظي الكاتشب بأعلى نسب التفضيل، في حين جاء تناول المنتج بدون أي إضافات في المرتبة الثانية. وفي المرتبة الثالثة جاء المايونيز، يليه المستردة في المرتبة الأخيرة. كما أظهرت النتائج عدم تفضيل تناول الإضافات على منتج الوجبات السريعة بين الفئات التي تزيد أعمارها عن ٤٥ عاماً. ولم تقف الدراسة على أية محاولات تتناول تفضيل العملاء للإضافات الخاصة بمنتج الوجبات السريعة.

وفي السياق نفسه، أكدت النتائج على اختلاف تفضيل العميل لإضافة الجبن إلى منتج الوجبات السريعة (الجبن الموتزاريلا إلى البييتزا، وشرائح الجبن الفرنسي إلى السندوتشات)، باختلاف الفئة العمرية. ولقد حظي الجبن الموتزاريلا -كأحد أهم الإضافات الخاصة بمنتج البييتزا- بتفضيل غالبية مفردات العينة محل الدراسة، كما حظيت شرائح الجبن الفرنسي -كأحد الإضافات الخاصة بمختلف أنواع السندوتشات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة- بتفضيل غالبية مفردات عينة الدراسة، على اختلاف فئاتهم العمرية، باستثناء الذين تزيد أعمارهم عن ٦٠ عاماً، حيث مال غالبيتهم إلى عدم تفضيل إضافة الجبن

على اختلاف أنواعه إلى منتج الوجبات السريعة. وهي النتائج التي تتفق -بصفة عامة- مع ما أشار إليه (Nicklaus *et al.*, 2004)، من زيادة معدلات تفضيل تناول الجبن.

وفيما يتعلق بالمصاحبات، أشارت النتائج إلى اختلاف تفضيل العملاء لتناول مختلف أنواع المصاحبات المقدمة مع منتج الوجبات السريعة (المشروبات الغازية، البطاطس المقلية، السلطات، المخللات)، باختلاف الفئة العمرية. ولقد حظي تناول كافة المصاحبات بتفضيل غالبية مفردات العينة محل الدراسة. ويعد تفضيل تناول المشروبات الغازية -سواء بمفردها أو بمصاحبة منتجات غذائية أخرى- اتجاهًا عالميًا، حيث دللت نتائج العديد من الدراسات على النمو المتزايد لمعدلات تفضيل وتناول المشروبات الغازية، بصفة عامة، وعلى اقتران تفضيل تناول المشروبات الغازية بارتياح مطاعم الوجبات السريعة، بصفة خاصة (Gomez-Ortigoza, 2006 and Humenikova, 2006).

وينطبق الأمر ذاته على زيادة معدلات تفضيل تناول البطاطس المقلية، سواء بمفردها أو بمصاحبة غيرها من المنتجات الغذائية الأخرى، حيث دللت نتائج الدراسة التي أجراها (Nicklaus *et al.*, 2004)، على تفضيل تناول البطاطس المقلية بصفة عامة، في حين دللت نتائج الدراسات التي أجراها كل من (Humenikova, 2006 and Özcelik *et al.*, 2007)، على اقتران تفضيل تناول البطاطس المقلية بتفضيل تناول منتج الوجبات السريعة.

كما دللت نتائج الدراسة التي أجراها (Özcelik *et al.*, 2007)، على اقتران تفضيل تناول السلطات بتفضيل تناول منتج الوجبات السريعة، وهو الأمر الذي يتماشى مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، بينما لم تقف الدراسة على أية محاولات لدراسة تفضيل تناول المخللات بمصاحبة منتج الوجبات السريعة، وعلاقة ذلك بالفئة العمرية للعملاء.

