

"الدولية للمعلومات SAL Information International"

تستطلع حول:

شهر التسوق شباط/آذار 2001

يكتسب شهر التسوق كل عام حلة جديدة، فتكثر الحملات الإعلامية والإعلانية لتشجيع السياح العرب والأجانب للقدوم الى لبنان والتمتع بالاقامة في ربوعه. وقد ساهم تساقط الثلوج باكراً هذه السنة بمشاركة منتجعات التزلج بالمهرجان وهي تعتبر، الى جانب المعالم الاثرية، الجاذب الاكبر للسياحة العربية والاجنبية.

الآن شهر التسوق هذا العام، وان كان قد شهد بعض التحسن عن العام الماضي، يبقى دون الآمال والنوقعات المعقودة عليه نظراً لحال الركود الإقتصادي وفقدان السيولة بين الناس الذين يقفون أمام واجهات المحلات للتفرج فقط.

الثابت في واقع الحال ان شهر التسوق يبقى مناسبة يغتتمها التجار واصحاب المصالح والمواطنون لتحقيق مكاسب تبدو عناصرها اكثر اكتمالا" خلال هذا الشهر.

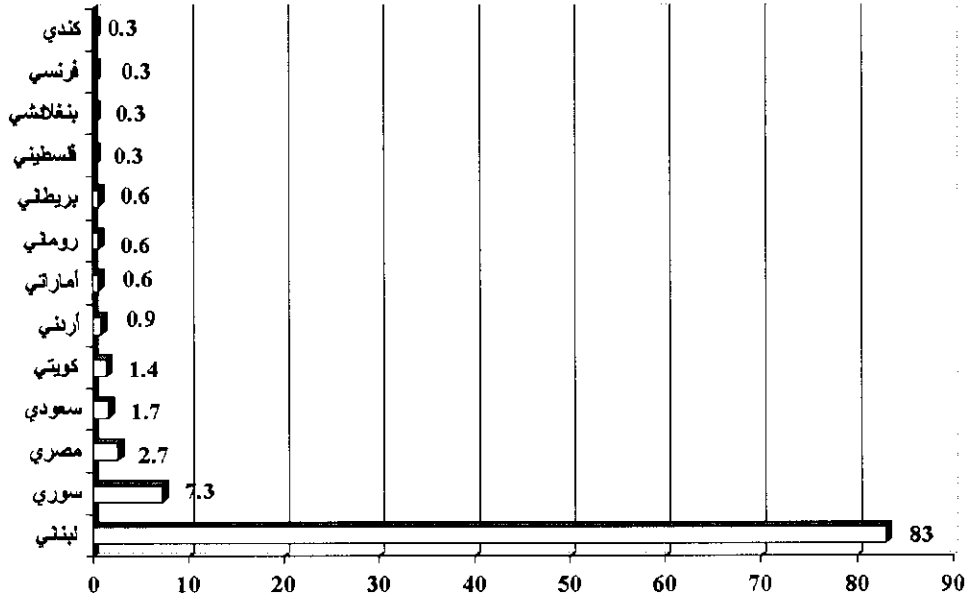
منهجية الإستطلاع

أرادت "الدولية للمعلومات" من خلال إستطلاع آراء كل من المتسوقين والتجار ومرافق الخدمات السياحية معرفة إلى أي مدى ينشط شهر التسوق الدورة الإقتصادية وينعشها، لا سيما أنها قامت بدراسة مماثلة في الأعوام الأربعة الماضية.

وقد شمل الإستطلاع كلا من المتسوقين والتجار وأصحاب المرافق الخدمائية (كالفنادق والمطاعم ومحلات الصيرفة ومحلات تأجير السيارات ووكالات السفر) حيث وزعت إستمارة خاصة بكل منهم. مع الإشارة الى ان الأسواق التي إعتمدت هذا العام هي نفسها التي اعتمدت في الأعوام السابقة وذلك للتمكن من إجراء مقارنة، وبلغ عدد هذه الأسواق سبعة وهي: الحمراء، مار الياس، فردان، بربور، برج حمود، فرن الشباك والكسليك.

الجمهورية اللبنانية

مكتب وزير الدولة لشؤون التنمية الإدارية
مركز مشاريع ودراسات القطاع العام



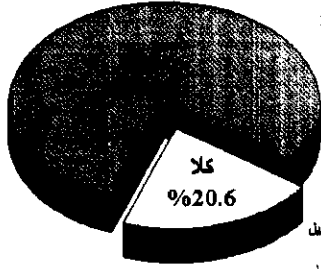
القاعدة: 350

كما إن المتسوقين حاملي الجنسية اللبنانية لا يقطنون كلهم بالضرورة في لبنان. فمنهم مغتربون اغتتموا فرصة شهر التسوق للقدوم إلى لبنان والإستفادة من العروضات. وفي هذا الإطار أشارت نسبة 20.6% من المستطلعين الذين شملتهم الدراسة إلى كونهم ليسوا من سكان لبنان، بل قدموا من الخارج.

أما عن البلاد التي قدم منها المتسوقون، فتبين ان معظمهم قدم من دول الخليج (27.7%) حيث لعبت الحملات الإعلانية الفضائية دوراً في حثهم للقدوم إلى لبنان أثناء شهر التسوق، يليهم مباشرة أولئك الذين قدموا من سوريا (23.6%)، ثم أوروبا (12.6%) وأستراليا (12.5%) فكندا وأميركا بنسبة 6.9% لكل منهما. وتدننت نسبة المتسوقين الذين قدموا من كل من الأردن (4.2%) وأفريقيا والبرازيل حيث بلغت 2.8% لكل منهما (رسم 2).

هل تسكن في لبنان؟ (%)

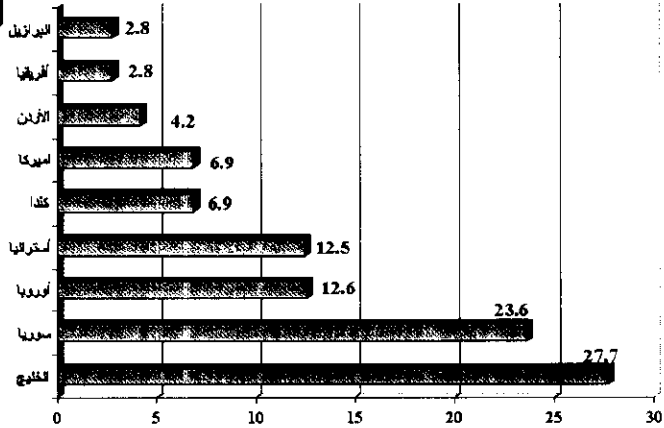
رسم 2



لقاعدة: 350

إذا كلا، من أي بلد أتت؟ (%)

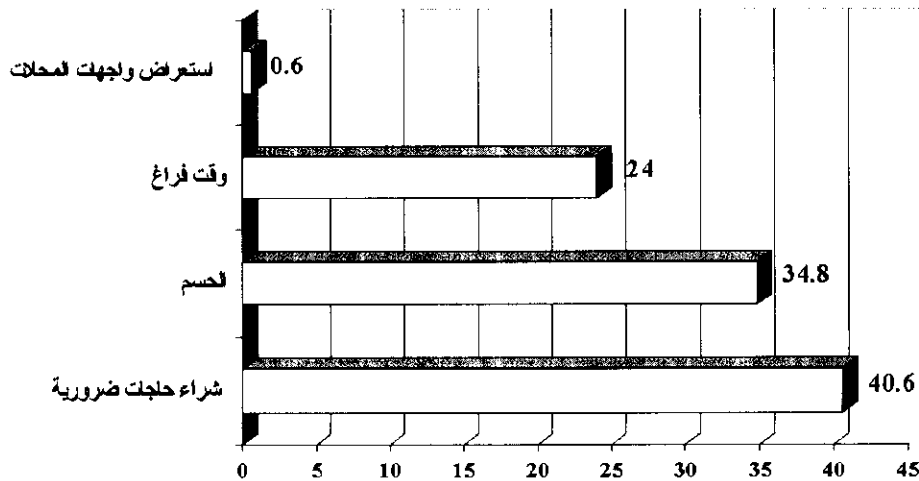
لقاعدة: 72



وعندما سئل المتسوقون عن سبب تسوقهم، كان شراء حاجات ضرورية هو الدافع لمعظمهم بنسبة 40.6% خصوصاً وأن هذه الفترة تزامنت وعيد الأضحى المبارك، يليه الحسم حيث تبنى حوالي الثلث (34.8%) تلك الإجابة، فيما قصد 24% من المتسوقين المستطلعين السوق بهدف ملء وقت فراغهم. وتوزعت النسبة الباقية (0.6%) على إستعراض واجهات المحلات التجارية (رسم 3).

ما سبب تسوقك اليوم؟ (%)

رسم 3



لقاعدة: 350

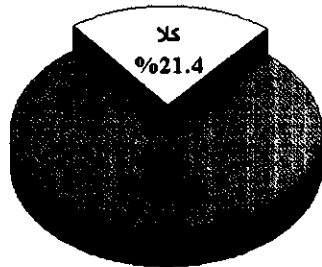
وتختلف نوعية البضائع المعروضة وتفاوت باختلاف الاسواق، الامر الذي ينعكس على الاسعار ويحدد بالتالي مستوى الزبائن. ويعطينا تقسيم اجابات المستطلعين وفقاً للشوارع التي قصدوها دلالات معبرة، ليس اقلها معرفة سبب تسوقهم ويتمثل بالحسم في كل من شارع فردان (52%) والكسليك (50.9%) والحمرا (44%) ثم مار الياس (39.4%) وبربور (34.8%). أما شراء الحاجات الضرورية، فكان الدافع الرئيسي للتسوق في كل من برج حمود وفرن الشباك، حيث ذكرت النسبة الأعلى للمتسوقين في هذين الشارعين هذا الدافع بنسبة 54.2% و52.8% تبعاً.

وكانت نسبة المتسوقين الذين إشتروا مرتفعة إذ بلغت حوالي الثلاثة أرباع (78.6%) مقابل نسبة 21.4% ذكروا عدم شرائهم شيئاً". وتقاربت نسب الشراء بين المتسوقين الذكور والإناث فبلغت 77.6% للفئة الأولى مقابل 79.9% للفئة الثانية.

وعندما سئل المتسوقون عن قيمة مشترياتهم، كانت النسبة الأعلى (38.2%) للذين لم تتجاوز قيمة ما إبتاعوه الـ100 دولار أميركي، يليهم مباشرة أولئك الذين تراوحت قيمة مشترياتهم بين 100 و300 دولار أميركي (37.9%). وتتدنى النسبة مع إرتفاع قيمة المشتريات لتصل إلى 15.4% للمتسوقين الذين تتراوح قيمة مشترياتهم بين 300 و500 دولار أميركي، في حين كانت النسبة الأدنى للمتسوقين الذين فاقت قيمة مشترياتهم الـ500 دولار أميركي حيث بلغت 8.5% فقط (رسم 4).

