

## مدى الوعي الاستهلاكي الغذائي المرتبط بشراء الأغذية لدى البالغين في محافظة الأحساء

نجاهة علي العباد<sup>(1)</sup> وسلوى محمد أحمد عبد المنعم<sup>(2)</sup>

(1) قسم علوم الغذاء والتغذية، كلية العلوم الزراعية والأغذية، جامعة الملك فيصل

الأحساء، المملكة العربية السعودية

(2) قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عين شمس، مصر

### الملخص

يهدف هذا البحث إلى تعرف مستوى الوعي الاستهلاكي الغذائي المرتبط بشراء الأغذية لدى البالغين في محافظة الأحساء، مع تحديد أهم المعايير لشراء الغذاء من وجهة نظر المستهلك السعودي، كذلك تعرف بعض الممارسات المرتبطة بشراء الأغذية. وقد أُجريت الدراسة على 577 عينة من البالغين، من خلال توزيع استبانة تضمنت أسئلة عن الخصائص السكانية وبعض العوامل الاجتماعية والاقتصادية وأسئلة عن بعض الممارسات المرتبطة بشراء الأغذية والمعايير المحددة لشراء الأغذية من وجهة نظر عينة الدراسة، كما تضمنت الاستبانة مقياساً لمستوى الوعي الاستهلاكي الغذائي، وقد قُسم مستوى الوعي الاستهلاكي عند شراء الأغذية إلى ثلاثة مستويات: منخفض، متوسط ومرتفع، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS, ver. 15). وقد أظهرت النتائج أن أغلب عينة الدراسة فضلوا التسوق في أي يوم من الأسبوع (62.9%)، وفي أي وقت من اليوم (41.6%)، كما فضل (63.8%) التسوق من المحلات الكبيرة والضخمة (مثل الهايبرماركت). وأكدت النتائج أن مستوى الوعي الاستهلاكي الغذائي قد تراوح ما بين المرتفع والمتوسط (59.1%) و 40.6% على التوالي، أما مصدر المعرفة الغذائية فهم الأهل والأصدقاء (22.1%)، وتبين أن أهم المعايير المحددة لشراء الأغذية من وجهة نظر عينة الدراسة كمستهلك قد شملت: تاريخ صلاحية السلعة (74.2%) وجودتها (73.5%) والحاجة لها (69.1%) وقيمتها الغذائية (68.6%). وخلصت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بتوعية الأفراد والأسر بأهمية تنوع مصادر المعرفة الغذائية، والمعايير الإيجابية المحددة لشراء الأغذية وهي تاريخ الصلاحية وجودة السلعة والحاجة إليها وقيمتها الغذائية، وتوصي الدراسة بإجراء دراسات مشابهة في مناطق جغرافية أخرى في المملكة العربية السعودية، ولفئات عمرية مختلفة مثل فئة المراهقين.

الكلمات المفتاحية: الأحساء، السعودية، معايير شراء الأغذية، الممارسات المرتبطة بشراء الأغذية، الوعي الاستهلاكي الغذائي.

## المقدمة

يعتبر السلوك المرتبط بشراء الأغذية أحد السلوكيات المهمة المرتبطة بالجوانب الصحية والغذائية والاقتصادية للمستهلك، ونظراً للتغيرات الاجتماعية والاقتصادية العديدة التي حدثت في منطقة الخليج، فقد حدثت تغيرات كبيرة في هيكل الأسواق الاستهلاكية في المنطقة، والتي وجدت إقبالاً واسعاً من المستهلكين لتوفيرها سلعاً متنوعة، كما ساهمت عدة عوامل في انتشار هذه المحلات الكبيرة ومنها: ارتفاع الدخل، والمستوى التعليمي، والتقليد والتفاخر الاجتماعي؛ مما أحدث تغيرات في الاتجاهات والأنماط الاستهلاكية بعضها غير صحي والآخر غير اقتصادي (مصيقر، 2009).

يُعرف الاستهلاك بأنه "عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض" كشراء الأغذية وتناولها أو تناول جزء منها والتخلص من الفائض (باخطمة، 2007) كما يمكن تعريفه بأنه "استعمال السلعة بطريقة تحقق إشباع الاحتياجات المختلفة" (رقبان، 2008)، أما الوعي فيُعرف في مجمع اللغة العربية (1994) بأنه الفهم وسلامة الإدراك فالوعي بالشيء يعني إدراكه، كما يُقصد به الثقافة أو التعلم أو اكتساب المهارات التي تساعد على الاستهلاك. ويقصد بالوعي الاستهلاكي الغذائي (المرتبط بشراء الأغذية) جعل المستهلك على بينة ودراية كافية بالسلوك الشرائي الصحيح وإعطاء المستهلك معلومات كافية عن كيفية شراء السلع الغذائية بما يحقق له أكبر منفعة صحية واقتصادية بالإضافة إلى تعريف المستهلك بحقوقه وواجباته نحو شراء السلع الغذائية (Brown and Schrader, 1990)، وقد تبنت الباحثتان هذا التعريف كتعريف إجرائي في البحث.

تؤثر في المستهلك العديد من العوامل النفسية قبل اتخاذ قرار الشراء أو آثائه أو بعده، ومن أهم هذه العوامل الدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات (باخطمة، 2007). في حين بين Kraak and Pelletier (1998)، أن السلوك الشرائي

يتشكل عند المستهلك منذ الصغر، وأن هناك عوامل اجتماعية واقتصادية وثقافية تؤثر على السلوك الشرائي للأغذية بين الأطفال والمراهقين وهذا له تأثير مباشر على اختياراتهم الغذائية ونمطهم الغذائي، وأوصيا أن يتم تنشئة الأطفال والمراهقين على سلوكيات شرائية جيدة حتى يتشكل لديهم اختيارات غذائية صحية وسلوك غذائي جيد.

حلّ القنبيط وإسماعيل (1995) سلوك المشتري في الأسواق المركزية (السوبرماركت) في مدينة الرياض، فوجدا أن الأفراد ارتادوا الأسواق المركزية لعدة أسباب منها أنها وفرت تشكيلة كبيرة من السلع والأصناف (17.85%)، والحرية التي ضمنها السوق المركزي في اختيار السلع (16.68%) والجودة وطريقة عرض المنتجات (16.05%) وإمكانية شراء السلع في وقت قصير (14.78%) وقرب السوق المركزي من محل إقامة المشتري (13.52%) والبرامج الترويجية التي اتبعتها السوق المركزي (6.65%)، كما بيّنت الدراسة أن (75%) من العينة المدروسة اشترتوا السلع وفقاً للسعر والجودة متلازمين. كما أن المسح الذي أجراه Harris (1997) في بعض المراكز التموينية في فرانكفورت، بيّن أن المستهلكين اشترتوا السلع الغذائية لاعتبار طعمها وليس لاعتبار قيمتها الغذائية، وأجرى السكران والدقل (2001) دراسة هدفت إلى معرفة بعض أنماط التسوق والاستهلاك التغذوي لأولياء أمور الطلاب والمعلمين بمنطقة الرياض، وقد بيّنت النتائج أن (57.7%) لم يهتموا بالمنتجات ذات السعر الأقل، بينما اهتم (92.4%) بالمنتجات ذات الجودة الأعلى. وفي دراسة أجراها الشنيقي وبن ظبية (2004) بهدف تعرف بعض العادات الغذائية لأُسَر طلاب المدارس الابتدائية في مدينة الرياض، بيّنت أن (81%) من المبحوثين دائماً ما راعوا الجودة عند شراء المادة الغذائية، واهتم (64%) من المبحوثين دائماً بقراءة البطاقة الموجودة على المنتج قبل شرائه، (34.4%) من الأسر اهتموا دائماً بالمظهر الخارجي للمواد الغذائية، بينما بلغت نسبة الذين أحياناً ما راعوا السعر عند شراء المادة الغذائية (59%). أما دراسة Bowman (2005)، التي قسّم فيها المبحوثين أثناء تسوقهم حسب اتجاهاتهم لأهمية التغذية، فقد

