

العوامل المؤثرة على تفضيلات المستهلك وعلى سلوكه الشرائي تجاه زيت الطعام بمحافظة البحيرة

أحمد أبواليزيد الرسول^١، فيروز أحمد عبدالمالك أحمد^٢ و محمد إبراهيم يونس^١

^١ قسم الاقتصاد وإدارة الأعمال الزراعية، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، مصر
^٢ قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، كلية الزراعة، جامعة دمنهور، مصر

الملخص العربي

استهدف البحث التعرف على وتقدير أهم العوامل المؤثرة على تفضيلات استهلاك زيت الطعام بمحافظة البحيرة، المجتمع المستهدف في هذه الدراسة هم مستهلكو زيت الطعام، ولهذا الغرض تم استخدام استبيان لتجميع البيانات لاختبار تفضيلات المستهلك من عينة مكونة من ٢٠٥ مبحوثاً، تم اختيارهم من ريف وحضر مركز دمنهور بمحافظة البحيرة. تم استخدام نموذج اللوجيت لتحليل بيانات عينة الدراسة بريف وحضر مركز دمنهور بمحافظة البحيرة لعام ٢٠٢٤. كما استند البحث إلى تحليل العوامل Factor Analysis بطريقة تحليل المكونات الرئيسية Principal Component Analysis.

أوضحت نتائج البحث أن ٩٥.١٪ من المبحوثين أشاروا إلى وجود تباين أو تفاوت في سعر زيت الطعام بمنطقة الدراسة، وتمثلت أسباب هذا التباين في السعر وفقاً لأهميتها النسبية من وجهة نظر المبحوثين في جودة الزيت، اسم الشركة المنتجة "العلامة التجارية"، الغرض من استخدام الزيت، الدعاية والإعلان، التعبئة، مدة حياة السلعة، وأنه بتقدير نموذج انحدار اللوجيت لمحددات تفضيل شراء زيت الطعام بمركز دمنهور محافظة البحيرة عام ٢٠٢٤ اتضح أن العوامل المؤثرة على قرار تفضيل شراء زيت الطعام الخليط هي عامل الجوانب الاجتماعية، العوامل المؤثرة على السعر، عامل الاعتبارات الصحية والوعي الصحي، متوسط الدخل الشهري للأسرة. وتبين أن هذه العوامل مسؤولة عن تفسير ما بين نحو ٦٢.٤٪ إلى ٦٧.١٪ من التغيرات في قرار المستهلك لتفضيل شراء زيت الطعام الخليط بعينة الدراسة، كما أن النموذج المقدر يمكنه التنبؤ بالتغير التابع بنسبة تقدر بنحو ٨٣.٠٪، كما تبين من نتائج التحليل العاملي لأهم العوامل أو الأبعاد التي تحدد سلوك شراء زيت الطعام أنها تتمحور حول ثلاث عوامل هي: العوامل المؤثرة على السعر، متوسط الدخل الشهري للأسرة، عامل الوعي الصحي، حيث اتضح أن العامل الثاني (العوامل المؤثرة على السعر) هو الأكثر أهمية، وهو يضم ٦ متغيرات أو عناصر، أما العامل الثاني فهو يضم متغير واحد أو عنصر واحد هو متوسط الدخل الشهري للأسرة، أما العامل الثالث فهو عامل الوعي الصحي، وهو يضم سبع متغيرات أو عناصر. وأشارت مقترحات مستهلكي زيت الطعام بعينة الدراسة لتحسين جودة هذه الزيوت إلى أهمية تحسين اللون والقوام، وإلى ضرورة خلو الزيت من الكوليسترول، وإلى ضرورة كتابة جميع البيانات بوضوح على العبوة، والاهتمام بعملية التتقية داخل مصانع الزيت لتحسين جودة الزيوت، وإلى أهمية أن يكون الزيت من مصدر موثوق فيه، مما يتطلب ضرورة دعم صناعة الزيوت النباتية في مصر بصفة عامة ومحافظة البحيرة بصفة خاصة مع الاهتمام بتطبيق معايير الجودة المطلوبة.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك الشرائي، تفضيلات المستهلك، التحليل العاملي، نموذج اللوجيت، زيت الطعام.

١. مقدمة

ومصدراً رئيسياً للطاقة للإنسان، ويُعد زيت الطعام أحد أهم المنتجات الاستهلاكية في مصر، ويحتل مكانة محورية في المطبخ المصري، حيث تستخدم معظم الأسر زيوت الطعام في تحضير وإعداد وجباتها اليومية. ونتيجة لتزايد عدد السكان وزيادة

تشكل زيوت الطعام جزءاً لا يتجزأ من النظام الغذائي المصري، حيث يُعد زيت الطعام أحد أهم مكونات الغذاء

وخصائص المنتجات، فضلاً عن كونها تؤثر مباشرة على قرارات المنتجين، وعن طريق تحليل الأسعار يمكن تقييم إشارات الأسعار ومعرفة كيفية اختلاف أسعار وخصائص السلعة. (Chen and Rothschild, 2010).

٢. مشكلة البحث:

في العالم الحديث، يتوق الإنسان إلى أن يعيش حياة صحية، وفي الآونة الأخيرة، أدت المخاوف بشأن جودة النظام الغذائي إلى إحجام الناس عن تناول الأطعمة التي تحتوي على مستويات عالية من الدهون، وخاصة الدهون المشبعة. وعلى الرغم من أن تطوير إنتاج غذاء صحي مع زيادة الفوائد الصحية وانخفاض محتوى الدهون والخصائص الحسية المقبولة هو أحد الأهداف الرئيسية لصناعة زيت الطعام، إلا أن الارتفاع المستمر في سعر زيت الطعام بغض النظر عن جودته، تؤثر بشكل مباشر على قرار المستهلك بشأن شراء زيت الطعام، وهذه مشكلة خطيرة خاصة وأن معظم الأسر فقيرة ومن ثم فإن دخل الفرد منخفض، لذا فإنهم أقل وعياً بمكونات زيت الطعام وجوانبه الصحية، وهذه الخصائص هي التي تؤثر على تفضيلات وطلب المستهلك. كما يمكن أن تختلف التفضيلات الفردية لزيت الطعام بشكل كبير بناءً على السعر ومحتوى الدهون والعلامة التجارية والطعم والبذور ومصدر الزيت والإعلان وتأثير الأقران وأيضاً باختلاف العمر والتعليم والمهنة والأذواق الشخصية والاحتياجات الغذائية والخلفيات الثقافية وعوامل أخرى.

٣. أهداف البحث:

- (١) التعرف على أهم العوامل المؤثرة على تفضيلات استهلاك زيت الطعام بمحافظة البحيرة،
- (٢) تقدير العوامل المؤثرة على تفضيلات المستهلك لشراء زيت الطعام بمنطقة الدراسة،
- (٣) قياس محددات التفضيل لشراء زيت الطعام بمنطقة الدراسة باستخدام نموذج اللوجيت.

٤. مصادر البيانات:

المجتمع المستهدف في هذه الدراسة هم مستهلكو زيت الطعام، ولهذا الغرض تم استخدام استبيان لتجميع البيانات لاختبار تفضيلات المستهلك من عينة عمدية مكونة من ٢٠٥ مبحوثاً، تم اختيارهم من ريف وحضر مركز دمنهور بمحافظة

المشكلات المتعلقة بالصحة يوماً بعد يوم، وزيادة اهتمام المستهلكون بالصحة، وفي نفس الوقت زيادة نسبة التعليم بين السكان، وارتفاع الدخل الفردي، تتجه الأسر لزيادة تفضيل استخدام زيت الطعام ذو العلامة التجارية وإلى تسريع الطلب على زيت الطعام في مصر.

بلغت قيمة سوق زيوت الطعام في مصر حوالي ١٢.٠٣ مليار جنيه عام ٢٠٢٠، ومن المتوقع أن ينمو السوق بمعدل نمو سنوي مركب يصل إلى نحو ٧٪ خلال الفترة ٢٠٢٠-٢٠٢٥. والقطاعات الرئيسية في سوق زيوت الطعام في مصر هي الزيوت النباتية مثل زيت الزيتون وزيت عباد الشمس وزيت الذرة وزيوت الطعام الأخرى. في عام ٢٠٢٠، كان الزيت النباتي هو الجزء الأكبر في سوق الزيوت المصرية من حيث القيمة. ومع ذلك، كان زيت الزيتون هو القطاع الأسرع نمواً في سوق زيوت الطعام منذ عام ٢٠٢٠.