هل اشتريت شيئاً؟ (%)

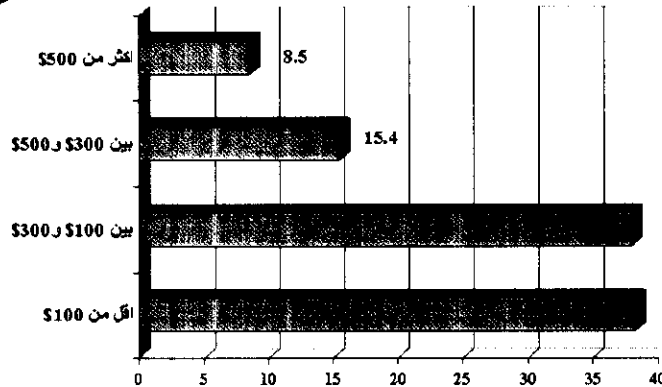
رسم 4



القاعدة: 350

إذا نعم، ما هو المبلغ الذي أنفقته؟ (%)

القاعدة: 272



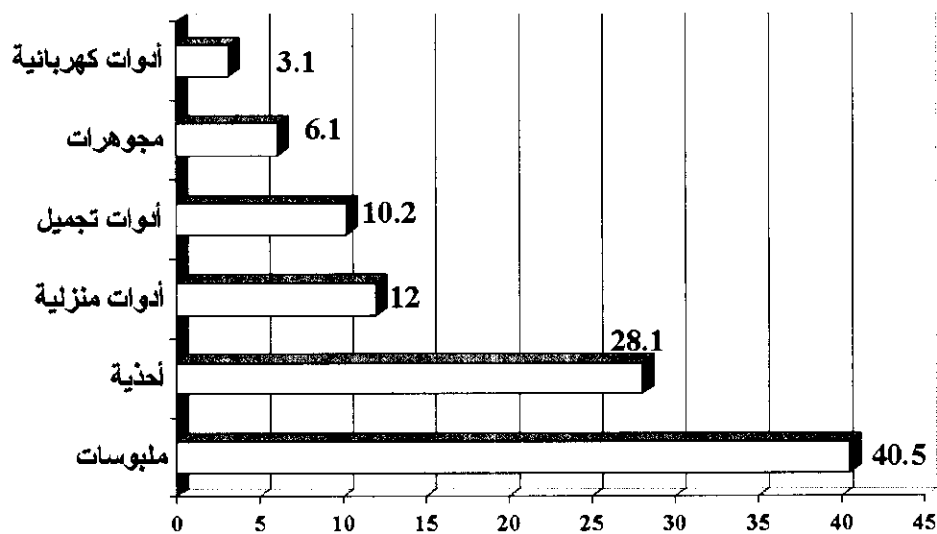
اما المبالغ التي انفقها السياح، فيتبين لنا ان القادمين من الخليج العربي شكلوا النسبة الكبرى (55%) من الذين فاق انفاقهم ال 500 دولار اميركي. وكان القادمون من كندا وسوريا في طليعة الذين انفقوا ما بين 100 و300 دولار اميركي، وذلك بنسبة 60% و38.5% تبعاً.

وتختلف نسب انفاق المتسوقين وفقاً للأسواق التي قصدوها، فكان المتسوقون في الكسليك وفردان في طليعة الذين فاق انفاقهم ال 500\$ اميركي، مقابل نسبة مرتفعة من الذين انفقوا أقل من 100\$ في كل من شارع الحمرا (52.4%) ومار الياس (48.6%) وبرج حمود (47.2%). أما في بربور وفرن الشباك، فقد بلغ معدل الإنفاق بحسب المستطلعين بين 100-300\$ وذلك بنسبة 39.4% و40.9% تبعاً.

أما بالنسبة لنوع المشتريات، فكان طبيعياً أن تكون الملابس هي الهدف الأول للمتسوقين الذين تحينوا موعد التسوق لشراء حاجياتهم، حيث بلغت نسبة الذين إبتاعوا ملابس 40.5% من المتسوقين، يليهم الذين إبتاعوا الأحذية (28.1%) ثم الأدوات المنزلية (12%). بينما تددت نسبة المتسوقين الذين إبتاعوا أدوات تجميل لتبلغ 10.2%، وتأتي بعدها المجوهرات والأدوات المنزلية بنسبة 6.1% و3.1% تبعاً (رسم 5).

ماذا اشتريت؟ (%)

رسم 5



وتتميز اهتمامات الذكور عن الإناث لذا تختلف الخيارات، فنلاحظ مثلاً ان الإناث هم اكثر اهتماماً بشراء أدوات التجميل اذ شكلوا 17.8% من الذين ابتاعوها مقابل 1.8% للذكور. وكذلك الامر بالنسبة للأدوات المنزلية (13.7% للإناث مقابل 10% للذكور).

كما ان نوعية الشراء تتأثر بالسوق الذي قصده المتسوق، خاصة وان لبعض الاسواق ميزة خاصة لأنواع معينة من البضائع. فالمتسوقون في الكسليك اشتوا بأكثريةهم المجوهرات، في حين أن المتسوقين في شارع فردان وفرن الشباك اشتروا الثياب.

المتسوقون والحسم

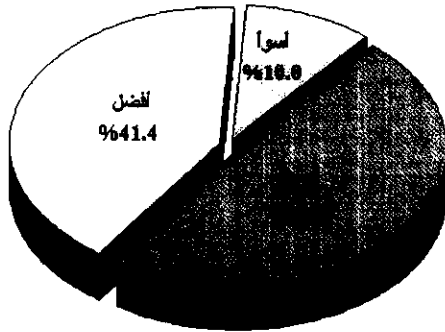
لم تكن الآراء حول الحسومات كلها متماثلة إذ إعتبر ما يفوق نصف المتسوقين (58.1%) بأنها متفاوتة وذلك وفقاً للمتاجر، مقابل 22.8% أكدوا أن الحسومات حقيقية و19.1% أنها وهمية.

وشكل المتسوقون في شارع مار الياس النسبة الكبرى (44%) من الذين اعتبروا ان التنزيلات التي اعتمدت خلال شهر التسوق حقيقية. في المقابل اتى المتسوقون في الحمراء في طليعة الذين وصفوا هذه التنزيلات بالمتفاوتة من حيث دقتها (74%)، واعتبرت أكثرية المتسوقين في فرن الشباك (56%) أن التنزيلات وهمية.

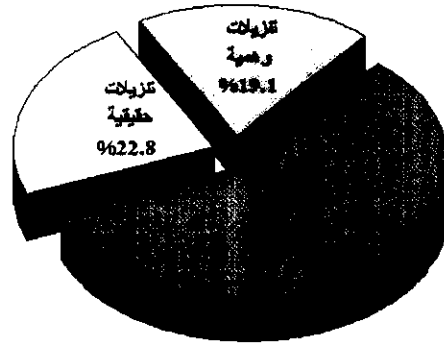
كما انقسمت آراء السياح بين فئة تعتبر التنزيلات متفاوتة واخرى تقول انها صحيحة، فأتى القادمون من الخليج في طليعة الذين وصفوها بالحقيقية وذلك بنسبة 63.1% بينما كل الأردنيين (100%) وصفوها بالمتفاوتة. في حين كانت نسبة الأوروبيين هي الأعلى للحسومات الوهمية.

وعلى الرغم من التطويرات والتحسينات التي تضاف كل عام الى شهر التسوق، فقد اعتبر 48.6% من المتسوقين أن الحسومات الحالية هي مماثلة لحسومات العام الماضي، مقابل نسبة عالية بلغت 41.4% ذكرت أنها أفضل. وحدهم 10% من المتسوقين المستطلعين رأوا أن حسومات عام 2001 أسوأ من حسومات العام المنصرم (رسم 6).

بالحسومات مقارنة بحسومات السنة الماضية



بتنزيلات الـ 50%



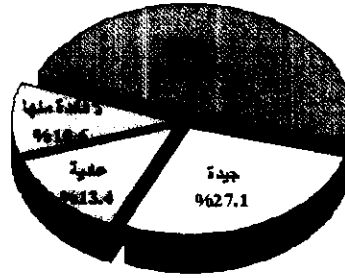
القاعدة: 350

المتسوقون وشهر التسوق

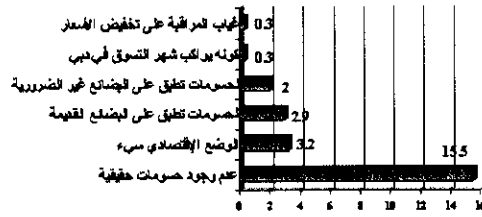
ولدى سؤال المتسوقين عن رأيهم بشهر التسوق، إعتبر 48.9% منهم أنها فكرة ممتازة، مقابل 27.1% للجيدة ثم 13.4% للعادية. وخدمهم 10.6% من المتسوقين الذين شملهم الإستطلاع وجدوا أن لا فائدة من تلك الفكرة.

أما الأسباب التي تساق لتبرير هذه المواقف فمتعددة إنما يمكننا إبراز أهمها على الشكل التالي: 52% أعطوا رأياً "إيجابياً" لأن هذا الشهر يسمح لهم بشراء حاجاتهم بكميات كبيرة، 15.4% تعجبهم الفكرة كونها تحرك العجلة الإقتصادية و 8.1% لأنها تشجع السياحة ثم 0.3% كونها تروج دعاية للبنان في الخارج.

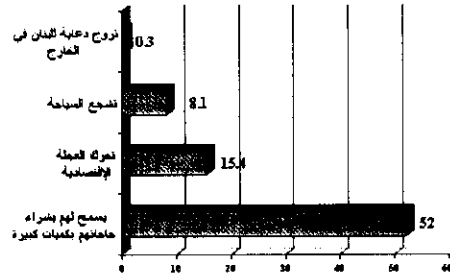
أما في الآراء السلبية، فذكر 15.4% عدم وجود حسومات حقيقية مقابل نسبة 3.2% رأت أن لا فائدة من هذه الفكرة كون الوضع الإقتصادي سيء، كما أن الحسومات تطبق على البضائع القديمة (2.9%) أو على بعض البضائع غير الضرورية (2%). وأخيراً أعربت نسبة 0.3% عن اعتقادها بعدم فائدة فكرة شهر التسوق كونها تواكب شهر التسوق في دبي مقابل نسبة مماثلة ذكرت افتقار هذه الظاهرة الى المراقبة الجدية وتخفيض الأسعار الفعلي (رسم 7).



الأسباب السلبية



الأسباب الإيجابية

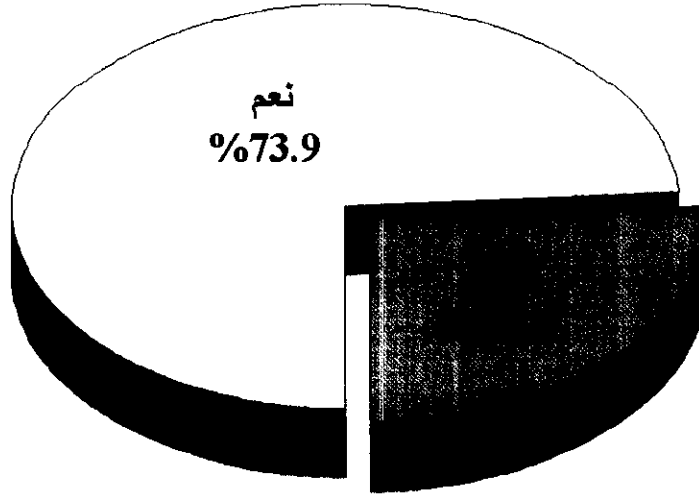


الطبعة: 350

وتنقسم آراء المستطلعين حول فكرة شهر التسوق وفقاً للبلد الذي قدموا منه، إذ أن الوافدين من الخليج العربي شكلوا النسبة الكبرى من الذين اعتبروا فكرة شهر التسوق ممتازة (69.6%)، يليهم القادمون من الدول الأوروبية بنسبة 66.7% ومن سوريا بنسبة 64.7%.