وجدت أن النساء أكثر اهتماماً بالنواحي التغذوية أثناء شرائهن للأغذية مقارنة بالرجال، وأن الذين اعتبروا التغذية مهمة استهلكوا طاقة أقل واستهلكوا أغذية أكثر صحية واهتموا بقراءة البطاقة التغذوية. كما أجرى مصيقر (2009) دراسة هدفت إلى تعرف سلوك المستهلك البحريني نحو شراء الأطعمة وعلاقة مستوى تعليمه بهذه السلوكيات، وقد بيّنت النتائج أن من أهم محددات شراء الأطعمة الجودة والتجارب السابقة والسعر. أما الشيعبي والملاح (2011) فقد أجريا دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك والعلاقة بين الوعي الاستهلاكي وبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين بمحافظة الأحساء، فوجدا أن هناك علاقة معنوية إحصائياً بين مستوى الوعي الاستهلاكي وكل من مستوى الدخل ومستوى تعليم رب الأسرة.

وقدمت بعض الدراسات مجموعة من التوصيات والاقتراحات للجهات المعنية لتحسين السلوك والوعي الشرائي للأغذية خاصة في المجتمعات ذات الدخل المنخفض، مثل خفض أسعار الأغذية وتوفير العروض الخاصة (Glanz and Yaroch, 2004) وتوفير معلومات غذائية مرفقة بالمنتجات الغذائية (Glanz and Yaroch, 2004)؛ (Freeman and Connors, 2010) فهذا يوفر اختيارات غذائية وصحية، الذي يؤدي بدوره إلى تحسن العادات الغذائية والحالة الصحية للأفراد (Drichoutis *et al.*, 2006)؛ (Freeman and Connors, 2010). أما (Epsten *et al.* (2010) فقد أوصوا بإضافة ضريبة على الأغذية عالية السعرات الحرارية كوسيلة لتقليل المأخوذ من الطاقة لدى الأفراد. كما أكد (Arnas (2006 أهمية الرقابة على الإعلانات التلفزيونية خاصة التي تروج للأغذية غير الصحية. أما (Lytle *et al.* (2006) فقد أوصوا بتقديم برامج تدخل تغذوي لبعض المدارس وخاصة في المجتمعات الفقيرة، حيث وجدوا أن آباء طلاب المدارس الذين أخضعوا لهذه البرامج قد أصبحوا يشتركون الأغذية الأكثر صحية مقارنة بالمجموعة الضابطة، كذلك أوصى (Bowman (2005 بإدماج التغذية في برامج التدخلات الصحية مع تأكيد أهمية التغذية الجيدة، كما أوصت حجازي (2010) بأن يوازن المستهلك بين دخله وإمكانياته واستهلاكه حتى لا يتعرض لمشاكل اقتصادية.

ونظراً لندرة الدراسات التي تقيس الوعي الاستهلاكي الغذائي في محافظة الأحساء تأتي أهمية هذه الدراسة التي تهدف إلى قياس مستوى الوعي الاستهلاكي الغذائي المرتبط بشراء الأغذية لدى البالغين في محافظة الأحساء.

#### أهداف الدراسة

1. تعرف الخصائص السكانية والعوامل الاجتماعية والاقتصادية للبالغين.
2. تعرف بعض الممارسات الغذائية المرتبطة بشراء الأغذية.
3. تحديد بعض المعايير لشراء الغذاء من وجهة نظر المستهلك السعودي.
4. قياس الوعي الاستهلاكي الغذائي المرتبط بشراء الأغذية.
5. إيجاد العلاقة بين كل من الوعي الاستهلاكي الغذائي بشراء الأغذية وبعض الخصائص السكانية والعوامل الاجتماعية والاقتصادية.

#### المواد وطرق العمل

اعتمدت الدراسة في اختيار العينة على الطريقة العشوائية للحصول على عينة ممثلة للمجتمع (العتوم والعاروى، 2002 أ؛ العتوم والعاروى، 2002 ب)، واستُخدمت الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات حيث شملت أسئلة عن الخصائص السكانية للعينة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) وبعض العوامل الاجتماعية والاقتصادية (الحالة الاجتماعية، الوظيفة، مستوى دخل الأسرة، مكان الإقامة) ومصدر المعرفة الغذائية وبعض الممارسات المرتبطة بشراء الأغذية (يوم ووقت ومكان شراء الأغذية) والمعايير المحددة لشراء الأغذية من وجهة نظر المستهلك السعودي، كما تضمنت الاستبانة مقياساً للوعي الاستهلاكي الغذائي المرتبط بشراء الأغذية. وقد أعدت الباحثتان المقياس من أدبيات بحث كل من (الحמידان والتركي، 1991؛ مصيقر، 2003؛ باخطمة، 2007)، وتضمن المقياس 16 عبارة لها 4 مستويات للإجابة (دائماً، غالباً، أحياناً، أبداً) وأُعطيَت الإجابات قيمة (4، 3، 2، 1 درجة) للممارسة الإيجابية وقيمة (1، 2، 3، 4 درجات) للممارسة السلبية، ثم تم تقسيم مجموع الدرجات إلى 3 مستويات، ووعي استهلاكي غذائي منخفض لمن يتحصل على أقل من 32 درجة (> 50%) ووعي

استهلاكي غذائي متوسط لمن يتحصل على 32 - 47 درجة (50 - > 75%) ووعي استهلاكي غذائي مرتفع لمن يتحصل على 48 درجة أو أكثر ( $\leq 75\%$ ).

الصدق والثبات : بعد إعداد المقياس تم عرضه على عدد 9 محكمات من قسم علوم الغذاء والتغذية وقسم علوم المستهلك بكلية العلوم الزراعية والأغذية وذلك لتحديد مدى انتماء العبارات للمقياس ومناسبته للدراسة، وتم اختيار العبارات التي تم الاتفاق عليها بنسبة 85 %، ومن ثم يكون قد خضع لصحة وصدق المحتوى، ثم وُزعت استبانة البحث على 35 بالغاً لاختبار مدى وضوح الأسئلة والعبارات، ثم تم حساب الثبات للمقياس باستخدام معامل الارتباط بيرسون بطريقة إعادة التطبيق، وقد بلغ معامل الثبات 0.821 (مستوى المعنوية 0.01).

وتم توزيع الاستبانة في صورتها النهائية على 595 بالغ من مدن وقرى محافظة الأحساء، استجاب منهم 577 (بنسبة 97 %)، وجرى المسح الميداني في الفترة من 2013/4/30-2/13م.

