

دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية ببعض قرى محافظة كفر الشيخ

ولاء عبد الحميد عجيلة ، رحاب محمد رخا*

معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفي - مركز البحوث الزراعية - الجيزة - مصر

*E=mail- re_rakha@yahoo.com

المستخلص

أجري هذا البحث لدراسة دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية ببعض قرى محافظة كفر الشيخ، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية: التعرف على اهم دوافع السلوك الشرائي من وجهة نظر الريفيات عينة البحث، ودراسة العلاقة الارتباطية بين دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية وعدد من المتغيرات المستقلة التي يتوقع تأثيرها على السلوك الشرائي بمنطقة الدراسة، ودراسة العلاقة السببية بين هذه المتغيرات المستقلة المدروسة، ودوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية كمتغير تابع بمنطقة الدراسة. وأجريت الدراسة الميدانية في محافظة كفر الشيخ، وتم اختيار أربعة مراكز إدارية منها عشوائياً، ثم تم اختيار قرية عشوائياً من كل مركز إداري. وجمعت البيانات بالمقابلة الشخصية مع المبحوثات باستخدام استمارة استبيان، وتم استخدام العديد من أدوات التحليل الإحصائية منها التكرارات والمتوسط الحسابي والمتوسط المرجح واستخدام معامل الارتباط البسيط " لبيرسون " وكذلك تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدرجي الصاعد. وكانت اهم النتائج التي توصل إليها البحث: أن هناك تسع متغيرات مستقلة وهي (حيازة الزوجة، الدخل الشهري للأسرة، التسهيلات المعيشية، درجة الانفتاح الثقافي والجغرافي، درجة القيادة، درجة السلوك الاستهلاكي، درجة المشاركة الاجتماعية غير الرسمية، الحالة التعليمية للأبناء، متوسط الإنفاق الشهري للأسرة) ذات علاقة ارتباطية معنوية بدوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية بمنطقة الدراسة، وان هناك ستة متغيرات مستقلة تساهم في تفسير التباين الكلي لدوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية بمنطقة الدراسة هم (القيادة، والانفتاح الثقافي والجغرافي، والتسهيلات المعيشية، وحيازة الزوجة، والسلوك الاستهلاكي، والحالة التعليمية للأبناء) حيث بلغت نسبة إسهام هذه المتغيرات مجتمعة في القدرة التنبؤية والتفسيرية 30 %.

الكلمات الافتتاحية: الدوافع - السلوك الشرائي - كفر الشيخ - الأسرة الريفية

مقدمة والمشكلة البحثية

تعد عمليات الشراء والاستهلاك أحد مكونات الدخل القومي لأي بلد، كما إنها أحد مؤشرات الرفاهية في المجتمعات، وترتبط عمليات الشراء والاستهلاك من حيث الحجم والشكل بموارد المجتمع حيث يلعبان دوراً هاماً في تشكيل سلوك الفرد الاستهلاكي. وتعتبر قضايا شراء السلع واستهلاكها من أهم القضايا التي تواجه الدول خاصة الدول النامية التي تسعى إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وتواجه دول العالم الثالث العديد من الإشكاليات والتحديات في ظل ما يشهده العالم من تطورات هائلة ومتلاحقة في كافة

المجالات كظهور ونقل أنماط استهلاكية وادخارية مستحدثة من الغرب قد تؤثر على كيانها الاقتصادي والاجتماعي (سعيد، 2008).

كما فرضت التحولات المتلاحقة في أوضاع المجتمعات تحدياً جديداً يتمثل في التغيير السريع في عادات وأنماط السلوك الشرائي في المجتمع في ظل طوفان السلع والخدمات التي أفرزتها عمليات التقدم التكنولوجي، بالإضافة إلى حدوث تطورات سريعة في مجال الدعاية والإعلان لما تقدمه بطرق مغرية ومؤثرة في صناعة الثقافة الشرائية وأنماط الاستهلاك المتغيرة لتتحول معها سلوكيات أفراد الأسرة من العقلانية إلى سلوكيات تميل نحو الوجدانية والانفعال نحو الاستهلاك مما يؤدي إلى مخاطر اجتماعية واقتصادية على الأسرة يأتي في مقدمتها نشر ثقافة الدول المصدرة وينتج عنها تبعية ثقافية وفقدان للهوية فضلاً عن افتقاد العديد من السلع لمعايير السلامة الصحية، كذلك الحيلولة دون وجود قدوة استهلاكية من الآباء إلى الأبناء (عبد الرحيم، 2012).

ومما لا شك فيه أن عملية الشراء علم وفن ومهارة، والمستهلك الرشيد هو الذي يحسن عملية الشراء ليحصل على أعلى درجات المنفعة في حدود الموارد المتاحة، وتهدف عملية الشراء إلى الحصول على الأصناف والأنواع المطلوبة بالجودة المناسبة من مصدر الشراء وبكمية ونوعية مناسبة في الوقت المناسب (Calder, 2001).

ويمكن تعريف السلوك الاستهلاكي بالسلوك الذي تتبعه ربات الأسر أثناء تعاملهن مع السلع المختلفة التي يحتجنها ويرغبن فيها لإشباع حاجاتهن المختلفة وذلك من حيث (البحث، والشراء، والاستهلاك، وتقييم ما بعد الشراء، وطرق التخلص من المخلفات) وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات (بهاء الدين، 2020).

فعملية الاستهلاك والإسراف ظاهرة شبيهة عامة لها شواهد في المجتمع، والتي يمكن ملاحظتها في سعة المنازل وتعدد الطوابق مقارنة بعدد أفراد الأسرة، والغرف والصالات والمجالس، كذلك أعداد الأسر للأطعمة بأضعاف الحاجة إليه، الأمر الذي يؤدي بالفائض إلى النفايات وإرهاق ميزانية الأسرة، فقد أشارت دراسة حبيب (1998) أنه أثناء تحضير الأطعمة تلقى بفاقد قبل وبعد عمليات الطهي ما يصل إلى 10-20% من الكمية المستعملة في حين أن نسبة الفاقد ينبغي ألا تزيد عن 1% (عبد العال، 2022).

وتعد الأسرة الخلية الأولى في المجتمع وهي أقوى وأخطر الوسائل التربوية تأثيراً في حياة الإنسان منذ ميلاده، وهي البيئة الاقتصادية والاجتماعية التي ينتمي إليها الأبناء ويتعلمون فيها الكثير من السلوكيات الاجتماعية والممارسات والخبرات الاستهلاكية المختلفة (Moos, 1990) Halabon &، ولا شك أن المرأة إنما يقع عليها العبء الأكبر في نجاح الأسرة وتوفير أسباب السعادة لها بالتخطيط الاقتصادي السليم لمواردها حيث أكدت الإحصاءات أن حوالي 85% من الدخل القومي لأي دولة يمر في أيدي ربات البيوت وبصرف بمعرفتهن وغالباً ما يكون للمرأة التأثير الأكبر في تخطيط الاستهلاك العائلي وتحديد حجمه وبرنامجه الزمني (الطوخي، 2011).

كما أن المرأة وبصفتها المسؤولة الأولى عن إدارة موارد أسرتها تكون مطالبة بالموازنة السليمة بين موارد الأسرة واحتياجاتها الفعلية والضرورية وذلك من خلال التخطيط المالي والاقتصادي

لينود الإنفاق بميزانية أسرتها وفي حدود دخلها فهي المتحكم الأول في السلوك الشرائي للأسرة (حقي، 1993).

فمع زيادة الإنتاج ووفرتة وتعدد البدائل تجد الأسرة المصرية نفسها أمام العديد من البدائل التي يجب أن تختار من بينها ما يتناسب مع إمكانياتها، لذلك فعملية اتخاذ القرار الشرائي تمثل جوهر ولب عملية الشراء نحو اختيار نوع المنتج وتصحيحه وتحديد مكان الشراء، والوقت، والسعر المناسب للشراء، وطريقة الدفع (عبد الرحمن، 2006) ونتيجة للارتفاع المضطرب في الأسعار ومحدودية دخل الأسرة خاصة بعد ثورة 25 يناير وتزايد بشكل كبير في الأونة الأخيرة مقابل الحاجات المتعددة والمتجددة، اتجهت الأسرة إلى الشراء التقسيطي، وهو ارتضاء البائعين بتحصيل أثمان سلعهم الاستهلاكية لمشترياتهم على أقساط بدلا من تحصيل هذه الأثمان فوراً فيزداد بذلك مقدار استهلاك هذه السلع، وتعزى هذه الظاهرة إلى أن البيع التقسيطي يؤدي إلى اندفاع المستهلكين تجاه حيازة هذه السلع حتى ولو لم تكن ضرورية وخاصة فيما يتعلق بالأجهزة المنزلية المعمرة (بيومي، 2012).