أما في تقسيم الاجابات بحسب الشوارع التي قصدها المتسوقون للتبضع، فقد اتى المتسوقون في فردان وبربور في طليعة الذين وصفوا فكرة شهر التسوق بالممتازة (86% و78% تباعاً)، مقابل 40% من المتسوقين في فرن الشباك الذين نعتوها بالعادية و28% من المستطلعين في برج حمود الذين اعتبروا أن هذه الفكرة لا فائدة منها.

وعندما سئل المتسوقون عن رغبتهم في تكرار شهر التسوق أكثر من مرة في السنة، أجابت الأغلبية الساحقة بالإيجاب (73.9%)، مقابل نسبة 26.1% أعربت عن عدم رغبتها بهذا الأمر (رسم 8).



القاهرة: 350

وفي تقسيم الإجابات بحسب البلد الذي أتى منه المتسوق، اعربت النسبة الساحقة من الخليجيين عن رغبتها في تكرار شهر التسوق أكثر من مرة في السنة (95%) مقابل نسبة 80% من القادمين من الولايات المتحدة الأميركية وكندا.

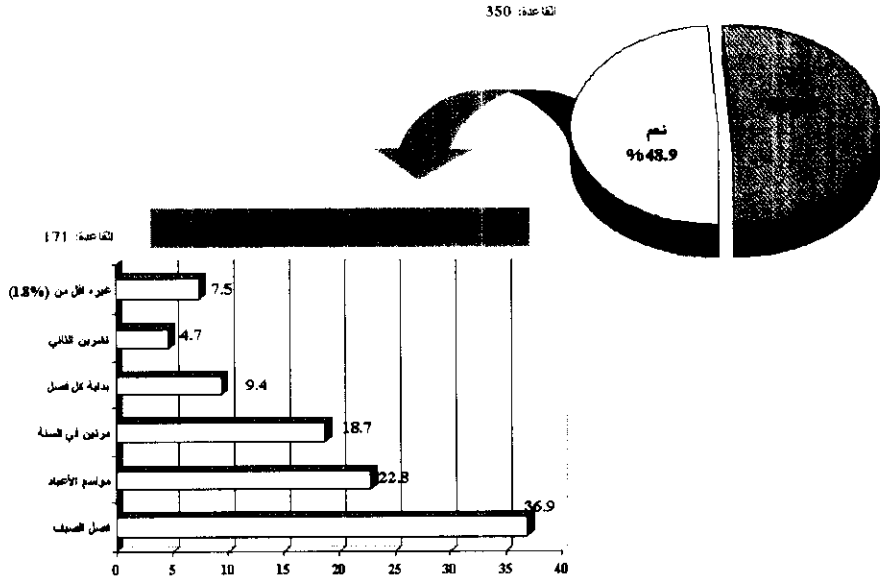
ويتبين لنا عند توزيع الإجابات وفقاً للشارع ان المتسوقين في الحمراء وفردان شكلوا النسبة الكبرى من الذين اعربوا عن رغبتهم في تكرار شهر التسوق (92% و 90% تبعاً)، في حين أتى المتسوقون في مار الياس وفرن الشباك في طليعة الذين لا يريدون تكرار شهر التسوق أكثر من مرة خلال السنة (44% لكل منهما).

أما عن توقيت شهر التسوق فأعرب ما يفوق نصف المستطلعين (51.1%) عن رضاهم بتوقيته الحالي مقابل 48.9% عبروا عن رغبتهم بتغيير التوقيت.

وكان فصل الصيف هو الوقت الأمثل لدى 36.9% من المتسوقين الذين عبروا عن رغبتهم في تغيير موعد شهر التسوق، في حين ذكرت نسبة 22.8% إلى أنها تود لو كان التوقيت في مواسم الأعياد مقابل 18.7% من المتسوقين الذين يفضلون لو تكرر هذا الحدث مرتين في السنة وذلك في فصلي الشتاء والصيف. بعدها، تدنت النسب للمتسوقين الذين أعربوا أن بداية كل فصل هو الموعد الأمثل (9.4%) وللمتسوقين الذين إختاروا شهر تشرين الثاني كتوقيت أمثل (4.7%). وأخيراً، توزعت النسب المتبقية (7.5%) على أشهر مختلفة تتناسب وحاجة كل متسوق (رسم 9).

هل تريد تغيير تواريخ المهرجان؟ (%)

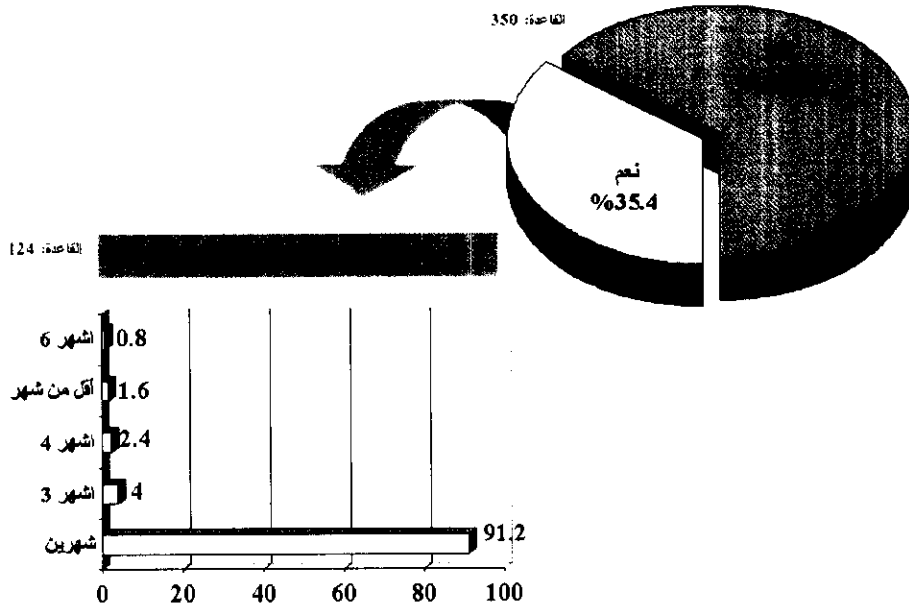
رسم 9



ولدى الانتقال إلى سؤال عن مدى رضى المتسوقين عن مدة المهرجان، أعرب ما يفوق ثلثي المتسوقين (64.6%) عن رضاهم عن مدة المهرجان مقابل 35.4% يودون تغيير المدة. والملفت أن أكثرية الذين عبروا عن رغبتهم في تغيير مدة مهرجان التسوق (98.4%) أرادوها أكثر من المدة الحالية، لا سيما شهرين (91.2%) مقابل 1.6% للذين أجابوا بأقل من شهر (رسم 10).

هل تريد تغيير طول فترة المهرجان؟ (%)

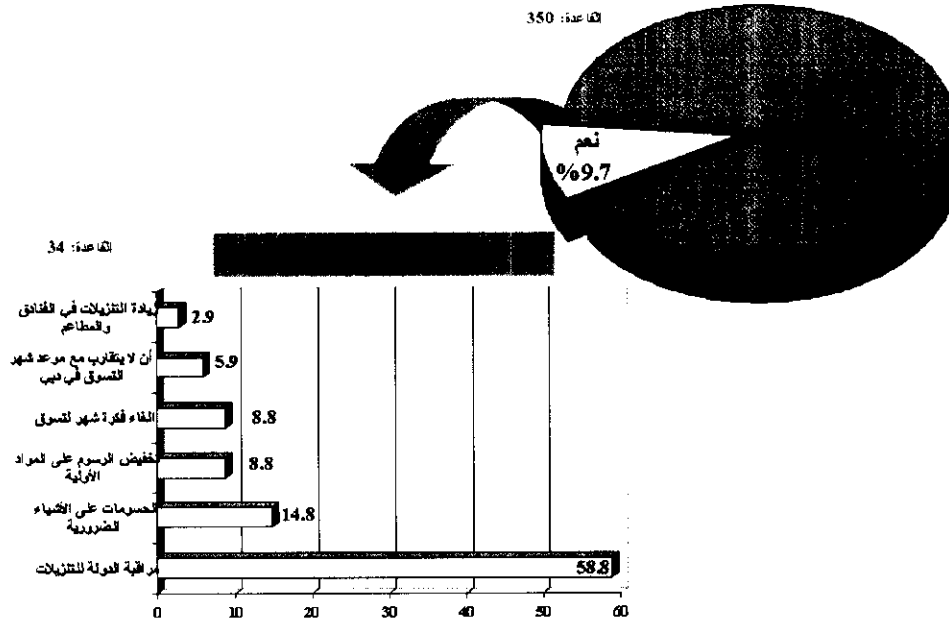
رسم 10



أما عن التغييرات الأخرى التي يرغب المتسوقون في إستحداثها، فقد رأت الأغلبية (90.3%) أن مهرجان التسوق لا يحتاج إلى أي تعديل، مقابل 9.7% عبروا عن رغبتهم بإجراء بعض التعديلات. ومن أهم تلك التعديلات أن تقوم الدولة بإجراء مراقبة أكثر جدية على التزيلات (58.8%)، وأن تشمل الحسومات سلع أكثر (14.8%) وأن تخفض أسعار المواد الأولية حيث تنخفض تلقائياً من جراء ذلك أسعار السلع (8.8%)، وأن لا يتقارب مع موعده شهر التسوق في دبي (5.9%)، إضافة إلى طلبات أخرى أما بنسب متدنية لا تذكر. والجدير ذكره أن نسبة 8.8% من المستطلعين عبرت عن رغبتها بإلغاء شهر التسوق كلياً (رسم 11).

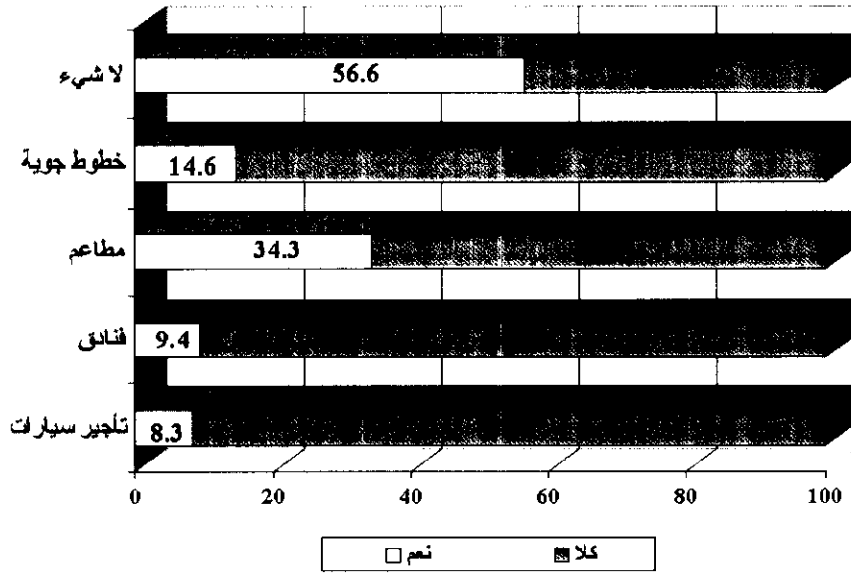
هل تريد تغيير شيء آخر في المهرجان؟ (%)

رسم 11



وأخيراً، تناول السؤال الأخير من إستمارة المتسوقين مدى إستفادتهم من الحسومات في قطاعات أخرى غير السلع (كتأجير السيارات والفنادق والمطاعم والخطوط الجوية وغيرها)، فتوزعت النتيجة على النحو التالي: لم يستفد معظم المتسوقين المستطلعين (56.6%) من الحسم على أي من هذه القطاعات، في حين إستفاد 34.3% منهم من الحسم التي أجرته المطاعم، و14.6% من حسم الخطوط الجوية ثم 9.4% من حسم الفنادق وأخيراً 8.3% من حسم شركات تأجير السيارات (رسم 12).