التحليل الإحصائية: تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS, ver. 15) وعرضت النتائج بصورة تكرارات ونسب مئوية ومتوسطات حسابية، وتم استخدام مربع كاي (كا2) لدراسة علاقة بعض الخصائص السكانية والعوامل الاجتماعية والاقتصادية بمستوى الوعي الاستهلاكي الغذائي، واعتُبرت العلاقة ذات دلالة إحصائية عندما تكون قيمة الاحتمال أقل أو تساوي 0.05 ( $P \leq 0.05$ ) (أبوسريع، 2004).

## النتائج

بعد إجراء التحليل الإحصائية المناسبة، أسفرت النتائج التالية:

### أولاً. أ) الخصائص السكانية لعينة الدراسة

لتحقيق الهدف الأول من الدراسة والذي ينص على "تعرف الخصائص السكانية والعوامل الاجتماعية والاقتصادية للبالغين"، ظهر من جدول (1) أن أغلب

العينة من الشباب بعمر 35 عاماً أو أقل (64.8%)، كما أن أغلبهم ذوو مستوى تعليمي عالٍ (62.8%).

جدول رقم (1)

الخصائص السكانية لعينة الدراسة

| النسبة المئوية | العدد | المتغير                        |                  |
|----------------|-------|--------------------------------|------------------|
| 50.8           | 293   | ذكر                            | الجنس            |
| 49.2           | 284   | أنثى                           |                  |
| 100            | 577   | المجموع                        |                  |
| 32.2           | 186   | أقل من 25 عاماً                | العمر            |
| 32.6           | 188   | من 25 - 35 عاماً               |                  |
| 18.6           | 107   | أكبر من 35 - 45 عاماً          |                  |
| 16.6           | 96    | أكبر من 45 عاماً               |                  |
| 100            | 577   | المجموع                        |                  |
| 1.2            | 7     | أمي                            | المستوى التعليمي |
| 10.2           | 59    | منخفض (ابتدائي، متوسط)         |                  |
| 25.8           | 149   | متوسط (ثانوي، معهد، دبلوم)     |                  |
| 62.8           | 362   | عالٍ (جامعي، ماجستير، دكتوراه) |                  |
| 100            | 577   | المجموع                        |                  |

ب) العوامل الاجتماعية والاقتصادية لعينة الدراسة

ظهر من جدول (2) أن أغلب عينة الدراسة متزوجون (69.3%)، وأن مستوى دخل الأسرة الشهري لـ (64.2%) بلغ 6000 ريال أو أكثر، وأن (70.7%) من العينة من سُكَّان المدن، أما بالنسبة للحالة الوظيفية فقد أظهرت النتائج أن (40.7%) من العينة موظفون وأن (29.5%) طلاب.

## جدول رقم (2)

## العوامل الاجتماعية والاقتصادية لعينة الدراسة

| النسبة المئوية | العدد | المتغير              |                          |
|----------------|-------|----------------------|--------------------------|
| 30.8           | 178   | غير متزوج            | الحالة الاجتماعية        |
| 69.3           | 399   | متزوج                |                          |
| 100            | 577   | المجموع              |                          |
| 29.5           | 170   | طالب                 | الحالة الوظيفية          |
| 18.7           | 108   | لا يعمل              |                          |
| 40.7           | 235   | موظف                 |                          |
| 3.8            | 22    | أعمال حرة            |                          |
| 7.3            | 42    | متقاعد               |                          |
| 100            | 577   | المجموع              |                          |
| 10.9           | 63    | 3000 وأقل            | دخل الأسرة بالريال / شهر |
| 23.9           | 138   | أعلى من 3000 – 6000  |                          |
| 26.1           | 151   | أعلى من 6000 – 10000 |                          |
| 38.1           | 220   | أعلى من 10000        |                          |
| *99.1          | *572  | المجموع              |                          |
| 70.7           | 408   | مدينة                | مكان الإقامة             |
| 29.3           | 168   | قرية                 |                          |
| 100            | 577   | المجموع              |                          |

\* عدد 5 (0.9%) لم يذكر دخل أسرهم

## ثانياً: بعض الممارسات المرتبطة بشراء الأغذية لعينة الدراسة

لتحقيق الهدف الثاني من الدراسة والذي ينص على "تعرف بعض الممارسات الغذائية المرتبطة بشراء الأغذية"، ظهر من جدول (3) أن أغلب عينة الدراسة تسوقوا في أيام الأسبوع بدون تحديد (62.9%)، بينما فضل ربعهم التسوق في الإجازة الأسبوعية (25.3%)، هذه النتائج تُشير إلى أن أغلب السعوديين يفضلون شراء السلع الغذائية في أي يوم بدون تحديد حسب احتياجاتهم اليومية أو حسب ظروفهم المعيشية.

كما ظهر وجود علاقة معنوية دالة إحصائياً بين الأيام المفضلة للتسوق لدى عينة الدراسة والفئة العمرية، فقد وجد أن (65.6%) من بعمر أقل من 25 عاماً فضلوا التسوق في أي يوم من الأسبوع، وقد يرجع ذلك إلى عدم ارتباطهم بوظيفة أو أنهم على مقاعد الدراسة ومن ثم يتسوقون في أي يوم من أيام الأسبوع، بينما فضل (27.1%) من بعمر أكبر من 35 - 45 عاماً التسوق في الإجازة الأسبوعية، وقد يكون ذلك لأن ذوي الأعمار الأكبر مرتبطون بالوظيفة ويناسبهم التسوق في الإجازات الأسبوعية.

بعض النتائج في جدول (3) لم تتوافق مع نتائج دراسة أجراها القنيبط وإسماعيل (1995) بهدف تحليل سلوك المشتري في الأسواق المركزية (السوبرماركت) في مدينة الرياض، حيث وجد أن أغلب المشتريين فضلوا التسوق في أيام الأربعاء والخميس والجمعة (66%).

### جدول رقم (3)

#### اليوم المفضل للتسوق للعينة حسب العمر

| المجموع | أكبر من 45 عاماً |      | أكبر من 35 - 45 عاماً |      | من 25 - 35 عاماً |      | أقل من 25 عاماً |      | اليوم المفضل للتسوق |                                    |
|---------|------------------|------|-----------------------|------|------------------|------|-----------------|------|---------------------|------------------------------------|
|         | العدد            | %    | العدد                 | %    | العدد            | %    | العدد           | %    |                     |                                    |
| 11.8    | 68               | 9.4  | 9                     | 20.6 | 22               | 12.3 | 23              | 7.5  | 14                  | السبت - الأربعاء                   |
| 25.3    | 146              | 26   | 25                    | 27.1 | 29               | 22.3 | 42              | 26.9 | 50                  | الإجازة الأسبوعية (الخميس والجمعة) |
| 62.9    | 363              | 64.6 | 62                    | 52.3 | 56               | 65.4 | 123             | 65.6 | 122                 | أي يوم (السبت - الجمعة)            |
| 100     | 577              | 100  | 96                    | 100  | 107              | 100  | 188             | 100  | 186                 | المجموع                            |

\*قيمة كا<sup>2</sup> = 13.698 (مستوى المعنوية = 0.033)

ظهر من جدول (4) أن الوقت المفضل للتسوق في فترة الليل لدى ما يقارب ثلث العينة (30.5%)، بينما فضل (41.6%) التسوق في أي وقت من اليوم بدون تحديد، وهذا يُشير إلى أن السعوديين يفضلون التسوق في أي وقت حسب احتياجاتهم أو ظروفهم، أما الذين يفضلون التسوق ليلاً فقد يكون بسبب انخفاض سعر بعض

الأغذية في الليل أو آخر اليوم مثل الأغذية الطازجة سريعة الفساد. أظهرت النتائج أيضاً أن هناك علاقة معنوية بين الأوقات المفضلة للتسوق لدى عينة الدراسة والفئة العمرية، فقد وجد أن (43.8%) من بعمر أكبر من 45 عاماً فضلوا التسوق في أي وقت من اليوم، بينما الفئات العمرية الأقل فضلوا التسوق في الليل، وقد يرجع ذلك إلى أن الأفراد الأكبر سناً يذهبون للتسوق فقط لشراء الاحتياجات من السلع الغذائية، بينما الأفراد الأصغر سناً يذهبون للتسوق والترفيه معاً ومن ثم يفضلون التسوق ليلاً.