هناك أنواعاً عديدة من زيوت الطعام، كما أن هناك أنواعاً عديدة من العلامات التجارية لزيت الطعام، وتحتوي زيوت الطعام على دهون مشبعة والتي عند تناولها بكثرة يمكن أن تؤدي إلى الإصابة بأمراض القلب، أي أنها تؤثر بشكل مباشر على الصحة. وتوجد علامات تجارية كثيرة في سوق زيوت الطعام في مصر. جميع زيوت الطعام في مصر مستوردة بنسبة ٩٨%، لذا فإن أسعارها تتأثر بارتفاع الأسعار في البورصات العالمية، بجانب تأثير سعر الصرف الأجنبي، وعدم توفر الدولار. وتشير بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء إلى أن قيمة الواردات المصرية من الزيوت بنهاية عام ٢٠٢١ بلغت قيمة الواردات المصرية من الزيوت المكررة حوالي ١.٣٦٣ مليار دولار، بينما كانت حوالي ٨٥١ مليون دولار عام ٢٠٢٠، بزيادة بلغت حوالي ٥١٢ مليون دولار. (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الكتاب الإحصائي السنوي، ٢٠٢٢).

سلوك المستهلك هو دراسة لكيفية اتخاذ الأفراد قرارات بشأن إنفاق مواردهم المتاحة (الوقت والمال والجهد) أو الجوانب المتعلقة بالاستهلاك (ماذا يشترون؟ متى يشترون؟ كيف يشترون؟ أين يشترون؟ ممن يشترون؟... إلخ). سلوك المستهلك ليس ثابتاً، وتعود الاختلافات في سلوك المستهلك إلى عوامل فردية مثل طبيعة المستهلكين ونمط الحياة والثقافة. وتُعد تفضيلات المستهلكين إشارات لنقل المعلومات عن أسعار

Gujarati,) (MLE) Maximum Likelihood Estimation (2003) للوصول إلى أفضل نموذج يتفق مع المنطق الاقتصادي والإحصائي.

كما استند البحث إلى تحليل العوامل Factor Analysis بطريقة تحليل المكونات الرئيسية Principal Component Analysis method (PCA)، حيث إنها طريقة يتم تطبيقها كثيراً في الدراسات التي تستخدم مقاييس أو أبعاد متعددة، كما أنها مناسبة للدراسات التي تسعى إلى العمل على تقليل المعلومات من العديد من المؤشرات إلى مؤشر واحد، أو يتم استخدامها لتحديد المتغيرات الكامنة التي تسهم في التباين المشترك بين مجموعة من المؤشرات (Dunteman, 2013). تحليل العوامل يحدد عدداً صغيراً من العوامل التي تُستخدم في تمثيل مجموعات من المتغيرات ذات الصلة، ومن أهم أهدافه: تقليل عدد المتغيرات، دراسة الهيكل أو العلاقة بين المتغيرات (Norusis, 1992)، ويُستخدم أيضاً لتحديد المتغيرات ذات الصلة الأكبر مع بعضها، حيث دائماً ما تكون هناك حاجة لتقليل عدد المتغيرات إلى عدد أقل يعبر عن جميع الأبعاد موضع الاهتمام، مما يجعل تحليل العوامل مثالياً لتقليل العدد الكبير من المتغيرات إلى إطار سهل الفهم (Dogbegah et al., 2011)، وتشمل نقاط القوة في تحليل العوامل تمثيل مجموعة من المؤشرات المختلفة في مؤشر واحد، وتحديد المؤشرات التي تسهم إسهاماً كبيراً في التباين المشترك، مما يشير إلى الأهمية النسبية لكل مؤشر. (عطيه، ٢٠١٣)، (دعيش، ساري، ٢٠١٧). في حين تتضمن نقاط الضعف الأساسية لهذه الطريقة اعتمادها على الارتباط، والذي قد لا يعكس التأثير الحقيقي للمؤشرات على الظاهرة المقاسة، وتأثير أي تغيير أو تطرف في البيانات، وتأثرها الشديد بأحجام العينات الصغيرة. (Meyers et al., 2006).

٦. الدراسات السابقة

أظهرت نتائج دراسة Ramana and Viswanath (2005) أن مستويات الوعي لدى المستهلكين لزيت الطعام كانت منخفضة للغاية. وتوصلت دراسة Hasan and Khan (2009) إلى أن خصائص التغليف مثل الحجم، والشكل، والسلامة، ومدة الصلاحية، وسهولة التخزين والاستخدام، وجاذبية العبوة تُعد متغيراً ذو تأثير كبير لتفضيل العلامة

البحيرة، وتم تجميع البيانات الميدانية من المبحوثين عن طريق المقابلة الشخصية معهم. وتم تقسيم جدول المقابلة إلى قسمين؛ الأول يتعلق بالمعلومات الشخصية للمبحوثين، والثاني يتعلق بتصورات المستهلكين. كما تم التعرف على المواصفة القياسية للأصناف المختلفة لزيت الطعام في مصر.

٥. منهجية البحث:

تم استخدام نموذج اللوجيت لتحليل بيانات عينة الدراسة بريف وحضر مركز دمنهور بمحافظة البحيرة لعام ٢٠٢٤. يُعد نموذج الانحدار الثنائي أو مزدوج الاستجابة Binary or Dichotomy المعروف باسم نموذج اللوجيت Logit Model من نماذج الانحدار اللاخطية، وهو من أكثر الأساليب الإحصائية استخداماً في حالة تحليل البيانات المصنفة عندما يكون التابع من النوع الاسمي. ويتصف بأن المتغير التابع (Y) يأخذ القيم (1 & 0)، أي أن المتغير التابع له حالتين؛ تتمثل الحالة الأولى: في وقوع حدث معين عندما (Y = 1)، والحالة الثانية: عدم وقوع الحدث عندما (Y = 0). ويعتبر نموذج الانحدار اللوجستي الثنائي حالة خاصة من النماذج الخطية، ولكن طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS) لا تصلح لتقدير نموذج انحدار اللوجيت، لعدم تحقق أحد شروطها وهو عدم تجانس تباين الخطأ.

يمكن تعريف نموذج اللوجيت بأنه أحد الأساليب الإحصائية المستخدمة للتعرف على مدى تأثير متغير واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة أيًا كان نوعها (وصفية أو كمية) على المتغير التابع Dependent Variable ثنائي القيمة Binary أو الاستجابة، ويقوم نموذج اللوجيت على فرض أساسي هو أن المتغير التابع (Y) متغير ثنائي القيمة Binary يأخذ القيمتين (1 & 0) حيث يأخذ القيمة 1 باحتمال (P) أي احتمال حدوث الاستجابة، والقيمة صفر باحتمال (1-P)، أي احتمال عدم حدوثها (شحاته، محمود، ٢٠٠٦)، (غانم، الجاعوني، ٢٠١١)، نموذج اللوجيت لا يفترض أي شروط تخص توزيع المتغيرات المستقلة، كما أنه يتسم بالمرونة والبساطة ويعطي تفسيراً واضحاً وذو دلالة لوصف العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات التفسيرية بعد تقدير معالمه بطريقة الإمكان الأعظم، وقد تم التقدير باستخدام نموذج الانحدار اللوجستي المتعدد Logistic Regression Multiple بطريقة الإمكان (الاحتمال) الأعظم

تعتمد على الجودة ومحتوى الدهون الأقل (الجوانب الصحية) والعلامة التجارية والسعر والطعم ومصدر الزيت والإعلان وتأثير الأقران، كما تختلف تفضيلات المستهلك أيضًا باختلاف العمر والتعليم والمهنة.