ولا يعد سلوك المرأة الاستهلاكي خطرا في حد ذاته إلا إذا اقترن بالمظهرية والترف وعدم الوعي الأمر الذي يؤدي إلى وقوع المشكلات مما تبرز معه الحاجة إلى إرشادها وتوعيتها بالمخاطر التي تعود عليها وعلى أفراد أسرتها ومجتمعها. وتوجد علاقة بين تحقيق المصلحة ومستوي الاستهلاك في الإسلام، فإذا أشبع الفرد المسلم حاجاته الضرورية فهي عبادة يؤجر عليها، كما يباح له إشباع حاجاته الكفائية، إما الحاجات التحسينية فيكون فيها قد تجاوز حد الكفاية، وإما ما تعدي التحسينات فيقع في الإسراف والتبذير وهو محرم شرعا ويعاقب عليه (داوود، 2016).

وتتعدد أوجه الإنفاق لدى الأسرة المصرية سواء على السلع والاحتياجات الأساسية أو الترفيهية، وقد كشفت إحصاءات رسمية صادرة عن الجهات الحكومية أن الإنفاق الفعلي على مجموعة الطعام والشراب بلغ ما نسبته 31,1% من إجمالي الإنفاق الكلي السنوي للأسرة عام 2019 - 2020م مقابل 35% من إجمالي الإنفاق عام 2017 - 2018 (الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، 2022). في إشارة إلى منافسة احتياجات أخرى جاءت على حساب نصيب مجموعة الطعام والشراب. كما ذكر بدر (2021) أن الغارمات كابوس يهدد الأسرة بسبب السلوك الشرائي الخاطيء خوفا من المعايير وتأكيداً على المظهرية والسلوك الشرائي، حيث أن جهاز العروس كان ولا يزال أحد أهم أسباب حيرة الآباء والأمهات على كل المستويات، وسبب رئيسي في أزمت أسرية لا تنتهي وهو ما دعا رئيس الجمهورية في احتفالية تكريم المرأة المصرية والأم المثالية إلى الحديث عن مشكلة الغارمات مؤكداً أن الدولة دائماً ما تنظر لحل هذه القضية. وعلى الرغم من مبادرة الدولة للوقوف بجانب الأسر المحتاجة إلا أن أعداد الغارمات لازلت تتردد، وأكد الرئيس خلال كلمته أن ضمن أسباب تنامي أعداد الغارمات هو تجهيز العرائس بشكل مبالغ فيه، قائلاً " أن هناك اسر في الريف تصر علي شراء تلفزيونين وثلاثتين و10 بطاطين لتجهيز العروس". وتضيف "بدر" أن ليس من المعقول أن تصل تكلفة قائمة العروس إلى 500 ألف جنيه، وان يبدأ الزواج بأزمات منها شبكة العروس التي وصلت قيمتها إلى 100 ألف جنيه، ولبلة الحنة التي لا تتم إلا بذبح أحد رؤوس الماشية، والأفراح التي تتم في قاعات تنتشر بناؤها على الأراضي الزراعية ويتخطى سعرها 10 آلاف جنيه.

والاهتمام بموضوع الاستهلاك أو السلوك الشرائي الخاطئ قد أتى متأخرا في الريف المصري بسبب الاعتقاد بان الاستهلاك مرتبط بالمجتمعات الحضرية أكثر من الريفية، ولكن أشارت دراسات منذ ثمانينات القرن الماضي إلى تأثير الهجرة الريفية علي ظهور وتنامي النزعة الاستهلاكية، والتعرف علي تأثير تصرف المهاجر في مدخراته التي نجمت عن الهجرة علي انتشار الأنماط السلوكية وتغير نمط الأنفاق في الأسرة نتيجة الهجرة، وكل ذلك لعب دورا في المجتمع الريفي أدي إلي التوجه من استهلاك سلع إشباع الاحتياجات الأساسية من مأكلا ومشرب إلي التوجه إلي استهلاك سلع لإشباع حاجات اجتماعية ثقافية مظهرية كاحتفالات الزواج وتأسيس المسكن، كما ظهر التنوع في مظاهر هذا الاحتفال، وتنوع نمط الجهاز ومكوناته، وكان هذا الاتجاه تشبها بالحضر بل يفوقه في أحيان كثيرة (الشايب، 2015).

وفي الفترة الأخيرة لاقى موضوع السلوك الشرائي اهتماما كبيرا من العلماء والباحثين في الميدان الاقتصادي، إلا أن قليل من البحوث قد اهتمت بالشق الاجتماعي لهذا الموضوع. لذا فان اهتمام هذا البحث ينصب بالدرجة الأولى على قضية دوافع الاستهلاك الشرائي حيث تمثل قضية مجتمعية متشابكة وذات أبعاد وجوانب وعوامل كثيرة، قد تكون هذه الدوافع ليست فقط لإشباع وتلبية طلبات أساسية، إنما قد تكون لدوافع أخري ترفيهية، كما انها تشكل خطرا ليس فقط علي مستوى الفرد والأسرة، ولكن أيضا علي مستوى الاقتصاد القومي وتحقيق التنمية المستدامة

أهداف الدراسة:

- تستهدف الدراسة بصفة أساسية التعرف على دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية ببعض قري محافظة كفر الشيخ، ويمكن تحقيق ذلك من خلال محاولة تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:
- 1- التعرف على اهم دوافع السلوك الشرائي من وجهة نظر الريفيات عينة البحث.
 - 2- دراسة العلاقة الارتباطية بين دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية وعدد من المتغيرات المستقلة التي يتوقع تأثيرها على السلوك الشرائي بمنطقة الدراسة.
 - 3- دراسة العلاقة السببية بين هذه المتغيرات المستقلة المدروسة، ودوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية كمتغير تابع بمنطقة الدراسة.

أهمية البحث:

أولا: الأهمية النظرية: إلقاء الضوء على احدى القضايا الهامة التي تؤثر في حياة الأسر الريفية وهي دوافع السلوك الشرائي فقد تسهم نتائج الدراسة في تنمية وعي ربات الأسر عن الشراء والاستهلاك السليم والذي يؤثر إيجابيا على حياة الأسرة. فقضية دوافع السلوك الشرائي في الدراسات الاجتماعية من الموضوعات النادرة حيث هناك نقص واضح في هذه الدراسات التي تهتم بالتعريف به وخاصة في المجتمع الريفي.

ثانيا: الأهمية التطبيقية

تتضح الأهمية التطبيقية لهذا البحث في محاولته في إلقاء الضوء على طبيعة السلوكيات الشرائية للمستهلكين الريفيين داخل الأسرة، والتعريف بالدوافع الكامنة خلف تلك السلوكيات، حيث أصبحت عملية الشراء في القرى الريفية متعددة ومتنوعة الأغراض رغم الظروف الاقتصادية الصعبة. كما قد يسفر البحث عن نتائج مهمة تمثل إضافة للمكتبة الاجتماعية، ومدخلا لبحوث

اجتماعية مستقبلية أخرى تفيد المسؤولين في إيجاد حلول للازمات الاقتصادية التي قد تنتج عن الدوافع الشرائية غير الصحيحة أو غير الضرورية.
الاستعراض المرجعي:

هناك الكثير من أنواع السلوك الشرائي الذي يتنوع حسب نوع السلعة التي يقوم المستهلك بشرائها، فهناك السلوك البسيط المرتبط بشراء السلع المنخفضة مثل السكر والملح. وهناك السلوك الشرائي المحدد وهو ناتج عن شراء سلع محددة وضمن فئة مألوفة للمستهلك. أما السلوك الشرائي المكثف فهو معدل الشراء العالي عند شراء سلع جديدة غير مألوفة للمستهلك فيبدأ في عملية البحث عنها ومقارنة الأسعار مع المنتجات المشابهة لها قبل اتخاذ القرار النهائي بالشراء أو عدمه (الكعي، 2021).

وتعرف أنماط الاستهلاك العادية بانها الأنماط التي تتصل بالإنفاق علي الحاجات الإنسانية الأساسية التي تتخذ شكل مستقر ومنظم وهي تشمل كل مظاهر الإنفاق الدائم مثل الإنفاق الدائم علي المسكن والأثاث والطعام والملبس وتعليم الأبناء والخدمات والعلاج والانتقال والسفر والسلع المعمرة حيث منها ما يسد حاجات بيولوجية أخرى اجتماعية، بينما أنماط الاستهلاك غير العادية وهي التي تتصل بالإنفاق الذي تقوم به الأسرة في مناسبات بعينها مثل أعياد الميلاد أو النجاح أو الزواج أو الخطوبة أو الخروج للأكل في المطاعم أو التسوق عبر الأنترنت لشراء ما يثبت ويواكب وجود الشخص في طبقة اجتماعية كذلك اقتناء ساعة أو ملابس أو نظارة أو هاتف محمول أو حقيبة من علامة تجارية معينة (الشافعي، 2002).

