مؤسسة جسر لأبحاث المسوح

GISR INSTITUTION FOR SURVEY RESEARCH

تغير السلوكيات الاستهلاكية للمصريين بعد ارتفاع الأسعار

أغسطس ٢٠١٧

عرض عام

قامت الحكومة المصرية بطلب قرض من صندوق النقد الدولي بقيمة ١٢ مليار دولار, لدعم البرنامج الاقتصادى للحكومة على مدار ٣ سنوات ، مما أوجب معه ضرورة قيام الحكومة بحزمة إصلاحات نقدية ومالية, تطبيقا لشروط الصندوق للحصول على القرض. وفي إطار تلك الإصلاحات أعلن البنك المركزي المصري ، الخميس ٣ نوفمبر عام ٢٠١٦ ، تحرير سعر صرف الجنيه المصري, مما أدى إلى انخفاض كبير في قيمة الجنيه المصري مقابل العملات الأجنبية ، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع أسعار العديد من السلع المستوردة, والسلع المحلية التي تعتمد على مكون أجنبي فجأة وبشكل كبير ، تزامن ذلك مع رفع الدعم عن الوقود, والكهرباء, والي تم تدريجيا على مرحلتين الأولى في نوفمبر ٢٠١٦, والثانية في آخر يونيو ٢٠١٧, (ومن المتوقع أن يتم رفع الدعم نهائيا بنهاية عام ٢٠١٧)، مما أدى إلى تضاعف زيادة الأسعار بشكل عام ، حيث ارتفع معدل التضخم في الفترة من يناير إلى يونيو ٢٠١٧ بنحو ٣١% مقارنة بالفترة ذاتها من عام ٢٠١٦, وفقا للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، وهو ما يعد الأعلى في تاريخه منذ ما يقرب من ثلاثون سنة مضت.

ومن الطبيعي أن تتأثر سلوكيات المصريين الاستهلاكية بتلك الزيادة في الأسعار ، فعليهم أن يتأقلموا مع الوضع الجديد خاصة مع ثبات دخلهم, أو زيادته بنسب لا تتساوي مع نسب الزيادة في الأسعار ، لذلك قامت مؤسسة "جسر" لأبحاث المسوح بإجراء استطلاعا للرأي حول تغير سلوكيات المصريين الاستهلاكية بعد ارتفاع الأسعار في يوليو ٢٠١٧, على عينة من ١٤٢٢مجيب (١٨ سنة فأكثر)[١].

وقد أوضحت نتائج الاستطلاع أن – تقريبا - نصف المجيبين قد قاموا بتغيير أحد سلوكياتهم على الأقل بعد ارتفاع الأسعار كالتالي[٢]:

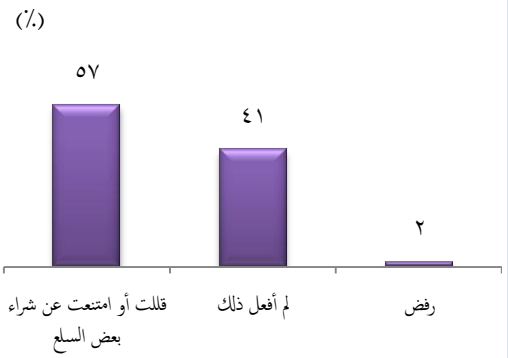
- ٥٧% من المجيبين قاموا بالامتناع عن شراء, أو تخفيض شراء بعض السلع ، وكان على رأس تلك السلع اللحوم.
- ٤٨% قاموا بتخفيض استخدامهم للأجهزة الكهربائية, مثل التكييف, والتليفزيون, و غيرها في منزلهم.
- ٥٨% ممن كانوا يقومون بشراء سلع مستوردة قد قاموا باستبدالها بسلع محلية.
- ٤٣% ممن لديهم سيارة قد خفضوا من استهلاكهم لها.
- ٢٣% يقومون باتباع سلوكيات أخرى لمواجهة الارتفاع فى الأسعار, كان على رأسها ترشيد سلوكياتهم بشكل عام بمعنى التكيف مع الوضع واتباع أي سلوك من شأنه تخفيض النفقات, كأن يتم الاعتماد على الذات لمواجهة الاحتياجات, بدلا من شراء السلع والخدمات من الخارج, مثل : قيامهم بتفصيل ملابسهم, أو القيام بأنفسهم بالاصلاحات التي يتطلبها المنزل.