كما أشارت دراسة (Dhyani (2018 إلى أن هناك أربعة عوامل أو أبعاد مؤثرة على سلوك الشراء تجاه زيت الطعام بمدينة دلهي بالهند، وهي المنتج، والجوانب الشخصية، والأنشطة الترويجية، ونمط الاستهلاك، وإلى أنه يجب على الشركات تقديم عروض وحملات ترويجية فعالة لجذب العملاء الجدد وكذلك الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. وتبين من دراسة (Kulkarni and Rajesh (2019 أن نمط شراء المستهلك والتركيب السكانية لهما تأثير كبير على تشكيل قرار شراء زيت الطعام للأسر الحضرية. وأكدت الدراسة أنه على مسوقي زيوت الطعام وضع استراتيجيات مناسبة لتعزيز صورة العلامة التجارية في سوق زيت الطعام بالهند.

توصلت نتائج دراسة Ibrahim; Abdul Fatah (2020) and Saili إلى أن المنتج والسعر وجودة المنتجات، وكذلك الإعلان أو الحملة كانت هي العوامل المعنوية التي أثرت على تفضيلات المستهلك تجاه زيت النخيل. أيضاً أوضحت نتائج دراسة Chandni and Shweta (2021) أن غالبية المستهلكين اتفقوا على أن السعر كان العامل الأكثر تأثيراً عند شراء زيوت الطعام. وأشارت دراسة Srujana et al., (2021) & Arya, Vikash and Kiran (2021) إلى أن مستهلكي الزيوت يفضلون الجوانب الصحية باعتبارها السبب الرئيسي لشراءها، وأن عامل الصحة (سمات المنتج، والجوانب الغذائية) يلعب دوراً رئيسياً في اختيار العلامات التجارية بين الباحثين، وهو ما يعني أن الولاء القوي للعلامة التجارية لا يظهر عند استهلاك زيت الطعام. وكشفت دراسة Pandey et al., (2022) أن غالبية الباحثين لم يكونوا على دراية بالمعايير الصحية المرتبطة بزيوت الطعام وهي الدهون المشبعة وغير المشبعة. كما خلصت نتائج دراسة Sathyanarayanan and Priya (2023) إلى أن الفوائد الصحية والخلو من المواد الكيميائية والكمية والإعلان هي أهم العوامل المؤثرة على تفضيلات المستهلك لزيوت الطعام.

العوامل المؤثرة على تفضيلات المستهلك لزيوت الطعام: Prasad (2016) & Sammy (2011)

التجارية للمستهلك في زيوت الطعام، وأن خصائص التعبئة والتغليف لها علاقة بتفضيل العلامة التجارية الاستهلاكية لزيوت الطعام الصالحة للأكل.

أوضح (Rajaveni and Ramasamy (2011) إنه يمكن للشركات زيادة وتيرة الإعلانات من أجل جعل العلامات التجارية متمركزة في أذهان العملاء المحتملين، كما تبين أن الإعلان يُعد مصدراً مهماً للمعلومات، وأن مسوقو زيت الطعام يجب أن يركزوا على تحسين جوانب السلامة والجودة بدلاً من التركيز بشكل كبير على أنشطة ترويج المبيعات. أيضاً أكد (Khanna and Chaubey (2014) بأن الجودة تعتبر عاملاً مهماً في زيت الطعام لأنها أكثر ارتباطاً بالصحة، وأن رضا المستهلكون لزيت الطعام عن العلامة التجارية يؤدي إلى الولاء تجاه تلك العلامة، وأن تفضيلات المستهلكين تجاه العلامات التجارية تتمثل في التسعير، والطعم، والتغليف، والعروض، وتصميم المنتجات، والإعلانات. وعلى نفس النسق توصلت دراسة Narayana; Mammohan and Vikram (2014) أن العلامة التجارية والسعر والوعي الصحي وجودة علامة تجارية معينة هي أهم العوامل التي تؤثر على اتخاذ المستهلكين قرار شراء زيت الطعام.

أشار (Prasad (2016 إلى أن الفئة العمرية ٢٦-٣٥ سنة تفضل المنتجات ذات العلامات التجارية، وأن الجوانب الصحية تُعد معياراً هاماً لاختيار زيوت الطعام، وإلى أن المستهلكين يفضلون المنتجات ذات العلامات التجارية على المنتجات التي لا تحمل علامة تجارية من زيوت الطعام. وتوصلت نتائج دراسة (Ambujakshi (2016 إلى أن المستهلكين في الهند لديهم تفضيل أو اختيار محدد، ويقوم المستهلكون بتحليل السعر والجودة وجوانب التعبئة والتغليف وذلك قبل شراء المنتج. وركزت دراسة (Vijay (2016 على أن المستهلكين يفضلون العبوات سهلة الاستخدام، وأن حوالي ٤٥٪ من المشاركين يفضلون العبوة سعة ٥ لتر، بينما يفضل ٤١٪ العبوة سعة ١ لتر، بينما يفضل ١٤٪ فقط من المشاركين العبوة سعة ١٥ لتراً. وركزت دراسة (Revathy and Anitha, (2017 على استكشاف والتعرف على العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين في اختيار زيت الطعام، واعتمدت الدراسة على بيانات أولية تم جمعها من عينة تم جمعها من ٢٠٠ مبحوثاً بمنطقة تيرونلفيلي بالهند. وأشارت إلى أن تفضيلات المستهلكين

الزيوت. تعتبر بعض الزيوت، مثل تلك التي تحتوي على نسبة عالية من الدهون الأحادية غير المشبعة (مثل زيت الزيتون وزيت الأفوكادو) معروفة بفوائدها الصحية، كما أن الدهون المتحولة، والتي توجد عادة في الزيوت المهدرجة جزئياً، أو الزيوت التي تحتوي على نسبة أعلى من الدهون المشبعة (مثل زيت جوز الهند وزيت النخيل) أصبحت الآن معروفة على نطاق واسع بأنها غير صحية، الأمر الذي قد يكون مصدر قلق لبعض الأفراد.

٥. التوافر والقدرة على تحمل التكاليف: يمكن أن يؤثر توفر زيوت الطعام وتكلفتها على خيارات المستهلك. في بعض المناطق، قد تكون بعض الزيوت متاحة بسهولة وبأسعار معقولة أكثر من غيرها، مما يؤدي إلى ارتفاع معدلات استهلاك تلك الزيوت.

٦. تأثير التسويق والإعلان: يمكن أن يؤثر الإعلان والتعبئة والتغليف والحملات التسويقية وتأثير وسائل الإعلام أيضاً على تفضيلات المستهلك. كما يمكن للعروض الترويجية التي تسلط الضوء على الفوائد الصحية أو التنوع أو الصفات الفريدة لزيوت معينة أن تؤثر على خيارات المستهلك.

٧. العوامل البيئية والاستدامة: يفكر المستهلكون بشكل متزايد في الجوانب البيئية والاستدامة للزيوت التي يستهلكونها. قد تكون الزيوت المنتجة من خلال ممارسات مستدامة، مثل الزيوت العضوية أو من مصادر محلية، مفضلة لدى المستهلكين المهتمين بالبيئة.

٨. طرق الطهي: الزيوت المختلفة لها نقاط دخان مختلفة، وهي درجة الحرارة التي تبدأ عندها في التحلل وإنتاج الدخان. غالباً ما يختار المستهلكون الزيوت بناءً على طرق الطهي التي يفضلونها. على سبيل المثال، تتطلب طرق الطهي ذات الحرارة العالية مثل القلي زيوتاً ذات نقاط دخان عالية، مثل زيت الفول السوداني أو زيت عباد الشمس.

