

تأثير المحفزات والمزايا في درجة اقبال الأطفال على مطاعم الوجبات السريعة بالإسكندرية

(دراسة مقارنة بين السلاسل العالمية والسلاسل المحلية)

رانيا منيسي محمد عبد الوهاب محمد شديد

كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

ملخص البحث

يمثل الاهتمام بتغذية الاطفال والمحافظة علي صحتهم وحيويتهم لدي العديد من شعوب العالم محورا شديدا لاهمية ذلك في ضوء تغير الأنماط التغذوية علي المستوي العالمي وزيادة اقبال الأطفال علي تناول الوجبات السريعة، لذا تهدف هذه الدراسة إلي معرفة مدي تأثير المحفزات والمزايا التي تقدمها مطاعم الخدمة السريعة بالإسكندرية في درجة اقبال الأطفال علي وجباتها. تم جمع البيانات الأولية من خلال توزيع استمارة استبيان علي عينة عشوائية من الأطفال (أولياء الأمور) داخل مطاعم الوجبات السريعة. أوضحت نتائج الدراسة أن بعض السلاسل المحلية كمطاعم مؤمن وبيتزا كوين والسلاسل العالمية مثل مطاعم بيتزا هت لا تقدم المزايا والمحفزات لجذب الاطفال بالدرجة الكافية في حين أن مطاعم ماكدونالدز تقدم المزايا والمحفزات نوعا ما مثل الشخصيات الكرتونية المحببة للاطفال و الهدايا وإقامة الحفلات وأعياد الميلاد كوسائل إعلان ودعاية لجذب انتباه الأطفال. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز المحفزات والمزايا التي تقدمها مطاعم الوجبات السريعة بمدينة الإسكندرية لما لها من دور هام في الترويج للمطاعم من ناحية وزيادة رغبة وإقبال الأطفال علي تناول الوجبات من ناحية أخرى.

الكلمات الدالة : وجبات الأطفال ، مطاعم الخدمة السريعة ، المزايا والمحفزات ، مدينة الإسكندرية

مقدمة

إن الترويج لوجبات الأطفال علي شاشة التلفزيون مع الإعلانات التي تضم اللعب يدفع الأطفال إلي طلب تناول الوجبات من مطاعم الخدمة السريعة. كما ثبت ايضا أنه كلما زادت مشاهدة الأطفال للفتوات التلفزيونية التي تبث الإعلانات عن الوجبات الغذائية السريعة للأطفال كلما زاد اقبال الأطفال علي هذه المطاعم إذ أن 37% من الآباء أكدوا أنهم قاموا بزيارات شهرية و 54% من الأطفال يطلبون يوميا زيارة تلك المطاعم مرة واحدة علي الأقل يوميا ، كما أن 9% من الأطفال يقبلو علي هذه المطاعم بغرض جمع الألعاب . (Boyland and Jason, 2013)

مشكلة البحث

بعد تناول الأطفال وجبات مطاعم الخدمة السريعة أحدى أهم وسائل الجذب الحديثة للأطفال ،حيث بدأت المطاعم بوضع قوائم طعام مخصصة للأطفال فقط،ولكن ينقص تلك القوائم وجود مجموعة من المحفزات والمزايا بصورة مؤثرة من الممكن أن يكون لها عظيم الأثر في تناول وزيادة قابلية الأطفال للوجبات حيث يختلف الأطفال في درجة إقبالهم علي الوجبات طبقا لأنواع المحفزات والمزايا المقدمة وهذا ما تم تأكيده من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثون والتي أظهرت أن بعض المطاعم بالإسكندرية تقدم وجبات للأطفال مع وجود مجموعة من المزايا والمحفزات ولكن بدرجات متفاوتة .

أهداف البحث

- 1 - تحديد أهم المحفزات والمزايا التي تقدمها مطاعم الخدمة السريعة .
- 2 - معرفة تأثير المحفزات والمزايا في درجة اقبال الأطفال بمطاعم الخدمة السريعة.
- 3 - معرفة الفروق في المحفزات والمزايا بين سلاسل مطاعم الوجبات السريعة العالمية والمحلية.

فرضا البحث

- 1 - توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المحفزات والمزايا التي تقدمها مطاعم الوجبات السريعة للأطفال ودرجة اقبال الأطفال عليها.
- 2 - يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المحفزات والمزايا التي تقدمها السلاسل المحلية والسلاسل العالمية.