### ٧-٣-٦- تفضيل أساليب الخدمة المتبعة في مطاعم الوجبات السريعة

أشارت النتائج إلى اختلاف تفضيل العميل لأساليب الخدمة المتبعة في مطاعم الوجبات السريعة، باختلاف الفئة العمرية للعميل. ولقد احتل أسلوب الخدمة الذي يعتمد على حصول العميل على المنتج وتناوله داخل المطعم "Dine In Service" المرتبة الأولى، بين كافة أساليب الخدمة المتبعة في مطاعم الوجبات السريعة، وذلك لكافة مفردات العينة على اختلاف فئاتهم العمرية، في حين جاء أسلوب الخدمة الذي يعتمد على قيام العميل بطلب المنتج عبر الهاتف أو الإنترنت، وتناوله في المنزل أو في مكان العمل "Home Delivery Service"، في المرتبة الثانية. وفي المرتبة الثالثة، جاء أسلوب الخدمة الذي يعتمد على قيام العميل بشراء المنتج بنفسه من المطعم، والتوجه لتناوله في أي مكان آخر، بينما احتل أسلوب الخدمة الذي يعتمد على قيام العميل بالحصول على المنتج في السيارة وتناوله فيها "Car Hub Service" المرتبة الأخيرة، بين أساليب الخدمة المتبعة في مطاعم الوجبات السريعة. ولم تقف الدراسة على أية محاولات سابقة لدراسة تفضيل العملاء لمختلف أساليب الخدمة المتبعة في مطاعم الوجبات السريعة، وعلاقة ذلك بالفئة العمرية.

### ٨- حدود الدراسة وتوصياتها

يصعب القول بإمكانية تعميم نتائج الدراسة الميدانية، حيث تم إجراء الدراسة على ٣٨٧ مفردة فقط من مفردات المجتمع محل الدراسة. وبالرغم من كون حجم العينة مناسباً لإجراء الدراسة الميدانية، إلا أن تلك النتائج لا يمكن تعميمها، حتى وإن كانت تقدم مؤشرات هامة وقوية على علاقة الفئة العمرية للعملاء بتفضيلاتهم في مطاعم الوجبات السريعة بالإسكندرية.

ولقد انصبت الدراسة على فحص تفضيلات العملاء البالغين، حيث لم تقم الدراسة بتناول تفضيلات الأطفال، كمرحلة عمرية مميزة، كما انصبت الدراسة على واحدة فقط من الخصائص الديموجرافية، والتي تمثلت في الفئة العمرية، مما يعني أن الدراسة لم تتناول كافة خصائص العملاء الديموجرافية، حيث لم تتعرض الدراسة إلى الجنس، والحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، والحالة الوظيفية، وعدد أفراد الأسرة التي ينتمي لها العميل، ومتوسط دخلها الشهري الديانة، والأصل العرقي، وتركيب الأسرة (عدد الذكور مقارنة بالإناث داخل نطاق الأسرة الواحدة)، ومحل الإقامة، ومحل الميلاد، وذلك على سبيل المثال لا الحصر.

واهتمت الدراسة بفحص علاقة الفئة العمرية للعملاء بمجموعة من العوامل المؤثرة في التفضيلات، إلا أن تلك المجموعة لا تمثل كافة العوامل التي تتدخل في تشكيل وتوجيه تفضيلات العملاء، فعلى سبيل المثال، لم تتعرض الدراسة لعلاقة الفئة العمرية بأي من العوامل السلوكية (تأثير التدخين وممارسة الرياضة في التفضيلات الغذائية)، والعوامل السيكولوجية والنفسية (تأثير الحالة المزاجية والقلق والإكتئاب والضغط النفسية في التفضيلات الغذائية)، ومدى مراعاة المستهلك للاعتبارات البيئية والأخلاقية كعامل مؤثر في توجيه التفضيلات، وأسعار المنتجات، والبيئة الثقافية، وأسلوب حياة الفرد.

وبناء على ما تقدم -وانطلاقاً من أهداف الدراسة- تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات، ذات العلاقة بالدراسات المستقبلية، والتي يمكن تناولها فيما يلي:

- نظراً لمحدودية حجم عينة الدراسة الميدانية (٣٨٧ مفردة)، يمكن القول بإمكانية إعادة تطبيق الدراسة على عينة كبيرة الحجم نسبياً، ومن ثم مقارنة نتائجها بالنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، إذ أن زيادة حجم عينة الدراسة بشكل مطرد، ربما يقود إلى نتائج مختلفة، قد تكون أكثر قابلية للتعميم.