٧. عينة البحث وخصائصها:

يُعد مركز دمنهور من أكبر مراكز محافظة البحيرة، ويتميز بوجود مناطق ريفية ومناطق حضرية به، وتم تجميع عدد 205 استمارة استبيان من خلال المقابلة الشخصية مع المستهلكين (عائل الأسرة) منهم ٨٦ بالريف، ١١٩ بحضر مركز دمنهور بمحافظة البحيرة، وذلك للتعرف على أهم العوامل المؤثرة على

تلعب تفضيلات المستهلك دوراً حاسماً في تشكيل سلوك الشراء، خاصة عندما يتعلق الأمر بزيت الطعام. ولا يشمل سلوك المستهلك جميع أنواع الإجراءات المتخذة لشراء أو استخدام السلع الاستهلاكية أو تلقي الخدمات فقط، ولكن أيضاً يشمل عملية اتخاذ القرار قبل ذلك. إن عملية اتخاذ القرار بشأن السلوك الاستهلاكي النهائي للمستهلكين تمر بسلسلة من الأنشطة النفسية والتفكيرية الشاملة، والتي تتأثر بالإعلان والثقافة والجودة والدخل والإدراك الشخصي، وغيرها من الجوانب. وهناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على استهلاك زيت الطعام وتفضيلاته. فيما يلي بعض العوامل الرئيسية:

١. العوامل الثقافية والتأثيرات الإقليمية: تؤثر القيم والمعتقدات والتقاليد الثقافية بشكل كبير على خيارات المستهلك، حيث تتميز الثقافات والمناطق المختلفة بمأكولاتها التقليدية وممارسات الطعام وتقاليد الطهي الخاصة بها، والتي غالباً ما تحدد نوع زيت الطعام المستخدم. على سبيل المثال، في بعض البلدان الآسيوية، مثل الهند والصين وماليزيا، يتم استخدام زيت الخردل وزيت السمسم وزيت النخيل بشكل شائع. في الدول الغربية، تعتبر الزيوت مثل زيت الزيتون وزيت الكانولا وزيت عباد الشمس أكثر شيوعاً. كما يؤثر السياق الثقافي أيضاً على تصورات الفوائد الصحية المرتبطة بزيوت معينة.

٢. العوامل الاجتماعية: تلعب الأسرة والفئات الاجتماعية والأدوار دوراً حيوياً في تشكيل سلوك المستهلك. يمكن أن تؤثر توصيات أفراد الأسرة على اختيارات الزيت، كما يؤثر العمر والمهنة والتعليم والمعتقدات والمواقف والوضع الاقتصادي ونمط الحياة والشخصية على اختيارات وتفضيلات المستهلك؛ قد يكون المستهلكون الأصغر سناً أكثر انفتاحاً على تجربة منتجات جديدة، بينما قد يلتزم الأفراد الأكبر سناً بالخيارات المألوفة. أيضاً يمكن أن تؤثر الأعراف الاجتماعية والأقران على التفضيلات.

٣. الطعم والنكهة: يلعب طعم ونكهة الزيوت الصالحة للأكل دوراً مهماً في تفضيلات المستهلك. بعض الزيوت، مثل زيت الزيتون، لها نكهات مميزة تعزز مذاق أطباق معينة. البعض الآخر، مثل الزيوت النباتية لها طعم محايد، مما يجعله متعدد الاستخدامات في طرق الطعام المختلفة.

٤. الاعتبارات الصحية والتركيب الغذائي: زاد وعي المستهلك بالصحة بمرور الوقت، مما أدى إلى تحول في تفضيلات

١٦.١٪ من مفردات العينة أكبر من ٥٠ عاماً، كما أن نحو ٢٤.٩٪ من المستهلكين يقل عدد أفراد أسرتهم عن ٣ أفراد، و أن نحو ٥٧.١٪ يتراوح عدد أفراد الأسرة لهم بين ٤-٥ أفراد، في حين أن نحو ١٨٪ يزداد عدد أفراد الأسرة لهم عن ٦ أفراد، أما من حيث المستوى التعليمي فتبين أن ٣٢.٢٪ من ممستهلكي عينة الدراسة تعليم متوسط، ونحو ٥١.٢٪ تعليم جامعي، في حين تبين أن ١٦.٦٪ فقط من مستهلكي عينة الدراسة تعليم فوق الجامعي، ومن حيث الدخل الشهري فتبين أن نحو ٦٣.٩٪ من أسر مفردات عينة الدراسة يقل دخلها عن ٥٠٠٠ جنيه، بينما نحو ٢٤.٩٪ من أسر مفردات العينة يتراوح دخلهم الشهري بين ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنيه، وأن نسبة ١١.٢٪ دخلهم الشهري ١٠٠٠٠ جنيه فأكثر.

استهلاك زيوت الطعام، وللتعرف على آراء المستهلكين حول زيوت الطعام. وقد تم اختيار مفردات العينة بطريقة عمدية أو تحكمية، وهي ما يُطلق عليها المعاينة الغرضية أو التحكمية أو العمدية Purposive Sample بحيث تمثل مفرداتها أنماطاً مختلفة من مستهلكي زيوت الطعام بمنطقة الدراسة تساعد على تحقيق الهدف من البحث، وفي الحصول على فهم أفضل لآراء ومعلومات المجتمع المستهدف. يغطي الاستبيان مركز دمنهور فقط، وبالتالي قد لا تكون النتائج والاقتراحات قابلة للتطبيق بشكل كامل على مناطق أو محافظات أخرى في مصر.

يتبين من جدول (١) أن مفردات العينة تتوزع بين الريف والحضر، وأن ٥٨٪ منهم بالحضر، ٤٢٪ منهم بالريف، ومن حيث العمر فإن نحو ٣٠.٧٪ من مفردات العينة أقل من ٤٠ عاماً، نحو ٥٣.٢٪ تتراوح أعمارهم بين ٤٠-٥٠ عاماً، نحو

جدول ١. الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمبحوثين بعينة الدراسة بمحافظة البحيرة ٢٠٢٤

الخصائص	التكرار	%	
محل الإقامة	حضر	١١٩	٥٨.٠
	ريف	٨٦	٤٢.٠
	أقل من ٤٠	٦٣	٣٠.٧
العمر (سنة)	٥٠-٤٠	١٠٩	٥٣.٢
	أكبر من ٥٠	٣٣	١٦.١
عدد أفراد الأسرة	٣ أفراد فأقل	٥١	٢٤.٩
	٤ - ٥ أفراد	١١٧	٥٧.١
	٦ أفراد فأكثر	٣٧	١٨
الحالة التعليمية	تعليم متوسط	٦٦	٣٢.٢
	تعليم جامعي	١٠٥	٥١.٢
	تعليم فوق جامعي	٣٤	١٦.٦
	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	١٣١	٦٣.٩
الدخل الشهري (جنيه)	من ٥٠٠٠ - أقل من ١٠٠٠٠ جنيه	٥١	٢٤.٩
	١٠٠٠٠ جنيه فأكثر	٢٣	١١.٢

المصدر: جُمعت وحُسبت من: بيانات استمارة الاستبيان لعينة الدراسة، ٢٠٢٤.

٨. النتائج والمناقشة

١.٨. أسباب الاختلاف في سعر عبوة زيت الطعام بمنطقة الدراسة:

وجود تباين أو تفاوت في سعر زيت الطعام بمنطقة الدراسة، ويوضح الجدول (٣) أسباب هذا التباين في السعر وفقاً لترتيبها (أي وفقاً لأهميتها النسبية) من وجهة نظر المبحوثين، وتمثلت هذه الأسباب في جودة الزيت، اسم الشركة المنتجة "العلامة

يمكن أن يُعد قرار شراء زيت الطعام مؤشراً لتفضيل أو عدم تفضيل المستهلك، وقد أشار ٩٥.١٪ من المبحوثين إلى

جدول ٢. وجود تباين في سعر عبوة زيت الطعام بالسوق

الأهمية النسبية %	التكرار	وجود تباين في السعر
٤.٩	١٠	لا يوجد
٩٥.١	١٩٥	يوجد
١٠٠	٢٠٥	الإجمالي

المصدر: جُمعت وحُسبت من: بيانات استمارة الاستبيان لعينة الدراسة، ٢٠٢٤.

جدول ٣. ترتيب أسباب الاختلاف والتباين في سعر عبوة زيت الطعام بمنطقة الدراسة

أسباب التباين	نعم	%	لا	%
(١) جودة الزيت	١٦٦	٨١.٠	٣٩	١٩.٠
(٢) اسم الشركة المنتجة "العلامة التجارية"	٧٦	٣٧.١	١٢٩	٦٢.٩
(٣) الغرض من استخدام الزيت	٦٩	٣٣.٧	١٣٦	٦٦.٣
(٤) الدعاية والإعلان	٤٣	٢١.٠	١٦٢	٧٩.٠
(٥) شكل العبوة	٣٨	١٨.٥	١٦٧	٨١.٥
(٦) مدة حياة السلعة "الصلاحية"	٢٦	١٢.٧	١٧٩	٨٧.٣

المصدر: جُمعت وحُسبت من: بيانات استمارة الاستبيان لعينة الدراسة، ٢٠٢٤.