## جدول رقم (4)

الوقت المفضل للتسوق للعينة حسب العمر

| المجموع |       | أكبر من 45 عاماً |       | أكبر من 35-45 |       | من 25-35 عاماً |       | أقل من 25 عاماً |       | الوقت المفضل للتسوق |
|---------|-------|------------------|-------|---------------|-------|----------------|-------|-----------------|-------|---------------------|
| %       | العدد | %                | العدد | %             | العدد | %              | العدد | %               | العدد |                     |
| 19.1    | 110   | 31.2             | 30    | 26.2          | 28    | 14.9           | 28    | 12.9            | 24    | فترة الصباح         |
| 8.8     | 51    | 2.1              | 2     | 8.4           | 9     | 9.5            | 18    | 11.8            | 22    | فترة المساء         |
| 30.5    | 176   | 22.9             | 22    | 30.8          | 33    | 33.0           | 62    | 31.8            | 59    | فترة الليل          |
| 41.6    | 240   | 43.8             | 42    | 34.6          | 37    | 42.6           | 80    | 43.5            | 81    | أي وقت              |
| 100     | 577   | 100              | 96    | 100           | 107   | 100            | 188   | 100             | 186   | المجموع             |

\*قيمة كا<sup>2</sup> = 26.572 (مستوى المعنوية = 0.002)

ظهر من جدول (5) أن أغلب عينة الدراسة فضلوا التسوق من المحلات الكبيرة والضخمة (63.8%)، بينما فضل ثلث العينة التسوق من أي مكان بدون تحديد (33.3%)، ولم تكن هناك علاقة معنوية بين المكان المفضل للتسوق لدى عينة الدراسة والفئة العمرية (مستوى المعنوية < 0.05)، هذه النتائج تُشير إلى أن السعوديين يفضلون المراكز التمولينية الكبيرة والضخمة التي توفر سلعاً متنوعة واختيارات عديدة وسلعاً مختلفة الجودة والأسعار، وهذا يتقارب مع نتائج الدراسة التي أجراها القنبيط وإسماعيل (1995)، حيث وجد أن المشتريين فضلوا التسوق في الأسواق المركزية وأنها تمثل أهمية ملموسة لديهم (63%)، وبرروا تفضيلهم التعامل مع الأسواق المركزية (الكبيرة) بأنها توفر تشكيلة كبيرة من السلع والأصناف المعروضة والحرية التي يضمنها السوق المركزي في اختيار السلع والجودة وطريقة عرض المنتجات وإمكانية

شراء السلع في وقت قصير وقرب السوق المركزي من محل إقامة المشتري. دراسة مصيقر (1998) بيّنت أيضاً أن سبب تفضيل المراكز الكبيرة (السوبرماركت) يتضمن توفر جميع الحاجيات فيها وقربها من السكن ورخص سعر المعروضات وتوفر الخدمة الجيدة. وأضافت دراسة السكران والدقل (2001) التي أُجريت في الرياض والأرياف التابعة لها، أن أهل الأرياف ذهبوا إلى المدن المجاورة للتسوق في المراكز التجارية الكبيرة للحصول على ما يحتاجونه من سلع غذائية. كذلك في البحرين بيّنت دراسة أجراها مصيقر (2009) أن المتسوقين فضلوا المراكز التمولينية الكبيرة (السوبرماركت) لشراء أغذيتهم.

#### جدول رقم (5)

##### المكان المفضل للتسوق لعينة الدراسة

| النسبة المئوية | العدد | المكان المفضل للتسوق               |
|----------------|-------|------------------------------------|
| 2.9            | 17    | المحلات الصغيرة (البقالات الصغيرة) |
| 31.2           | 180   | المحلات الكبيرة (السوبرماركت)      |
| 32.6           | 188   | المحلات الضخمة (الهايبرماركت)      |
| 33.3           | 192   | أي مكان بدون تحديد                 |
| 100            | 577   | المجموع                            |

#### ثالثاً: معايير شراء الأغذية

لتحقيق الهدف الثالث من الدراسة والذي ينص على "تحديد بعض المعايير لشراء الغذاء من وجهة نظر المستهلك السعودي"، ظهر من جدول (6) أن المعايير المهمة والمحددة لشراء الأغذية من وجهة نظر عينة الدراسة شملت: تاريخ صلاحية السلعة (74.2%) وجودتها (73.5%) والحاجة لها (69.2%) وقيمتها الغذائية (68.6%)، بالإضافة لمعايير أخرى متوسطة الأهمية شملت: طعم ورائحة السلعة (48.5%) وسعرها (46.3%) وشكلها ولونها (36.4%) وعلامتها التجارية (35%)، مما يُبين ارتفاع درجة الوعي الاستهلاكي لعينة الدراسة، واختيارهم المعايير الإيجابية عند شراء احتياجاتهم من الأغذية، فمعايير تاريخ صلاحية الأغذية وجودتها وقيمتها الغذائية كمحددة للشراء

توضح اهتمام عينة الدراسة بسلامة الغذاء الذي تستهلكه كذلك جودته وارتفاع قيمته الغذائية، أما معيار الحاجة للسلعة الغذائية فيوضح اهتمام عينة الدراسة بشراء ما تحتاجه الأسرة بدون هدر المال وهذا يعتبر سلوكاً شرائياً جيداً ورشيداً، وهذا يتوافق لحد ما مع نتائج بعض الدراسات، ففي مدينة الرياض وجد القنبيط وإسماعيل (1995) أن 75% من مرتادي الأسواق المركزية اشتروا السلع وفقاً لاعتباري السعر والجودة متلازمين، أما الدراسة التي أجراها السكران والدقل (2001) فقد بينت أن مرتادي الأسواق التجارية في مدينة الرياض والأرياف التابعة لها اهتموا بشراء الأغذية ذات الجودة الأعلى (92.4%) ولم يهتموا بالمنتجات ذات السعر الأقل (56.5%). كذلك الدراسة التي أجراها مصيقر (2009) في البحرين بينت أن من أهم محددات شراء الأغذية الجودة (23.8%) والسعر (3.8%)، وأظهرت دراسة الشنيقي وبن ظبية (2004) والتي أجريت في الرياض أن (81%) من المبحوثين راعوا الجودة عند شراء المادة الغذائية، وراعى (59%) سعر الغذاء أحياناً عند الشراء، واهتم (64%) دائماً بقراءة البطاقة التغذوية الموجودة في المنتج قبل شرائه. مما يؤكد أن الوفر المادي يعد سبباً في البحث عن المادة الغذائية ذات القيمة الغذائية الجيدة دون مراعاة القيمة المادية في كثير من الأحيان.