[١] وجب التنويه أنه في أسئلة الآراء والسلوكيات عادة ما يميل المجيبين إلى ذكر إجابات مثالية قد لا يقومون بتطبيقها في الواقع العملي ولكنهم يميلون إلى الحصول على الاستحسان المجتمعي ، وبالتالي يجب أخذ ذلك في الاعتبار عند قراءة النتائج.

[٢] ملحوظة: داخل التقرير سيتم الإشارة إلى الفئة العمرية (من ١٨ سنة لأقل من ٣٥ سنة) بالأصغر سنا والفئة العمرية (٣٥ سنة فأكثر) بالأكبر سنا ، كما سيتم الإشارة إلى المستوى التعليمي الأقل من ثانوي بالمستوى التعليمي المنخفض ، وإلى الثانوي وما يعادله بالمستوى التعليمي المتوسط وإلى الجامعي فأعلى بالمستوى التعليمي المرتفع.

بسؤال المجيبين عما إذا كانوا قاموا بالامتناع عن شراء بعض السلع, أو تقليل الكميات التي يقومون بشرائها بعد ارتفاع الأسعار ، أشار ٥٧% إلى أنهم قد قاموا بذلك. وقد أشار ٦٢% من الإناث إلى ذلك مقابل ٥٢% من الذكور ، كما ارتفعت نسبة من أشاروا إلى ذلك بين الأكبر سنا (٣٥ سنة فأكثر) عن الأصغر سنا (من ١٨ لأقل من ٣٥ سنة) حيث بلغت ٦١% و٥٥% على التوالي ، وارتفعت النسبة مع ارتفاع المستوى التعليمي, حيث بلغت ٦٨% بين أصحاب المستوى التعليمي الجامعي فأعلى (المرتفع)، و٦٠% بين أصحاب المستوى التعليمي الثانوي وما يعادله (المتوسط)، و٤٧% بين أصحاب المستوى التعليمي الأقل من ثانوي (المنخفض)، كما ارتفعت بين قاطني المناطق الحضرية (٦٦%) عن قاطني مناطق وجه بحري (٥٨%) ووجه قبلي (٥٤%).

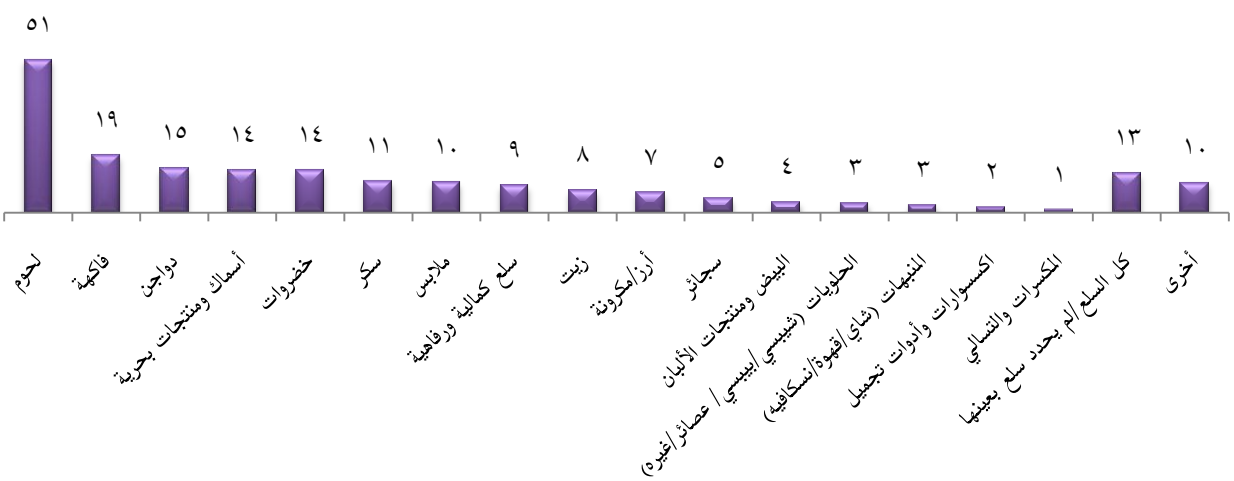
شكل رقم (١)
التقليل أو الامتناع عن شراء بعض السلع