- تقترح الدراسة قيام الباحثين بفحص وتحليل تفضيلات الأطفال، المترددين على مطاعم الوجبات السريعة، إذ تتأثر التفضيلات الغذائية للأطفال بالعديد من العوامل المحيطة، كما تتحكم تفضيلات الأطفال في توجيه تفضيلات مختلف أفراد الأسرة، وخاصة عندما يتعلق الأمر بتناول منتج الوجبات السريعة، حيث تسعى الإستراتيجيات التسويقية الخاصة بمطاعم الوجبات السريعة إلى استهداف الأطفال في المقام الأول، انطلاقاً من كونهم عملاء المستقبل، الذين يضمنون استمرار ربحية تلك المنشآت.
- توجه الدراسة انتباه الباحثين إلى فحص علاقة تفضيلات العملاء في مطاعم الوجبات السريعة بمختلف الخصائص الديموجرافية الأخرى التي لم يتم مناقشتها في الدراسة الحالية. كما توجه الدراسة انتباه الباحثين إلى إجراء سلسلة من الأبحاث التي تستهدف فحص علاقة الفئة العمرية للعملاء بمجموعة من العوامل المؤثرة في التفضيلات، والتي لم تتمكن الدراسة من فحصها. ويتمثل أبرزها فيما يلي:
  - مدى اختلاف تأثير الحالة المزاجية، والضغط النفسية -كمحددات سيكولوجية- في توجيه تفضيلات العملاء نحو المنتج المقدم في مطاعم الوجبات السريعة، وعلاقة ذلك باختلاف الفئة العمرية للعميل.
  - فحص أثر مراعاة المستهلك للاعتبارات البيئية والأخلاقية، في توجيه تفضيلاته، ومدى اختلاف حدة هذا الأمر باختلاف الفئة العمرية للعميل.
  - تحليل علاقة الفئة العمرية للعملاء، بتوجيه وتشكيل التفضيلات الغذائية، في ظل مجموعة من العوامل والمحددات الاقتصادية والثقافية، والتي تتمثل في أسعار المنتجات الغذائية المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة، والبيئة الثقافية التي ينتمي إليها العميل، وأسلوب حياة الفرد.
- نظراً لعدم تعمق الدراسة الحالية في تناول مجموعة من العوامل المؤثرة في تفضيلات العملاء في مطاعم الوجبات السريعة، تقترح الدراسة توجيه الجهود البحثية المستقبلية لتلك العوامل التي لم تأخذ النصيب الوافي من الفحص والتحصيل. ويأتي تأثير كل من العوامل الفسيولوجية والبيولوجية والحيوية، وكذلك العوامل البيئية والاجتماعية، في مقدمة العوامل المؤثرة في تفضيلات العملاء بصفة عامة، والتي يختلف تأثيرها باختلاف الفئة العمرية بصفة خاصة، والخصائص الديموجرافية للعميل بصفة عامة، والتي لم تحظ بالقدر المناسب من الدراسة والتحليل، وهو الأمر الذي قد يطرح عدداً من التساؤلات البحثية، والتي تتمحور -على سبيل المثال- حول مدى تأثير كل من الطبقة الاجتماعية، والموقف الغذائي، وموعد تناول الوجبة، في توجيه تفضيلات العملاء في مطاعم الوجبات السريعة، وعلاقة ذلك باختلاف الفئة العمرية للعملاء المترددين على تلك النوعية من المطاعم.
- توصي الدراسة بإجراء سلسلة من الأبحاث والدراسات، التي تهدف إلى فحص وتحليل تفضيلات العملاء في مطاعم الوجبات السريعة، التي ترتبط فيما بينها برابطة الملكية، وذلك في مختلف محافظات جمهورية مصر العربية، مع عقد مجموعة من المقارنات بين نتائج تلك الدراسات للتوصل إلى إطار عام، يمثل الهيكل الرئيسي لتفضيلات العملاء في مطاعم الوجبات السريعة في مصر، وهو الأمر الذي قد يمثل دليلاً استرشادياً، سواء للمنشآت الحالية العاملة في هذا القطاع، أو للمنشآت الراغبة في دخول سوق الوجبات السريعة المصرية.
- تقترح الدراسة توجيه الجهود البحثية المستقبلية لفحص وتحليل تفضيلات العملاء في مطاعم الوجبات السريعة الفردية (التي لا ترتبط فيما بينها برابطة الملكية)، لما لهذه المنشآت من تواجد كبير، وتأثير مطرد في سوق الوجبات السريعة المصرية.
- توجه الدراسة عناية الباحثين إلى ضرورة فحص وتحليل أثر العوامل الديموجرافية -بصفة عامة- في توجيه تفضيلات العملاء، في مختلف المنشآت الأخرى العاملة في صناعة الضيافة (الأنواع الأخرى من المطاعم)، ولاسيما أنواع المطاعم الجديدة نسبياً في السوق المصرية (المطاعم العرقية على سبيل المثال)، والتي ربما لم يتحدد الهيكل الرئيسي للعملاء المترددين عليها بعد.