في حين استخلصت دراسات أخرى أن المتسوقين اهتموا بالقيمة الغذائية للسلع الغذائية من خلال اهتمامهم بقراءة البطاقة الغذائية (مصيقر، 1998؛ مصيقر وآخرون، 2005؛ Bowman, 2005). وبينت الدراسة التي أجراها مصيقر (1998)، أن (44.6%) من البحرينيين اهتموا بقراءة تاريخ الصلاحية للسلع الغذائية، وأن (17.4%) من البحرينيين حرصوا على شراء الأغذية ذات العلامة التجارية، بينما أفاد (40.6%) أنهم لا يهتمون بذلك. كما أظهرت دراسة أجراها Kulkarni and Mehta (2013) أن طلاب كلية الإدارة في الهند اهتموا بقراءة تاريخ صلاحية وجودة وسعر السلع الغذائية عند تسوقهم. دراسة أخرى أجراها Baskar et al. (2013) أظهرت أن المعايير المحددة لشراء بعض الأغذية في الهند شملت جودة الغذاء وطعمه وسعره. في حين لم تتوافق النتائج في

جدول (6) مع نتيجة المسح الذي أجراه Harris (1997) في بعض المراكز التموينية في فرانكفورت، والذي بيّن أن المستهلكين اشتروا السلع الغذائية لاعتبار طعمها وليس لاعتبار قيمتها الغذائية.

جدول رقم (6)

أهمية المعايير المحددة لشراء الأغذية من وجهة نظر عينة الدراسة

| المجموع |       | غير مهم |       | متوسط الأهمية |       | مهم  |       | المعيار                    |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-------|------|-------|----------------------------|
| %       | العدد | %       | العدد | %             | العدد | %    | العدد |                            |
| 100     | 577   | 11.1    | 64    | 14.7          | 85    | 74.2 | 428   | تاريخ صلاحية السلعة        |
| 100     | 577   | 9.3     | 54    | 17.2          | 99    | 73.5 | 424   | جودة السلعة                |
| 100     | 577   | 13.7    | 79    | 17.2          | 99    | 69.1 | 399   | الحاجة للسلعة              |
| 100     | 577   | 11.1    | 64    | 20.3          | 117   | 68.6 | 396   | القيمة الغذائية للسلعة     |
| 100     | 577   | 16.5    | 95    | 35.0          | 202   | 48.5 | 280   | طعم ورائحة السلعة          |
| 100     | 577   | 15.3    | 88    | 38.5          | 222   | 46.2 | 267   | سعر السلعة                 |
| 100     | 577   | 23.4    | 135   | 40.2          | 232   | 36.4 | 210   | شكل ولون السلعة            |
| 100     | 577   | 32.6    | 188   | 32.4          | 187   | 35.0 | 202   | العلامة التجارية (الماركة) |
| 100     | 577   | 61.1    | 353   | 15.8          | 91    | 23.1 | 133   | توفر عرض خاص               |
| 100     | 577   | 70.2    | 405   | 11.6          | 67    | 18.2 | 105   | توفر هدايا مجانية          |
| 100     | 577   | 74.5    | 429   | 8.0           | 46    | 17.5 | 101   | توفر دعاية للسلعة          |

ظهر من جدول (6) أن (61.1%) و (70.2%) و (74.5%) من عينة الدراسة على التوالي يرون أن توفر عرض خاص مع السلعة وتوفر هدايا مجانية وتوفر دعاية معها معايير غير مهمة، وهذا يعتبر سلوكاً شرائياً جيداً ورشيداً، فأغلب السلع الغذائية التي يرافقها عروض خاصة أو هدايا، قد تغطي عيوباً في السلع أو يكون تاريخ صلاحيتها قد قارب على الانتهاء؛ وهذا قد يعرض المستهلك لمشاكل غذائية أو صحية أو اقتصادية. وهذا يتفق مع بعض الدراسات التي أظهرت عدم اهتمام أغلب المتسوقين بمعايير العروض الخاصة والدعايات المرافقة للسلع، منها دراسة كل من (القنبيط وإسماعيل، 1995؛ مصيقر، 2009)، بينما ذكر بوظو (2001) أن الإعلانات الغذائية

تؤدي دوراً مهماً في تسويق السلع الغذائية، لكن في الغالب تفتقر إلى الطابع العلمي التثقيفي، ويقتصر دورها على جذب المستهلك إلى الشراء. من ناحية أخرى أوصت باخطة (2007) المتسوقين بعدم التسرع في شراء السلع الغذائية ذات العروض الخاصة؛ لأن هذه العروض تتعلق بقرب انتهاء صلاحية الغذاء (مثلاً: اشتر سلعة واحصل على الأخرى مجاناً)، فقد تنتهي صلاحية الغذاء قبل استهلاكه وهذا يعني هدراً اقتصادياً وغذائياً وصحياً.

أما بالنسبة للعلاقة بين معظم المعايير المحددة لشراء الأغذية وعمر عينة الدراسة، فلم تكن ذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية  $< 0.05$ )، ما عدا معيار تاريخ صلاحية السلعة، حيث رأى (75.8%) من بعمر أقل من 25 عاماً أن هذا المعيار مهم كمحدد لشراء الأغذية مقابل (74.8%) من بعمر أكبر من 35 - 45 عاماً و (72.9%) من بعمر 25 - 35 عاماً و (72.9%) من بعمر أكبر من 45 عاماً (جدول 7).

#### جدول رقم (7)

أهمية معيار صلاحية السلعة من وجهة نظر العينة حسب العمر

| المجموع | أكبر من 45 عاماً |      | أكبر من 35-45 عاماً |      | من 25-35 عاماً |      | أقل من 25 عاماً |      | أهمية معيار تاريخ الصلاحية |               |
|---------|------------------|------|---------------------|------|----------------|------|-----------------|------|----------------------------|---------------|
|         | العدد            | %    | العدد               | %    | العدد          | %    | العدد           | %    |                            |               |
|         | 428              | 72.9 | 70                  | 74.8 | 80             | 72.9 | 137             | 75.8 | 141                        | مهم           |
|         | 85               | 17.7 | 17                  | 6.5  | 7              | 17.6 | 33              | 15.1 | 28                         | متوسط الأهمية |
|         | 69               | 9.4  | 9                   | 18.7 | 20             | 9.6  | 18              | 9.1  | 17                         | غير مهم       |
|         | 577              | 100  | 96                  | 100  | 107            | 100  | 188             | 100  | 186                        | المجموع       |

\*قيمة كا<sup>2</sup> = 13.469 (مستوى المعنوية = 0.036)

#### رابعاً: مستوى الوعي الاستهلاكي الغذائي المرتبط بشراء الأغذية لعينة الدراسة

لتحقيق الهدف الرابع من الدراسة والذي ينص على "قياس الوعي الاستهلاكي الغذائي المرتبط بشراء الأغذية" تضمنت استبانة الدراسة سؤالاً عن مصدر المعرفة الغذائية للعينة لارتباطها بالوعي الاستهلاكي الغذائي، وقد ظهر من جدول (8) أن مصدر المعرفة الغذائية المرتبطة بشراء الأغذية هم الأهل والأصدقاء لدى (22.1%) من العينة، بينما وجد أن (51.5%) استقوا معرفتهم الغذائية المرتبطة بشراء الأغذية من أكثر من مصدر أو مصادر أخرى، أما بالنسبة للعلاقة بين مصدر المعرفة الغذائية لعينة الدراسة وعمرهم فلم تكن ذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية  $< 0.05$ ).