ويعرف نمط الشراء الترفي بأنه الشراء للتباهي دون حاجة فعلية أو دوافع بيولوجية واجتماعية أساسية وراء هذا النمط مثل الرغبة في الحصول على سلعة تعكس مدي الثراء الذي يتمتع به الفرد (الباشا وآخرون، 2002).

كما ذكرت (رياح، 2021) تعريفاً للسلوك الشرائي وبعض من خصائصه: بأنه التصرفات التي يسلكها الفرد أو المراحل التي يمر بها عند اتخاذ قرار الشراء لمنتج ما بهدف إشباع احتياجاته، حيث يهتم أصحاب العلامات التجارية بدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم الاستراتيجية والحملات الإعلانية الموجهة للمستهلك، أما عن خصائصه فذكرت: انه سلوك هادف، بمعنى أنه يهدف إلى إشباع حاجة معينة، وقد يكون هذا الهدف ضمناً أو ظاهرياً، وهو سلوك مرن قابل للتعديل وفقاً لظروف وإمكانيات وأذواق المستهلك، وهو سلوك لا يأتي من فراغ، ولكن نتيجة لدوافع ومحفزات سواء داخلية أو خارجية، وأخيراً هو سلوك مرتبط بالمعلومات.

ويعد السلوك الشرائي هو الكيفية التي يقوم بها الأفراد بإنفاق مواردهم وكيف يقومون بتقويم مختلف البدائل المتاحة لهم وكيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية من أجل تحقيق أقصى مستويات الإشباع لحاجاتهم المستمرة والملحة (بركات، 2005).

فالسلوك الشرائي شأنه شأن أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني يتحدد نتيجة التفاعل بين خصائص الفرد ومقوماته الأساسية وبين البيئة المحيطة به وكيفية ادراكه لها، فالفرد المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء يحدث تفاعل بين عاداته واتجاهاته ودوافعه التي تكونت عن الخبرات السابقة والتي اكتسبها من أسرته وبين البيئة التي يعيش فيها تحت قيود دخله وموارده المتاحة (نوار، 1994).

ويمكن صياغة السلوك الشرائي في مرحلتين: الأولى، سلوكه قبل الشراء لدراسة نيته الشرائية وهي تعرف بالخطة التي تتبع لشراء علامة معينة والمحرك الذي يدفعه نحو الشراء (حامد، 2019)، والمرحلة الثانية دراسة سلوكه بعد الشراء لدراسة معدل ولائه للعلامة التجارية، حيث يعرف بأنه «التزام من قبل المستهلك بإعادة شراء المنتج نفسه وشراء نفس العلامة لمشتريات مختلفة لمدة طويلة في المستقبل (Abdullah, et al, 2022).

والدوافع من المؤثرات الأساسية التي تلعب دورا هاما وحيويا في سلوك الأفراد، ومن خلال الدافع يمكن خلق الرغبة لدى الأفراد في أداء سلوك معين، فالدافع هو شعور داخلي لدي الفرد يولد الرغبة لاتخاذ نشاط أو سلوك معين بهدف الوصول إلى تحقيق أهداف معينة (الطويل، 2016). كما يعرف الدافع على أنه دفع الفرد لاتخاذ سلوك معين أو إيقافه أو تغيير مساره (شاويش، 2007).

وعند الحديث عن الدوافع نجد أن هناك بعض الاعتبارات التي ترتبط بها ويجب أخذها في الحسبان وهي:

- 1- أن درجة حماس الفرد تتأثر بوجود مثيرات سواء داخل الفرد أو خارجه
- 2- أن السلوك الدافع هو سلوك موجه في اتجاه محدد قد يكون هدفا يرغب الفرد في تحقيقه أو حاجه غير مشبعة يريد إشباعها
- 3- أن درجة إشباع هذه الحاجات قد تؤدي إلى تكرار السلوك أو تغييره أو تثبيته أو تحويله إلى سلوك هادف آخر (الشليبي آخرون، 2009).

وبالتالي فان السلوك الذي يقوم به الفرد ما هو إلا محصلة لمجموعة من العوامل يأتي على راسها الدافع وراء هذا السلوك، ومن هذه الدوافع الدافع البيولوجي كالحاجة للمأكل والملبس، ومنها ما هو مكتسب أو متعلم من البيئة التي ينشأ بها الفرد كالدافع نحو السلوك الشرائي. وإن من اهم الدوافع والعوامل التي تؤثر على أنماط الشراء والاستهلاك الدوافع الاقتصادية (الدخل - القوة الشرائية- التغيرات في مستوى الأسعار)، والدوافع الاجتماعية (حجم الأسرة - العادات والتقاليد - دورة حياة الأسرة - الدعاية والإعلان - اشتغال ربة الأسرة) (نوفل، 2006)، ومن بين هذه الدوافع ما هو بغرض التفاخر كافتناء سلع ذات علامة تجارية معروفة، وقد تكون بغرض التقليد، وهنا قد يظهر دور الجماعات المرجعية في التأثير على القرارات الاستهلاكية (عمر، 2007). وهناك دوافع عاطفية كذلك وهي التي يحدد فيها المستهلك السلع والخدمات التي يحتاجها دون تفكير منطقي كالتالي تكون من اجل تقليد الآخرين والظهور بالرفي الاجتماعي (سعيد، 2008).

وقد يكون الدافع وراء الاستهلاك الشرائي الخاطئ الشعور بالنقص ورغبة في محاكاة أصحاب الدخل المرتفعة والأثرياء، كما أن الاستهلاك الترفي يعد استنزافا للموارد ودخول الأفراد لأنه إنفاق بدون عائد أو بمعنى آخر استهلاك غير ضروري ويدخل في إطار هدر الثروة، كما أن الإسراف والتبذير يرجع إلي عادات وتقاليد اجتماعية اعتاد عليها الفرد أو عدم وعي بأضرار الإسراف والتبذير علي مستوي الفرد والمجتمع أو انه يرجع إلي البيئة المحيطة للفرد ورغبته في محاكاة هذه البيئة (داوود، 2016).

ومع التطور التكنولوجي، فإن المستهلك الحالي في العصر الحديث يمر بعدة مراحل عند قيامه بعملية الشراء كما يلي: (أنيس، و أحمد 2022)،

- الإدراك: وهي مرحلة التعرض لبعض المحفزات مثل المحفزات التسويقية والتي تولد لدى المستهلك الرغبة في إشباع تلك الاحتياجات
- البحث عن المعلومات: القدرة على البحث عن المعلومات المختلفة المتعلقة بالمنتج على المواقع الإلكترونية المختلفة.
- تقييم البدائل: عمل مقارنة حول المنتجات المختلفة من خلال البحث عن نتائج تقييمات العملاء حول تجاربهم السابقة.
- الشراء الفعلي: مرحلة اتخاذ قرار الشراء بعد الوصول إلى اختيار البديل.
- تقييم ما بعد الشراء: والمقصود هنا موقف المستهلك وردود أفعاله بعد استهلاكه للمنتج، وفي هذه المرحلة تكون النتيجة إما راضي عن التجربة ويتكرر معدل الشراء للمنتج، أو عكس ذلك إذا كانت نتيجة التجربة سلبية.

التوجه النظري للبحث:

هناك العديد من المداخل النظرية التي يمكن الاعتماد عليها لتحديد مفهوم السلوك الشرائي ومعرفة أهم دوافعه وتفسيره، ومن أهمها:

- 1- نظرية الفعل المسبب (TRA) Theory of Action Reasoned والتي تم تطويرها عام 1975 على يد Fishbien & Ajzen Icek، واهتمت بالسلوك الظاهر الموجود فعليا، وتختبر العلاقة بين المثيرات الخارجية والاستجابة (المعرفية، العاطفية، والسلوكية)، وترى أن السلوك البشري يمكن التنبؤ به وفهمه من خلال ثلاث مكونات معرفية وهي: الاتجاهات، والسمات والأنماط الاجتماعية (التأثير الاجتماعي)، والنوايا، وترى النظرية أن النية تتوسط تأثير الاتجاه على السلوك، ومع تطبيق النظرية اتضح أنها غير ملائمة وتعاني أوجه قصور عدة، تمثل أهمها في الأفراد الذين يتحكمون بشكل واع في سلوكهم (Marangunic and Granic 2014).
- 2- نظرية السلوك المخطط: Planned Behavior Theory: لتلافي أوجه القصور في نظرية الفعل المسبب أضاف Ajzen Icek متغيري: القدرة المدركة (PBC) Control Behavior Perceived، والسمات الذاتية لبناء نظرية السلوك المخطط عام 1985، وافترض أن النية هي المحدد الأساسي للسلوك الإنساني، وذلك يتحدد من خلال الاتجاه، السمات الذاتية، القدرة المدركة، ومع ذلك واجهت النظرية انتقادات منها: أن اتجاهات الفرد ستكون قليلة الأهمية إذا تعذر قيامه بهذا السلوك، ولم تفسر دور الدوافع غير العقلانية والمتغيرات الذاتية والديموغرافية الأخرى، كما أن القدرة المدركة لا تتنبأ بالسلوك في كل الحالات.. (Kim, et al., (2013) ويمكن الاعتماد أكثر على النظرية الأولى " نظرية الفعل المسبب"