مستوى التعليم للمبحوث (أمي، ابتدائي، متوسط، جامعي، فوق الجامعي)، المهنة الأساسية للمبحوث، إجمالي عدد أفراد الأسرة، نوعية الغذاء (نباتي، غير نباتي).

(٢) العوامل المؤثرة على السعر (X_2): ويعبر عنها بستة متغيرات هي: جودة الزيت، الغرض من استهلاك الزيت، شكل العبوة، مدة حياة الزيت (الصلاحية)، اسم الشركة المنتجة (الاسم التجاري)، الدعاية والإعلان.

(٣) عامل الجودة (X_3): ويعبر عنه بستة متغيرات هي: مظهر الزيت (لون وقوام الزيت بحالة طبيعية)، نقاوة الزيت وخلوه من الشوائب، خلو الزيت من المواد الحافظة، الزيت خالي من مسببات الأمراض، الزيت لا يوجد به طعوم أو نكهات أو ألوان أو روائح غير مستساغة، الزيت من مصدر موثوق فيه.

(٤) عامل خصائص الزيت (X_4): ويعبر عنه بخمسة متغيرات تمثل رأي المستهلك في: لون الزيت، رائحة الزيت، طعم الزيت، قوام الزيت، نسبة الكوليسترول بالزيت.

(٥) عامل الوعي الصحي (X_5): ويمثل آراء المستهلكين بعينة الدراسة حول المخاطر الصحية لاستهلاك الزيوت النباتية المهدرجة، ويعبر عنه بسبعة متغيرات هي: ارتفاع نسبة الكوليسترول والدهون الثلاثية، أمراض السمنة، الإصابة بأمراض القلب والشرابين، الإصابة بمرض الضغط، الإصابة

التجارية"، الغرض من استخدام الزيت، الدعاية والإعلان، التعبئة، مدة حياة السلعة.

٢.٨. قياس محددات التفضيل لشراء زيت الطعام بمنطقة الدراسة:

بناءً على مراجعة الدراسات السابقة، تم دراسة تأثير توليفات مختلفة من المتغيرات والعوامل كمتغيرات تفسيرية التي تؤثر على قرار تفضيل المستهلك لشراء الزيت الخليط باستخدام نموذج اللوجيت Logit Model من خلال بيانات عينة الدراسة بمركز دمنهور بمحافظة البحيرة لعام ٢٠٢٤ على النحو التالي: تم تحديد المتغيرات المستقلة التي تشمل الجوانب الاجتماعية والسعر والجودة وخصائص الزيت والاعتبارات الصحية والدخل، في حين أن المتغير التابع يمثل تفضيلات المستهلك فقط. يعتبر تفضيل المستهلك كمتغير داخلي مقابل المتغيرات المستقلة والتي هي بمثابة متغيرات خارجية. وقد تبين وجود تأثيرات مشتركة للمتغيرات التفسيرية على المتغير التابع.

والعوامل التي يتضمنها النموذج هي مقاييس مركبة يتضمن كل منها عدداً من المتغيرات، وذلك على النحو التالي:

(١) عامل الجوانب الاجتماعية (X_1): ويعبر عنه بستة متغيرات هي: محل الإقامة (ريف، حضر)، العمر بالسنوات،

لذا تم إعطاء نوع الزيت قيمتين (0، 1) وذلك استناداً إلى تقسيم العينة إلى فئتين، الفئة الأولى تضم المستهلكين بعينة الدراسة الذين يفضلون شراء الزيت الخليط وتأخذ القيمة (1)، أما الفئة الثانية فهي تضم المستهلكين بعينة الدراسة الذين يفضلون شراء نوع آخر من الزيت غير الزيت الخليط وتأخذ القيمة (0). تم إجراء اختبار (t) للتعرف على مدى وجود فروق بين المبحوثين بعينة الدراسة الذين يفضلون شراء الزيت الخليط والذين يفضلون شراء نوع آخر، وأيضاً للمتغيرات التفسيرية التي تؤثر على قرار تفضيل المستهلك لشراء الزيت الخليط، تبين وجود فروق معنوية بين المستهلكين في متوسط كل المتغيرات التي يشملها نموذج الدراسة. (جدول رقم ٤).

بأمراض الجهاز الهضمي، انخفاض الأحماض الدهنية الأساسية، انخفاض أحماض أوميغا ٣. (٦) متغير متوسط الدخل الشهري للأسرة بالجنيه (X₆). أما المتغير التابع (٧) والذي يعبر عن تفضيلات المستهلك فهو متغير ثنائي أو مزدوج الاستجابة Binary or Dichotomy للتعبير عن الفكرة الرئيسية للبحث، والتي تتمحور حول معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين الشرائي (قرار الشراء) تجاه زيت الطعام، محددات التفضيل لنوع معين من الزيت، وحيث إن الزيت الخليط تم اختياره من ١٣٤ مبحوثاً - نحو ٦٥.٤٪ من إجمالي مفردات العينة-، لذا فقد تم اعتبار الزيت الخليط هو الأساس في الاختيار، وبناءً عليه تم تقسيم العينة على النحو التالي: الزيت الخليط = ١ & غير ذلك = صفر.

جدول ٤. مقارنة متوسط المتغيرات التي يشملها نموذج الدراسة وفقاً لقرار تفضيل شراء زيت الطعام الخليط

Variables	N	t	CV
Y	٢٠٥	**٧٩,٢٧	١٧,٩٨
X1	٢٠٥	**٤٤,٧٥	٢٧,١٤
X2	٢٠٥	**٢٣,٦٢	١٥,٥٨
X3	٢٠٥	**٢٤,٢٤	١٥,٥٣
X4	٢٠٥	**٦,٨٨	١٩,٨٢
X5	٢٠٥	**٢٣,٤١	٢٠,٨٤
X6	٢٠٥	**٢٢,٨٧	٦٢,٦٠

المصدر: جُمعت وحُسبت من التحليل الإحصائي لبيانات استمارة الاستبيان لعينة الدراسة، ٢٠٢٤.

٣.٨. التحليل العاملي للعوامل المؤثرة على تفضيلات شراء زيت الطعام:

اشتمل التحليل العاملي Factor Analysis على نفس العوامل موضع الدراسة، وهي تحتوي على ٣١ عنصراً أو مؤشراً أو متغيراً فرعياً، وتم إجراء اختبار الموثوقية Reliability، وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ ٠.٨٠٤ للعامل الأول (الجوانب الاجتماعية)، ٠.٨١٧ للعامل الثاني (العوامل المؤثرة على السعر)، ٠.٨٢٦ للعامل الثالث (الجودة)، ٠.٨١٣ للعامل الرابع (خصائص الزيت)، ٠.٧٧٩ للعامل الخامس (الوعي الصحي)، و٠.٧٤٧ للعامل السادس (متوسط الدخل الشهري للأسرة)، وهذه النتائج تشير إلى موثوقية أداة القياس، حيث إن قيمة ألفا كرونباخ للعوامل مقبولة جداً.

بتقدير نموذج انحدار اللوجيت لمحددات تفضيل شراء زيت الطعام بمركز دمنهور محافظة البحيرة عام ٢٠٢٤ كما هو موضح في الجدول (٥)، تبين جودة تمثيل النموذج المقدر وذلك استناداً لقيم χ^2 لاختبار Omnibus، واتضح أن العوامل المؤثرة على قرار تفضيل شراء زيت الطعام الخليط هي عامل الجوانب الاجتماعية (X₁)، العوامل المؤثرة على السعر (X₂)، عامل الاعتبارات الصحية والوعي الصحي (X₅)، متوسط الدخل الشهري للأسرة (X₆). وتبين أن هذه العوامل الحاسمة التي تؤثر على تفضيلات المستهلك لشراء زيت الطعام الخليط مسؤولة عن تفسير ما بين نحو ٦٢.٤٪ إلى ٦٧.١٪ من التغيرات في قرار المستهلك لتفضيل شراء زيت الطعام الخليط بعينة الدراسة، وذلك استناداً لقيمة معامل التحديد. كما أن النموذج المقدر يمكنه التنبؤ بالمتغير التابع بنسبة تقدر بنحو ٨٣.٠٪. (جدول رقم ٥).