#### جدول رقم (8)

مصدر المعرفة الغذائية المرتبطة بشراء الأغذية لعينة الدراسة

| النسبة المئوية | العدد | مصدر المعرفة الغذائية         |
|----------------|-------|-------------------------------|
| 8.5            | 49    | الدراسة                       |
| 3.5            | 20    | الكتب والمجلات                |
| 4.9            | 28    | البرامج التلفزيونية والإذاعية |
| 4.1            | 24    | الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)  |
| 22.1           | 128   | الأهل والأصدقاء               |
| 51.5           | 297   | مصادر أخرى أو أكثر من مصدر    |
| 5.2            | 31    | خبرات شخصية                   |
| 100            | 577   | المجموع                       |

وظهر من جدول (9) أن درجات الوعي الغذائي قد تراوحت ما بين 21 - 63 درجة بمتوسط قدره  $48 \pm 5.38$  درجة، أما مستوى الوعي الاستهلاكي الغذائي فقد كان مرتفعاً لدى (59.1%) من أفراد العينة ومتوسطاً لدى (40.6%). هذه النتائج قد تكون بسبب تنوع مصادر المعرفة الغذائية لدى عينة الدراسة، ولم تظهر النتائج وجود علاقة دالة إحصائية بين الوعي الغذائي الاستهلاكي والفئات العمرية للعينة.

## جدول رقم (9)

## مستوى الوعي الاستهلاكي الغذائي المرتبط بشراء الأغذية لعينة الدراسة

| المتوسط $\pm$<br>الانحراف المعياري | أقل وأعلى درجة وعي<br>استهلاكي غذائي | النسبة<br>المئوية | العدد | مستوى الوعي الاستهلاكي<br>الغذائي |                          |
|------------------------------------|--------------------------------------|-------------------|-------|-----------------------------------|--------------------------|
| 5.38 $\pm$ 48.44                   | 63                                   | 21                | 0.3   | 2                                 | وعي استهلاكي غذائي منخفض |
|                                    |                                      |                   | 40.6  | 234                               | وعي استهلاكي غذائي متوسط |
|                                    |                                      |                   | 59.1  | 341                               | وعي استهلاكي غذائي مرتفع |
|                                    |                                      |                   | 100   | 577                               | المجموع                  |

أظهرت النتائج في الجدول (10) أن هناك علاقة معنوية بين مستوى الوعي الاستهلاكي الغذائي ومصدر المعرفة الغذائية (مستوى المعنوية 0.000)، حيث وُجد أن مستوى الوعي الاستهلاكي الغذائي المرتفع كان لدى الذين استقوا معرفتهم الغذائية من الدراسة (73.5%) يليهم من استقوا معرفتهم الغذائية من أكثر من مصدر أو مصادر معرفية أخرى متنوعة (68%). أما ذوو مستوى الوعي الاستهلاكي الغذائي المتوسط فقد استقوا معرفتهم من البرامج الإذاعية والتلفزيونية (64.3%) يليها الشبكة العنكبوتية (58.3%) والأهل والأصدقاء (57.8%). هذه النتائج تُشير إلى أهمية الدراسة والاطلاع على مصادر معرفة عديدة ومتنوعة للحصول على المعرفة التي تُحسن الوعي الاستهلاكي. لكن النتائج لا تقلل من أهمية البرامج الإذاعية والتلفزيونية والشبكة العنكبوتية فهي أيضاً وسائل جيدة للمعرفة الغذائية. وهذا يتفق مع دراسات عديدة بيّنت أهمية المعرفة الغذائية المرتبطة بشراء الأغذية في زيادة الوعي الغذائي الاستهلاكي، ففي دراسة لأثر العوامل الصحية على استهلاك البيض في الولايات المتحدة الأمريكية، أثبت (Putler 1987) أن زيادة الوعي بالنواحي الصحية كان له التأثير الفعال في انخفاض الكمية المستهلكة من البيض بالرغم من انخفاض أسعار البيض. كما أجرى (Brown and Schrader 1990) دراسة عن تأثير المعلومات الصحية عن الكوليسترول، على استهلاك البيض في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد استخدم الباحثان بيانات للفترة 1955 - 1987م، وتوصل الباحثان إلى أهمية زيادة

المعلومات الصحية والوعي الاستهلاكي لأفراد المجتمع، لأن ذلك يؤثر على الكمية المستهلكة من البيض حيث انخفضت الكمية المستهلكة بالرغم من انخفاض السعر. أما في ماليزيا فقد أظهرت دراسة أجراها (Ahmad and Juhdi, 2008) أن الشعب الماليزي لديه وعي بأن الأغذية العضوية صحية أكثر، وأن اتجاههم إيجابي نحو شراء هذه الأغذية حتى لو كان سعرها أعلى. دراسة أخرى أُجريت أيضاً في ماليزيا، أظهرت أن الذين استهلكوا الأغذية العضوية، اختاروها تبعاً لمعيار الطعم حيث ذكروا أن طعمها ألد وصحية (Zakaria and Wen, 2012).

#### جدول رقم (10)

علاقة مستوى الوعي الاستهلاكي الغذائي المرتبط بشراء الأغذية بمصدر المعرفة الغذائية\*

| المجموع | وعي استهلاكي غذائي مرتفع |      | وعي استهلاكي غذائي متوسط |      | وعي استهلاكي غذائي منخفض |     | مصدر المعرفة الغذائية |                               |
|---------|--------------------------|------|--------------------------|------|--------------------------|-----|-----------------------|-------------------------------|
|         | عدد                      | %    | عدد                      | %    | عدد                      | %   |                       |                               |
| 100     | 49                       | 73.5 | 36                       | 24.5 | 12                       | 2.0 | 1                     | الدراسة                       |
| 100     | 20                       | 65.0 | 13                       | 35.0 | 7                        | 0.0 | 0                     | الكتب والمجلات                |
| 100     | 28                       | 35.7 | 10                       | 64.3 | 18                       | 0.0 | 0                     | البرامج الإذاعية والتلفزيونية |
| 100     | 24                       | 41.7 | 10                       | 58.3 | 14                       | 0.0 | 0                     | الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)  |
| 100     | 128                      | 42.2 | 54                       | 57.8 | 74                       | 0.0 | 0                     | الأهل والأصدقاء               |
| 100     | 297                      | 68.0 | 202                      | 32.0 | 95                       | 0.0 | 0                     | أكثر من مصدر أو مصادر أخرى    |
| 100     | 31                       | 51.6 | 16                       | 45.2 | 14                       | 3.2 | 1                     | الخبرة الشخصية                |
| 100     | 577                      | 59.1 | 341                      | 40.6 | 234                      | 0.3 | 2                     | المجموع                       |

\* قيمة كا<sup>2</sup> = 53.299 (مستوى المعنوية 0.000)

خامساً: علاقة الوعي الاستهلاكي الغذائي لعينة الدراسة ببعض الخصائص السكانية والعوامل الاجتماعية والاقتصادية

ولتحقيق الهدف الخامس للدراسة والذي ينص على "إيجاد العلاقة بين كل من الوعي الاستهلاكي الغذائي بشراء الأغذية وبعض الخصائص السكانية والعوامل الاجتماعية والاقتصادية"، ظهر من الجدول (11) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية

بين مستوى الوعي الاستهلاكي الغذائي والحالة الاجتماعية (مستوى المعنوية 0.000)، حيث وُجد أن مستوى الوعي الاستهلاكي الغذائي كان مرتفعاً لدى أغلب المتزوجين (64.2%) مقابل (47.8%) من غير المتزوجين. وهذه النتائج تُشير إلى أن خبرة المتزوجين ومسؤوليتهم العائلية قد أدت إلى زيادة وعيهم الاستهلاكي الغذائي.