الدراسات السابقة:

1. دراسة "سعود" (2026): بعنوان أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين" دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية" تهدف الدراسة إلى معرفة أثر الثقة بالمؤثر على سلوك المستهلك قبل وبعد الشراء، وذلك بالتطبيق على متابعين المحتوى الخاص بالصناعات الجمالية وهي التي تتعلق بعنصر الجمال مثل (الأزياء، مستحضرات التجميل، منتجات العناية بالبشرة وباللياقة البدنية) وهم عنصر

الإناث من الفئة العمرية ما بين 18-45 باعتبارهم الأكثر متابعة لذلك المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي. وقد وجدت الدراسة أن هناك علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين كلا من (الخبرة، الجاذبية، المصداقية الخاصة بالمؤثر، جودة المحتوى الخاصة به) وبين سلوك المستهلك (قبل وبعد الشراء). كما وجدت الدراسة بعضاً من النتائج الوصفية مثل أن: الفئة الأقل عمر ما بين (18-25) تختلف عن الفئة الأكبر عمر من حيث استغراقها وقت أطول على شبكات الوسائط الاجتماعي وإنها الأكثر متابعة وتفاعلاً، ولعناصر جاذبية المؤثر واهتمامه بالتركيز على عامل السعر في محتواه عامل مهم للاستمرار في متابعته، وذلك عكس الفئة الأكبر عمراً التي تهتم بعامل الخبرة والمصداقية أكثر من الجاذبية وعامل الجودة أكثر من السعر.

2. دراسة "توفل و عبدالله" (2023): بعنوان أثر أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية على السلوك الشرائي للمستهلك المصري، استهدف البحث إلى دراسة أثر أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية على السلوك الشرائي للمستهلك المصري، تفسير العلاقة الارتباطية بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة وكل من أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية بأبعادها والسلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده، تفسير الاختلافات في كل من أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية بأبعادها والسلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده وفقاً لكل من (الجنس، محل الإقامة)، تقييم التباين في كل من أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية بأبعادها والسلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده وفقاً لكل من (الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري للأسرة، المهنة)، تحديد مدى تأثير أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية على السلوك الشرائي للمستهلك المصري، تحديد أكثر المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية تأثيراً في السلوك الشرائي للمستهلك المصري. وأسفرت نتائج تلك الدراسة أن أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية قد أثرت بشكل ملحوظ على السلوك الشرائي للمستهلك المصري خلال الأشهر الأولى، وكان أكثر المتغيرات تأثيراً في السلوك الشرائي للمستهلك المصري عدد أفراد الأسرة، يليها الدخل الشهري للأسرة، ثم المستوى التعليمي.

3. دراسة "عبد الله"، وأخرون (2022) بعنوان سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية آراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي، الهدف الرئيس للبحث في التحقق من الأثر الذي تحققه قنوات التسويق الرقمي المختارة (التسويق عبر الهاتف النقال، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي للمنتجات من قبل المستهلك الرقمي. ن أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن هناك تأثيراً معنوياً لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات، وبخاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

4. دراسة "مرق" (2022): بعنوان المسؤولية الاجتماعية للمستهلك المصري وانعكاساتها على سلوكه الشرائي، وسعت الدراسة للتعرف على مدى وعي المستهلك المصري بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وأبعادها المختلفة، وإلى أي مدى يمكن اعتباره مستهلك مسئول اجتماعيا في قراره الشرائي وأهم المتغيرات ذات الصلة بذلك. ووجدت الدراسة أن مستوى معرفة المستهلك المصري حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو مستوى متوسط، وأن الأنترنت هي أهم مصدر لتلك المعلومات، وأنه يري أن شركات الاتصالات، الأنترنت والتكنولوجيا هي الأكثر مسؤولية، يليها قطاع البنوك، وأخيرا الإنتاج الإعلامي، كما وجدت الدراسة أيضا أن هناك اتجاه عام قوى لدي الباحثين حول أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وتقاربا بين أهمية أبعادها المختلفة، ويأتي في مقدمتها بُعد المستهلك، يليه بعد المجتمع المحلي، البعد البيئي، وفي النهاية البعد الاقتصادي. وان هناك علاقة ارتباط طردية بين المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية للمستهلك المصري، وهناك علاقة ارتباط طردية بين وعي واهتمام المستهلك المصري بالبيئة والتزامه بسلوك المسؤولية الاجتماعية، وعلاقة ارتباط طردية بين كمال من المسؤولية والقدرة المدركة والمسؤولية الاجتماعية للمستهلك المصري.
5. دراسة (2015) "Khaniwale" بعنوان "سلوك الشراء لدى المستهلك" استهدفت الدراسة تحليل الجوانب النظرية لسلوك المستهلك الشرائي والعوامل التي تؤثر على عملية الشراء وقرار الشراء لدى المستهلك، العلاقة بين السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل التي تؤثر على عملية الشراء لدى المستهلك وقرار الشراء. وأثبتت نتائج الدراسة أن السلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بشكل كبير بالعوامل الداخلية والخارجية للمستهلك.
6. دراسة "عبد الحافظ" (2014): بعنوان السلوك الشرائي الاستهلاكي التقسيمي لريبات الأسر بمحافظة البحيرة، استهدفت الدراسة دراسة السلوك الشرائي الاستهلاكي التقسيمي لريبات الأسر بمحافظة البحيرة، أسفرت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية طردية عند مستوى احتمالي 0,05 بين كل من حجم الأسرة ومدة الزواج كمتغيرات مستقلة، وبين اتجاهات ربات الأسر الشرائية التقسيلية كمتغير تابع، كما أن هناك فروق معنوية بين توزيع ربات الأسر لفئات وفقا لمستوى اتجاهاتهن الشرائية التقسيلية وبين نوع الدخل كمتغير مستقل عند المستوى الاحتمالي 0,05، وكذلك تبين وجود علاقة ارتباطية طردية عند المستوى الاحتمالي 0,05 بين كل من المستوى التعليمي لرب الأسرة، والمستوى التعليمي لربة الأسرة، وإجمالي الدخل الشهري الأسري، مدة الزواج كمتغيرات مستقلة وبين تقييم القرارات الشرائية التقسيلية كمتغير تابع.
- الفروض البحثية: لتحقيق الهدف الثاني والثالث من الأهداف البحثية تم صياغة الفروض البحثية التالية:

1- الفرض الأول: يوجد ارتباط معنوي بين دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية كمتغير تابع وبين وكل من المتغيرات المستقلة الآتية على حده: سن المبحوثة، والحالة التعليمية للمبحوثة، ومهنة المبحوثة، والحالة التعليمية للزوج، والحالة التعليمية للأبناء، وعدد أفراد الأسرة، والحيازة الزراعية للمبحوثة، ودخل الأسرة الشهري،

ومتوسط الإنفاق الأسري الشهري، والتسهيلات المعيشية، والمشاركة الاجتماعية غير الرسمية، والانفتاح الثقافي الجغرافي، والقيادية، والسلوك الشرائي.
2- الفرض الثاني: تسهم المتغيرات المستقلة سالف الذكر إسهاماً معنوياً فريداً في تفسير جزء من التباين في دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية كمتغير تابع بمنطقة الدراسة

(وتم اختبار هذه الفروض في صورتها الصفرية)

الأسلوب البحثي:

أولاً: مجالات الدراسة:

تشتمل مجالات الدراسة على المجالات الجغرافية، والبشرية، والزمنية

أ) المجال الجغرافي:

ويقصد به المنطقة التي أجريت فيها الدراسة الميدانية وهي محافظة كفر الشيخ، وتم اختيار أربعة مراكز إدارية منها عشوائياً بطريقة السلة تمثل نحو 40% من إجمالي المراكز بها (10 مراكز إدارية)، ثم تم اختيار قرية عشوائياً بطريقة السلة من كل مركز إداري. بها وقد تحددت هذه القرى في: قرية الحدود (مركز كفر الشيخ)، وقرية البشاير (مركز الرياض)، وقرية معدية مهدي (مركز مطوبس)، وقرية منشأة بطاح (مركز دسوق).