أدبيات البحث

انتشرت مطاعم الخدمة السريعة التي تقدم وجبات سريعة التي تعتمد علي تقديم الهدايا للأطفال مع كل وجبة طوال العام في محاولة جذب أكبر عدد من الأطفال . كما تنظم إدارة التسويق التابعة لهذه الشركات أوالسلاسل حملات إعلانية كل شهر وأحيانا كل أسبوعين تقريبا ، تقدم من

خلالها العديد من العروض للأطفال مثل الكرتون باعتبارها وسيلة لجذب الأطفال للمطاعم ، كما تعطي مطاعم الخدمة السريعة الحرية في اختيار الطفل للهدية التي يريدها . كما أن بعض المطاعم تخصص مساحات صغيرة لتتيح للطفل ممارسة اللعب . وإن طريقة عرض الوجبات السريعة في التلفزيون تجذب الطفل أكثر وتلفت انتباهه وكما إن تقديم الهدايا لا يؤثر في ميزانية المطعم الذي سيحقق إقبالا شديدا ، خاصة من الأطفال. (Ravensberga, et. al. 2016)

اضاف Ferguson, (2012) ان هذه المطاعم تسعى الي صنع ما يسمى بالولاء المنتج عن طريق الإعلانات المباشرة أو الغير مباشرة في التلفزيون والمجلات ويتم ادخال شعار الشركة ومنتجاتها في الأفلام والعب الأطفال والهدايا والملابس كما تشمل أساليب الترويج والتسويق أنشطة الدعاية والرعاية للأنشطة و استخدام المشاهير والشخصيات الكرتونية كما اوضح علاقة بين مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لاطعمة الوجبات السريعة واختيار الأطفال لها او شرائها .

كما أكد Hill, et, al. (2016) ان مطاعم الخدمة السريعة تستهدف الأطفال من خلال الإعلانات والهدايا المقدمة مع الوجبات المخصصة للصغار ليطلب الطفل هذه الوجبة بغرض الحصول علي الهدية أو اللعبة المصاحبة مع الوجبة.

وسائل جذب الأطفال الي مطاعم الخدمة السريعة

ذكر Fortin and Yazbeck (2015) العديد من العوامل الأكثر انتشارا للجذب أدت إلي إدمان الأطفال لمثل هذه النوعية من الوجبات السريعة وهي

- 1 - تشكل مطاعم الخدمة السريعة فرصة للطفل للتخلص من الروتين اليومي وتكرار الأغذية في المنزل
 - 2 - الخروج إلي مطاعم الخدمة السريعة التي تقدم الوجبات السريعة للمساعدة علي فتح الشهية الطفل وزيادة تقبله للطعام ، وهذا يراجع الي أن العديد من الأطفال يفرض عليهم الطعام بالمنزل ويكون الجانب النفسي عند تناول الوجبات اليومية غير مريح للأطفال
 - 3 - حدوث المشاحنات التي تحدث اثناء تناول الغذاء في المنزل مثل توبيخ الطفل لتصرفات معينة تجعل الطفل لا يرتاح كثيرا للجلوس علي مائدة الطعام ويحاول انهاء تناول الطعام بسرعة
 - 4 - إن بعض الأغذية السريعة تحتوي علي نسب عالية من الدهون وهذا يجعل الطعام مقبولا ومستساغا بشكل أفضل من الاغذية قليلة الدهون
 - 5 - عند الخروج الي المطاعم التي تقدم الوجبات السريعة فالطفل هو الذي يحدد نوع الطعام الذي يريده مما يعطيه نوعا من الاستقلالية في اتخاذ القرار وهذا الجانب غير متوفر في المنزل حيث يفرض الطعام علي الطفل ويجب عليه أن يأكل ما تم اعداده لجميع أفراد العائلة . كما نلاحظ في مطاعم الخدمة السريعة أن كل فرد في الاسرة يتناول أطعمة مختلفة عن الأفراد الاخرين .
- وذكر Lobstein, (2013) إن نجاح العديد من مطاعم الخدمة السريعة يرجع إلي تنوع وسائل الدعاية لجذب الأطفال ، عن طريق الهدايا المتنوعة ، ووضع اللوحات الدعائية التي تعلن عن الوجبات السريعة بأسعار مناسبة ، إلي جانب تخصيص أماكن بداخل المطاعم للعب والترفيه وتزويدها ببعض الألعاب الالكترونية والحركية، وكذلك وضع بالونات متنوعة بأشكال وألوان محببة عند الأطفال، إضافة إلي تعليق العديد من الملصقات لشخصيات كرتونية ومشاهير اللاعبين داخل هذه المطاعم .