رسم 12 هل استفدت من أي من الحسومات المقدمة في القطاعات التالية: (%)



المصدر: 350

لقد شكل الخليجيون النسبة الكبرى من الاجانب الذين اشاروا الى كونهم استفادوا من الحسومات المقدمة في قطاع تأجير السيارات (60%)، يليهم الاوروبيون والاردنيون بنسب متساوية بلغت 33.3% لكل منهما.

اما في القطاع الفندقي فقد ذكرت نسبة 65% من الخليجين انها استفادت من حسومات معينة تليها نسبة مماثلة من الاردنيين. وتجدر الإشارة الى ان عدم استفادة بعض القادمين من الخارج من التنزيلات في هذا القطاع مرده ربما الى نزولهم لدى اقارب او اصدقاء.

التجار في شهر التسوق شباط 2001

تعتبر فئة التجار من أكثر الفئات المعنية بشهر التسوق حيث ينتظره التجار لتسويق بضائعهم، خاصة وان الشكوى تصاعدت عن ترددي الوضع الإقتصادي وركود الأسواق التجارية وقلة الطلب.

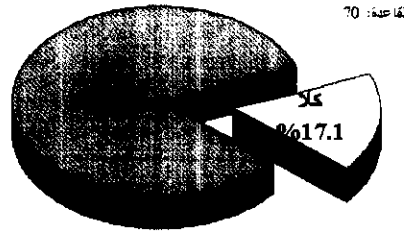
وبلغ عدد الاستثمارات 70 قسمت بشكل متساو على قطاعات تجارية مختلفة في كل من شوارع بريور، فرن الشباك، برج حمود، الكسليك، مار الياس، فردان والحمراء.

هل شاركت في شهر التسوق السنة الماضية؟

ذكرت النسبة الكبرى من التجار الذين شملهم الإستطلاع (82.9%) أنهم شاركوا العام الفائت بشهر التسوق، في حين بلغت نسبة غير المشاركين 17.1% فقط.

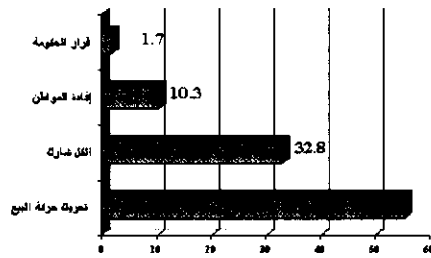
وتتعدد أسباب المشاركة أو عدمها، فأشار 55.2% من المشاركين إلى إن السبب كان يكمن في رغبتهم بتحريك حركة البيع حيث يستفيد التاجر من هذه الفرصة مقابل 32.8% عزوا السبب الى أن الجميع شارك في المهرجان مما حتم الإنضمام إليهم. ورأت نسبة 10.3% أن السبب كان مساعدة المواطن على شراء حاجاته، بينما شارك 1.7% كون القرار صادر عن الحكومة.

اما غير المشاركين، فساقوا أسبابا"مختلفة مثل كونهم حديثي العهد بالمهنة (50%)، أو قلة الإمكانيات وعدم احتمال البضائع التي يعرضونها لأي تخفيضات (25%) أو عدم اقتناعهم بالفكرة (16.7%) وأخيراً عدم ارتفاع أسعار بضائعهم في الأصل (8.3%) (رسم 13).



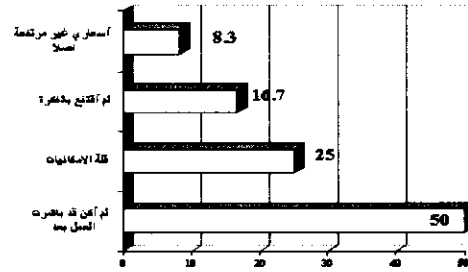
القاعدة: 58

إذا نعم، لماذا؟ (%)



القاعدة: 12

إذا كلا، لماذا؟ (%)



وشكل نوع التجارة متغيراً "بارزاً" في تسجيل اختلافات شملت نتائج الإستطلاع خاصة وان تجار الألبسة والأحذية شكلوا النسبة الكبرى من الذين شاركوا السنة الماضية (22.4% و20.7% تبعاً). في حين شكل تجار الادوات الإلكترونية والمنزلية النسبة الأعلى من الذين لم يشاركوا السنة الماضية (25% لكل منهما).

كما شكل تجار فردان والحمرا النسبة الكبرى من الذين أشاروا الى اشتراكهم السنة المنصرمة في شهر التسوق يليهم وبشكل متساو تجار فرن الشباك والكسليك. في حين أتى تجار برج حمود في طليعة الذين نفوا هذه المشاركة وكذلك الامر لتجار بربور.

هل شاركت في شهر التسوق هذه السنة؟

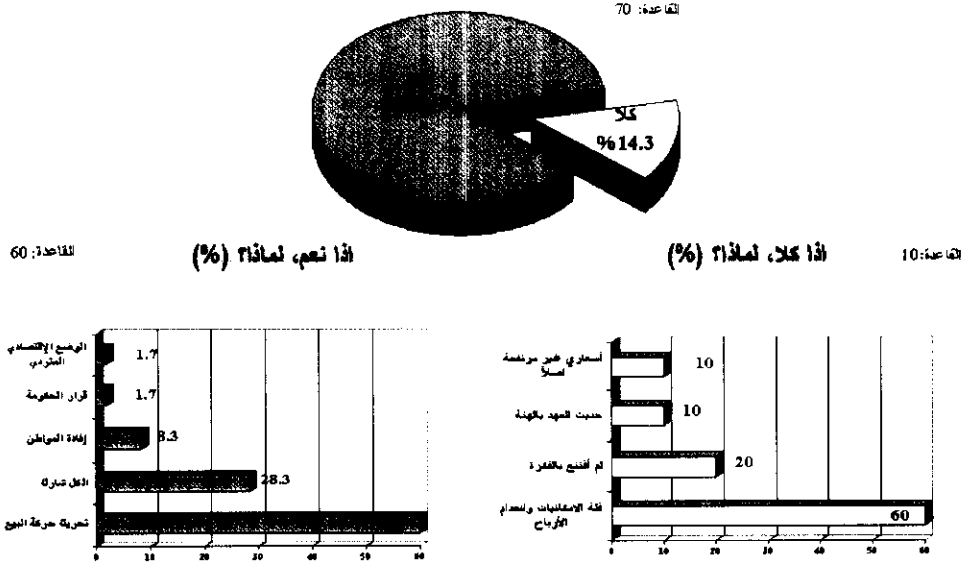
اللافت أن نسبة التجار الذين شاركوا هذا العام (85.7%) كانت قريبة جداً من معدل السنة المنصرمة، مقابل نسبة 14.3% لم تشارك هذه السنة.

وعزا المشاركون هذه السنة السبب أولاً الى تحريك حركة البيع حيث يستفيد التاجر (60%)، ثم الى كون معظم التجار قد شاركوا (28.3%)، اضافة الى أسباب أخرى كمساعدة المواطن على شراء حاجياته والوضع الإقتصادي المتردي وكون القرار قرار حكومي.

أما غير المشاركين فأعادوا السبب إلى إنعدام الأرباح وعدم سماح امكانياتهم بذلك (60%)، ثم الى عدم اقتناعهم بالفكرة (20%)، اضافة الى أسباب أخرى كعدم ارتفاع أسعار بضائعهم من الأصل أو كونهم حديثي العهد بالمهنة ولا يحتملون أي تخفيض بعد (رسم 14).

هل شاركت في شهر التسوق هذه السنة؟ (%)

رسم 14



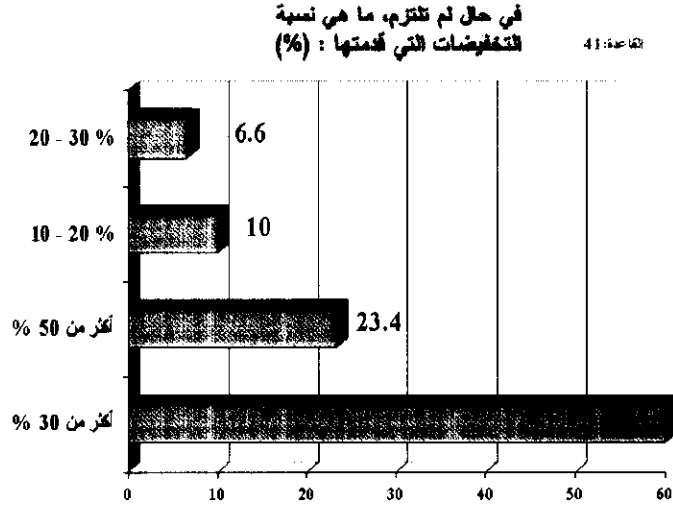
ويتبين لنا عند الأخذ بمتغير نوع التجارة ان تجار الالبسة شاركوا 100% مقابل 92.9% لتجار الأحذية و85.7% لتجار الأدوات الكهربائية. في حين جاءت نسبة مشاركة تجار أدوات التجميل العطور والادوات المنزلية أقل وبلغت 78.6% لكل من القطاعين.

التجار والحسم

وحول الإلتزام بحسومات الـ50%، كان ملفتا أن حوالي نصف التجار المستطلعين (58.6%) لم يتقيدوا بها، مقابل 41.4% فقط من الملتزمين.

أما التخفيضات التي قدمها التجار الذين لم يلتزموا بحسم الـ50% ففاقت بغالبيتها الـ30% (إلا أنها أقل من 50%). وتجدر الإشارة الى أن 23.3% من التجار المستطلعين قدموا حسومات فاقت الـ50% على البضاعة المتواجدة لديهم (رسم 15).

القاعدة: 70



ويعطينا تقسيم الإجابات وفقاً لنوع التجارة الصورة التالية: قدم ما يفوق نصف تجار الملابس (61.5%) والأحذية (50%) تنزييلات بلغت حدود الـ50%، ثم تتخفف هذه النسبة إلى 35.7% لكل من تجار الأدوات المنزلية والأجهزة الكهربائية، لتبلغ أداها لدى تجار أدوات التجميل (28.6%).

كما ذكرت نسبة 58.8% من التجار المستطلعين تقديمهم التنزييلات على جميع البضائع المتواجدة لديهم.