بيّنت الدراسة أيضاً أن العلاقة بين مستوى الوعي الاستهلاكي الغذائي المرتبط بشراء الأغذية لدى عينة الدراسة وبين بعض العوامل مثل الجنس والعمر ومستوى التعليم والوظيفة ومستوى دخل الأسرة ومكان الإقامة لم تكن ذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية  $< 0.05$ ). هذه النتائج توافقت لحد ما مع نتائج دراسة أجراها (Themba and Tanjo، 2013)، حيث أظهرت أن الوعي الاستهلاكي الغذائي لدى سكان بتسوانا مرتفع لكن لم يختلف معنوياً حسب الخصائص السكانية، إلا أن نتائج هذه الدراسة لم تتوافق مع دراسة محمود (2008) التي أظهرت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي الغذائي في مجال تسوق الأغذية وبعض العوامل مثل المستوى التعليمي لرب وربة البيت ودخل الأسرة في جدة، وكذلك دراسة الشعبي والملاح (2011) أيضاً لم تتوافق مع بعض نتائج الدراسة فقد أظهرت أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي الاستهلاكي ومستوى تعليم رب الأسرة، حيث ارتفع الوعي الاستهلاكي لدى أرباب الأسر ذوي المستوى التعليمي الأعلى.

#### جدول رقم (11)

علاقة مستوى الوعي الاستهلاكي الغذائي المرتبط بشراء الأغذية بالحالة الاجتماعية\*

| المجموع |     | وعي استهلاكي غذائي مرتفع |     | وعي استهلاكي غذائي متوسط |     | وعي استهلاكي غذائي منخفض |   | مصدر المعرفة الغذائية |
|---------|-----|--------------------------|-----|--------------------------|-----|--------------------------|---|-----------------------|
|         |     | عدد                      | %   | عدد                      | %   | عدد                      | % |                       |
| 100     | 178 | 47.8                     | 85  | 51.1                     | 91  | 1.1                      | 2 | غير متزوج             |
| 100     | 399 | 64.2                     | 256 | 35.8                     | 143 | 0.0                      | 0 | متزوج                 |
| 100     | 577 | 59.1                     | 341 | 40.6                     | 234 | 0.3                      | 2 | المجموع               |

\*قيمة كا<sup>2</sup> = 17.180 (مستوى المعنوية 0.000)

يُستخلص من نتائج الدراسة ارتفاع الوعي الاستهلاكي الغذائي المرتبط بشراء الأغذية لدى البالغين في محافظة الأحساء، وتنوع مصادر معرفتهم الغذائية، لكن لم تكن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي الاستهلاكي الغذائي ومعظم الخصائص السكانية والعوامل الاجتماعية والاقتصادية (ما عدا متغير الحالة الاجتماعية)، وأن المعايير المهمة المحددة لشراء الأغذية من وجهة نظر عينة الدراسة شملت تاريخ صلاحية السلعة وجودتها والحاجة لها وقيمتها الغذائية، أظهرت النتائج أيضاً أن أغلب عينة الدراسة فضلوا التسوق في أي يوم في الأسبوع وفي أي وقت من اليوم، وفضلوا التسوق من المحلات الكبيرة والضخمة.

#### وبناء على النتائج توصي الدراسة بالتالي:

1. توعية الأفراد والأسر بأهمية تنوع مصادر المعرفة الغذائية.
2. التوعية بأهمية المعايير الإيجابية المحددة لشراء الأغذية وهي تاريخ الصلاحية وجودة السلعة والحاجة إليها وقيمتها الغذائية، ويمكن تحقيق التوعية عن طريق الجامعات (من خلال الندوات والمؤتمرات ذات الصلة) وبعض المنظمات والجمعيات مثل جمعية حماية المستهلك ومن خلال الإعلام مثل البرامج التلفزيونية والإذاعية.
3. أهمية التعليم كأحد أهم العوامل المؤثرة في مستوى الوعي الاستهلاكي الغذائي.
4. الاهتمام بمثل هذه الأبحاث ذات الطبيعة التطبيقية، وذلك بإجراء دراسات مشابهة في مناطق جغرافية أخرى في المملكة العربية السعودية لدراسة أثر العامل الجغرافي.
5. إجراء دراسات مشابهة لفئات عمرية مختلفة مثل المراهقين، فهذه الفئة تحتاج لتوعية غذائية لأنها سريعة التأثير بالدعايات والإعلانات التجارية المضللة.

#### شكر وتقدير

تشكر الباحثان عمادة البحث العلمي بجامعة الملك فيصل لدعمها المادي والمعنوي في تمويل هذا المشروع البحثي رقم 140085.

## المراجع

- أبو سريع، رضا عبدالله. 2004. تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. دار الفكر، عمان.
- باخطمة، بلقيس عابد. 2007. اقتصاديات الغذاء وترشيد الاستهلاك. مكتبة كنوز المعرفة، جدة.
- بوظو، محمود. 2001. التغذية الحديثة: من العلم إلى التطبيق. دار الفكر المعاصر، بيروت.
- حجازي، عبير ياسين. 2010. فاعلية برنامج إرشادي لتنمية الوعي الاستهلاكي لربة الأسرة وأثره على إدارتها للدخل المادي للأسرة. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي بجامعة المنوفية، مصر.
- الحميدان، وفيقة عبدالله والتركلي، هدى سلطان. 1991. اقتصاديات المنزل وترشيد الاستهلاك. مكتب التربية العربي لدول الخليج. الرياض، المملكة العربية السعودية.
- رقبان، نعمة مصطفى. 2008. دليلك إلى الإدارة العلمية للشؤون المنزلية. مطبعة النشور. المنوفية، مصر.
- السكران، محمد سليمان والدقل، مسفر محمد. 2001. أنماط التسوق والاستهلاك التغذوية لأولياء أمور الطلاب والمعلمين بمدينة الرياض والأرياف التابعة لمنطقة الرياض التعليمية. نشرة بحثية رقم (94) لمركز بحوث كلية الزراعة بجامعة الملك سعود، ص 5 - 43.
- الشعبي، عبدالعزيز محمد والملاح، جلال عبد الفتاح. 2011. دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك. المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل - إصدار العلوم الأساسية والتطبيقية، 12 (2): 1 - 22.
- الشنقي، محمد الصالح وبن ظبية، عبدالعزيز. 2004. دراسة بعض العادات الغذائية لأسر طلاب المدارس الابتدائية في مدينة الرياض. مجلة جامعة الملك سعود (العلوم الزراعية)، 17: 3 - 16.
- العتوم، شفيق والعاروي، فتحى. 2002. الأساليب الإحصائية (الجزء الأول). دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

العتوم، شفيق والعاروي، فتحى. 2002ب. الأساليب الإحصائية (الجزء الثاني). دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

القنبيط، محمد الحمد وإسماعيل، صبحي محمد. 1995. تحليل سلوك المشتري في الأسواق المركزية (السوبر ماركت) في مدينة الرياض. النشرة البحثية رقم (46) لمركز البحوث الزراعية بجامعة الملك سعود، ص 1 - 43.