ب) المجال البشري:

ويقصد بالمجال البشري الأفراد الذين ستطبق عليهم أداة الدراسة، وقد تحددت شاملة الدراسة في جميع الأسر بالقرى الأربع سالف الذكر. وقد بلغ إجمالي عدد الأسر 1982 أسرة، سحبت منهم عينة بنسبة قاربت 10% ليلعب حجم العينة 200 أسرة وزعت كالاتي: 69 أسرة من قرية الحدود (مركز كفر الشيخ)، و80 أسرة من قرية البشاير (مركز الرياض)، و15 أسرة من قرية معدية مهدي (مركز مطوبس)، و36 أسرة من قرية منشأة بطاح (مركز دسوق). وقد اعتبرت الزوجة الريفية وحدة تحليل الدراسة، ونظراً لعدم وجود إطار عيني معتمد لدى أي جهة، فقد تم الاعتماد على الإخباريين في كل قرية للتعرف على وحدات عينة الدراسة والوصول إليهم، هذا وقد تم استيفاء البيانات بنسبة 100% من أفراد العينة عن طريق الاستبيان بالمقابلة الشخصية. ويوضح الجدول رقم (1) شاملة وعينة الدراسة.

جدول رقم (1): شاملة وعينة الدراسة

المركز	القرية	الشاملة	حجم العينة
كفر الشيخ	الحدود	684	69
البشاير	البشاير	358	36
معدية مهدي	معدية مهدي	798	80
منشأة بطاح	منشأة بطاح	142	15
الإجمالي		1982	200

المصدر: مركز معلومات محافظة كفر الشيخ، بيانات غير منشورة، 2023م.

(ج) المجال الزمني:

يقصد بالمجال الزمني الفترة الزمنية التي جمعت فيها البيانات، وتم ذلك ما بين شهر ديسمبر 2023، ويناير 2024، وقد استغرق استيفاء كل استمارة نحو نصف ساعة في المتوسط.

أسلوب جمع وتحليل البيانات:

جمعت بيانات هذا البحث عن طريق المقابلة الشخصية مع المبحوثات باستخدام استمارة استبيان تم تصميمها لتخدم أهداف البحث، وتم إجراء الاختبار المبدئي لها والتأكد من صلاحيتها كأداة لجمع البيانات اللازمة وتعديل ما لزم تعديله، كما تم استخدام العديد من أدوات التحليل الإحصائية منها التكرارات والمتوسط الحسابي، واستخدام معامل الارتباط البسيط " لبيرسون " وكذلك تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي المساعد واستخدام وتم تحليل البيانات باستخدام الحاسب الآلي بالاستعانة بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة باسم Spss في المعالجة الإحصائية لبيانات البحث.

المتغيرات البحثية وكيفية قياسها:

أ- المتغير التابع: (دوافع السلوك الشرائي للأسر الريفية) ويعبر عنه إجرائياً برغبة المستهلك من عملية الشراء والسلوك المتبع للاستهلاك وذلك من وجهة نظر المبحوثات ربات الأسر الريفية، وتم قياسه من خلال مقياس مكون من ستة عشر بنداً، وقيست الاستجابات من خلال مقياس خماسي: (موافقه بشدة، موافقه، سباني، معارضة، معارضه بشدة)، وأعطيت الاستجابات الأوزان الرقمية (0,1,2,3,4) على التوالي. ثم جمعت بيانات البنود "16" ليعبر المجموع عن دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية. وقد بلغت قيمة معامل الثبات بطريقة الفا لهذا المقياس (0,82)، بمتوسط حسابي "26,24" درجة، وانحراف معياري "10,85" درجة.

ب- المتغيرات المستقلة: وعددهم أربعة عشر متغير مستقل وقيست كما يلي:

- 1- السن: وهو رقم خام يعبر عن عدد السنوات الميلادية لسن المبحوثة والتي أتمتها وقت جمع البيانات.
- 2- الحالة التعليمية للمبحوثة: وهو رقم خام يعبر عن عدد سنوات التعليم التي أتمتها المبحوثة بنجاح حتى وقت جمع البيانات.
- 3- الحالة التعليمية لزوج المبحوثة: وهو رقم خام يعبر عن عدد سنوات التعليم التي أتمها زوج المبحوثة بنجاح حتى وقت جمع البيانات.
- 4- الحالة التعليمية للأبناء: وهو رقم خام يعبر عن عدد سنوات التعليم التي أتمها أبناء المبحوثة بنجاح حتى وقت جمع البيانات.
- 5- مهنة المبحوثة: وتم قياسها بسؤال المبحوثة عن طبيعة عملها وتم قياسه من خلال الاستجابات (ربة منزل، عمل زراعي أو غيره باليومي، موظفه بالقطاع الخاص، موظفة بالقطاع الحكومي، صاحبة عمل خاص، لديها مشروع صغير أو متناهي الصغر وأعطيت الاستجابات الأوزان الرقمية (1,2,3,4,5,6) على الترتيب.
- 6- عدد أفراد الأسرة: رقم خام يعبر عن عدد أفراد أسرة المبحوثة وقت جمع البيانات.

- 7- الحيازة الزراعية للمبحوثة: رقم خام يعبر عن إجمالي المساحة المنزرعة لدى أسرة المبحوثة بالقيوط وقت جمع البيانات.
- 8- الدخل الشهري للأسرة: وهو رقم خام يعبر عن إجمالي دخل الأسرة بالجنية وقت جمع البيانات.
- 9- متوسط الإنفاق الشهري للأسرة: وهو رقم خام بالجنية يعبر عن متوسط إنفاق الأسرة على الاحتياجات الأساسية وقت جمع البيانات.
- 10- التسهيلات المعيشية: ويعبر عنها بمجموع عدد الأجهزة الكهربائية والزراعية لدى أسرة المبحوثة وقت جمع البيانات.
- 11- المشاركة الاجتماعية غير الرسمية: وتعبر عن مجموع مشاركة المبحوثة في ستة مناسبات من عدمه وتم قياسها على مقياس رباعي (كثيرا، أحيانا، نادرا، لا) وأعطيت الاستجابات الأوزان الرقمية (0,1,2,3) على الترتيب.
- 12- الانفتاح الجغرافي: وتم قياسه بسؤال المبحوثة عن سفرها سواء كان داخليا أو السفر للخارج، ومدى مواظبة المبحوثة على (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقراءة المجلات والنشرات الزراعية، ومشاهدة التلفزيون، والسماع للراديو) وتم قياسه على مقياس رباعي (دائما- أحيانا-نادرا-لا)، وأعطيت الاستجابات الأوزان الرقمية (0,1,2,3) على الترتيب. وتم جمع تلك البيانات ليعبر عن متغير الانفتاح الجغرافي.
- 13- درجة القيادة: وتم قياسها بسؤال المبحوثة ستة بنود تعبر عن مدى قيادتها وذلك على مقياس رباعي (كثيرا، أحيانا، نادرا، لا) وأعطيت الأوزان (0,1,2,3) على الترتيب. وتم جمع تلك البيانات ليعبر عن متغير القيادة.
- 14- السلوك الشرائي: وتم قياسه بسؤال المبحوثة عن مدى شرائها لبعض الأشياء في حالة توافر مبلغ من المال لديها أو لدى الأسرة، بالاستجابات (اشترتها فورا، هفكر، لا اشترتها) وأعطيت الأوزان (0,1,2,3) على الترتيب.
- ** الخصائص الشخصية للمبحوثات أفراد عينة البحث:**

يتبين من جدول (2) ما يلي: أن الغالبية العظمى من المبحوثات بنسبة 43,5% يقعن في فئة السن الصغرى والتي تتراوح بين (27-41) سنة، وأن غالبية المبحوثات تتراوح عدد سنوات تعليمهن (10 سنوات فأكثر) بنسبة 56,5%، وتبين أيضا من الجدول أن غالبية أزواج المبحوثات تتراوح عدد سنوات تعليمهم (10 سنوات فأكثر) بنسبة 65,5%، أما الأبناء فتبين أن الغالبية العظمى من أبناء المبحوثات تتراوح عدد سنوات تعليمهم (10 سنوات فأكثر) بنسبة 44,5%، كما أن غالبية المبحوثات لا يعملن بأي وظيفة بنسبة 67,5%، كما أن غالبية الأسر المدروسة بنسبة 70,5% عدد أفراد أسرها يتراوح من (2-5) أفراد، كما أوضحت نتائج الجدول أن 65,0% من المبحوثات غير حائزات، وغالبية المبحوثات الحائزات يقعن في الفئة التي تتراوح من 24 قيراط فأقل بنسبة 67,1%، كما أن الغالبية العظمى من المبحوثات بنسبة 44,0% يتراوح دخلهن بين 5000 جنية فأقل، وغالبية المبحوثات بنسبة 47,0% يقعن في فئة الإنفاق الشهري المتوسط (3001-6000) جنية شهريا، وغالبية الأسر تقع في فئة التسهيلات المعيشية الأقل يمتلكن من (4-10) أجهزة منزلية فقط بنسبة 42,0%، وأوضحت النتائج أيضا أن غالبية المبحوثات بنسبة 46,5% كانت مشاركتهم الاجتماعية غير الرسمية مرتفعة، وأن غالبيةن

بنسبة 43,0% كانت مستوى انفتاحهن الثقافي والجغرافي متوسط ، وغالبية المبحوثات بنسبة 48,5 % كان قيادتيهم متوسطة، وأخيرا تبين أن غالبية المبحوثات بنسبة 46,0% مستوى سلوكهن الشرائي متوسط.