ولدى تناول التنزييلات التي شملت كل البضاعة وفقاً للإنتماء المناطقي، تبين أن تجار بربور وفرن الشباك هم أكثر من عرض تنزييلات على كل البضاعة (87.5% و70% تبعاً)، يليهم تجار برج حمود ومار الياس (60% لكل منهما)، ثم الكسليك والحمرا (50% لكل منهما)، وأخيراً شارع فردان بنسبة 40%.

كما توزعت الأجوبة فيما يخص هذا السؤال وفقاً لنوع التجارة على النحو التالي: قدمت غالبية تجار الأحذية (78.6%) والألبسة (76.9%) حسمات على كل بضائعها، يليهم تجار أدوات التجميل (61.5%)، ثم تجار الأدوات المنزلية 46.2% فالأدوات الكهربائية (28.6%).

التجار وحركة المبيع وجنسية المتسوقين

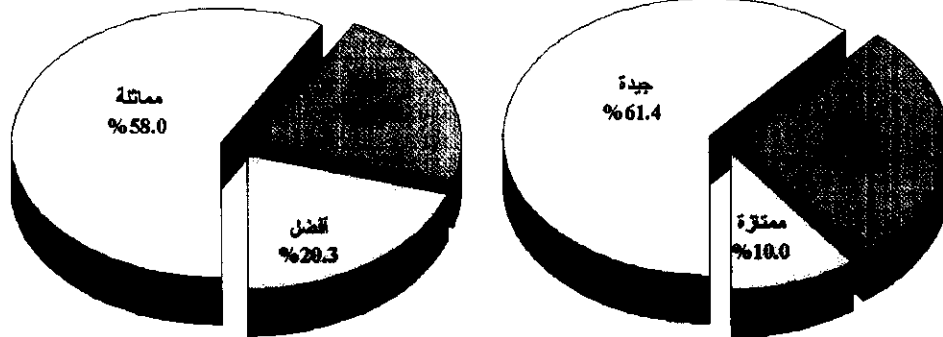
انطلاقاً من هدف شهر التسوق المتمثل في تنشيط الحركة التجارية، لا بد لنا من الوقوف على الواقع الذي خلقه هذا الشهر مقارنة بالأشهر السابقة، وتأتي النتيجة لتبين أن شهر التسوق حمل بعض الآثار الإيجابية، إذ إعتبر حوالي ما يفوق نصف التجار أن حركة البيع جيدة (61.4%)، مقابل 28.6% يرون أنها حركة عادية، في حين أن 10% فقط من التجار رأوها ممتازة.

ولدى السؤال حول حركة المبيع وفقاً للتجار في مختلف المناطق التي شملها الإستطلاع، تراوحت الإجابات بشكل عام بين "الجيدة" و"العادية". وحدهم بعض تجار فرن الشباك (30%)، مار الياس (20%)، وفردان (20%) إعتبروها ممتازة.

ومقارنة بشهر التسوق في العام الماضي، فلقد إعتبر حوالي نصف التجار أن حركة البيع مماثلة (58%). في حين أن حوالي ربع التجار المستطلعين (21.7%) وجدوها أسوأ مقابل 20.3% رأوها أفضل (رسم 16).

كيف تجد حركة البيع؟ (%)

رسم 16



من الطبيعي أن تتفاوت حركة البيع وفقاً للسلعة المبتغاة، إلا أن اجابات مختلف التجار حول حركة المبيع في هذا الشهر مقارنة بشهر التسوق العام الماضي صبّت بغالبيتها في خانة "المماثلة".

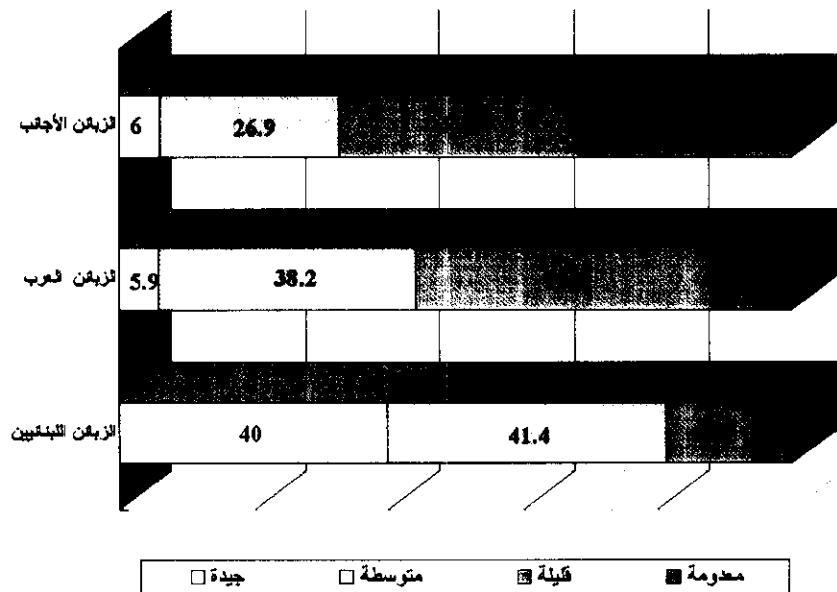
وبما أن تدفق المتسوقين من الخارج، عربياً أم أجنبياً، يشكل عنصراً هاماً في عملية تنشيط الحركة الإقتصادية، كان لا بد من سؤال التجار المستطلعين عن نسب المتسوقين الأجانب (غير العرب) والمتسوقين العرب. فتوزعت تقديرات التجار إذ اعتبر 35.8% من هؤلاء التجار أن معدل الزبائن الأجانب لديهم كان ضعيفاً مقابل 31.3% للمعدوم، 26.9% للمتوسط و6% فقط للجيد.

وكان طبيعياً أن تكون نسبة المتسوقين العرب أكثر ارتفاعاً لا سيما بوجود محطات البث الفضائي التي روجت لهذا الشهر والتسهيلات والحسومات المترافقة معه، حيث قدر ما يفوق ثلث التجار المستطلعين (38.2%) أن نسبة المتسوقين العرب الذين زاروا متجرهم كانت متوسطة، مقابل 44.1% للقليلة، 11.8% للمعدومة و5.9% للجيدة.

أما النسبة الكبرى من الزبائن، فكانت حصرياً للزبائن اللبنانيين، حيث ذكرت غالبية التجار المستطلعين أن نسبة اللبنانيين كانت جيدة (40%) أو متوسطة (41.4%) (رسم 17).

ما هي نسبة الزبائن؟ (%)

رسم 17

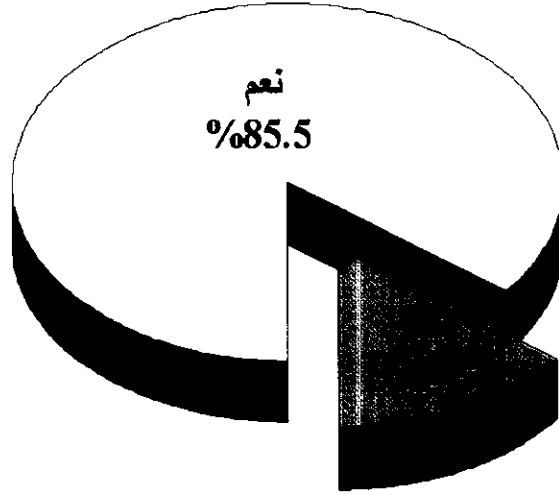


التجار وشهر التسوق

وعلى الرغم من تحفظ التجار على حركة البيع، فقد أجمعوا على ضرورة الإبقاء على هذا الشهر كحدث سنوي (85.5%)، بينما إقتصرت نسبة الذين لا يريدونه حدثاً سنوياً على 14.5% فقط (رسم 18).

هل تحب ان يصبح شهر التسوق حدثاً سنوياً؟ (%)

رسم 18



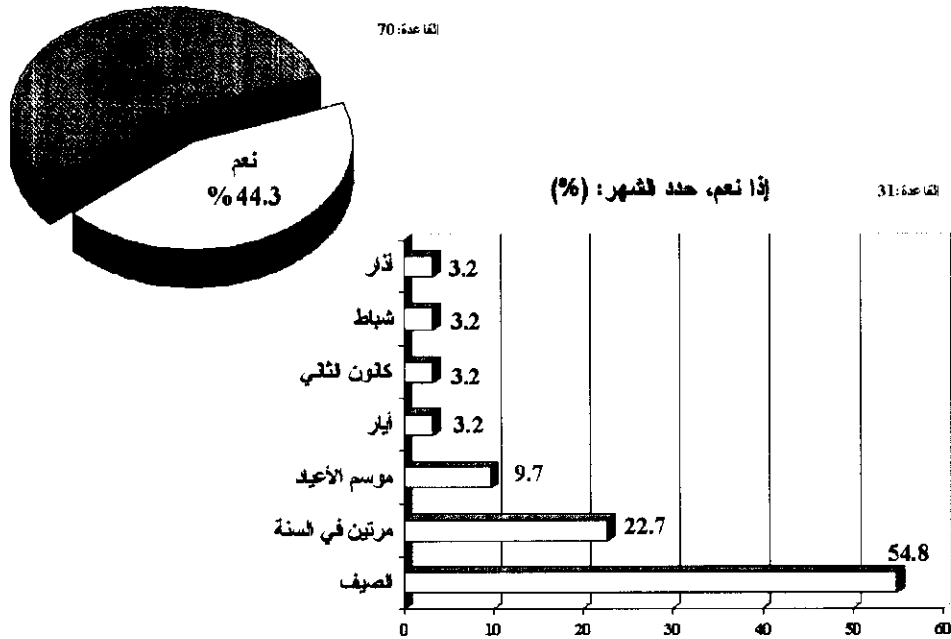
الخاصة: 70

وشكل تجار الالبسة والأحذية النسبة الكبرى من الذين ابدوا رغبة في تكرار شهر التسوق مقارنة بالقطاعات الأخرى. كما يظهر لنا توزيع الإجابات بحسب الشوارع التي شملتها الدراسة أن تجار فردان، الحمرا وفرن الشباك شكلوا النسبة الكبرى من الذين يريدون تحويل هذا الشهر الى حدث سنوي، يليهم تجار مار الياس والكسليك وبربور. في حين انقسمت آراء تجار برج حمود بالتساوي بين مؤيد ومعارض لهذه الفكرة.

وحول تغيير توقيت مهرجان التسوق طالب ما يفوق نصف التجار المستطلعين بأن يبقى موعد شهر التسوق على حاله (55.7%)، في حين أنت أجوبة التجار الآخرين الذين يرغبون في تغيير التاريخ (44.3%) متفاوتة من حيث تحديد تاريخ موعد آخر. فاختار 54.8% فصل الصيف موعداً "أمثل لإجراء شهر التسوق"، ثم تددت تلك النسبة لتصل إلى 22.7% وذلك لدى التجار الذين ارتأوا إجراءه مرتين في السنة و9.7% للذين اختاروا مواسم الأعياد لهذا الحدث. وأخيراً، توزعت النسب المتبقية (12.8%) على أشهر متفرقة بحسب أنواع البضائع والسلع (رسم 19).

