



وزارة التخطيط التنموي والإحصاء
Ministry of Development Planning and Statistics

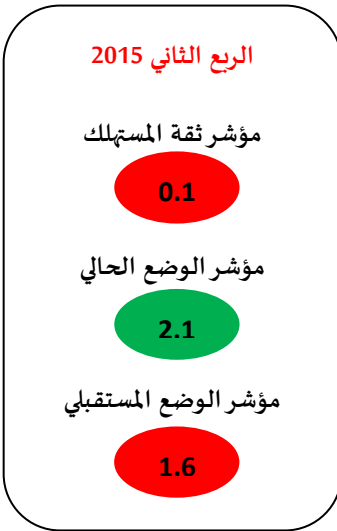
مؤشر ثقة المستهلك لدولة قطر

الربع الثاني - يونيو 2015

سلسلة المؤشرات التنموية

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
3	مؤشر ثقة المستهلك
5	الشعور بتحسّن الحالة المادية للأسرة
6	الشعور بسوء الحالة المادية للأسرة
7	شعور الأسر بأن الوقت مناسب لشراء السلع المعمرة
8	أسباب شعور الأسر بأن الوقت مناسب لشراء السلع المعمرة
8	أسباب شعور الأسر بأن الوقت غير مناسب لشراء السلع المعمرة
9	الأسر تعبر عن تفاؤلها إزاء الوضع الحالي
10	الأسر تعبر عن تفاؤلها إزاء الوضع المستقبلي
11	خطة الأسرة المستقبلية لشراء مركبة جديدة
12	توقعات الأسرة بشأن الأسعار المستقبلية
13	المنهجية



الدوحة، يونيو 2015. تراجع مؤشر ثقة المستهلك في الربع الثاني من العام 2015 بنحو (0.1) نقطة مقارنة بالربع الأول 2015، واستقر المؤشر عند (184.8) نقطة في المتوسط خلال الربع الثاني 2015 مقارنة بما قيمته (184.9) نقطة في المتوسط خلال الربع الأول 2015، كما هو موضح في الشكل (1).

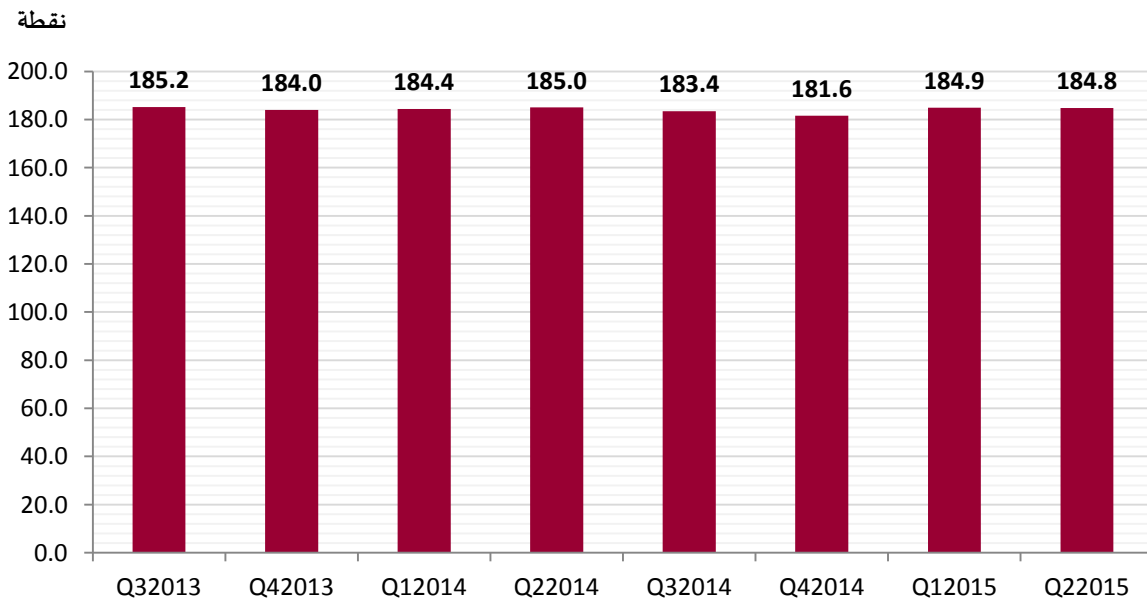
وتأثرت إجابات المبحوثين بالتراجعات في أسعار النفط، وتخوفهم من تأثير الإنفاق الحكومي بهذه التراجعات وما قد ينتج عنه من انخفاض فرص العمل المتاحة مستقبلاً داخل الدولة.