استطلاع رأي حول سلوكيات المصريين لمواجهة ارتفاع الأسعار - اغسطس ٢٠١٧

وبسؤال المجيبين عن السلع التي قاموا بالامتناع عن شرائها, أو تقليل الكميات منها, جاءت اللحوم على رأس تلك السلع, وبفارق كبير عن السلع الأخرى, حيث أشار إليها ٥١% من هؤلاء المجيبين ، يليها الفاكهة (١٩%)، ثم الدواجن (١٥%)، ثم كل من الأسماك والمنتجات البحرية, والخضروات (١٤% لكل منهما). جاء بعد ذلك عدة سلع تراوحت نسبة من أشاروا إليها ما بين ١% إلى ١١% كما يوضح شكل (٢). ومن الجدير بالذكر أن ١٣% ممن ذكروا تقليلهم, أو امتناعهم عن شراء بعض السلع, قد ذكروا أنهم قاموا بتقليل شراء كل السلع, ولم يحددوا سلع بعينها. كما ذكر ١٠% بعض السلع الأخرى مثل الأجهزة الكهربائية, والبقوليات, وأدوات التنظيف, والمنظفات, وكروت الشحن.

شكل رقم (٢)
السلع التي قام المجيبون بالامتناع عن شرائها أو تخفيض كمياتها



النسبة ممن ذكروا أنهم قاموا بالامتناع عن شراء, أو تقليل كميات بعض السلع بعد ارتفاع الأسعار – يسمح باختيار أكثر من بديل

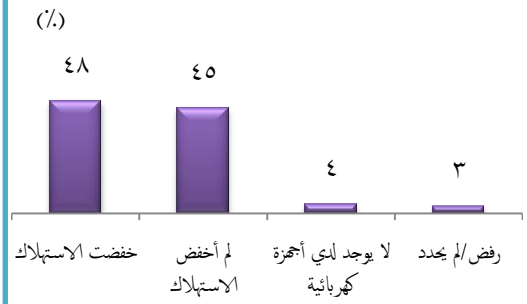
استطلاع رأي حول سلوكيات المصريين لمواجهة ارتفاع الأسعار - أغسطس ٢٠١٧

أشارت نتائج الاستطلاع إلى أن ٤٨% من المجيبين قد قاموا بتقليل استخدامهم للأجهزة الكهربائية في منزلهم ، مقابل ٤٥% لم يفعلوا ذلك. وقد كانت نسبة الإناث اللاتي أشرن إلى قيامهن بذلك أعلى من الذكور (٥١% و٤٥% على التوالي)، كما ارتفعت بين الأكبر سنا والأصغر سنا (٥٣% و٤٦% على التوالي)، وبين أصحاب المستوى التعليمي المتوسط وأصحاب المستوى التعليمي المرتفع والمنخفض (٥٤% و٤٨% و٤٥% على التوالي)، ولم يكن هناك فارق يذكر في هذا الصدد وفقا للمناطق الجغرافية. ومن الجدير بالذكر أن استطلاع الرأي تم إجراؤه قبل دفع المواطنين لاشتراكات الكهرباء, والتي من المفترض أن تتم وفقا للتسعيرة الجديدة, والتي تم تفعيلها بداية من أول يوليو ٢٠١٧.