مجمع اللغة العربية. 1994. المعجم الوجيز. وزارة التربية والتعليم، مصر.

محمود، أبرار يحيى. 2008. وعي السيدة السعودية في تداول وتحضير الطعام الصحي في المنزل. رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز. جدة، المملكة العربية السعودية.

مصيقر، عبد الرحمن عبيد. 1998. تصرفات المستهلك في مجال شراء الأغذية من محلات السوبرماركت في البحرين. دراسات في الغذاء والتغذية في البحرين: 234 - 266.

مصيقر، عبد الرحمن عبيد. 2003. دليلك الصحي في شراء الأغذية وحفظها في المنزل. دار القلم، دبي، الإمارات العربية المتحدة.

مصيقر، عبد الرحمن عبيد، عجلان، دانة، العوضي، زينب، خليل، سارة، العباسي، فاتن، نجم، فاطمة، أحمد، منال، السعد، نورة وبوشقر، نيلة. 2005. العادات الغذائية ونمط المعيشة والأمراض المزمنة عند المواطنين البالغين في مملكة البحرين (دراسة ميدانية). مركز البحرين للدراسات والبحوث، مملكة البحرين.

مصيقر، عبد الرحمن عبيد. 2009. سلوك واتجاهات المستهلك البحريني نحو شراء الأطعمة وحفظها. المجلة العربية للغذاء والتغذية، 10 (22): 60 - 79.

Ahmad, S. N. and Juhdi, N. 2008. Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: exploring the attitude among Malaysian consumers. [www.pbfeam2008.bus.qut.edu.au/.../SitiNorBayaahAhmad\\_Final.pdf](http://www.pbfeam2008.bus.qut.edu.au/.../SitiNorBayaahAhmad_Final.pdf) - access date 23/5/2014.

Arnas, Y. 2006. The effect of television food advertisement on children's food purchasing request. *Pediatrics International*. 48: 138 - 145.

Baskar, K., Kamaraj, K. and Arunmozhi, R. 2013. A study on instant food products buying behavior of consumers in Cuddalore District. *Indian Streams Research Journal*. 2 (12). [www.isrj.net/UploadedData/1936.pdf](http://www.isrj.net/UploadedData/1936.pdf)- access date 23/5/2014.

- Bowman, S. 2005. Food shoppers' nutrition attitudes and relationship to dietary and lifestyle practices. *Nutrition Research*. 25 (3): 281-293.
- Brown, D. J., and Schrader, L. F. 1990. Cholesterol information and shell egg consumption. *American J. of Agricultural Economics*. 72 (3): 4 – 7.
- Drichoutis, A., Lazaridis, P. and Nayga, R. 2006. Consumers' use of nutritional labels: A review of research studies and issues. *Academy of Marketing Science Review*. (9). <http://www.amsreview.org/articles/drichoutis09-2006.pdf> - access date 1/4/2012.
- Epsten, L., Dearing, K., Roba, L. and Finkelstein, E. 2010. The influence of taxes and subsidies on energy purchased in an experimental purchasing study. *Association for Psychological Science*. access date 1/4/2012.  
<http://www.pss.sagepub.com/content/early/2010/02/04/0956797610361446.full>.
- Freeman, M. and Connors, R. 2010. Point-of-purchase nutrition information influences food-purchase behavior of college students: A pilot study. *Journal of American Dietetic Association*. 110: 1222 - 1226.
- Glanz, K. and Yaroch, M. 2004. Strategies for increasing fruit and vegetable intake in grocery stores and communities: Policy, pricing and environmental change. *Preventive Medicine*. 39: S75 – S 80.
- Harris, J. 1997. The impact of food product characteristics on consumer purchasing behavior: case of frankfurters. *Journal of Food Distribution Research*. (2): 92 – 97.
- Kraak, V. and Pelletier, D. 1998. The influence of commercialism on the food purchasing behavior of children and teenage youth. *Family Economics and Nutrition Review*. 11 (3): 15 – 24.
- Kulkarni, M. S. and Mehta, M. B. 2013. Buying practices and consumer rights awareness amongst management students. *MERC Global's International Journal of Management*. 1 (1): 78 – 85.
- Lytle, L., Kubik , M. Perry, C., Story, M., Birnbaum. A. and Murray, D. 2006. Influencing healthful food choices in school and home environments: Results from the TEENS study. *Preventive Medicine*. 43: 8 – 13.
- Putler, D. S. 1987. The effect of health information on shell egg consumption. *Department of Agricultural and Resource Economics. Work. Pap. No. 448, California Agr. Exp. Sta. August*.
- Themba, G. and Tanjo, J. 2013. Consumer awareness and usage of nutrition information in Botswana. *Business and Management Horizons*. 1 (1): 44- 58.

Zakaria, S. and Wen, L. 2012. Relationship between food choice motive and organic food buying decision: a conceptual study. International Journal of Business Behavioral Sciences. 2 (3). access date 23/5/2014.

[www.cprenet.com/uploads/archive/IJBBS\\_12-112.pdf](http://www.cprenet.com/uploads/archive/IJBBS_12-112.pdf).

## The Extent of Consumer Nutritional Awareness Associated with Adults Food Purchase in Al-Hassa Province

Najat Ali Al-Abbad<sup>(1)</sup> and Salwa Abd Elmoneim<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> Food and Nutrition dep., College of Agri. And Food Sci., KFU, KSA

<sup>(2)</sup> Agri. Economics dep., College of Agri., Ain Shams University, Egypt

### ABSTRACT

This research aims to measure the level of food consumption awareness associated with adults food purchasing in Al-Hassa Province, to identify the important criteria set out to buy food from the Saudi consumer's viewpoint, and to identify some of the practices associated with the purchase of food. This study used the descriptive analytical method where a questionnaire was distributed to a random sample number 577 adults from Al-Hassa Province, the questionnaire included demographic questions, questions about some social and economic factors, the practices associated with the purchase of food, and the criteria for the purchase of food from the viewpoint of the study sample. The questionnaire also included a scale to measure the level of consumer's buying food awareness. The data were analyzed by statistical analysis program (SPSS, ver. 15). The results showed that the majority of the study sample prefer shopping on any day of the week (62.9%), any time of the day (41.6%), while (63.8 %) prefer shopping from large stores and hypermarkets. The results confirmed that the level of consumer awareness of food ranged from high to medium (59.1 % and 40.6 %, respectively), friends and family (22.1%) were the sources of nutritional knowledge. The most important criteria that determine the purchase of food, from the point of view of the study sample, included expiry date (74.2 %), quality (73.5 %), the need for it (69.1 %) and nutritional value (68.6 %). Based on the results, the study recommends the need for educating individuals and families about the importance of the diversity of sources of knowledge about food. In addition, the positive criteria for buying food, were expiry date, the quality of the product, the need for it, and its nutritional value. The study recommends conducting similar studies in other geographic areas in Saudi Arabia, and for different age groups such as teenagers.

**Key Words:** Al-Hassa, food consumption awareness, food purchasing criteria, food purchasing practices, Saudi Arabia.