تعريف المزايا والمحفزات

هي مجموعة من المنافع سواء مادية، أو معنوية التي تُمنحها بعض المؤسسات لترويج المنتجات التي تقدمها وذلك لاستقطاب أكبر شريحة ممكنة من الطلب المستهدف وتغيير تلك المزايا والمحفزات طبقا للشريحة العمرية التي تقدم لها ، فالذي يقدم للأطفال يختلف عن الذي يقدم للشباب ، وكذلك تختلف ما بين النساء و الرجال ، ولكن في مجملها تهدف إلي تحسين سمعة المؤسسة والترويج والإعلان بأشكال مختلفة لمنتجاتها جذب أكبر قدر ممكن من الشريحة المستهدفة. (Smith, 2013)

هذا ويعتبر الأطفال من أكثر الشرائح في المجتمع تأثرا بما يعرض وما يقدم لهم من المزايا والمحفزات التي تجذبهم لتناول الوجبات السريعة ، لذلك اتجهت مطاعم الخدمة السريعة إلي جذب الأطفال عن طريق الإعلانات التي تقدم من خلال التلفزيون لتمييزه بعدد من السمات الرئيسية وهي التفاعل المباشر عن طريق الحديث ، الحركة المرئية، الموسيقي والرموز التي تشكل الرسالة الاعلانية مع ملاحظة أن الأطفال بخيرتهم البسيطة لا يمتلكون القدرة علي التمييز بين ما هو مناسب وما هو ضار، لذلك نجدهم يتقبلون أغلب المعطيات بانهار. (Russell and Buhrau, 2015)

كما أكد عبد المحسن وهانى , (1991) و غزال وايناس، (2001) أن الأطفال يقبلون علي مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لما لها من إمكانيات جذب مختلفة وتربطه بها علاقة قوية تتجسد واقعا من خلال الحرص الشديد للأطفال علي اقتناء المنتجات المعطن منها مستخدمين في ذلك كل وسائل الضغط علي أولياء أمورهم ؛وفي حالة رفضهم لطلب أطفالهم فإن ذلك سيؤدي إلي صراع في الأسرة والإحباط لدي الأطفال ؛ فالأطفال يتأثرون بالإعلان الذي يشاهدونه وهم مقتنعون بأنه واقعي وصادق وهنا تقع مشكلة وهي كيفية اقتناع أطفالهم بأن هذه الإعلانات غير صادقة وبأن المنتجات الغذائية المعطن عنها تصر بصحتهم وهدفها الربح التجاري فقط .

كما أبرز شلوسر و ويلسون (2008) أهمية الحوافز والمزايا التي تقدمها مطاعم الوجبات السريعة في أنها تعمل على زيادة الربح لمطاعم الخدمة السريعة ، بالإضافة إلى كونها تساعد على التوسع في حجم مطاعم الخدمة السريعة القائمة وأفتتاح فروع جديدة لها.

عيوب المزايا والمحفزات

تشكل الإعلانات خطورة علي كثير من الأطفال بما تحتويه من رسائل تؤثر تأثيرا كبيرا لجذب الأطفال إلي الأشياء التي يتم الإعلان عنها من خلال التلفزيون ، لذلك نتجه مطاعم الخدمة السريعة إلي جذب الأطفال عن طريق الإعلان التلفزيوني لمطاعمها مع تقديم هدايا غير مناسبة للأطفال قد تكون مصنوعة من مواد ضارة بصحة الاطفال هذا وقد تكون الألعاب التي تقدمها أغلب مطاعم الخدمة السريعة غير هادفة للتواصل الاجتماعي مثل الألعاب الإلكترونية عبر الإنترنت.

أوضح صمادي وسامي (2004) أن الإعلانات عن الوجبات السريعة تخلق صراعا بين الأطفال وأسرهم بسبب رفض الأسر تلبية طلبات الأطفال لقناعتهم بان هذه الوجبات ضارة بالصحة.

وهنا يؤكد زهران وعبد السلام (1986) أن الأطفال يتأثرون بالإعلان الذي يشاهدونه ويقتنعون بواقعية وصدقه وتقع هنا مشكلة وهي كيفية اقناع الأطفال بأن هذه الإعلانات غير صادقة وبأن المنتجات الغذائية المعن عنها ضارة بصحتهم وهدفها الربح التجاري فقط .

الشروط الواجب مراعاتها عند تقديم المزايا والمحفزات للأطفال من قبل مطاعم الخدمة السريعة

ذكر التزه (2010) الشروط الواجب مراعاتها عند تقديم المزايا والمحفزات للأطفال من قبل المطاعم الخدمة السريعة وهي:

1. يجب أن تركز مطاعم الخدمة السريعة عند تقديم مزايا ومحفزات للأطفال أن تكون ملائمة لمراحل النمو التي يمر بها الطفل ومواهبه وميوله
2. يجب أن تكون تربية وهدافة دون الإخلال بأخلاقيات الأطفال
3. يجب أن تكون مصدر ترفيه عن الطفل وليس مصدر خوف أو ملل
4. في حالة تقديم هدايا للطفل فيجب أن يتوفر بها شروط الأمان والسلامة وأن تفي بجميع الشروط الصحية مثل ألا تكون مصنوعة من مواد ضارة بصحة الطفل
5. يجب أن واقعية وصادقة وتقع الأطفال بدرجة كافية دون المبالغة والأستهتار بحالة وسن الطفل.

منهج البحث

مجتمع وعينة البحث

شمل مجتمع البحث سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بمدينة الإسكندرية والذي بلغ عددها 150 مطعم تم تحديد عينة من السلاسل المحلية (مطاعم مؤمن ومطاعم بيتزا كوين) ومن مطاعم السلاسل العالمية (ماكدونالدز و بيتزا هت).