جدول ٥. نتائج تقدير نموذج انحدار اللوجيت لمحددات تفضيل شراء زيت الطعام بمركز دمنهور عام ٢٠٢٤

Variable	β	Wald test	Sig.	χ^2	R ²		Overall R ² Percentage
					Cox & Snell	Nagelkerke	
Constant	٣,١٩٤	٣,٨٧٠	*				
X ₁	٠,٤٣٣	٦,٠٠٤	**				
X ₂	٠,٣٣٧-	٥,٨٣٨	*	**٢٤,٩٠٣	٠,٦٢٤	٠,٦٧١	٨٣,٠
X ₅	٠,١٤٨	٣,٩٠٥	*				
X ₆	٠,٢٠٣	٣,٧٨٥	*				

χ^2 : Omnibus Test Goodness of fit

حيث:

X₁: عامل الجوانب الاجتماعية،
X₂: العوامل المؤثرة على السعر،
X₅: عامل الاعتبارات الصحية والوعي الصحي،
X₆: متوسط الدخل الشهري للأسرة.
المصدر: جُمعت وحُسبت من التحليل الإحصائي لبيانات استمارة الاستبيان لعينة الدراسة، ٢٠٢٤.

مصفوفة الوحدة وأن المتغيرات في تلك المصفوفة غير مرتبطة (Dogbegah et al., 2011)، وهو ما يدل على وجود علاقة قوية بين المتغيرات مما يجعلها مناسبة لاستخدام تحليل العوامل، وتعتبر القيمة الذاتية الأولية Initial Eigenvalue عن نسبة التباين التي يتم حسابها لكل متغير بالنسبة لباقي المتغيرات، والقيمة المستخلصة Extraction هي قيمة تقديرات التباين التي يتم حسابها بواسطة التحليل. (Stevens, 2002).

وفي البداية تم تقدير مصفوفة الارتباط للتعرف على ما إذا كانت المتغيرات مرتبطة بشكل كبير وكاف مع بعضها البعض بحيث يمكن تقليل عددها بتطبيق تحليل العوامل، ولوحظ منها أن المتغيرات موضع الدراسة مرتبطة ارتباطاً كبيراً ببعضها. كما تبين أن جميع المؤشرات التي تمثل العوامل الستة المؤثرة على قرار المستهلك لشراء زيت الطعام ملائمة بشكل كبير لاستخدام تحليل العوامل وذلك من خلال قيمة كل من اختبار (KMO) والتي بلغت حوالي ٠,٧٩١، وأيضاً قيمة اختبار Bartlett's Test حيث بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة حوالي ٣٥٢,٣٨، وهي معنوية عند مستوى ٠,٠٠١، وبالتالي يمكن رفض الفرض الأصلي الذي يشير إلى عدم وجود ارتباط بين تلك المؤشرات، أي أنه توجد علاقة قوية بينهم خلال فترة الدراسة.

ولقياس مدى ملائمة البيانات لتحليل العوامل يستخدم لذلك اختبارين، هما:

• اختبار Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test: وهو يتراوح بين صفر & واحد صحيح. وهو اختبار إحصائي يشير إلى نسبة التباين في المتغيرات موضع الدراسة والتي قد يكون سببها العوامل الأساسية. وتشير القيم العالية (القريبة من ١.٠) عموماً إلى أن تحليل العوامل يكون مفيداً جداً للبيانات المتاحة. وإذا كانت قيمة KMO أعلى من ٠.٩٠ فهو "ممتاز"، أما إذا كانت في حدود ٠.٨٠ فهو "جيد"، وإذا كانت في حدود ٠.٧٠ فهو فقط "متوسط"، أما إذا كانت أقل من ٠.٦٠ فهو "غير مقبول"، أما إذا كانت القيمة أقل من ٠.٥٠، فإن نتائج تحليل العوامل قد لا تكون مفيدة للغاية، وهذا يعني أن قيمته يجب أن تكون أكبر من ٠.٦٠. (Kaiser, 1974).

• اختبار Bartlett's test: وهو يشير إلى ما إذا كانت العينة التي تم استخدامها في التحليل مناسبة أم لا، ويوضح قوة العلاقة بين المتغيرات، كما أنه يتحقق أيضاً مما إذا كانت مصفوفة الارتباط عبارة عن مصفوفة الوحدة وذلك عن طريق اختبار الفرضية الأصلية Null Hypothesis، فإذا كان الاختبار معنوياً -من خلال قيمة مربع كاي المحسوبة- يتم رفض الفرضية الأصلية التي تشير إلى أن مصفوفة الارتباط ليست

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	٠,٧٩١
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square ٣٥٢,٣٨ Sig. .000

ويفسر العامل الثاني نحو ١٩.٢٧٢%، ويفسر العامل الثالث نحو ١٦.٨٣٣%، وهذا يشير إلى أن هناك ثلاث تأثيرات كامنة ترتبط بقرار المستهلك لشراء زيت الطعام، ويؤكد مخطط الجذور الكامنة المقابلة للعوامل المستخلصة Scree Plot في الشكل رقم (١) نفس النتيجة، حيث يلاحظ منه أن النقاط الأكبر من واحد هي ٣ نقاط.

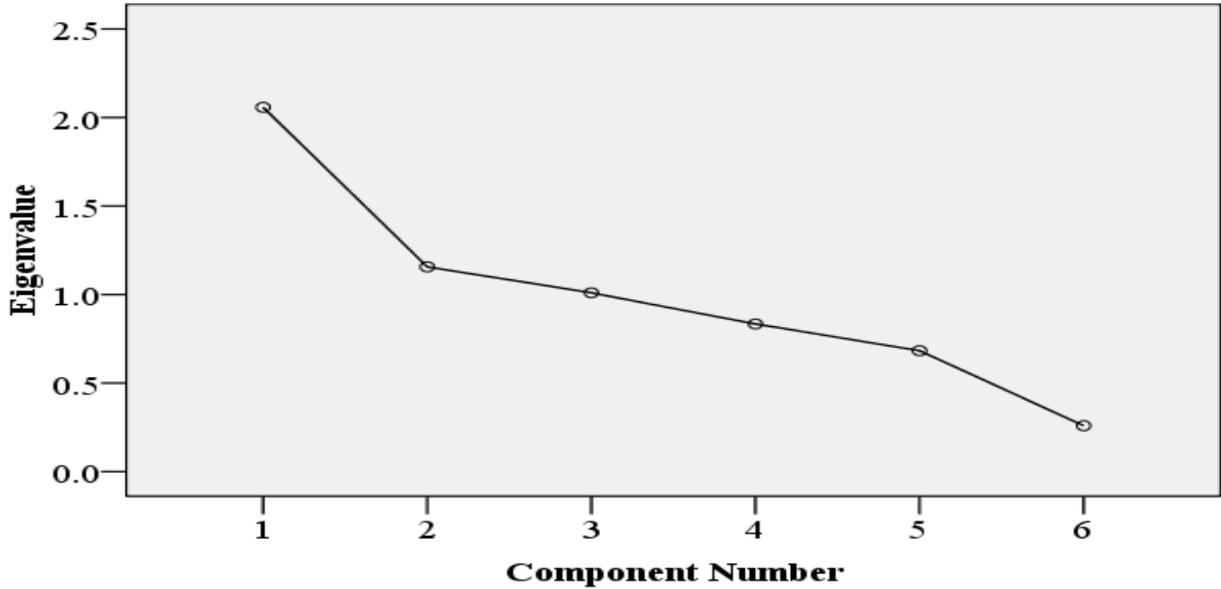
وتوضح النتائج الواردة بالجدول (٦) التباين المفسر بواسطة الحل الأولي لتحليل العوامل، وقيم الجذور الكامنة للعوامل المستخلصة، والقيمة الذاتية المبدئية Initial Eigenvalue والتي تُعد معياراً لما يستطيع كل عامل أن يفسره من تباين، ويتبين أنه يوجد 3 عوامل كانت القيمة الذاتية المبدئية لها أكبر من واحد، وأنها مجتمعة تفسر نحو ٧٠.٣٩٧% من التباين الكلي في البيانات، ويفسر العامل الأول نحو