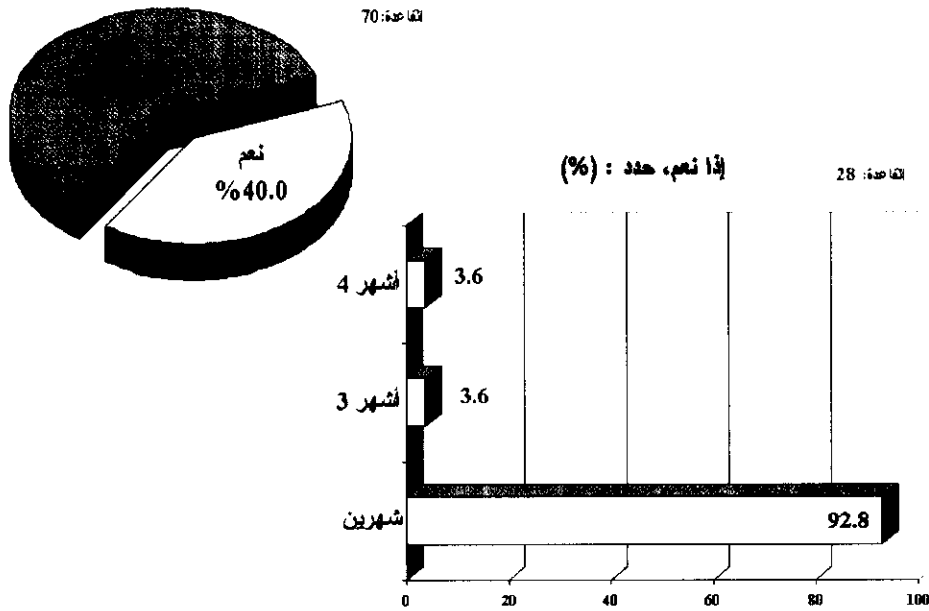
هل ترغب في تغيير توقيت المهرجان؟ (%)

رسم 19



كما تناول الإستطلاع موضوع مدة شهر التسوق وعما إذا كان التجار يرغبون بتغيير المدة. فأجابت النسبة الأعلى (60%) بأنها ترى مدة المهرجان مناسبة، في حين أن النسبة التي رغبت بإجراء تعديلات على ذلك بلغت الـ40%. كما فضل معظم التجار لو كان امتد شهر التسوق إلى شهرين (92.8%)، أو ثلاثة إلى أربعة أشهر بنسبة متساوية بلغت 3.6% لكل من الإحتمالين (رسم 20).

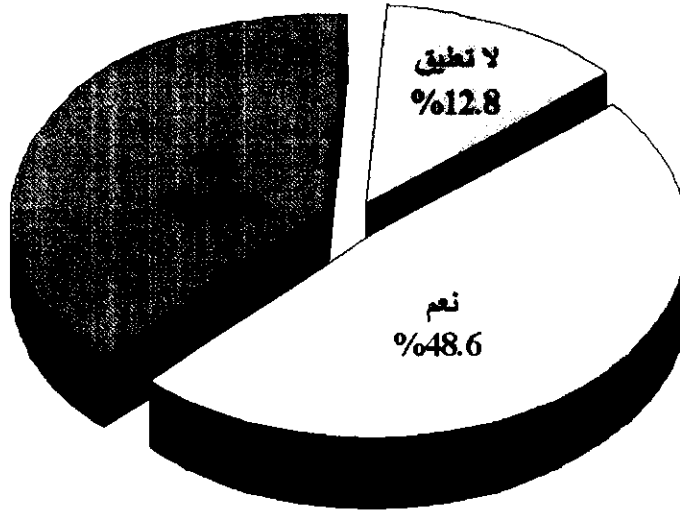
هل ترغب في تغيير مدة المهرجان ؟ (%)



أما عن التغييرات والتعديلات التي قد يرغب التجار ادخالها الى شهر التسوق، فكان ملفتا أن تعرب أغلبيتهم (92.9%) عن رضاها بالمهرجان كما هو، دونما أي تغيير. والجدير بالذكر أن التعديلات التي طالبت الأقلية (7.1%) بإستحداثها قد شملت المزيد من المراقبة الجدية وتخفيض أسعار المواد الأولية.

الدعم الحكومي في شهر التسوق

ذكرت نسبة 48.6% من التجار أن الحكومة قدمت الدعم اللازم خلال شهر التسوق مقابل 38.6% نفوا مساهمة الحكومة في إنجاح هذا الشهر. في حين أن 12.8% من التجار فضلوا عدم الإجابة عن هذا السؤال (رسم 21).

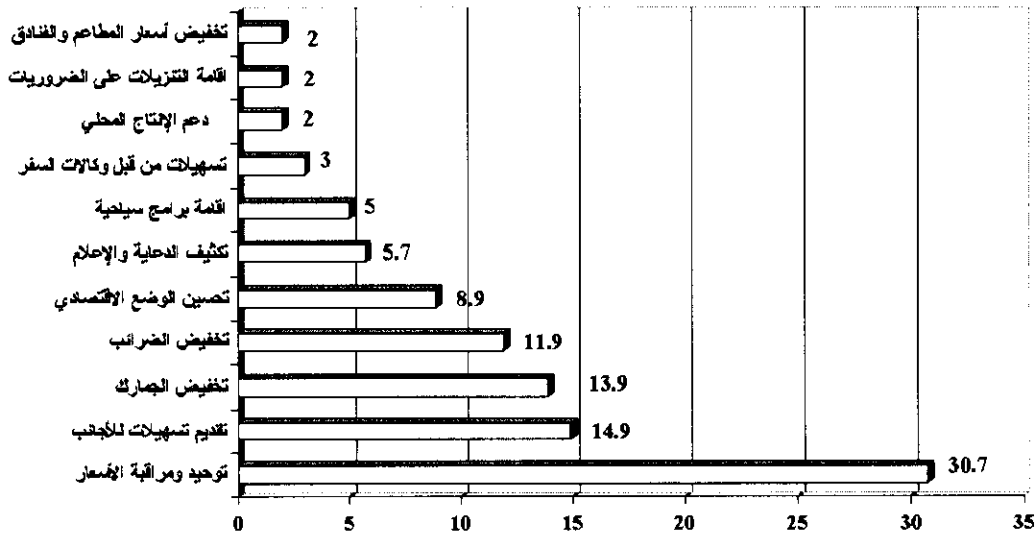


الخاصة: 70

وأظهرت الإجابة عن هذا السؤال تفاوتاً في موقف التجار وذلك وفقاً لموقع السوق. فأعلنت الغالبية الساحقة من تجار فرن الشباك، الحمرا وفردان عن دعم الحكومة لهذا النشاط التجاري، يليهم تجار شارع الكسليك (71.4%)، لتتخفص النسب بشكل واضح في الشوارع الأخرى فتبلغ 20% للتجار في مار الياس، 12.5% لبرج حمود و10% فقط في بربور.

أما عن الوسائل التي يمكن أن تلجأ إليها الحكومة لإنجاح شهر التسوق، فقد إقترح 30.7% من التجار المستطلعين مراقبة الأسعار، ثم تقديم تسهيلات أكبر للأجانب (14.9%) وتخفيض الرسوم الجمركية (13.9%) والضرائب (11.9%) وتحسين الوضع الإقتصادي (8.9%). كما أعرب 19.7% عن رغبتهم في أن تبذل الحكومة مزيداً من الجهود على مختلف الأصعدة (رسم 22).

كيف برأيك يمكن للحكومة أن تساهم في نجاح هذا المهرجان؟ (%)



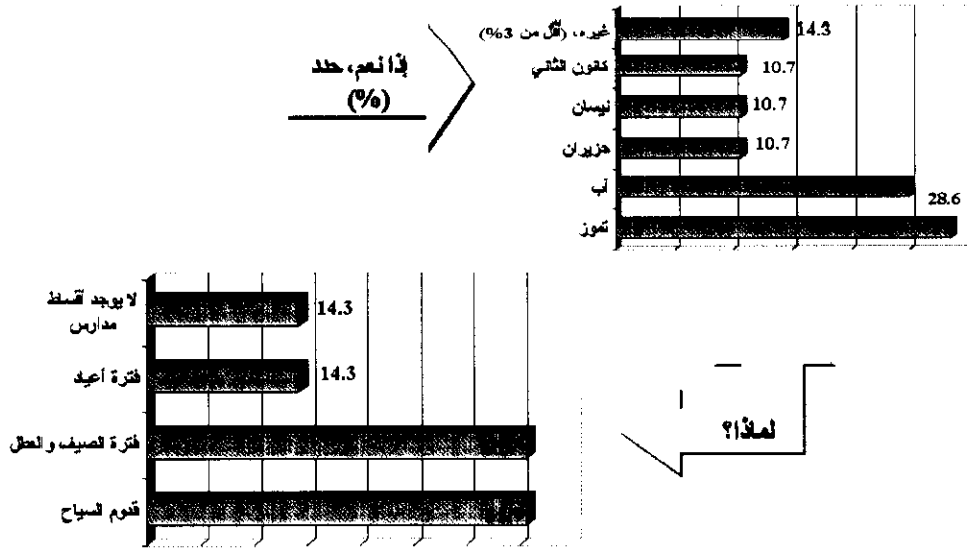
المصدر: 74

هل تفضل أن يكون للتسوق شهر آخر؟

أعربت نسبة 60% من التجار عن عدم رغبتها في اختيار شهر آخر لتنظيم مهرجان التسوق مقابل نسبة 40% تفضل الأمر.

أما نسبة الـ 40% التي تود اختيار شهر آخر، فقد توزعت آراؤها بين شهر تموز (28.6%) وآب (25%)، إضافة إلى أشهر أخرى متفرقة إنما بنسب أقل. وتتركز الأسباب التي تدعو إلى مثل هذا الاختيار لتوافر السياح بشكل كبير في الصيف بنسبة 35.7% من التجار، إضافة إلى كثرة العطل والطقس الجيد (رسم 23).

هل تفضل أن يكون للتسوق شهر آخر؟ (%)



المصدر: 70

وتواجد أكثر المطالبين بتغيير شهر التسوق في صفوف تجار الأحذية (64.3%) والألبسة (53.8%)، في حين سجلت أعلى نسبة رفض لهذا الاقتراح في صفوف تجار الأدوات المنزلية (78.6%) والكهربائية (71.4%).

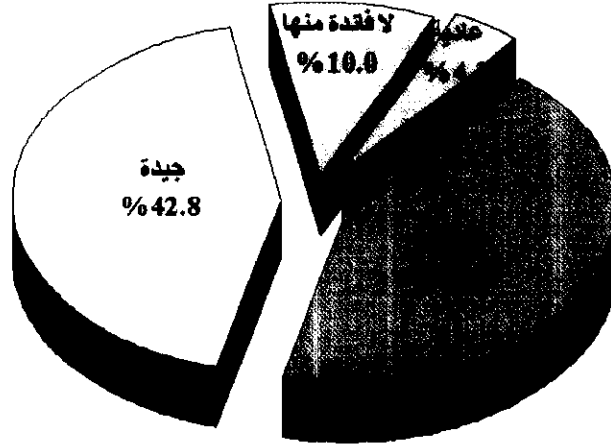
كما شكل تجار مار الياس والحمرا النسبة الكبرى من الذين يرغبون في تغيير وقت شهر التسوق (70% لكل منهما)، يليهم تجار الكسليك (40%) ثم الشوارع الأخرى بنسب أقل .