طرق التحليل

تم استخدام الاسلوب الاحصائي (SPSS) الاصدار (23) وذلك لتحليل البيانات للخروج بنتائج البحث المستهدفة وذلك باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسب التكرار والإرتباط و الإنحدار.

النتائج والمناقشة

معدل الاستجابة

تم توزيع 700 استمارة استبيان علي أولياء الأمور في أربعة مطاعم سلاسل بالإسكندرية ، تم استرداد 655 استمارة استبيان بنسبة 93.6% ، وتم استبعاد 50 استمارة غير مكتملة لتصبح الاستمارات الصالحة للتحليل 605 استمارة بنسبة 92.4%.

جدول (1) معاملات الصدق والثبات

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد المحاور	
.986	.973.	26	الحوافز والمزايا

ويتضح من جدول (1) قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان وكانت جميعها أكبر من (.80) وهي نسب مرتفعة تعطي ثقة لدى الباحثين . وقد أشارت معاملات الصدق إلي أن هناك صدق عالي من قبل استجابات أفراد العينة حيث أن قيم هذا المعامل كانت أكبر من (.90).

جدول (2) المقاييس الوصفية لمحااور المحفزات والمزايا التي تقدمها مطاعم الخدمة السريعة

المعنوية	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط	محااور المحفزات والمزايا التي تقدمها مطاعم الخدمة السريعة
.000	.824**	1.310	3.56	1- الألوان والديكورات مبهجة للطفل
.000	.753**	1.234	3.49	2- يقدم المطعم بعض الأنشطة للطفل مثل كراسة وألوان جميلة في انتظار الوجبة
.000	.802**	1.299	3.71	3- ارتفاع الكراسي وحجم المائدة مناسب للأطفال
.000	.724**	1.271	3.25	4- نوع وحجم وشكل الأطباق مناسباً لعمر الطفل
.000	.751**	1.258	3.85	5- تصميم المناضد والكراسي بأشكال محببة للأطفال
.000	.786**	1.298	3.94	6- الأهتمام بالطفل وخدمته قبل أهله
.000	.784**	1.351	3.95	7- يوجد خدمة المشروبات للطفل في أكواب بلاستيك مغطاه بشفاط
.000	.818**	1.382	3.72	8- ألوان زي العاملين يعجب الطفل
.000	.657**	1.353	3.95	9- ينظم المطعم للطفل مهرجانات وأعياد الميلاد بشكل جيد
.000	.831**	1.335	3.91	10- يعرض أفلام كرتون وأغاني الأطفال في المطعم
.000	.480**	1.203	4.06	11- يوفر المطعم غلافا جذابا للدعاية عن المطعم في حالة اخذ الطفل الوجبة للمنزل
.000	.625**	1.046	4.31	12- يتميز العاملون بنظافة الزي والنظافة الشخصية
.000	.741**	1.084	4.37	13- الأطباق المقدمة نظيفة ومغطاة
.000	.716**	1.095	4.33	14- ركن الأطفال جيد التهوية والإضاءة ونظيف
.000	.735**	1.103	4.35	15- دورات المياه نظيفة وكاملة الإمدادات (مناديل نظيفة أو تنشيف بالهواء - ورق للتواليت - سائل للايدي ديتول)
.000	.761**	1.211	4.26	16- يوجد إرشادات بجوار الأحواض علي كيفية غسل الأيدي
.000	.700**	1.268	4.10	17- يوجد مشرفون للإشراف علي سلامة الطفل أثناء تواجده بركن الطفل
.000	.768**	1.163	4.33	18- عند إصابة الطفل تتوافر الإسعافات الأولية بالمطعم
.000	.713**	1.259	4.29	19- تحب أن يتوفر قائمة خاصة بالأطفال
.000	.649**	1.144	4.35	20- تحب أن تجمع الهدايا المقدمة مع الوجبة
.000	.661**	1.373	3.83	21- يوفر المطعم قائمة جذابة للطفل
.000	.766**	1.281	3.86	22- تصميم القائمة مناسب لذوق الطفل (بها مكان للتلوين وبها العاب مسلية)
.000	.576**	1.216	3.98	23- القائمة علي شكلا محبب للأطفال

.000	.725**	1.158	4.33	24- عرض المأكولات للطفل يمثل شكل جذابا محببا له (أشكال حروف وألوان زاهية و أشكال شخصيات)
.000	.662**	1.120	4.39	25- مسميات الأطباق بالقائمة لها علاقة بشخصيات كرتونية محببة للأطفال
.000	.678**	1.091	4.43	26- سعر الوجبة والحجم مناسب للأطفال
		.59186	4.0352	الاجمالي

ويوضح الجدول السابق (2) بعض المقاييس الإحصائية الوصفية لمحاور المحفزات والمزايا وأيضا المحور الكلى ومن خلال قيم المتوسطات الحسابية نجد أن آراء أفراد العينة تتجه نحو عدم الموافقة في معظم الفقرات

أما على مستوى المحور الكلى (المحفزات والمزايا) فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (4.04) بانحراف معيارى يساوى (0.952). كما أن معامل الاختلاف قد بلغت قيمته (23.59) وهي درجة تشتت جيدة وتشير إلى أن هناك اتفاقا واجماعا بين أفراد العينة علي عدم الموافقة بنسبة بلغت (76.41%) أى ان هذه المطاعم لاتقدم هذه المزايا والمحفزات بشكل جيد .