وجاءت النتائج لتعكس تراجع مستويات الثقة بشأن الأداء الاقتصادي

للدولة، نتيجة للارتفاع في مستويات الأسعار بصفة عامة، وانخفاض أسعار النفط وتراجع ربحية بعض المشروعات. وعلى الرغم من ذلك، إلا أن مستويات التفاؤل في دولة قطر تعتبر هي الأعلى مقارنة بالعديد من دول العالم، حيث تستقر قيمة المؤشر منذ دورته الأولى (الربع الثالث 2013) عند مستويات مرتفعة على سلم المؤشر (0-200)، والذي يعكس ارتفاع مستويات تفاؤل المستهلكين إزاء اقتصاد الدولة وإزاء أحوالهم المادية فضلاً على شعورهم بالاستقرار الوظيفي لهم ولأسرهم، وإن شهد المؤشر تراجعاً في بعض الفترات.

شكل (1)

مؤشر ثقة المستهلك

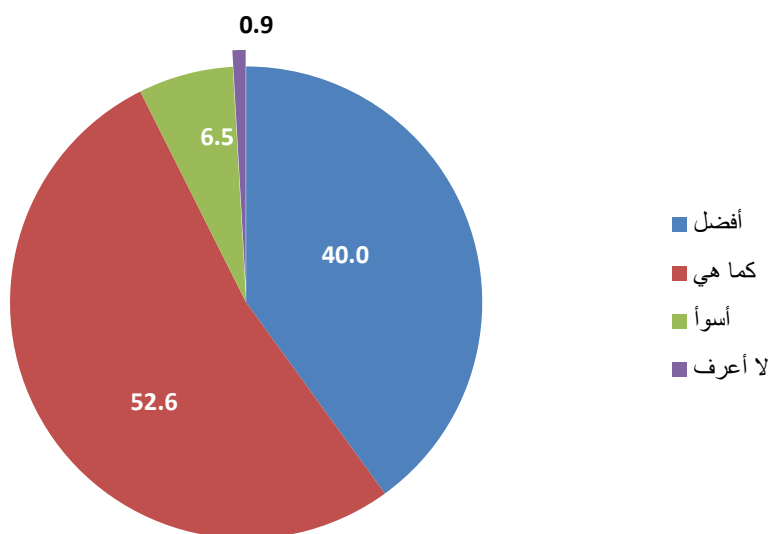


(40%) من الأسر لديهم شعور بتحسن حالتهم المادية في الربع الثاني 2015 :

وبسؤال المستهلك حول شعوره إزاء حالته المادية هو وأسرته خلال فترة الاستطلاع مقارنة بسنة سابقة، أظهرت نتائج استطلاع الرأي في الربع الثاني 2015 أن ما نسبته (40%) من العينة المستجيبة يشعرون بتحسن في حالتهم المادية مقارنة بنحو (44.8%) من واقع نتائج استطلاع الرأي في الربع الأول 2015، في الوقت الذي أشار (6.5%) منهم بسوء حالتهم المادية مقارنة بنحو (6.7%) بحسب نتائج استطلاع الرأي في الربع الأول من العام نفسه، فيما ارتفعت نسبة الأسر التي أبدت شعورها بشأن استقرار حالتهم المادية إلى نحو (52.6%) في الربع الثاني 2015 مقارنة بنحو (48.3%) بحسب نتائج استطلاع الرأي في الربع الأول 2015.

شكل (2)

هل تعتقد أن حالتك المادية أنت وأسرته أفضل أم أسوأ أم بقيت كما هي خلال الوقت الحالي مقارنة بالثلاثي عشر شهراً السابقة ؟