جدول ٦. نتائج تقدير نموذج انحدار اللوجيت لمحددات تفضيل شراء زيت الطعام بمركز دمنهور عام ٢٠٢٤

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	of Cumulative %	Total	% Variance	of Cumulative %
١	٢,٠٥٨	٣٤,٢٩٢	٣٤,٢٩٢	٢,٠٥٨	٣٤,٢٩٢	٣٤,٢٩٢
٢	١,١٥٦	١٩,٢٧٢	٥٣,٥٦٤	١,١٥٦	١٩,٢٧٢	٥٣,٥٦٤
٣	١,٠١٠	١٦,٨٣٣	٧٠,٣٩٧	١,٠١٠	١٦,٨٣٣	٧٠,٣٩٧
٤	٠,٨٣٤	١٣,٨٩٩	٨٤,٢٩٧			
٥	٠,٦٨٣	١١,٣٨٠	٩٥,٦٧٧			
٦	٠,٢٥٩	٤,٣٢٣	١٠٠,٠٠٠			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



شكل ١. نتائج تقدير نموذج انحدار اللوجيت لمحددات تفضيل شراء زيت الطعام بمركز دمنهور عام ٢٠٢٤

وقد تم أخذ المتغيرات ذات قيم التحميل Loading أو الترجيح الأكبر من ٠.٥٠ (Costello and Osborne, 2005)، وهو ما يوضحه جدول (٧) حيث يمكن منه استنتاج أهم العوامل أو الأبعاد التي تحدد سلوك شراء زيت الطعام، ويتضح أن العوامل

يسمح تطبيق طريقة المكونات الرئيسية Principal Component Analysis بتدوير Rotation المكونات للتعرف على أهم المتغيرات المؤثرة في كل عامل من العوامل المستخلصة، وعلى قيم تشعب Communality العوامل الستة،

٠.٨١٩، ٠.٨١٥، ٠.٧١٥، ٠.٦٨٤ على الترتيب. أما العامل الثاني فهو يضم متغير أو عنصر واحد هو متوسط الدخل الشهري للأسرة X6 بتشبع قدره ٠.٨٥٨، أما العامل الثالث فهو عامل الوعي الصحي X5، وهو يضم وهو يضم سبع متغيرات أو عناصر هي: ارتفاع نسبة الكوليسترول والدهون الثلاثية، أمراض السمنة، الإصابة بأمراض القلب والشرابين، الإصابة بمرض الضغط، الإصابة بأمراض الجهاز الهضمي، انخفاض الأحماض الدهنية الأساسية، انخفاض أحماض أميجا ٣. بقيم تحميل أو بتشبع قدرها ٠.٨١٥، ٠.٨٠١، ٠.٧٥٦، ٠.٧٣١، ٠.٧٠٥، ٠.٦٢٦، ٠.٦١١ على الترتيب.

التي يمكن استخلاصها تتمحور حول ثلاث عوامل هي: العوامل المؤثرة على السعر X2 ويفسر نحو ٣٤.٢٩٢% من التباين في البيانات، متوسط الدخل الشهري للأسرة X6 ويفسر نحو ١٩.٢٧٢% من التباين في البيانات، عامل الوعي الصحي X5 ويفسر نحو ١٦.٨٣٣% من التباين في البيانات. حيث يتضح أن العامل الثاني (العوامل المؤثرة على السعر X2) هو الأكثر أهمية، وهو يضم ٦ متغيرات أو عناصر هي بالترتيب مدة حياة الزيت (الصلاحية)، شكل العبوة، الغرض من استهلاك الزيت، جودة الزيت، اسم الشركة المنتجة (الاسم التجاري)، الدعاية والاعلان، بقيم تحميل أو بتشبع قدرها ٠.٨٣٦، ٠.٨٢٢،

جدول ٧. مصفوفة المكونات بعد التدوير Rotated Component Matrix

العوامل	١	٢	٣
أولاً: عامل الجوانب الاجتماعية X1	٠.٠٩٤	-٠.٤٢٩	٠.٦٥٢
ثانياً: العوامل المؤثرة على السعر X2	٠.٢٦٣	٠.٨٨٦	٠.٢٤٣
ثالثاً: عامل الجودة X3	٠.٦٢٨	-٠.٠١٤	٠.١٠٧
رابعاً: عامل خصائص الزيت X4	٠.٢٥٣	٠.٦٥١	٠.٣٥٤
خامساً: عامل الوعي الصحي X5	٠.٨٢٥	-٠.٣٤٢	٠.١٣٢
سادساً: متوسط الدخل الشهري للأسرة X6	٠.٨٥٨	-٠.٠٨١	٠.٢٥٩

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

الزيوت النباتية في مصر بصفة عامة ومحافظة البحيرة بصفة خاصة مع الاهتمام بتطبيق معايير الجودة المطلوبة.

٩. المراجع

- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠٢٢). الكتاب الإحصائي السنوي.
- الهيئة المصرية العامة للمواصفات والجودة (٢٠٠٥). المواصفة القياسية المصرية ٢٠٠٥/٢١٤٢ الخاصة بزيوت الطعام.
- دعيش، محمد أمين، ساري و محمد (٢٠١٧). نموذج الانحدار اللوجستي: مفهومه، خصائصه، تطبيقاته "مع مثال تطبيقي للانحدار اللوجستي ثنائي الحدين على برنامج SPSS"، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، ١(١)، الجزائر.

٤.٨. مقترحات المبحوثين بعينة الدراسة حول تحسين جودة زيوت الطعام:

يوضح جدول (٨) مقترحات مستهلكي الزيوت النباتية بعينة الدراسة لتحسين جودة هذه الزيوت، حيث أشار نحو ٧٧.٦% إلى أهمية تحسين اللون والقوام لتحسين جودة هذه الزيوت، في حين أشار نحو ٦٨.٣% إلى ضرورة خلو الزيت من الكوليسترول، كما أشار نحو ٦١.٥% من مستهلكي الزيوت النباتية بعينة الدراسة إلى ضرورة كتابة جميع البيانات بوضوح على العبوة، كما أن نحو ٤٥.٩% أشاروا إلى ضرورة الاهتمام بعملية التفتيش داخل مصانع الزيت لتحسين جودة الزيوت، في حين أشار نحو ٣٢.٧% إلى أهمية أن يكون الزيت من مصدر موثوق فيه، كما أوضح نحو ٣.٤% أهمية أن يضاف للزيت بعض العناصر الغذائية، مما يتطلب ضرورة دعم صناعة

جدول ٨. الأهمية النسبية لمقترحات مستهلكي الزيوت النباتية بعينة الدراسة لتحسين جودتها بمحافظة البحيرة عام ٢٠٢٤

المقترحات	التكرار	الأهمية النسبية من إجمالي مفردات العينة %
تحسين اللون والقوام	١٥٩	٧٧.٦
أن يكون الزيت خالي من الكوليسترول	١٤٠	٦٨.٣
كتابة جميع البيانات بوضوح على العبوة	١٢٦	٦١.٥
الاهتمام بعملية التنقية داخل مصانع الزيت	٩٤	٤٥.٩
أن يكون الزيت من مصدر موثوق فيه	٦٧	٣٢.٧
أن يضاف للزيت بعض العناصر الغذائية	٧	٣.٤

المصدر: جُمعت وحُسبت من: بيانات استمارة الاستبيان لعينة الدراسة، ٢٠٢٤.

Practical Assessment, Research & Evaluation, 10(7), 1-9.

Chandni M and Shweta S (2021). “Analysis of consumer buying behaviour and satisfaction towards fortified edible oils in Lucknow”, Journal of University of Shanghai for Science and Technology, 23(4): 256-266.