رأي التجار بشهر التسوق

تساوت نسب التجار المستطلعين الذين اعتبروا أن فكرة شهر التسوق ممتازة (42.9%) أو جيدة (42.8%)، في الوقت الذي رآها 4.3% منهم بأنها عادية و10% وجدوا أن لا فائدة منها. وقد ربط ما يقارب نصف التجار المستطلعين تأييدهم لها بكونها تنشط حركة السوق (رسم 24).

الجمهوريّة اللبنانيّة

مكتب وزير الدولة لشؤون التنمية الإداريّة
مركز مشاريع ودراسات القطاع العام



الخاصة: 70

ولدى توزيع الإجابات حول هذا السؤال وفقاً لموقع الشارع، تبين لنا أن غالبية التجار المستطلعين في كل من مار الياس (80%) وبربور (70%) وفردان (60%) وصفوا فكرة شهر التسوق بالمتازة، مقابل نسبة 50% من تجار برج حمود الذين اعتبروا أن لا فائدة من هذه الفكرة.

ويعطينا توزيع الإجابات وفقاً لنوع التجارة أن تجار الأحذية والألبسة هم أكثر من اعتبر فكرة شهر التسوق ممتازة (57.1% و53.8% تبعاً)، مقابل 57.1% من تجار الأدوات الكهربائية و28.6% من تجار الأدوات المنزلية الذين اعتبروها جيدة.

المؤسسات السياحية والخدماتية

تم توجيه بعض الأسئلة إلى عدد من أصحاب مؤسسات قطاع الخدمات المرتبطة ارتباطاً مباشراً "بالسياحة، كالفنادق والمطاعم ووكالات السفر وتأجير السيارات. وكانت هذه المؤسسات قدمت في أشهر التسوق السابقة حسومات معينة ساهمت في تشجيع السياح للقدوم والتسوق في لبنان.

شملت المؤسسات المستهدفة فنادق (7.1%) ومؤسسات صيرفة (14.3%) وشركات تأجير سيارات (17.9%) ووكالات السفر (25%) بالإضافة إلى المطاعم (35.7%). وتوزعت تلك المؤسسات على الأسواق السبع على النحو الآتي: 20.7% في شارع الحمراء و 17.3% في كل من شارع فردان والكسليك وفرن الشباك ، 13.8% في برج حمود و 10.3% في مار الياس و 3.4% في بربور.

أما التفاوت في النسب، فيعود إلى افتقار بعض المناطق للمؤسسات السياحية والخدماتية كالفنادق والمطاعم وغيرها.

سئل أصحاب المؤسسات (أو مدراءها) عن نسبة التخفيض التي قدمتها مؤسساتهم. فكان لافتاً أن نسبة 15.4% من المؤسسات لم تقدم أية حسومات، مقابل 30.8% من المؤسسات التي قدمت 10% أو 30%، لتتخفف النسب بعدها للحسومات الأخرى. في حين أن 7.7% فقط من المؤسسات الخدماتية المستطلعة ذكرت تقديمها حسومات بلغت 50%.

ولدى البحث في جنسية الزبائن المستفيدين من التنزيلات، تبين لنا ان اللبنانيين شكلوا النسبة الكبرى من الزبائن، حيث ذكر 44.8% من أصحاب هذه المؤسسات أن نسبة الزبائن اللبنانيين لديهم فاقت الـ60%، يليهم الزبائن العرب حيث تراوحت نسبتهم (31%) بين 30-60%، وأخيراً الأجانب غير العرب حيث ذكر 51.7% من أصحاب المرافق الخدماتية أن نسبة الأجانب لديهم تراوحت بين 10-30%.

المؤسسات السياحية وعدد الزبائن

ذكرت نسبة 82.1% من المؤسسات المستطلعة أن عدد الزبائن قد ارتفع خلال شهر التسوق، وبلغت نسبة الإرتفاع 20-40% كما رآها 43.5% من أصحاب هذه المؤسسات.

وأعرب ما يفوق نصف المؤسسات المستطلعة (59.3%) بأن الحركة هذه السنة مماثلة للعام الماضي، مقابل نسبة 29.6% للذين اعتبروها أفضل. بينما اعتبرها 11.1% أنها أسوأ.

المؤسسات الخدمائية والدعم الحكومي

نفى 34.5% من أصحاب المؤسسات التي شملها الإستطلاع وجود أي دعم حكومي مقابل نسبة 41.4% أقرروا بوجود دعم ونسبة 24.1% لم يجيبوا عن هذا السؤال.

أما عن السبل التي يمكن أن تتبناها الحكومة للمساهمة في إنجاح هذا الشهر، فلقد إرتأى 24.4% من أصحاب المؤسسات أنه يجب أن تحسن الوضع الإقتصادي، وتضاعف إجراءات التنظيم ومراقبة الأسعار (22%). فيما طالب 17.1% منهم بتخفيض الضرائب و7.3% بتكثيف الدعاية والإعلام حول شهر التسوق وتقديم تسهيلات للأجانب القادمين واقامة برامج سياحية وتخفيض الجمارك، اضافة الى مطالب أخرى متفرقة انما بنسب متدنية لا تذكر.

المؤسسات السياحية والخدمائية وشهر التسوق

ولدى الإنتقال إلى المهرجان بحد ذاته، أعرب 65.5% من أصحاب المؤسسات المستطلعين أنهم لا يرغبون بإجراء أي تعديل على توقيت المهرجان. كما أعلن 72.4% منهم عن رضاهم بمدة المهرجان وهي شهر ونصف.

أما بالنسبة للتغييرات التي يرغبون بإجرائها فطالبت الأغلبية الساحقة (89.7%) بعدم إجراء أي تعديل.

حول المهرجان

ولدى سؤال أصحاب المؤسسات الذين شملهم الإستطلاع عما اذا كانوا يفضلون لو كان شهر التسوق شهراً آخر، كانت نسبة الذين عبروا عن رغبتهم بذلك مرتفعة إذ بلغت 42.9% مقابل 57.1% أعربوا عن رضاهم بالتوقيت الحالي.

ومن البديهي أن يختار معظم أصحاب المؤسسات فصل الصيف كونه الفصل الأكثر جذباً للسياح من غيره بسبب الطقس والمناخ حينها، إذ أن 25% من أولئك الذين يودون تغيير توقيت المهرجان إختاروا شهر تموز و16.7% منهم إنتقوا شهر آب أو حزيران أو فصل الصيف بشكل عام ليكون هو شهر التسوق.

وعن رأي أصحاب المؤسسات بفكرة شهر التسوق، فتبين أن حوالي النصف (48.3%) إعتبروها فكرة جيدة، في حين أن 34.5% وصفوها بالمتازة، مقابل نسبة 17.2% للعادية.

أما الأسباب الكامنة وراء التقييم الممتاز أو الجيد لشهر التسوق فكانت انعاش حركة السوق بالدرجة الأولى ومساعدة الناس على شراء حاجياتهم ثانياً. أما المستطلعون الذين وصفوها بالعادية، فأجمعوا على أن السبب يكمن في الوضع الإقتصادي المتردي.

خلاصة ومقارنة

يمكننا بنتيجة الدراسة استخلاص بعض النتائج اللافتة لجهة رصد أهمية تنظيم شهر التسوق في لبنان.

- إن أغلبية المتسوقين كانوا من اللبنانيين (83%). كما إن الوضع الإقتصادي المتردي أرى بتقله على القوة الشرائية للفرد حيث لم تتعد قيمة المشتريات عند الكثيرين (38.2%) مبلغ الـ \$100 أميركي للفرد الواحد، أو تراوحت بين 100-300 \$ بالنسبة لـ 37.9% منهم.
- ويبقى هدف المتسوقين الأول محصوراً بالأحذية والملبوسات أكثر من غيرها من السلع.
- خلت الأسواق تقريباً من الأجانب، حيث كانت نسبتهم شبه معدومة وفقاً للتجار المستطلعين في مختلف الأسواق التي شملها الإستطلاع.

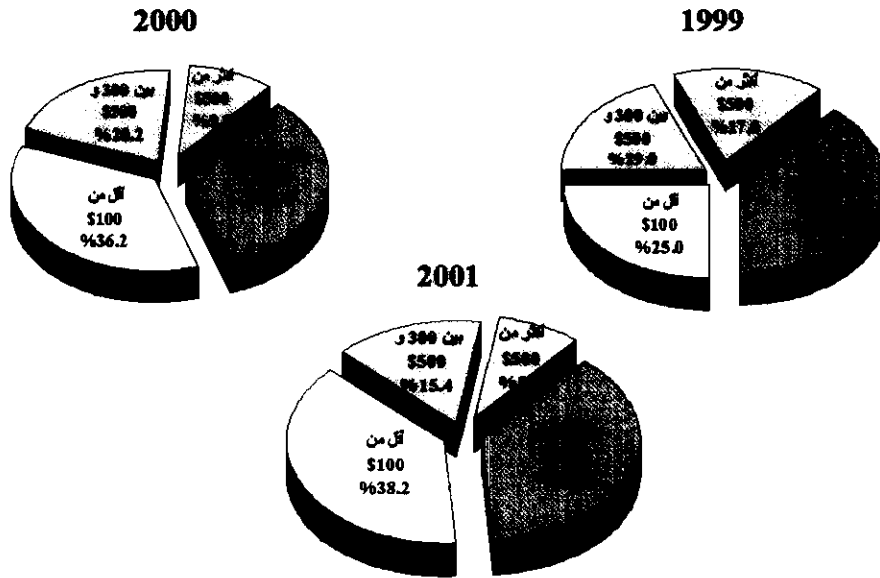
- انما برزت بعض النقاط الإيجابية هذه السنة حيث ذكرت نسبة 22.8% من المتسوقين أن التنزيلات خلال شهر التسوق الحالي حقيقية، كما رأت نسبة 41.4% أن الحسومات الحالية أفضل منها في شهر التسوق للعام الماضي ونسبة أخرى بلغت 48.9% وصفت فكرة شهر التسوق بالمتمازة كونها تساعد الناس على شراء حاجياتهم.

- كما ارتفعت نسبة التجار وأصحاب مؤسسات قطاع الخدمات القائلين بدعم الدولة لتشجيع حركة الإقتصاد في الأسواق اللبنانية.

وبغية إعطاء صورة أوضح عن أهمية شهر التسوق أو عدمها، عمدنا الى مقارنة مفصلة بين شهر التسوق الحالي وشهري التسوق في العام 2000 و 1999، فأنت النتائج على الشكل التالي:

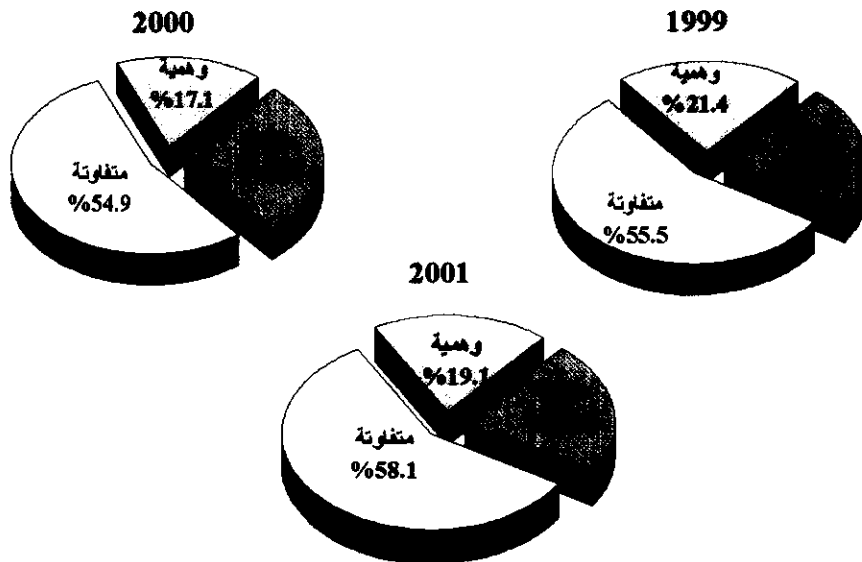
➤ بالنسبة للمتسوقين، نلاحظ أن غالبية المتسوقين في شهر شباط عام 2001 (83%) هم من اللبنانيين مقابل 86.6% لسنة 2000، و 84.8% لعام 1999 .