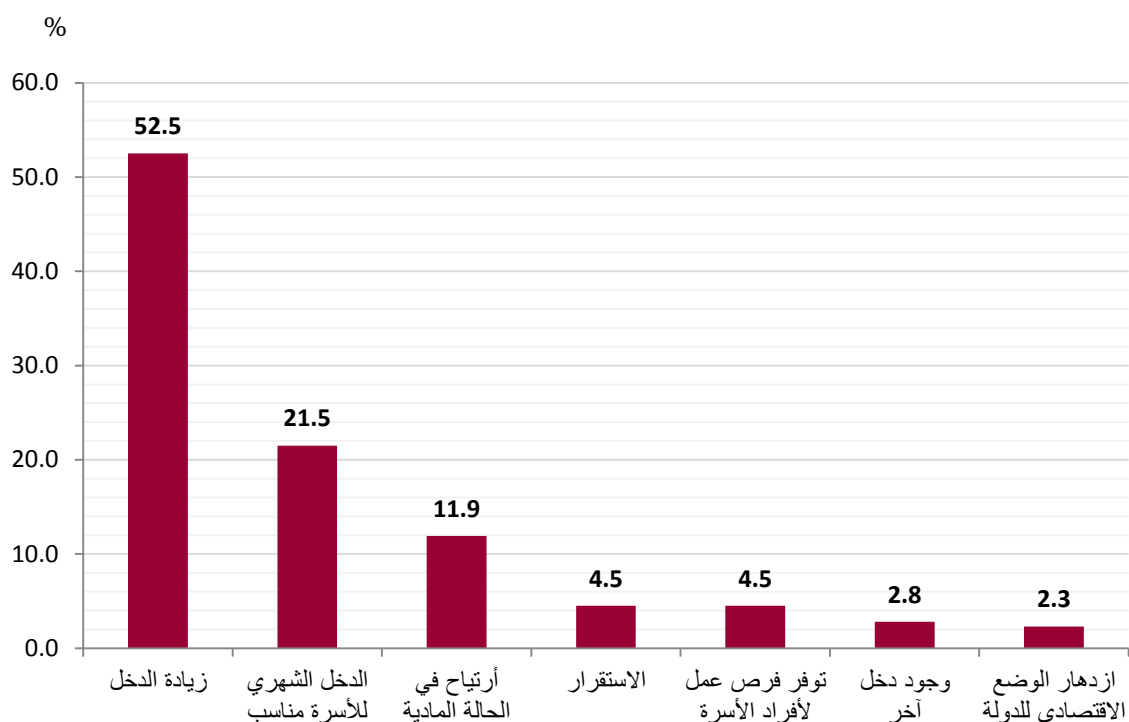
الشعور بتحسّن الحالة المادية للأسرة :

وتمثلت أهم الأسباب الرئيسة لشعور بعض الأسر بتحسّن حالتهم المادية (40%) باستطلاع الرأي في الربع الثاني 2015 في ارتفاع الدخل النقدي المتحصل عليه مقارنة بالسابق نظراً لقيام بعض أصحاب العمل بزيادة الرواتب والأجور، ولحصول البعض على ترقية في العمل، إلى جانب توفر فرص عمل لبعض أفراد الأسرة، فضلاً على انتقال البعض لجهة عمل أخرى توفر دخول ومزايا أفضل، بالإضافة إلى أن بعض الأسر لديها دخل إضافي من استثمارات في سوق المال وغيرها من الاستثمارات.

وبشكل عام يوضح الشكل (3) أسباب شعور المستهلكين بتحسّن أحوالهم المادية هم وأسرههم خلال فترة الاستطلاع مقارنة بالاثني عشر شهراً السابقة.

شكل (3)

أسباب شعور المستهلكين بتحسّن أحوالهم المادية هم وأسرههم
خلال وقت الاستطلاع مقارنة بالاثني عشر شهراً السابقة



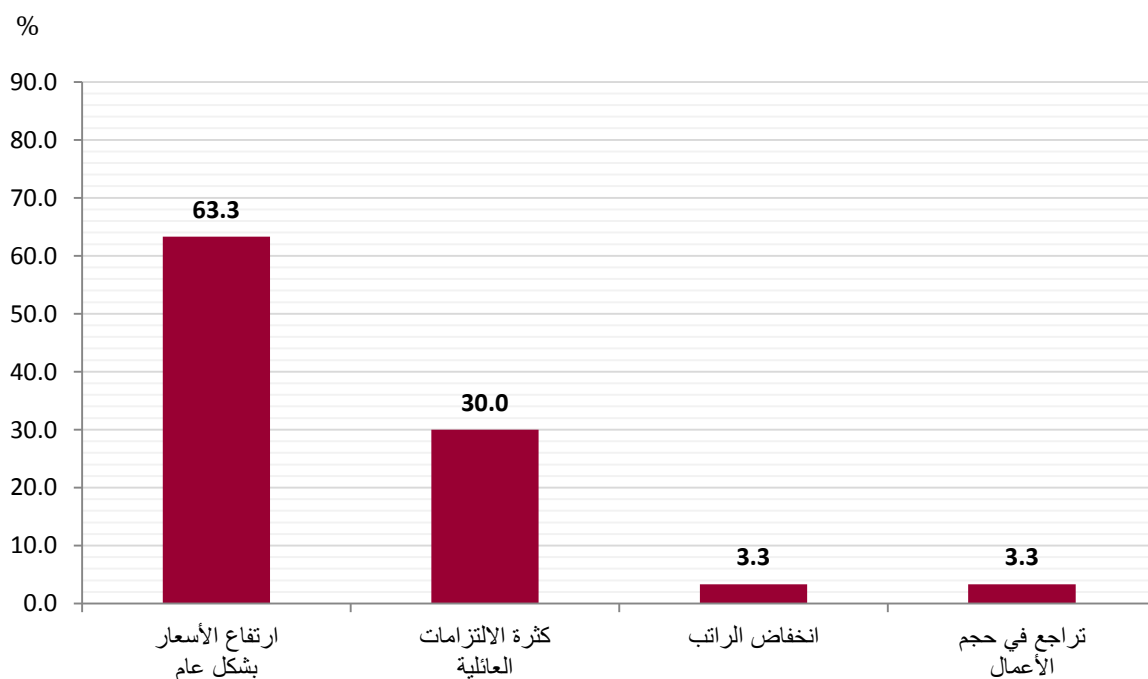
الشعور بسوء الحالة المادية للأسرة :