## المراجع

- American Institute of Food Distribution. (2006). "Baby Boomers, A \$43 Billion Retail Opportunity". *The Food Institute Report*, August 28, Fair lawn, NJ. American Institute of Food Distribution, Inc.
- Ballico, P., de-Magistris, T. and Caputo, V. (2019). "Consumer preferences for nutritional claims: An exploration of attention and choice based on an eye-tracking choice experiment". *Food Research International*, Vol. 116, pp: 37-48.
- Bech-Larsen, T. and Grunert, K. G. (2003). "The perceived healthiness of functional foods. A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods". *Appetite*, Vol. 40, No. 1, pp. 9-14.
- Bellisle, F. (2005). "The Determinants of Food Choice". *Food Today*. The European Food Information Council (EUFIC), April.
- Bin, Y., Ni, X., Wentao, T., Linqing, H., Peng, D., Liaoyuan, L. and Jihong Y. (2006). "Chinese Food Industry and Market Report". *LIFS, Zhongnan University of Economics and Law*, China, July 1<sup>st</sup>, Part 3, pp. 61-137.
- Blisard, N., Lin, B-H., Cromartie, J. and Ballenger, N. (2002). "America's Changing Appetite: Food Consumption and Spending to 2020". *Food Review*, Vol. 25, No. 1, pp. 2-9.
- Bogue, J., and Ryan, M. (2000). "Market-oriented new product development: Functional foods and the Irish consumer". *Agribusiness Discussion Paper No. 27*. Department of Food Economics, National University of Ireland, Cork.
- Dagevos, H. (2005). "Consumers as four-faced creatures. Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers". *Appetite*, Vol. 45, No. 1, pp. 32-39.
- Damen, F. W. M., Luning, P. A., Fogliano, V. and Steenbekkers, B. L.P.A. (2019). "What influences mothers' snack choices for their children aged 2-7?". *Food Quality and Preference*, Vol. 74, pp: 10-20.
- Forde, C. G. and Delahunty, C. M. (2002). "Examination of chemical irritation and textural influences on food preferences in two age cohorts using complex food systems". *Food Quality and Preference*, Vol. 13, No. 7-8, pp. 571-581.
- Gilmour, B., Zafiriou, M. and Quiroga, J. (2004). "Canada". *Pacific Food System Outlook 2003-2004*, pp. 9-16.
- Gomez-Ortigoza, L. J. (2006). "The Impact of Nutrition Education on College Students' Eating Behaviors and Health Risks". *M.Sc. Thesis of Arts, Department of Family and Consumer Sciences, California State University, Long Beach*, UMI No., 1442148.
- Hannon, P. A., Bowen, D. J., Moinpour, C. M. and McLerran, D. F. (2003). "Correlations in perceived food use between the family food preparer and their spouses and children". *Appetite*, Vol. 40, No. 1, pp. 77-83.
- Haynes, A., Hardman, C. A., Makin, A. D. J., Halford, G. C. G., Jebb, S. A. and Robinson, E. (2019). "Visual perceptions of portion size normality and intended food consumption: A norm range model". *Food Quality and Preference*, Vol. 72, pp: 77-85.
- Honkanen, P. and Voldnes, G. (2006). "Russian Consumers' Food Habits: Results from qualitative study in Moscow". *Fiskeriforskning, Report No. 27*, November.