جدول (2) يوضح الخصائص الشخصية للمبحوثات

محافظة كفر الشيخ		الخصائص الشخصية
%	العدد (ن = 200)	
سن المبحوثة		
43,5	87	سنة (27-41)
33,5	67	سنة (42 - 58)
23	46	(60 سنة فأكثر)
100,0	200	المجموع
الحالة التعليمية للمبحوثة :		
20,5	41	أمي
6,5	13	(4 - 6) سنوات
16,5	33	(7 - 9) سنوات
56,5	113	(10 سنوات فأكثر)
100,0	200	المجموع
الحالة التعليمية للزوج		
12,5	25	أمي
9,0	18	(4 - 6) سنوات
13,0	26	(7 - 9) سنوات
65,5	131	(10 سنوات فأكثر)
100,0	200	المجموع
الحالة التعليمية للأبناء		
6,5	13	أمي
21,0	42	(4 - 6) سنوات
28,0	56	(7 - 9) سنوات
44,5	89	(10 سنوات فأكثر)
100,0	200	المجموع
مهنة المبحوثة		
67,5	135	ربة منزل
4,5	9	موظفة بالقطاع الخاص
25,5	51	موظفة بالقطاع الحكومي
1,0	2	صاحبة عمل خاص
1,5	3	لديها مشروع صغير او متناهي الصغر
100,0	200	المجموع
عدد أفراد الأسرة		
70,5	141	(2-5) أفراد
24,0	48	(6-9) أفراد
5,5	11	أكثر من (10) أفراد
100,0	200	المجموع

المصدر : جمعت وحسبت من استمارة جمع البيانات.

تابع الخصائص الشخصية للمبحوثات

محافظة كفر الشيخ		الخصائص الشخصية
%	العدد (200)	
إجمالي الحيازة الزراعية للمبحوثة		
65,0	130	لا يوجد حيازة
67,1	47	حيازة 24 قيراط فأقل
24,3	17	حيازة 25 - 48 قيراط
8,6	6	حيازة 49 قيراط فأكثر
100,0	70	مجموع إجمالي الحيازة
إجمالي دخل الأسرة		
44,0	88	أقل من 5000 جنية
41,0	82	(5000 - 10000) جنية
15,0	30	اكثر من 10000 جنية
100,0	200	المجموع
متوسط الإتفاق الشهري الأسرى		
30,0	60	3000 جنية فأقل
47,0	94	3001 - 6000 جنية
23,0	46	6001 جنية فأكثر
100,0	200	المجموع
التسهيلات المعيشية		
42,0	84	(4-10) أجهزة
37,5	75	(11-17) جهاز
20,5	41	(18-24) جهاز
100,0	200	المجموع
مستوى المشاركة الاجتماعية غير الرسمية		
12,5	25	منخفض (1-4) درجات
41,0	82	متوسط (5-8) درجة
46,5	93	مرتفع (9-12) درجة
100,0	200	المجموع
مستوى الانفتاح الثقافي والجغرافي		
38,0	76	منخفض (3-8) درجات
43,0	86	متوسط (9-14) درجة
19,0	38	مرتفع (10-20) درجة
100,0	200	المجموع
مستوى القيادة		
27,5	55	منخفض (3-8) درجات
48,5	97	متوسط (9-14) درجة
24,0	48	مرتفع (10-20) درجة
100,0	200	المجموع
مستوى السلوك الشرائي		
38,0	76	منخفض (8-12) درجات
46,0	92	متوسط (13-18) درجة
16,0	32	مرتفع (19-24) درجة
100,0	200	المجموع

النتائج ومناقشتها:

وسوف نستعرض النتائج التي تم التوصل إليها وفقا لأهداف البحث مرتبة كالاتي: -
 أولاً: دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية عينة البحث: -
 لتتعرف على دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية عينة البحث بمنطقة الدراسة أشارت النتائج الواردة بجدول (3) أن هذه الدوافع مرتبة وفقاً لأهميتها عند المبحوثات وفقاً للمتوسط الحسابي كالاتي: شراء السلع ذات الجودة المرتفعة أي وقت لأنها بتعمر ويتنوم ويتوفر بمتوسط حسابي "2,56" درجة يليها شراء السلعة من أجل الراحة وتقادي الجهد بمتوسط حسابي "2,35" درجة، ثم يليها شراء أكثر من واحدة من السلعة وتخزينها للاستخدام المستقبلي بمتوسط حسابي "2,31" درجة م تخزين السلعة للخوف من تزايد أسعارها بمتوسط حسابي "2,27" درجة ، يليها الدافع من شراء السلعة لان أصدقائي جربوها واقنعوني بجودتها بمتوسط حسابي "2,20" درجة، ثم بدافع التجديد والتحديث بمتوسط حسابي "2,16" درجة، ثم شراء السلع بغرض المجاملات (هدايا للمناسبات) بمتوسط حسابي "2,15" درجة، يليها شراء السلع للحفاظ على المظهر العام بين الناس بمتوسط حسابي "1,79" درجة، ثم جاءت الدوافع التالية في الترتيب الأقل أهمية (الشراء اللذي على مزاج الناس واكل اللذي على مزاجك، شراء أي شيء من على النت لان جودته أفضل، شراء السلعة لأنها لم تكن موجودة عند اغلب جيراني، الشراء واقتناء السلع بغرض التفاخر، شراء السلعة بغرض تقليد الآخرين من أهل القرية، شراء السلعة من أجل اللهو، شراء السلعة من أجل تقليد المشاهير اللذين اشتروها، شراء السلعة لمجرد الإعجاب بغض النظر عما كانت مفيدة أم لا؟) بمتوسطات حسابية كالتالي (1,31، 1,28، 1,24، 1,23، 0,98، 0,84، 0,76، 0,82) درجة على الترتيب.

جدول رقم (3): دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية عينة البحث بمنطقة الدراسة

م	دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية عينة البحث	العينة (ن=200)										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافقة بشدة		موافقة		سيان		معارضة		معارضة بشدة			
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
1	تخزين السلعة للخوف من تزايد أسعارها	46	23,0	52	26,0	32	16,0	50	25,0	20	10,0	2,27	1,33
2	الشراء واقتناء السلع بغرض التفاخر	10	5,0	27	13,5	31	15,5	62	31,0	70	35,0	1,23	1,20
3	شراء السلع بغرض التجديد والتحديث	40	20,0	49	24,5	38	19,0	48	24,0	25	12,5	2,16	1,33
4	شراء السلعة بغرض تقليد الآخرين من أهل القرية	6	3,0	18	9,0	28	14,0	61	30,5	87	43,5	0,98	1,10
5	شراء السلعة من أجل الراحة وتقادي الجهد	44	22,0	71	35,5	29	14,5	22	11,0	34	17,0	2,35	1,38

تابع جدول رقم (3): دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية عينة البحث بمنطقة الدراسة

م	العينة (ن=200)												دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية عينة البحث
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارضة بشدة		معارضة		سيان		موافقة		موافقة بشدة		
			عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	
6	1.14	0.84	109	54,5	46	23,0	10,5	21	8,0	16	4,0	8	شراء السلعة من اجل اللهو
7	1.09	0.76	117	58,5	40	20,0	11,0	22	8,0	16	2,5	5	شراء السلعة لمجرد الإعجاب بغض النظر عما كانت مفيدة أم لا
8	1.15	0.82	114	57,0	37	18,5	14,5	29	5,5	11	4,5	9	شراء السلعة من اجل تقليد المشاهير اللذين اشتروها
9	1.28	1.24	77	38,5	51	25,5	16,5	33	12,5	25	7,0	14	شراء السلعة لأنها لم تكن موجودة عند اغلب جبراني
10	1.28	1.31	70	35,0	55	27,5	16,0	32	14,5	29	7,0	14	اشترى اللي على مزاج الناس وكل اللي على مزاجك
11	1.25	2.20	25	12,0	33	16,5	25,0	50	30,5	61	15,5	31	شراء السلعة لان أصدقائي جربوها وأقنعوني بجودتها
12	1.32	2.15	31	15,5	35	17,5	19,5	39	31,5	63	16,0	32	شراء السلع بغرض المجاملات (هدايا للمناسبات)
13	1.32	1.79	43	21,0	44	22,0	25,0	50	18,5	37	13,0	26	شراء السلع للحفاظ على المظهر العام بين الناس
14	1.37	2.56	25	12,5	22	11,0	17,0	34	27,0	54	32,5	65	شراء السلع ذات الجودة المرتفعة أي وقت
15	1.37	2.31	27	13,5	33	16,5	22,0	44	21,5	43	26,5	53	شراء اكثر من واحدة من السلعة وتخزينها للمستقبل
16	1.36	1.28	85	42,5	34	17,0	19,5	39	12,0	24	9,0	18	شراء أي شيء من على النت لان جودته أفضل

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة جمع البيانات.