المطاعم العالمية										المطاعم المحلية										المحاور	
وجبات بيتزا هت					وجبات ماكدونالدز					وجبات بيتزا كوين					وجبات مؤمن						
المعوية	الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	المعوية	الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	المعوية	الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	المعوية	الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط		
.000	19	28.83%	1.182	4.10	.061	21	36.19%	1.321	3.65	.000	11	26.82%	1.001	3.73	.000	23	47.48%	1.253	2.64	q11.1	
.000	18	27.42%	1.049	3.83	.061	22	36.19%	1.321	3.65	.143	18	42.91%	1.387	3.23	.000	1	20.08%	.847	4.22	q11.2	
.000	25	62.31%	1.418	2.28	.000	23	47.67%	1.359	2.85	.000	23	55.22%	.876	1.59	.000	18	42.44%	.975	2.30	q11.3	
.000	21	33.92%	1.053	3.11	.000	19	27.99%	1.064	3.80	.000	21	51.39%	1.079	2.10	.000	15	40.72%	.933	2.29	q11.4	
.000	23	57.01%	1.468	2.58	.000	26	75.08%	1.269	1.69	.000	24	61.10%	1.218	1.99	.000	6	34.89%	.702	2.01	q11.5	
.000	26	69.62%	1.027	1.48	.000	25	67.94%	1.352	1.99	.000	25	61.78%	1.223	1.98	.000	8	36.82%	.774	2.10	q11.6	
.000	16	24.53%	1.098	4.48	.000	8	13.89%	.667	4.80	.000	22	52.84%	1.367	2.59	.000	21	44.83%	1.200	2.68	q11.7	
.000	17	26.23%	1.077	4.11	.000	10	14.08%	.677	4.81	.004	17	37.87%	1.416	3.74	.000	22	45.61%	1.142	2.50	q11.8	
.000	14	23.50%	1.019	4.34	.000	6	12.26%	.597	4.87	.000	16	34.99%	1.444	4.13	.000	16	40.81%	1.093	2.68	q11.9	
.000	12	18.90%	.856	4.53	.000	12	15.26%	.699	4.58	.221	19	44.93%	1.462	3.25	.000	25	48.21%	1.247	2.59	q11.10	
.000	10	17.50%	.687	3.93	.000	3	11.22%	.549	4.89	.005	20	51.11%	1.554	3.04	.001	26	48.71%	1.455	2.99	q11.11	
.000	8	16.51%	.698	4.23	.000	11	14.51%	.696	4.80	.000	3	16.05%	.752	4.69	.003	12	39.38%	1.479	3.75	q11.12	
.000	13	20.58%	.910	4.42	.000	9	13.89%	.667	4.80	.000	1	14.57%	.677	4.65	.005	13	39.81%	1.490	3.74	q11.13	
.000	9	17.01%	.779	4.58	.000	13	19.58%	.913	4.66	.000	5	22.58%	.986	4.37	.001	9	37.27%	1.404	3.77	q11.14	
.000	11	17.63%	.809	4.59	.000	18	26.44%	1.163	4.40	.000	7	23.26%	1.023	4.40	.000	4	33.92%	1.348	3.97	q11.15	
.000	24	59.26%	.726	1.23	.000	24	60.75%	1.464	2.41	.000	26	64.24%	.878	1.37	.000	19	43.47%	.729	1.68	q11.16	
.000	15	24.36%	1.027	4.22	.000	4	11.22%	.549	4.89	.000	13	28.98%	1.233	4.25	.060	14	39.86%	1.443	3.62	q11.17	
.000	6	14.28%	.678	4.75	.000	7	13.59%	.640	4.71	.000	6	23.10%	1.041	4.51	.253	17	41.56%	1.470	3.54	q11.18	
.000	1	9.17%	.450	4.91	.000	5	11.22%	.549	4.89	.000	14	29.74%	1.241	4.17	.146	24	47.79%	1.539	3.22	q11.19	
.000	4	10.61%	.515	4.86	.000	1	7.77%	.383	4.93	.000	9	24.54%	1.039	4.23	.000	5	34.66%	1.328	3.83	q11.20	
.007	22	44.04%	1.636	3.72	.000	17	24.81%	.943	3.80	.000	12	26.84%	1.144	4.26	.078	10	37.75%	1.357	3.59	q11.21	
.000	20	32.16%	1.225	3.81	.000	14	21.71%	.847	3.90	.000	15	30.23%	1.268	4.19	.000	3	29.65%	1.245	4.20	q11.22	
.000	3	10.25%	.503	4.91	.000	15	22.54%	1.010	4.48	.000	8	24.18%	1.060	4.39	.000	2	27.66%	1.194	4.32	q11.23	
.000	7	14.54%	.689	4.74	.000	16	23.67%	.992	4.19	.000	2	15.85%	.753	4.75	.465	20	43.97%	1.535	3.49	q11.24	
.000	5	10.98%	.536	4.88	.000	20	31.03%	1.226	3.95	.000	4	20.53%	.951	4.63	.000	7	35.89%	1.361	3.79	q11.25	
.000	2	9.17%	.450	4.91	.000	2	10.22%	.476	4.66	.000	10	26.41%	1.180	4.47	.035	11	38.34%	1.395	3.64	q11.26	
.000	2	12.76%	.50756	3.9792	.000	1	10.00%	.41172	4.1173	.000	3	16.83%	.61293	3.6421	.001	4	22.88%	.73166	3.1980	المحفزات والمزايا	
3.145					3.385					68	2.463					2.339					درجة الاقبال