- Humenikova, L. (2006). "Cross-Cultural Comparison of Factors Influencing Body Mass Index in Czech and American School-Aged Children". *M.Sc. Thesis, Faculty of the Graduate College, the Oklahoma State University*.
- Iglesias-Gutiérrez, E. I., García-Rovés, P. M., García, Á. And Patterson, Á. M. (2008). "Food preferences do not influence adolescent high-level athletes' dietary intake". *Appetite*, Vol. 50, No. 2-3, pp. 536-543.
- Jaeger, S. R. and MacFie, H. J. H. (2001). "The effect of advertising format and means end information on consumer expectations for apples". *Food Quality and Preference*, Vol. 12, No. 3, pp. 189-205.
- Jekanowski, M., Binkley, J. K. and Eales, J. (2001). "Convenience, accessibility, and the demand for fast food". *Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol. 26, No. 1, pp. 58-74.
- Klopčič, M., Slokan, P. and Erjave, K. (2020). "Consumer preference for nutrition and health claims: A multimethodological approach". *Food Quality and Preference*, Vol. 82, pp: 1-10.
- Laing, D. G. and Clark, P. J. (1983). "Puberty and olfactory preferences of males". *Physiology and Behavior*, Vol. 30, No. 4, pp. 591-597.
- Laureati, M., Sandvik, P., Almli, V. L., Sandell, M., Zeinstra, G. G., Methven, L., Wallner, M., Jilani, H., Alfaro, P. and Proserpio, C. (2020). "Individual differences in texture preferences among European children: Development and validation of the Child Food Texture Preference Questionnaire (CFTPQ)". *Food Quality and Preference*, Vol, 80, pp: 1-9.
- Lair, C. D. (2007). "The Outsourcing of Intimate Affairs". *Ph.D Thesis, Faculty of the Graduate School, University of Maryland*.
- Liem, D. G. and Mennella, J. A. (2003). "Heightened sour preferences during childhood". *Chemical senses*, Vol. 28, No. 2, pp. 173-180.
- Luu, L., Manero, J., Lee, S-Y., Nickols-Richardson, S. and Chapman-Novakofski, K. (2020). "Role of seasoning vegetables on consumer behavior: Purchase, intake, liking, and intention to pay for larger servings". *Food Quality and Preference*, Vol. 82, pp: 1-7.
- Mennella, J. A., Nicklaus, S., Jagolino, A. L. and Yourshaw, L. M. (2008). "Variety is the spice of life: Strategies for promoting fruit and vegetable acceptance during infancy". *Physiology and Behavior*, Vol. 94, No. 1, pp. 29-38.
- Mennella, J. A., Pepino, M. Y. and Reed, D. R. (2005). "Genetic and Environmental Determinants of Bitter Perception and Sweet Preferences". *Pediatrics*, Vol. 115, No. 2, pp. e216-e222.
- Mihalpoulos, V. G. and Demoussis, M. (2001). "Greek household consumption of food away from home (FAFH): A microeconomic approach". *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 28, No. 4, pp. 421-432.
- Muñoz-Vilches, N. C., van Trijp, H. C. M. and Piqueras-Fiszman, B. (2020). "Tell me what you imagine and I will tell you what you want: The effects of mental simulation on desire and food choice". *Food Quality and Preference*, Vol. 83, pp: 1-8.
- National Policy and Resource Center on Nutrition and Aging. (1999). "Better Eating for Better Aging". *National Policy and Resource Center on Nutrition and Aging*, Florida International University, Miami, November.