ثانيا: -دراسة العلاقة الارتباطية بين دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية والمتغيرات المستقلة المدروسة بمنطقة الدراسة.

للتعرف على العلاقات الارتباطية بين دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية كمتغير تابع وبين المتغيرات المستقلة المدروسة بمنطقة الدراسة التالية: (سن المبحوثة، الحالة التعليمية للمبحوثة، مهنة المبحوثة، الحالة التعليمية للزوج، الحالة التعليمية للأبناء، عدد أفراد الأسرة، الحياة المزرعية للمبحوثة، دخل الأسرة الشهري، متوسط الإنفاق الشهري للأسرة، التسهيلات

المعيشية، المشاركة الاجتماعية غير الرسمية، الانفتاح الثقافي والجغرافي، القيادية، السلوك الشرائي) حيث ينص الفرض الإحصائي على عدم وجود علاقة ارتباطية بين دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية كمتغير تابع وبين المتغيرات المستقلة المدروسة بمنطقة الدراسة ولاختبار هذا الفرض حسب معاملات الارتباط البسيط " لبيرسون " بين كل من المتغير التابع وبين المتغيرات المستقلة المدروسة. وقد كشفت نتائج الدراسة الواردة بالجدول (4) عن النتائج التالية:

- أن هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية عند المستوى الاحتمالي (0.01) بين دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية بمنطقة الدراسة كمتغير تابع والمتغيرات المستقلة المدروسة التالية (حيازة الزوجة، الدخل الشهري للأسرة، التسهيلات المعيشية، درجة الانفتاح الثقافي والجغرافي، درجة القيادية، درجة السلوك الشرائي) حيث بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط (0,201، 0,158، 0,207، 0,367، 0,392، 0,261) على الترتيب.

- أن هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية عند المستوى الاحتمالي (0.05) بين دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية بمنطقة الدراسة كمتغير تابع والمتغيرات المستقلة المدروسة التالية (درجة المشاركة الاجتماعية غير الرسمية، الحالة التعليمية للأبناء، متوسط الإنفاق الشهري للأسرة) حيث بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط (0,167، 0,161) على الترتيب.

- عدم وجود أي علاقة ارتباطية بين دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية بمنطقة الدراسة كمتغير تابع والمتغيرات المستقلة المدروسة التالية (سن المبحوثة، الحالة التعليمية للمبحوثة، مهنة المبحوثة، الحالة التعليمية للزوج، عدد افراد الاسرة).

وبالنظر إلى النتائج السابقة والخاصة بالعلاقات الارتباطية بين دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية بمنطقة الدراسة كمتغير تابع والمتغيرات المستقلة المدروسة، نجد انه يمكن رفض الفرض الإحصائي الأول بالنسبة للمتغيرات سابقة الذكر والتي ثبت معنويتها فقط، ولن نتمكن من رفض الفرض لباقي المتغيرات المستقلة المدروسة والتي لم يثبت معنويتها.

جدول رقم (4): العلاقات الارتباطية بين دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية والمتغيرات المستقلة المدروسة

م	المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط البسيط
1	سن المبحوثة	0,110
2	الحالة التعليمية للمبحوثة	0,001
3	مهنة المبحوثة	0,044
4	الحالة التعليمية للزوج	0,043
5	الحالة التعليمية للأبناء	*0,167
6	عدد أفراد الأسرة	0,024
7	حيازة الزوجة	**0,201
8	الدخل الشهري للأسرة	**0,158
9	متوسط الإنفاق الشهري للأسرة	*0,161
10	التسهيلات المعيشية	**0,207
11	المشاركة الاجتماعية الغير رسمية	*0,177
12	الانفتاح الثقافي والجغرافي	**0,367
13	القيادية	**0,392
14	السلوك الشرائي	**0,261

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة جمع البيانات.

**معنوي عند المستوى الاحتمالي 0.01 * معنوي عند المستوى الاحتمالي 0.05

ثالثاً: إسهام المتغيرات المستقلة المدروسة في تفسير التباين الحادث في دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية بمنطقة الدراسة:

للتحقق من الفرض الإحصائي الثاني الذي ينص على أنه " لا تسهم المتغيرات المستقلة المدروسة في تفسير التباين الحادث على دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية بمنطقة الدراسة" يوضح الجدول (5) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي الصاعد بين متغير "دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية بمنطقة الدراسة" والمتغيرات المستقلة سالفة الذكر للتأكد من صحة هذا الفرض حيث تبين منه معنوية النموذج الانحداري حتى الخطوة السادسة من التحليل حيث بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (0.547) وهي معنوية عند مستوى 0.01 كما بلغت قيمة "F" المحسوبة "13.697" وهي معنوية أيضاً عند مستوى 0.01. وهذا يعنى أن هناك ستة متغيرات مستقلة تساهم في تفسير جزء من التباين الحادث في دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية بمنطقة الدراسة وهذه المتغيرات هي: القيادية، الانفتاح الثقافي والجغرافي، التسهيلات المعيشية، حياة الزوجة، السلوك الشرائي، الحالة التعليمية للأبناء، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) لهذه المتغيرات 0.30 وهذا يعنى أن هذه المتغيرات الستة السابقة يعزى إليها تفسير 30% من التباين الحادث في دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية بمنطقة الدراسة، وان النسبة الباقية والتي تبلغ 70% ترجع إلى متغيرات أخرى لم تشملها الدراسة .

جدول رقم (5): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي الصاعد بين دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية والمتغيرات المستقلة

خطوات التحليل	المتغيرات المستقلة الداخلة في التحليل	معامل الارتباط المتعدد	% التراكمية للتباين المفسر للمتغير التابع	% للتباين المفسر للمتغير التابع	قيمة "F" المحسوبة اختبار معنوية معامل الانحدار
الأولى	القيادية	0.395	15%	15%	**36.410
الثانية	الانفتاح الثقافي والجغرافي	0.450	20%	5%	**24.817
الثالثة	التسهيلات المعيشية	0.486	23%	3%	**20.087
الرابعة	حياة الزوجة	0.518	26%	3%	**17.775
الخامسة	السلوك الشرائي	0.533	28%	2%	**15.318
السادسة	الحالة التعليمية للأبناء	0.547	30%	2%	**13,697

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة جمع البيانات.

** معنوي عند مستوى 0.01

وللوقوف على نسبة إسهام كل متغير مستقل معنوي في تفسير جزء التباين في دوافع السلوك الشرائي للأسرة الريفية بمنطقة الدراسة أوضحت نتائج نفس الجدول (5) أن 15% من الدرجة الإجمالية للإسهام يعزى إلى متغير درجة القيادة، و5% إلى متغير الانفتاح الثقافي والجغرافي، و3% إلى متغير التسهيلات المعيشية، و3% إلى متغير حياة الزوجة، و2% إلى متغير السلوك الشرائي، و2% إلى متغير الحالة التعليمية للأبناء.

وبذلك يمكن رفض الفرض الإحصائي فيما يتعلق بمتغيرات: القيادة، الانفتاح الثقافي والجغرافي، التسهيلات المعيشية، حيازة الزوجة، السلوك الشرائي، الحالة التعليمية للأبناء، وقبول الفرض البديل في هذه المتغيرات.