➤ ولأن التسوق يعني أولاً وأخيراً "إنفاق المال، تعطينا مقارنة المبالغ التي صرفت من قبل المتسوقين صورة واضحة عن واقع التسوق، بحيث يتبين لنا أن العام 1999 شهد إنفاقاً كبيراً من قبل المتسوقين فاق السنوات اللاحقة حيث سجلت نسبة 17% من الذين تعدى إنفاقهم الـ 500 دولار أميركي مقابل 9.8% في العام 2000، و 8.5% للعام 2001 (رسم 25).



الخاصة: 70

➤ واللافت أيضا في نتائج المقارنة أن النسبة الكبرى من المتسوقين الذين وجدوا التنزيلات حقيقية سجلت في سنة 2000 وبلغت 28%. في حين بلغت هذه النسبة 23.1% للعام 1999 مع الأخذ بعين الاعتبار أنه في هذا العام اعتبر شهر شباط شهر الحسومات وليس شهر التسوق، وانخفضت إلى 22.8% للعام 2001. كما سجلت أعلى نسبة من الذين رأوا أن التنزيلات وهمية في صفوف متسوقي العام 1999 وبلغت 21.4%، مقابل 17.1% لسنة 2000، و 19.1% للعام 2001 (رسم 26).



الخاصة: 70

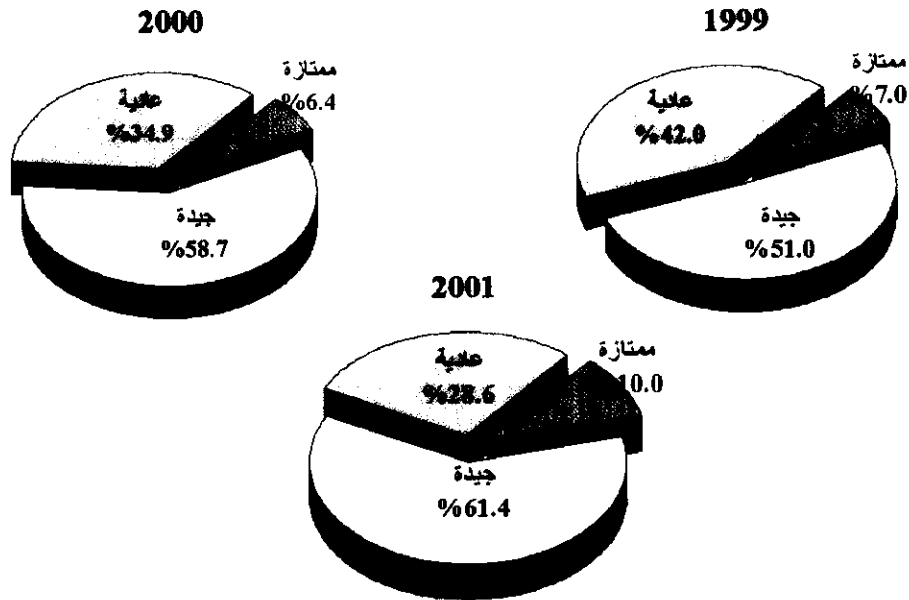
➤ وتظهر المقارنة حول التغييرات التي يرغب المتسوقون باستحداثها أن نسبة الذين طالبوا بتكرار شهر التسوق مرتين في السنة كانت مرتفعة بشكل ملحوظ في العام 1999 (74.3%) مقارنة بالعام 2000 (12.7%) و2001 (18.9%). انما اختلف الأمر بالنسبة للمتسوقين الذين طالبوا بإطالة مدة شهر التسوق إلى أكثر من شهر واحد إذ بلغت 93.8% للعام 1999 مقابل 67.3% و98.4% لسنتي 2000 و2001 تبعاً.

➤ كما ارتفعت نسبة المتسوقين الذين وصفوا فكرة شهر التسوق بالمتازة والجيدة الى 76% في العام الحالي مقارنة ب67.1% للعام 2000 كنها ظلت أدنى منها في العام 1999 حيث بلغت 81%.

➤ أما بالنسبة للتجار، فاللافت من خلال هذه المقارنة أن حركة المبيع قد ارتفعت بشكل ملحوظ خلال شهر شباط من العام الحالي مقارنة بالعامين الماضيين. فقد أعرب 61.4% من التجار الذين شملهم الإستطلاع أن حركة المبيع لديهم كانت جيدة مقارنة ب58.7% ذكروا أنها كانت جيدة العام الماضي و51% للعام 1999 (رسم 27).

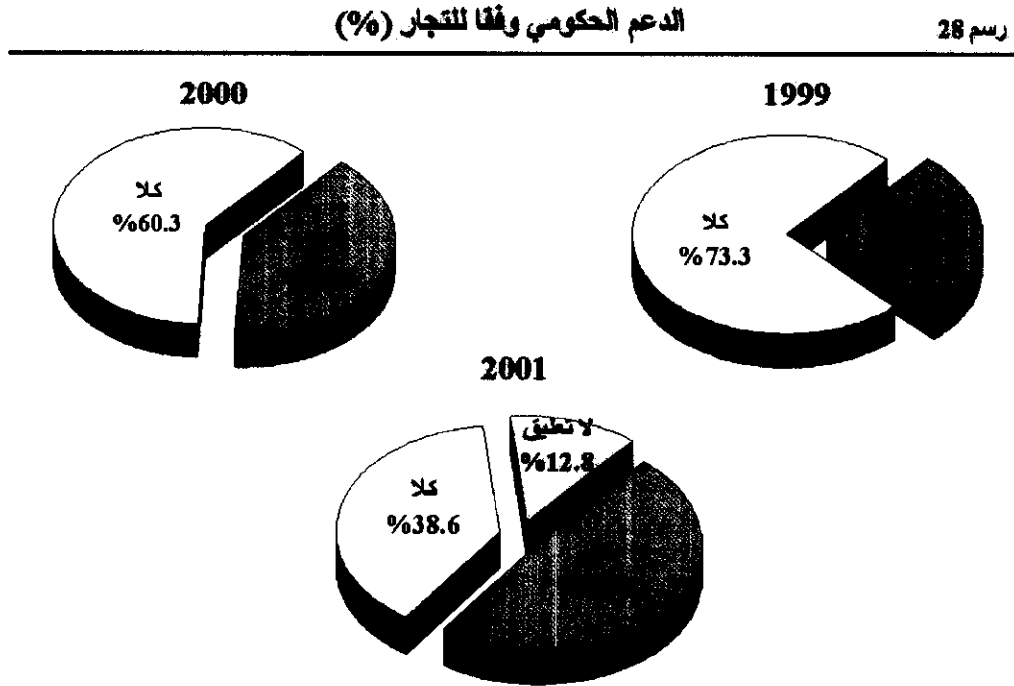
حركة المبيع وفقاً للتجار (%)

رسم 27



الصفحة: 70

➤ كما أن نسبة التجار في مختلف القطاعات الذين ذكروا وجود دعم فعال للحكومة قد شهدت ارتفاعاً ملحوظاً في العام الحالي (48.6%) مقارنة بـ39.7% في العام الماضي و26.7% لعام 1999 (رسم 28).



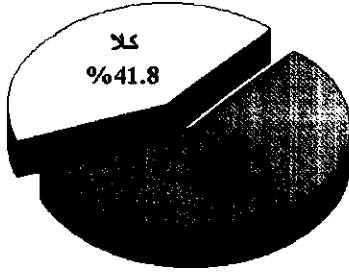
القاعدة: 70

➤ أخيراً، وبالنسبة لمؤسسات قطاع الخدمات (كالفنادق والمطاعم ووكالات السفر وغيرها)، فقد بينت المقارنة ارتفاع عدد الزبائن خلال شهر شباط من العام الحالي كما رأها 82.1% من المستطلعين في هذه الفئة مقابل نسبة 58.2% في العام 2000، و23.8% للعام 1999 (رسم 29).

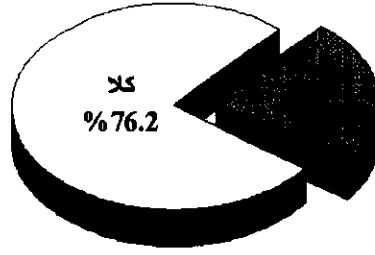
هل ارتفع عدد الزبائن خلال هذا الشهر؟ (%)

رسم 29

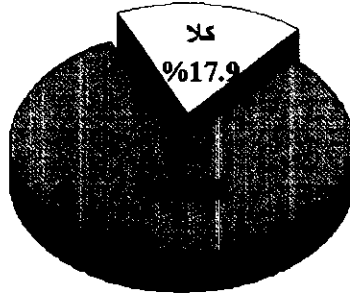
2000



1999



2001



الجمهورية اللبنانية

مكتب وزير الدولة لشؤون التنمية الإدارية
مركز مشاريع ودراسات القطاع العام

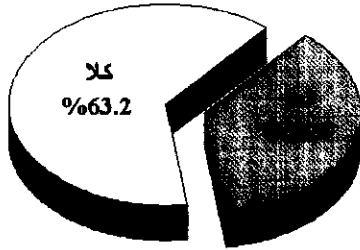
الصفحة: 70

➤ أما من حيث الدعم الحكومي فالملاحظ أن السنة الحالية شهدت أكبر قدر من الدعم إذ أجابت نسبة 52.2% من المستطلعين في قطاع الخدمات بالإيجاب عن هذا السؤال ، مقابل 36.8% لسنة 2000 و4.8% لعام 1999 (رسم 30).

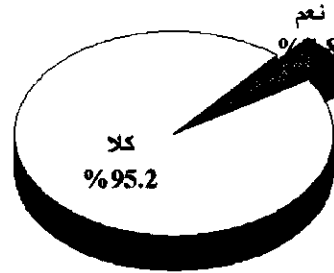
هل هناك دعم من الحكومة؟ (%)

رسم 30

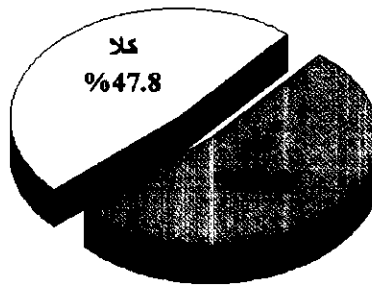
2000



1999



2001



الصفحة: 70