أشار ٣١% من المجيبين إلى أنهم لا يشترون سلع مستوردة ، بينما يقوم بشرائها ٦٠% ، وبسؤال هؤلاء المجيبين عما إذا كانوا قاموا باستبدال السلع المستوردة التي كانوا يقومون بشرائها ببديل لها محلي ، أشار ٥٨% منهم إلى أنهم قاموا بذلك. لم يكن هناك فارق يذكر تجاه هذا السلوك وفقا للنوع, بينما ارتفع بين الأكبر سنا عن الأصغر سنا (٦٧% و٥٣% على التوالي) وبين أصحاب المستوى التعليمي المنخفض وأصحاب المستوى التعليمي المتوسط والمرتفع (٦٥% و٦٢% و٤٧% على التوالي)، وفي المحافظات الحضرية عن محافظات الوجه القبلي والوجه البحري (٥٠% و٥٩% و٦١%).

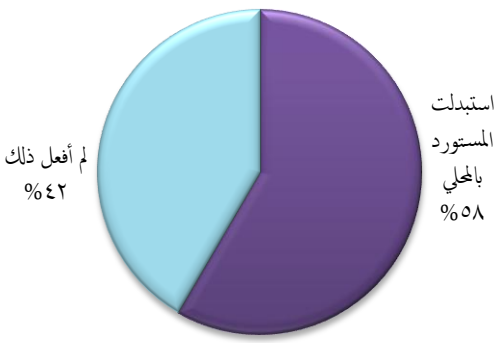
وقد أوضحت نتائج الاستطلاع أن ٦٩% من المجيبين ليس لديهم سيارة ، بينما أشار ٢٨% أن لديهم سيارة. وبسؤال من لديهم سيارة عن استخدامهم لها بعد ارتفاع الأسعار ، أشار ٤٣% أنهم قد خفضوا من استهلاكهم لها. وقد ارتفعت تلك النسبة بين الذكور (٥١%) عن الإناث (٣٢%)، وبين أصحاب المستوى التعليمي المتوسط (٤٧%) عن أصحاب المستوى التعليمي المرتفع (٤١%) ثم المستوى التعليمي المنخفض (٣٥%)، وبين الأكبر سنا (٥١%) والأصغر سنا (٣٧%). ومن الجدير بالذكر أن من بين من ذكروا أنهم ليس لديهم سيارة أشار بعضهم أن لديهم "موتوسيكل" وقد قاموا بتخفيض استخدامهم له بعد ارتفاع الأسعار.

شكل رقم (٣)
تخفيض استخدام الأجهزة الكهربائية في المنزل مثل التكييف والتليفزيون وغيرهم بعد ارتفاع الأسعار



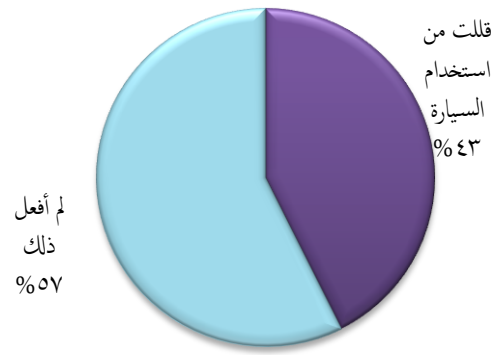
استطلاع رأي حول سلوكيات المصريين لمواجهة ارتفاع الأسعار - أغسطس ٢٠١٧