مقارنة محاور المحفزات والمزايا في درجة إقبال الأطفال بين السلاسل المحلية "مطاعم مؤمن - مطاعم بيتزا كوين" والسلاسل العالمية "مطاعم ماكدونالدز - مطاعم بيتزا هت".

أولا : السلاسل المحلية "مطاعم مؤمن - مطاعم بيتزا كوين"

اجمعت متوسطات الآراء علي كل فقرات المحفزات والمزايا لمطاعم (مؤمن) بنسبة (3.19) وهي تقع بين (3.39:2.60) وهي نسبة متوسطة وبالتالي يوجد بعض المحفزات والمزايا لمطاعم مؤمن تقدم بنسب محايدة.

كما كانت متوسطات الآراء علي كل فقرات المحفزات والمزايا لمطاعم (بيتزا كوين) بنسبة (3.64) وهي تقع بين (4.19:3.40) وهي نسبة مرتفعة وبالتالي يقدم مطاعم بيتزا كوين جميع المزايا والمحفزات بنسب مرتفعة .

كما كانت متوسطات الآراء علي درجة الإقبال علي مطاعم الخدمة السريعة للسلاسل المحلية (مؤمن) (2.39) وهي تقع بين (2.59:1.80) وهي نسبة ضعيفة وبالتالي درجة الإقبال علي المحفزات والمزايا التي تقدمها السلاسل المحلية لمطاعم الخدمة السريعة ضعيفة .

كما كانت درجة الإقبال علي مطاعم الخدمة السريعة للسلاسل المحلية (بيتزا كوين) بنسبة (2.46) وهي تقع بين (3.39:2.60) وهي نسبة متوسطة وبالتالي درجة الإقبال علي المحفزات والمزايا التي تقدمها السلاسل المحلية لمطاعم الخدمة السريعة متوسطة ومحايدة.

كما وجد أيضا أن أعلى متوسط آراء للمزايا والمحفزات التي تقدمها السلاسل المحلية لمطاعم الخدمة السريعة كانت لمحفز " عرض المأكولات للطفل بشكل جذاب ومحبيب له (أشكال حروف - ألوان زاهية - أشكال شخصيات محببة للطفل) " بنسبة (4.75) وهي تقع بين (5:4.20) وهي نسبة مرتفعة جدا وبالتالي تقدم السلاسل المحلية لمطاعم الخدمة السريعة "مطاعم بيتزا كوين" مأكولات للأطفال بشكل جذاب ومحبيب لهم .

وكان أقل متوسط لمحفز إرشادات بجوار الأحواض علي كيفية غسل الأيدي (1.37) وهي نسبة أقل من ضعيف جدا (1.97) وبالتالي يوجد قصور داخل مطاعم الخدمة السريعة لسلاسل المحلية (مطاعم مؤمن - مطاعم بيتزا كوين).

ثانيا : السلاسل العالمية "مطاعم ماكدونالدز - مطاعم بيتزا هت"

كانت متوسطات الآراء علي كل فقرات المحفزات والمزايا لمطاعم (ماكدونالدز) بنسبة (4.11) وهي تقع بين (4.19:3.40) وهي نسبة مرتفعة بما يعني أن مطاعم ماكدونالدز تقدم المحفزات والمزايا داخل مطاعمها بنسبة مرتفعة .

وبالنسبة لمطاعم (بيتزا هت) فكانت النسبة (3.97) وهي تقع بين (4.19:3.40) وهي نسبة مرتفعة أي أن مطاعم بيتزا هت تقدم جميع المزايا والمحفزات بنسبة مرتفعة .