- Nicklaus, S., Boggio, V., Chabanet, C. and Issanchou, S. (2004). "A prospective study of food preferences in childhood". Fifth Rose Marie Pangborn Sensory Science Symposium. *Food Quality and Preference*, Vol. 15, No., 7-8, pp. 805-818.
- Nystrand, B. T. and Olsen, S. O. (2020). "Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway". *Food Quality and Preference*, Vol. 80, pp: 1-11.
- Ohga, K. (2004). "Japan". *Pacific Food System Outlook 2003-2004*, pp. 24-29.
- Özcelik, A. Ö., Akan, L. S. and Sürücüoğlu, M. S. (2007). "An Evaluation of Fast-Food Preferences According to Gender". *Humanity and Social Sciences Journal*, Vol. 2, No. 1, pp. 43-50.
- Özgen, L. and Ve Sanlier, N. (2002). "Farkli Egitim Düzeyindeki Öğrencilerin Hizli Hazir Yiyecek (fast food) Tüketim Durumlarının Saptanması". *Turizm Akademik*, Vol. 2, pp. 31-38.
- Pelchat, M. L. (2000). "You can teach an old dog new tricks: Olfaction and responses to novel foods by the elderly". *Appetite*, Vol. 35, No. 2, pp. 153-160.
- Pliner, P. and Mann, N. (2004). "Influence of social norms and palatability on amount consumed and food choice". *Appetite*, Vol. 42, No. 2, pp. 227-237.
- Plomin, R., DeFries J., McClearn, G. and McGuffin, P. (2001). *"Behavioral Genetics"*. New York: Worth Publishers.
- Popper, R. and Kroll, B. J. (2003). "Food Preference and Consumption among the Elderly", *Food Technology*, Vol. 57, No. 7, pp. 32- 40.
- Raynor, H. A., Polley, B. A., Wing, R. R. and Jeffery, R. W. (2004). "Is dietary fat intake related to liking or household availability of high- and low- fat food?" *Obesity Research*, Vol. 12, No. 5, pp. 816-823.
- Reid, C. (2005). "A risk model for obesity: Reward sensitivity, food preferences, and being eating". *M.Sc. Thesis, Faculty of Graduate Studies, York University*, Toronto, Ontario.
- Robert, P.G. Goedegebure, R. P. G., van Herpen, E. and van Trijp, H. C. M. (2020). "Using product popularity to stimulate choice for light products in supermarkets: An examination in virtual reality". *Food Quality and Preference*, Vol. 79, pp: 1-11.
- Rosalin, G. and Soetanto, T. I. (2006). "Analysis of the customers' preferences in determining a suitable menu: A case study of river side oriental cuisine restaurant". *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 2, No. 2, pp. 57-67.
- Rozin, P., Riklis, J. and Margolis, L. (2004). "Mutual exposure or close peer relationships do not seem to foster increased similarity in food, music or television program preferences". *Appetite*, Vol. 42, No. 1, pp. 41-48
- Santagiuliana, M., Bhaskaran, V., Scholten, E. and Piqueras-Fiszman, B. (2019). "Don't judge new foods by their appearance! How visual and oral sensory cues affect sensory perception and liking of novel, heterogeneous foods". *Food Quality and Preference*, Vol. 77, pp: 64-77.
- Schlosser, E. (2005). *"Fast Food Nation: The Dark Side of the American Meal"*. New York. Harper Perennial.



- Shepherd, R., (1989). "Factors influencing food preferences and choice". In: Sheperd, R. (Eds.), *"Handbook of the Psychophysiology of Human Eating"*. Chichester, UK: Wiley. pp. 3-24.
- Simon, P. A., Kwan, D., Angelescu, A., Shih, M. and Fielding, J. E. (2008). "Proximity of fast food restaurants to schools: Do neighborhood income and type of school matter?" *American Journal of Preventive Medicine*, Vol. 47, No. 3, pp. 284-288.
- Skinner, J. D., Carruth, B. R., Bounds, W. and Ziegler, P. J. (2002). "Children's food preferences: A longitudinal analysis". *Journal of the American Dietetic Association*, Vol. 102, No 11, pp. 1638-1647.
- Stewart, H., Blisard, N., Bhuyan, S., Rodolfo M. and Nayga, R. M. (2004). "The Demand for Food Away From Home: Full-Service or Fast Food?" *Economic Research Service*, United States Department of Agriculture (USDA), Agricultural Economic Report No. 829, January.
- Szczesniak, A. S. (2002). "Texture is a sensory property". *Food Quality and Preferences*, Vol. 13, No. 4, pp. 215-225.
- USDA. (2006). "U.S food supply nutrients and other food components, 1909-2004; Competitive foods: soft drinks versus milk; in the long run; Soft Drinks and School-Age Children: Trends, Effects, Solutions Paper". *U.S. Department of Agriculture*.
- van Kleef, E., van Trijp, H. C. M. and Luning, P. (2005). "Functional foods: health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation". *Appetite*, Vol. 44, No. 3, pp. 299-308.
- Van Loo, E. J., Grebitus, C. and Roosen, J. (2019). "Explaining attention and choice for origin labeled cheese by means of consumer ethnocentrism". *Food Quality and Preference*, Vol. 78, No. 103716, pp: 1-10.
- Vélez, L. F. and Beatriz, B. (2003). "La selección de los alimentos: una práctica compleja". *Colombia Médica* , Vol. 34, No. 2, pp. 92-96.
- Von Post-Skagegård, M., Samuelson, G., Karlström, B., Mohsen, R., Berglund, L. and Bratteby, L-E. (2002). "Changes in food habits in healthy Swedish adolescents during the transition from adolescence to adulthood". *European Journal of Clinical Nutrition*, Vol. 56, No. 6, pp. 532-538.
- Wang, M., Crawford, P. and Bachrach, L. (1997). "Intakes of nutrients and foods relevant to bone health in ethnically diverse youths". *Journal of the American Dietetic Association*, Vol. 97, No. 9, pp. 1010-1013.
- . August (2014).