شكل رقم (٤)
استبدال المنتجات المستوردة بأخرى محلية بعد ارتفاع الأسعار



استطلاع رأي حول سلوكيات المصريين لمواجهة ارتفاع الأسعار - أغسطس ٢٠١٧

شكل رقم (٥)
تخفيض استخدام السيارة بعد ارتفاع الأسعار



استطلاع رأي حول سلوكيات المصريين لمواجهة ارتفاع الأسعار - أغسطس ٢٠١٧

أشار ما يقرب من ربع المجيبين (٢٣%) إلى أنهم يقومون ببعض السلوكيات الأخرى التي تساعدهم على مواجهة الارتفاع في الأسعار، وبسؤالهم عن تلك السلوكيات أوضح ٤٤% منهم أنهم يقومون بترشيد سلوكياتهم بشكل عام, بمعنى : التكيف مع الوضع, واتباع أي سلوك من شأنه تخفيض النفقات, كأن يتم الاعتماد على الذات لمواجهة الاحتياجات, بدلا من شراء السلع والخدمات من الخارج, مثل قيامهم بتفصيل ملابسهم, أو القيام بأنفسهم بالاصلاحات التي يتطلبها المنزل، وقد ذكر ١٩% من المجيبين أنهم يحاولون الوصول لدخل أكبر عن طريق العمل لمدة أطول, أو العمل في وظيفة أخرى بجانب عملهم الأصلي، واتجه ١١% إلى تقليل النزهات والزيارات.

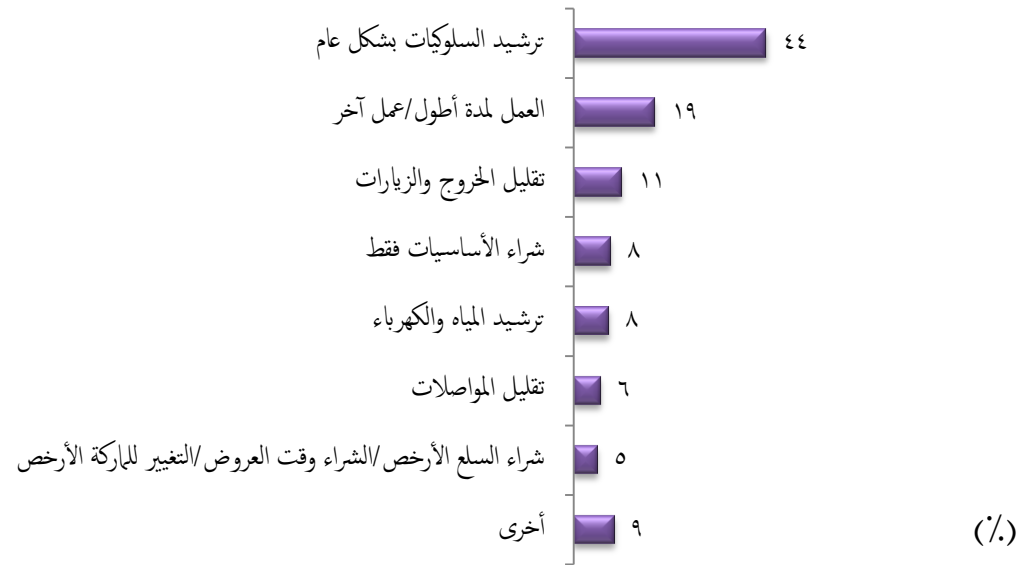
شكل رقم (٦)
القيام بسلوكيات أخرى لمواجهة الارتفاع في الأسعار

استطلاع رأي حول سلوكيات المصريين لمواجهة ارتفاع الأسعار - أغسطس ٢٠١٧

وقد أشار ٨% ممن ذكروا قيامهم بسلوكيات أخرى, إلى كل من شرائهم الأساسيات فقط وترشيد استهلاكهم من المياه, والكهرباء, كما ذكر ٦% تقليلهم لاستخدام المواصلات، و٥% ذكروا اتجاههم الدائم لشراء السلع الأرخص في أوقات العروض, أو تغيير الشركات المنتجة والاتجاه للشراء من الشركات التي تقدم منتجات أرخص.

ومن الجدير بالذكر أن ٩% من هؤلاء المجيبين قد ذكروا بعض السلوكيات الأخرى, منها نزول الزوجة لميدان العمل، وشراء السلع التي يحتاجونها يوميا بدلا من شهريا, بحيث يستهلكون ما يطلبه يومهم فقط فلا تفسد السلع التي يقومون بشرائها.