أما بالنسبة لمطاعم الخدمة السريعة للسلاسل العالمية (ماكدونالدز) فكانت النسبة (3.38) وهي تقع بين (4.19:3.40) وهي أيضا نسبة مرتفعة وتعني درجة إقبال مرتفعة علي المحفزات والمزايا التي تقدمها مطاعم ماكدونالدز .

كما كان متوسط الآراء علي درجة الإقبال علي مطاعم الخدمة السريعة للسلاسل المحلية (بيتزا هت) (3.14) بين (3.39:2.60) وهي نسبة متوسطة وتعني درجة إقبال متوسط علي المحفزات والمزايا التي تقدمها مطاعم بيتزا هت .

كان أعلى متوسط الآراء للمزايا والمحفزات التي تقدمها السلاسل العالمية لمطاعم الخدمة السريعة هي " لمسميات الأطباق بالقائمة التي لها علاقة بشخصيات كرتونية محببة للطفل " وكانت نسبتها (4.95) وهي تقع بين (5:4.20) وهي نسبة مرتفعة جدا وبالتالي تقدم السلاسل العالمية لمطاعم الخدمة السريعة "مطاعم ماكدونالدز" بمسميات اطباق محببة للأطفال بشكل جذاب ومحبيب لهم .

وكان أقل متوسط لتصميم المناضد والكراسي بأشكال محببة للأطفال (1.69) وهي قيمة أقل من ضعيف جدا (1.97) وبالتالي يوجد قصور لهذه الفقرة داخل مطاعم الخدمة السريعة لسلاسل العالمية (مطاعم ماكدونالدز - مطاعم بيتزا هت).

كما وجدت فروق بين السلاسل المحلية والسلاسل العالمية في المزايا والمحفزات ودرجة الإقبال وكانت جميعها لصالح السلاسل العالمية (4.93) مقابل (4.75) للمحلية وذلك بالنسبة للهدايا أما بالنسبة لدرجة الإقبال كانت القيمتان (3.38) ، (2.46) علي التوالي .

اختبار صحة الفروض الأول

1- يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المحفزات والمزايا التي تقدمها مطاعم الوجبات السريعة للأطفال ودرجة إقبال الأطفال علي مطاعم الوجبات السريعة.

جدول (4) معامل الارتباط بين المحفزات والمزايا ودرجة الإقبال لدى الأطفال

درجة الإقبال لدى الأطفال		
0.787	معامل الارتباط	المحفزات والمزايا
.000	المعنوية	

يظهر من جدول الارتباط رقم (4) وجود ارتباط ذا دلالة احصائية بين المحفزات والمزايا ودرجة الإقبال لدى الأطفال بلغت قيمة 0.79 ارتباط قوية .

جدول (5) معامل الانحدار بين المحفزات والمزايا ودرجة الإقبال

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	اختبار ف	المعنوية
1	0.787	.619	.619	980.389	.000 ^b

هذا كما يوجد ارتباط بين المحفزات والمزايا ودرجة الإقبال بلغت قيمته 79% أن معامل التحديد يساوي 0.619 بمعنى ان المحفزات والمزايا تفسر 61% من التغيرات التي تطرأ علي درجة الإقبال ونجد أيضا أن النموذج معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى ثقة 99% وعليه فتوجد جودة المطابقة للبيانات من النموذج .

وقد تبين أن معامل بيتا للمحفزات والمزايا التي تقدمها المطاعم للأطفال معنوي وذو دلالة احصائية عند مستوى ثقة 99% ومن ثم فان لهذا المعامل قيمة تأثيرية حقيقية في المتغير التابع (درجة الإقبال).

جدول (6) معاملات النموذج

الازدواج الخطي	معامل تضخم التباين	المعنوية	اختبارات	المعاملات غير المعيارية		النموذج
				المعاملات المعيارية	بيتا	
				بيتا	الخطأ المعياري	
17.851		.000	34.905		.186	الثابت
	1.030	.000	-3.698	-.096	.043	وجبات مؤمن
	1.122	.214	-1.243	-.034	.040	وجبات بيتزا كوين
	1.129	.002	3.146	.085	.031	وجبات ماكدونالدز
	1.227	.000	-27.282	-.772	.039	وجبات بيتزا هت

وهذا يبين أن المحفزات والمزايا التي تقدمها مطاعم الخدمة السريعة للأطفال مثل الهدايا والعروض والاعلان والدعاية وغير ذلك أثر ايجابي في درجة إقبال الأطفال علي هذه المطاعم . ومن خلال ما سبق يتأكد الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المحفزات والمزايا وبين درجة الإقبال.

اختبار صحة الفرض الثاني

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المحفزات والمزايا التي تقدمها السلاسل المحلية والسلاسل العالمية.