Chen C and Rothschild R (2010). “An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei”, Tourism Economics, 16(3): 685–694.

Dhyani Vijendra (2018). “Factors influencing consumer buying behaviour for edible oil”, Remarkings an Analisation, 3(5), August.

Dogbegah R, Owusu-Manu D and Omoteso K (2011). “A principal component analysis of project management competencies for the Ghanaian construction industry”, Australasian Journal of Construction Economics and Building, 11(1): 26-40.

Dunteman GH (2013). “Principal components analysis”, Sage University.

Garson D (2014), “Logistic Regression: Binary and Multinomial”, ISBN, Retrieved from [http: www.statisticalassociates.com](http://www.statisticalassociates.com).

Gujarati DN (2003). Basic Econometrics, Fourth Edition, Mc Graw Hill, New Yourk.

Hasan Syed Akif and Khan MZ (2009). “The impact of packaging characteristics on consumer brand preference”, South Asian Journal of Management Sciences SAJMS, 3(1): 1-10.

Ibrahim MIS, Abdul Fatah F and Sali AR (2020). “A case study of consumer preferences towards different brands of

شحاته، عماد عبدالمسيح، محمود و سعاد سيد (٢٠٠٦).

كفاءة أداء عنصر العمل البشري في قطاع الإنتاج

الحيواني (دراسة حالة)، مصر المعاصرة، مجلة ربع سنوية تصدرها الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع، العدد ٤٨٢، القاهرة، مصر.

عطيه، محسن علي (٢٠١٣). المناهج الحديثة وطرائق

التدريس، الطبعة الأولى، المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص ٢٦٠-٢٦١.

غانم، عدنان، الجاعوني و فريد خليل (٢٠١١). استخدام تقنية

الانحدار اللوجستي ثنائي الاستجابة في دراسة أهم

المحددات الاقتصادية والاجتماعية لكفاية دخل

الأسرة: دراسة تطبيقية على عينة عشوائية من الأسر

في محافظة دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم

الاقتصادية والقانونية، ٢٧(١)، سوريا.

REFERENCES

Ambujakshi (2016). “Consumer awareness of edible oil – A study with special reference to Bangalore”, International Journal of Applied Research, 2(12): 352-357.

Arya Vipin, Vikash and Kiran (2021). “Consumer behaviour with regard to consumption of edible oil in Hisar”, Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry, 10(1): 350-355, Sep. <http://www.phytojournal.com>

Costello Anna B and Osborne Jason W (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis.

users”, Indian Journal of Research, 5(8), August.

Rajaveni N and Ramasamy M (2011). “A study on consumer brand preference on the consumption of cooking oil of various income groups in Chennai”, July. Available at: <https://ssrn.com/abstract=1894093> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1894093>

Ramana AV and Viswanath P (2005). “Consumer behaviour and awareness with special reference to edible oil users-a study”, Indian Journal of Marketing, 35(3).

Revathy B and Anitha A (2017). “A study on consumer preferences towards edible oil in Tirunelveli district”, International Journal in Management and Social Science, 5(12), December.

Sammy CK (2011). “A survey of factors influencing consumers' choice of edible oils in buruburu area, Nairobi Kenya”, M.BA, University of Nairobi.

Sathyanarayanan P and Priya DB (2023). “A study on consumer preferences towards edible oil purchasing decision of central Chennai district”, International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field, 9(2): 44-50, February.
DOI:10.2015/IJIRMF/202302009

Srujana K, Seema, Radhika P and Supriya (2021). “A study on consumer awareness, preference and buying behavior for cold pressed oil in Hyderabad”, Asian Journal of Agricultural Extension, Economics and Sociology, 39(9): 85-90.

Stevens JP (2002). “Applied multivariate statistics for the social sciences”, 4th Ed., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Vijay R (2016). “Consumer buying behavior towards brand preference in edible oils a case study in Hadoti region”, Indian Journal of Applied Research, 6(2): 472-47.

palm oil in Shah Alam, Selangor, Malaysia”, Food Research 4(5): 40-52.
DOI:

[https://doi.org/10.26656/fr.2017.4\(S5\).012](https://doi.org/10.26656/fr.2017.4(S5).012)

Kaiser HF (1974). “An index of factorial simplicity”, Psychometrika, 39(1): 31–36.

Khanna A and Chaubey DS (2014). “Consumer attitude and perception toward brands of edible oil: An empirical study”, International Journal of Research in Commerce, IT and Management, 4(10): 8-13.

Kulkarni Gaanyesh and Rajesh KS (2019). “How consumer’s buying pattern, culture, and subculture results in influencing the purchase decision of urban Indian households for branded edible oil”, IMPACT: International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature (IJRHAL), 7(4): 557-566, April.
<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewById/611336>

Meyers LS, Gamst G and Guarino AJ (2006). “Applied Multivariate Research: Design and Interpretation”, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Multinomial Logistic Regression using SPSS Statistics, <https://statistics.laerd.com/>

Narayana MK, Mammohan Sarabhai and Vikram K Khan (2014). “Consumers’ preference for oil brand, oil variants and factors influencing purchase decision”, African Journal of Agricultural Marketing, 2(5): 136-143, May.

Norusis MJ (1992). “SPSS for windows, profession statistics”, Release 5. SPSS INC., Chicago.

Pandey Rajni, Smita Kumari and Kavita Kumari (2022). “Consumers preference for edible oil in Patna city, Bihar”, International Journal of Home Science, 8(1): 08-12.

Prasad K (2016). “Consumer behavior towards brand preference among edible oil

Factors Affecting Consumer Preferences and Purchasing Behavior Towards Edible Oil in El-Beheira Governorate

Ahmed Abou El-Yazid El-Rasoul¹, Fayrouz Ahmed Abd El-Malek² and Mohamed Ibrahim Younis¹

¹Econ. and Agribusiness Dept., Fac. of Agric., Alex. Univ., Egypt

²Agric. Econ. and Extension Dept., Fac. of Agric., Damanhur Univ., Egypt

Citation: Ahmed Abou El-Yazid El-Rasoul, Fayrouz Ahmed Abd El-Malek and Mohamed Ibrahim Younis (2024). Factors Affecting Consumer Preferences and Purchasing Behavior Towards Edible Oil in El-Beheira Governorate. Scientific Journal of Agricultural Sciences, 6 (3): 235-248. <https://doi.org/10.21608/sjas.2024.384270>.

Publisher :

Beni-Suef University, Faculty of Agriculture

Received: 1 / 9 / 2024

Accepted: 30 / 9 / 2024

Corresponding author:

Ahmed Abou El-Yazid El-Rasoul

Email:

aabulyazid@alexu.edu.eg

This is an open access article licensed under



ABSTRACT

The research aimed to estimate the most important factors affecting the preferences of edible oil consumption in Beheira Governorate. For this purpose, a questionnaire was used to collect data to study consumer preferences from a sample of 205 respondents of edible oil consumers, selected from rural and urban areas of Damanhour Center in El-Beheira Governorate in 2024. The logit model was used to analyze the study data, and the research was based on factor analysis using the principal component analysis method. The research results showed that 95.1% of the respondents indicated that there was a difference in the price of edible oil in the study area, and the reasons for this price differences were: oil quality, name of the producing company "brand", purpose of using the oil, advertising, packaging, life span of the product, and by estimating the logit regression model for the determinants of preference for purchasing edible oil in Damanhour Center, El-Beheira Governorate, it became clear that the factors affecting the decision to prefer purchasing mixed edible oil are the social aspects factor, factors affecting price, health considerations and health awareness factor, and average monthly household income. These factors were found to be responsible for explaining between 62.4% and 67.1% of the changes in the consumer's decision to prefer buying blended cooking oil in the study sample. The suggestions of the edible oil consumers were: improve the quality of edible oil indicated the importance of improving the color and texture, the necessity of writing all data clearly on the package, paying attention to the purification process inside oil factories to improve the quality of the oils.

KEYWORDS: Consumer purchasing Behavior, Consumer Preferences, Logit Analysis, Factor Analysis, Edible Oil, El-Beheira Governorate.