شكل رقم (٧)
السلوكيات الأخرى التي يقوم المجيبون باتباعها لمواجهة الارتفاع في الأسعار



النسبة ممن ذكروا أنهم قاموا باتباع سلوكيات أخرى لمواجهة الارتفاع في الأسعار – يسمح باختيار أكثر من بديل

استطلاع رأي حول سلوكيات المصريين لمواجهة ارتفاع الأسعار - أغسطس ٢٠١٧

استمارة الاستطلاع

الفترة الأخيرة حصلت زيادة في الأسعار, خلت بعض الناس تغير من تصرفاتها،هقول لحضرتك بعض التصرفات وحضرتك تقولي اذا كنت بقيت تعملها ولا لأ؟

١- هل بطلت أو قللت من شراء بعض السلع بعد ارتفاع الأسعار؟

- ❑ نعم
- ❑ لا
- ❑ لم يحدد
- ❑ رفض

٢- ممكن اعرف ايه السلع الي حضرتك قللتها أو بطلتها؟ (يسمح باختيار أكثر من بديل)

- ❑ خضار
- ❑ ملابس
- ❑ فاكهة
- ❑ لحوم
- ❑ أسماك
- ❑ أخرى (تذكر)

٣- هل قللت استخدام الأجهزة الكهربائية في البيت زي التكييف والتليفزيون وغيره بعد ارتفاع الأسعار؟

- ❑ نعم
- ❑ لا
- ❑ لم يحدد
- ❑ رفض
- ❑ لا يوجد لدي أجهزة كهربائية

٤- لو حضرتك كنت بتشتري سلع مستوردة، هل بطلت تشتريها و بقيت تشتري بدلها سلع مصرية بعد ارتفاع الأسعار، يعني نفس المنتج بس بقيت تجيب المصري منه ؟

- ❑ نعم
- ❑ لا
- ❑ لم يحدد
- ❑ رفض
- ❑ مكنتش بشتري مستورد

ملحق ب - تابع
الاستمارة

٥ - لو حضرتك معاك عربية، هل حضرتك قللت استخدامها بعد ارتفاع الأسعار ؟

- ❑ نعم
- ❑ لا
- ❑ لم يحدد
- ❑ رفض
- ❑ ليس لدي عربية

٦- هل فيه حاجات تانية حضرتك بقيت تعملها عشان تواجه ارتفاع الأسعار؟ ايه هي؟

- ❑ لا يوجد
- ❑ لم يحدد
- ❑ أخرى (تذكر)

البيانات الشخصية:

أ. النوع

- ❑ ذكر
- ❑ أنثى

ب. السن

ج. المحافظة:

د. مدينة أم قرية:

- ❑ مدينة
- ❑ قرية
- ❑ رفض

هـ. المستوى التعليمي:

- ❑ أقل من ثانوي
- ❑ ثانوي وما يعادله
- ❑ جامعي فأعلى
- ❑ رفض

و. الحالة الوظيفية:

- ❑ يعمل
- ❑ لايعمل
- ❑ رفض

المنهجية المستخدمة

تم استخدام الهاتف الأرضي والمحمول في جمع البيانات. تم جمع بيانات هذا الاستطلاع في الفترة من ١٤– ٢١ يوليو ٢٠١٧، وبلغ حجم العينة الإجمالية ١٤٢٢ مجيب.

بالنسبة للهاتف الأرضي فقد بُنيت نتائج هذا الاستطلاع على عينة طبقية من المواطنين البالغين أي من تبلغ أعمارهم من ١٨ سنة فأكثر في كل محافظات الجمهورية، وقد تمت عملية اختيار المبحوث من داخل الأسرة المعيشية بطريقة عشوائية. بلغ عدد الاستجابات ١٥٣٠استجابة، وبلغت نسبة الرفض ٢٢,٢%.

أما بالنسبة للهاتف المحمول فقد تم سحب عينة عشوائية من كل الأرقام المحتملة للشركات الثلاث المقدمة لخدمات التليفون المحمول. بلغ عدد الاستجابات ٨٩٢ استجابة، وبلغت نسبة الرفض ٢١,٨%.

تم استخدام الأوزان النسبية لتمثيل خصائص المجتمع الديمغرافية (النوع، والسن، ومنطقة الإقامة).

بلغ هامش الخطأ من إجمالي العينة في الاستطلاع ± ٣% عند مستوى ثقة ٩٥%.