جدول (7) اختبار الفروق للمزايا والمحفزات طبقا لنوع المطعم (السلاسل العالمية والمحلية)

المعنوية	اختبارات	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	المطاعم	
.000	12.3570-	.71046	3.4164	305	محلّي	المحفزات والمزايا
		.48149	4.0253	300	عالمي	

يوضح جدول (7) وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية في المزايا والمحفزات عند مستوي ثقة 99% بين السلاسل المطاعم العالمية والمحلية وكانت هذه الفروق لصالح المحفزات والمزايا لسلاسل المطاعم العالمية حيث بلغ متوسط الاستجابات (4.03) مقابل (3.42) للمطاعم المحلية ومن ثم فقد ثبتت صحة الفرض القائل بوجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين السلاسل المحلية والعالمية. ومن خلال النتائج اتضح أن سلاسل مطاعم الخدمة السريعة العالمية تقدم المزايا للأطفال والمحفزات بنسبة أعلى من السلاسل المحلية .

المراجع باللغة العربية

- 1 - ايريك شلوسر, تشارلز ويلسون (2008) "احذر الوجبات السريعة" الدار العربية للعلوم الطبعة الاولى, نيويورك تايمز, ص 89.
- 2 - بسام التزه (2010) "إدارة استراتيجيات العمليات محليا ودوليا" دار اليازوري, عمان, ص 98.
- 3 - زهران, حامد عبد السلام (1986) "علم نفس النمو والطفولة والمراهقة" عالم الكتب الطبعة الثامنة, القاهرة, ص 35.
- 4 - صمادي, سامي (2004) " اتجاهات المستهلكين نحو اخلاقيات الاعلان التجاري " مجلة المنار, مجلد 10, العدد 2, القاهرة .
- 5 - عبد المحسن, هاني (1991) "استخدام الطفل في الاعلانات التليفزيونية, دراسة تحليلية تطبيقه علي الاعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري", رسالة ماجستير, قسم الاذاعة, كلية الاعلام, جامعة القاهرة, ص 8
- 6 - غزال, ايناس محمد (2001) "الاعلانات التليفزيونية وثقافة الطفل الاسكندرية" دار الجامعة الجديدة للنشر, ص 51, ص 60.

المراجع باللغة الانجليزية

- 1- Boyland, E. and , Jason , G. , (1 March 2013), " Television advertising and branding. Effects on eating behavior and food preferences in children", Appetite, Volume 62, Pages 236–241.
- 2- Ferguson, J., Munoz, M., and Medrano, M. , (2012) " Advertising Influences on Young Children's Food Choices and Parental Influence ", The Journal of Pediatrics, Volume 160, Issue 3, Pages 452–455.
- 3- Fortin, B., and Yazbeck, M., (2015), "Peer effects, fast food consumption and adolescent weight gain", Journal of Health Economics , Volume 42, Pages 125–138.
- 4-Hill, K., Allison, B. , Donna, F. and Susan, L. , (June 2016), "Parental feeding practices, food neophobia, and child food preferences: What combination of factors results in children eating a variety of foods?", Food Quality and Preference , Volume 50, Pages 57–64.
- 5- Lobstein, T. , (2013) " Research needs on food marketing to children", Report of the StanMark project " , Appetite , Volume 62, Pages 185–186.
- 6- Ravensbergena, L., Buliungb, R. , Wilsonc, K., and Faulknerd, G. , (March 2016) "Socioeconomic inequalities in children's accessibility to food retailing: Examining the roles of mobility and time", Social Science & Medicine , Volume 153, Pages 81–89.
- 7- Russell , C., and Buhrau, D.,(2015) " The role of television viewing and direct experience in predicting adolescents' beliefs about the health risks of fast-food consumption" , Appetite, Volume 92, Pages 200–206.
- 8- Smith, K., (2013) , " Defining Inclusive Innovation Digital Outcasts Moving Technology Forward without Leaving People Behind " , Pages 93–124.

The Effect of Advantages and Incentives on children's Demand for Fast Food Restaurants in Alexandria (A comparative study between international and local chains)

R. Menesey M. Morsy M. Sheded

Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University

Abstract

This study aims at measuring the effect of incentives and advantages on children's loyalty to fast food restaurants. Primary data has been collected from a random sample of children parents inside fast food restaurants through questionnaires. The results revealed that some of the international and local chain such as : Moomen , Pizza Queen and Pizza Hut don't offer advantages or motives to attract children, while other restaurants such MacDonal'd's act positively towards motivating the children. Such motivations include cartoon characters, gifts and conducting parties in schools as propaganda to attract children to fast food .The major problem is that fast food contains high calories and at the same time lacks nutritional elements and this causes a lot of health troubles. So, the study recommended encouraging the children to eat healthy food and stay away of eating fast food. It also advises parents to gain more nutritional awareness to protect their children from diseases of malnutrition and recommends fast food restaurants to contribute to producing healthy items for children.