أهم التوصيات البحثية: يمكن اقتراح بعض التوصيات كالاتي:

- 1- على الأسرة الريفية أن تضع هدفا رئيسيا ضمن أهدافها الأسرية الاقتصادية وهو تنمية ثقافة السلوك الشرائي وحث الأبناء على اتباع السلوك الشرائي الرشيد.
- 2- على ربة الأسرة ألا تتساق خلف العروض السعرية الإلكترونية أو الموجودة بالأسواق وان تحدد الهدف من عملية الشراء.
- 3- إقامة ندوات ودورات تدريبية وعقد ورش عمل وتوسيع مجال الدورات الإلكترونية المجانية تحت إشراف أساتذة بكليات الاقتصاد المنزلي وكليات التربية النوعية وكليات الزراعة بقسم المجتمع والتنمية الريفية للتدريب على كيفية التعامل مع السوق والسلع وسياسات الأسعار المختلفة وتقليل الآثار السلبية لدوافع السلوكيات الشرائية المختلفة.
- 4- تفعيل الدور الإعلامي للتوعية والإرشاد بأهمية التعامل مع الثقافة الاستهلاكية والشرائية من خلال تغيير سلوك المستهلك نحو الاتجاه الإيجابي.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- أنيس، عبد الله؛ وجمال أحمد (2022): " سلوك المستهلك في عصر التسويق الرقمي " : دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي، المجلة العربية للإدارة، مجلد(42)، العدد (3)، ص ص 75-90.
- الباشا، محمد، ونظمي شحاته، ومحمد رسلان الجيوشي، ورياض الحلبي (2002): " مبادئ التسوق الحديث " - دار الصفاء للنشر - الطبعة الأولى، عمان.
- الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء (2022).
- الشافعي، حسين احمد (2002): مقدمة في السلوك الاستهلاكي من منظور علم النفس، مكتبة الأنجلو، القاهرة.
- الشايب، نجوى(2015): ثقافة الاستهلاك الترفي في الريف المصري " دراسة أنثروبولوجية بإحدى قرى محافظة الشرقية" المجلة الاجتماعية القومية، المجلد الثاني والخمسون، العدد الثاني.
- الشليبي: هيثم حمود، مروان محمد النسور، مروان محمد (2009): إدارة المنشآت المعاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان
- الطوخي، نورا شعبان (2011): " الإعلان التلفزيوني وعلاقته بالاتجاهات لربة الأسرة نحو السلوك الادخاري، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
- الطويل، حمد بن صالح بن سعد (2016): الدوافع: تعريفها - أهميتها - أنواعها - وظائفها - نظريتها مجلة كلية التربية - جامعة بنها، المجلد (27)، العدد (5).
- بدر، منال(2021): جهاز العروسة. من «الشوار» إلى خلف الأسوار!، جريدة الأهرام التعاوني 2021-4-1

- بركات، زياد (2005): سيكولوجية التسوق: دراسة في السلوك الشرائي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية في المجتمع الفلسطيني، مجلة جامعة النجاح للأبحاث والعلوم الإنسانية، جامعة النجاح الوطنية، المجلد (19) العدد (3).
- بهاء الدين، فاطمة محمد (2020): السمات الشخصية لربة الأسرة وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، المجلد (8)، العدد (26).
- بيومي، ناهد (2012): سياسة البيع بالتقسيط للسلع المعمرة- " رسالة ماجستير في قسم إدارة الأعمال -كلية التجارة، جامعة الإسكندرية.
- حامد، مروى (2019): مدى تأثير مصادقية إعلانات المؤثرين على نوايا الشراء، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، المجلد(2018)، عدد(16)، ص ص 75-111.
- حبيب، هالة عبد العزيز(1998): التوافق الزوجي وعلاقته بدرجة العدوانية لدى الأبناء من 10-12 سنة، رسالة ماجستير ، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.
- حقي، زينب (1993): توعية ربة الأسرة بأسس ومفاهيم السلوك الإداري، مجلة الاقتصاد المنزلي، الجمعية المصرية للاقتصاد المنزلي - القاهرة، المجلد(13)، العدد(7).
- داوود، سلمي (2016): أثر إعادة تخصيص موارد الاستهلاك الترفي في المجتمع المسلم، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، كلية الإدارة والأعمال، قسم الاقتصاد، السعودية.
- رياح، سوسن (2021): " أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل وباء كوفيد 19"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر
- سعود، وفاء عبد السميع(2026): أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين" دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية، قبل البحث للنشر في مارس 2023، وسيتم نشره في يونيو 2026، المجلة العربية للإرادة، مج46، ع2 (تحت النشر).
- سعيد، سلوى حصة المالك (2008): السلوك الاستهلاكي الأسري وترشيده، دار الزهراء، الرياض.
- شاويش، مصطفى نجيب (2007): إدارة الموارد البشرية، دار الشروق، الطبعة الأولى: عمان.
- عبد الحافظ، نبيلة الورداني(2014): السلوك الشرائي الاستهلاكي التقسيمي لربات الأسير بمحافظة البحيرة، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، مجلد 35-العدد2.
- عبد الرحمن، إيمان (2006): الهجرة المؤقتة لرب الأسرة وعلاقتها باتخاذ القرارات داخل الأسرة - رسالة ماجستير- كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان.
- عبد الرحيم، أمال عطية (2012): اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك: مجلة جامعة دمشق، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، مجلد (28)، العدد(1).
- عبد العال" ايمن محمود (2022): العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمراه السعوديه، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية ، العدد (57).

- عبد الله، انيس، محمد محمود، احمد قيس(2022): سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية آراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي، المجلة العربية للإدارة، مجلد42، عدد 3.
- عمر، ايمن (2007): قرارات في سلوك المستهلك مذكرة، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- مرق، عطية محمد(2022): المسؤولية الاجتماعية للمستهلك المصري وانعكاساتها على سلوكه الشرائي المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد الثالث والعشرين يناير/ يونية 2022
- نوار، ايزيس عازر (1994): الاقتصاد الاستهلاكي الأسري، جامعة الإسكندرية، كلية الزراعة.
- نوفل، ربيع محمود (2006): اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك - ط-1 دار الناشر الدولي - الرياض.
- نوفل، ربيع محمود، أميرة محمد عبد الله (2023): أثر أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية على السلوك الشرائي للمستهلك المصري، المجلة العلمية للتربية النوعية والعلوم التطبيقية، جامعة الفيوم، المجلد(6)، العدد(15).

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية: -

- Abdullah, F. ; R. Algharabat ; A. Aljafari and R. Nripendra (2022):** Do Social Media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands Information Systems , Frontiers, (25)1, DOI:10.1007/s10796-022-10264-7
- Calder, L. (2001):** Finacing the American dream:A cultural history of Consumer Credit (Princeton Paperbacks) Paperback – February 11, 2001.
- Halabon; B.J. and R.H. Moos (1990):** Psychological Adjustment of Adolescent of Depressed. Arthicar and Normal parent, J. of Abnormal Psychology,., 58 (9).
- Khaniwale, M. (2015).** Consumer Buying Behavior. Int. J. Innovation and Scientific Res., 14(2): 278–286.
- Kim, E. ; S. Ham and S. Yang (2013).** The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry, Int. J. Hospitality Management, 35(2):203-213.
- Marangunic, N. and R. Granic (2014).** Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. Universal Access in the Information Society, 14: 81–95.

ثالثا المواقع الإلكترونية: -

الكعبي، ميثاء عبد الله (2021): اقتصاديات السلوك الشرائي للمستهلك، الراية، قطر.

<https://www.raya.com>

**BUYING BEHAVIOR MOTIVES OF RURAL
FAMILIES IN SOME VILLAGES OF KAFR EL-
SHEIKH GOVERNORATE**

Walaa A. Egila and Rehab M. Rakha*

*Agricultural Extension and rural development Research Institute,
Agricultural Research Center- Giza-Egypt.

*E-mail- re_rakha@yahoo.com

ABSTRACT

This research was conducted to study the motives for Buying behavior of rural families in some villages in Kafr El-Sheikh Governorate, by achieving the following sub-objectives: Identify the most important drivers of Buying behavior from view point of rural women in research sample and study the correlation between drivers of rural family Buying behavior and a number of independent variables that are expected to influence Buying behavior in study area, and study causal relationship between these studied independent variables and motives for Buying behavior of rural families as a dependent variable in the study area. Field study was conducted in Kafr El-Sheikh Governorate, from which four administrative districts were randomly selected, and then a village was randomly selected from each administrative district. Data was collected through personal interviews with the respondents using a questionnaire and many statistical analysis tools were used, including frequencies, arithmetic mean, weighted average, and use of simple "Pearson's" correlation coefficient, as well as upward progressive multiple linear regression analysis. Most important findings of research were: there are nine independent variables (wife's tenure, family monthly income, living facilities, cultural degree, geographic openness, leadership degree, consumer behavior degree, informal social participation degree, educational status of children, average monthly household expenditure) have a significant correlation with motivated by Buying behavior of rural families in study area. There are six independent variables that contribute to explaining the total variation in the motives for the Buying behavior of rural families in the study area. They are: (leadership, cultural and geographical openness, living facilities, wife's tenure, consumer behavior and children's educational status), where percentage of the contribution of these variables together in the predictive and explanatory capacity reached 30%.

Key Words: Motives, Buying behavior, Kafr El-Sheikh, Rural families