شكر وتقدير

تشكر مؤسسة جسر فريق العمل المتميز - من طلبة وخريجي كلية الاقتصاد والعلوم السياسية وكلية الإعلام و كلية الآداب- الذي قام بعملية جمع البيانات (وفقا للترتيب الأبجدي):

- الحسين حجازي غريب
- إنصاف مجدي أحمد
- روان عمر صبري
- روميساء مجدي مُحَمَّد
- سميه هاني عاطف
- شيماء مصطفى أحمد
- علي محمود صابر
- كريم أمين عزيز
- مازن عبدالله مُحَمَّد
- مريم إيليا عزيز
- مريم مُحَمَّد منسوب
- مؤمن أحمد ناصر
- ندى خالد سيد
- ندى مُحَمَّد صبري عبدالعزيز
- نورهان عبدالرحمن القفاص
- هدير حسام كمال
- ياسمين أسامه مُحَمَّد
- ياسمين مُحَمَّد حمدي

وقام بالتحليل الإحصائي

- بسمة حسن عبدالعال - آية عبدالفتاح عارف - ندا صبري عبدالجواد

عن مؤسسة جسر لأبحاث المسوح

تم إنشاء مؤسسة "جسر" لأبحاث المسوح مع بداية عام ٢٠١٤ ليكون الجسر الذي يلتقي من خلاله المجتمع مع صناع القرار والسياسات على مختلف المستويات.

تهدف المؤسسة إلى دراسة آراء المواطنين عن طريق إجراء استطلاعات للرأي العام بطريقة علمية واحترافية لخدمة المؤسسات المحلية والدولية بما يعود بالنفع على المواطنين المصريين ، والمساهمة في الحوار المجتمعي بشكل فعال عن طريق إعطاء فرصة متساوية لجميع المصريين بمختلف فئاتهم للتعبير عن آرائهم.

كما تهدف المؤسسة من خلال «أكاديمية جسر» - وهي أول أكاديمية في العالم العربي متخصصة في تدريس علوم استطلاعات الرأي- ، ومن خلال موقع "عن استطلاعات الرأي" (www.onsurveys.info) إلى خلق مناخ يتقبل ويقدر مفهوم استطلاعات الرأي في مصر والعالم العربي والمشاركة في نشر هذا العلم وتطويره في هذه المنطقة.

تعتمد المؤسسة بشكل أساسي على التليفون - الأرضي والمحمول- في جمع البيانات لسرعته ووصوله لكل المناطق وسهولة مراقبة جودة بياناته ، كما يتم إجراء استطلاعات ميدانية وعن طريق الانترنت عند الطلب.

تتبع المؤسسة منهجية إحصائية في المعاينة والتحليل الإحصائي تم وضعها من قِبل أفضل الخبراء المصريين في المجال ، ويتم تحديد حجم عينة وفقا للمعايير العلمية ، حيث يتراوح في المتوسط ما بين ١٠٠٠-٢٠٠٠ مفردة.

خدمات المؤسسة:

- استطلاعات الرأي العام.
- تحليلات للرأي العام من خلال نتائج استطلاعات الرأي التي يتم إجراؤها عن الوضع في مصر.
- تقديم دورات تدريبية عن: أساليب إجراء وإدارة استطلاعات الرأي ، وتحليل وعرض النتائج ، وتصميم الاستمارات من خلال "أكاديمية جسر".
- استطلاعات رأي داخلية للشركات مثل استطلاعات الرضا والتقييم الوظيفي ، واستطلاعات لتقييم الفعاليات المختلفة.
- إدارة مجموعات التركيز.
- تقديم استشارات خاصة بإجراء استطلاعات الرأي.
- تقييم الحملات الإعلامية.
- تقييم أثر البرامج والمشروعات .
- تقييمات المشاهدين للمواد الإعلامية المختلفة.

للحصول على اصداراتنا أولا بأول برجاء التسجيل على قاعدة البيانات

من خلال ارسال بريد الكتروني إلى:

info@gisr.org