وعلى الجانب الآخر، وفيما يتعلق بالأسر التي أفادت بسوء حالتها المادية خلال فترة الاستطلاع مقارنة بسنة سابقة، فقد جاءت تلك الاجابات نتيجة لما عبرت عنه تلك الأسر من الارتفاع الملحوظ في أسعار الإيجارات والسلع بكافة أشكالها وخاصة السلع الغذائية، وارتفاع نفقات التعليم، بالإضافة إلى زيادة الالتزامات وكثرة الأعباء.

وبحسب البيانات الصادرة عن وزارة التخطيط التنموي والإحصاء، فقد ارتفع الرقم القياسي لأسعار المستهلكين خلال شهر مايو 2015 بنحو (0.56%) بالمقارنة مع شهر أبريل للعام نفسه، كما سجل ارتفاعاً في شهر يونيو بنحو (0.2%) بالمقارنة بشهر مايو من العام نفسه.

شكل (4)

أسباب شعور المستهلكين بسوء أحوالهم المادية هم وأسرههم
خلال وقت الاستطلاع مقارنة بالثاني عشر شهراً السابقة



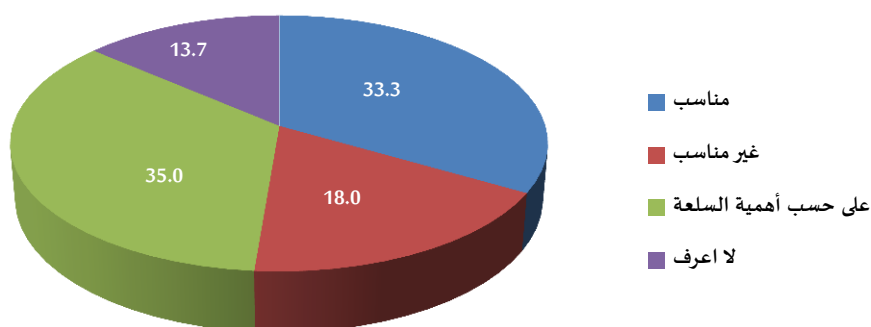
(33.3%) من الأسر لديهم الشعور بأن الوقت مناسب لشراء السلع المعمرة :

وبسؤال المستهلك حول رؤيته بشأن مدى مناسبة الوقت الحالي للقيام بشراء السلع الاستهلاكية طويلة الأجل (المعمرة) من عدمه، جاءت نتائج استطلاع الرأي في الربع الثاني 2015 لتشير إلى ارتفاع نسبة المستهلكين إلى (33.3%) الذين أبدوا مناسبة الوقت الحالي لشراء تلك السلع مقارنة بنحو (32.4%) طبقاً لنتائج استطلاع الرأي في الربع الأول 2015.

كما تراجعت نسبة المستهلكين الذين لا يقومون بشراء تلك السلع طالما ليسوا في حاجة ملحة لها (35%) مقارنة بنحو (38.3%) من واقع نتائج استطلاع الرأي للربع الأول 2015، وعلى الجانب الآخر بلغ نسبة المستهلكين (18%) الذين أفادوا بأن الوقت الحالي أصبح غير مناسب لعملية الشراء مقارنة بما نسبته (20%) وفقاً لنتائج الاستطلاع في الربع الأول من العام نفسه.

شكل (5)

هل تعتقد أن الوقت الحالي مناسب بصفة عامة للأفراد والمستهلكين
لشراء أي من السلع المعمرة (كالأثاث، والتلفزيون، والثلاجة، والغسالة.....)؟

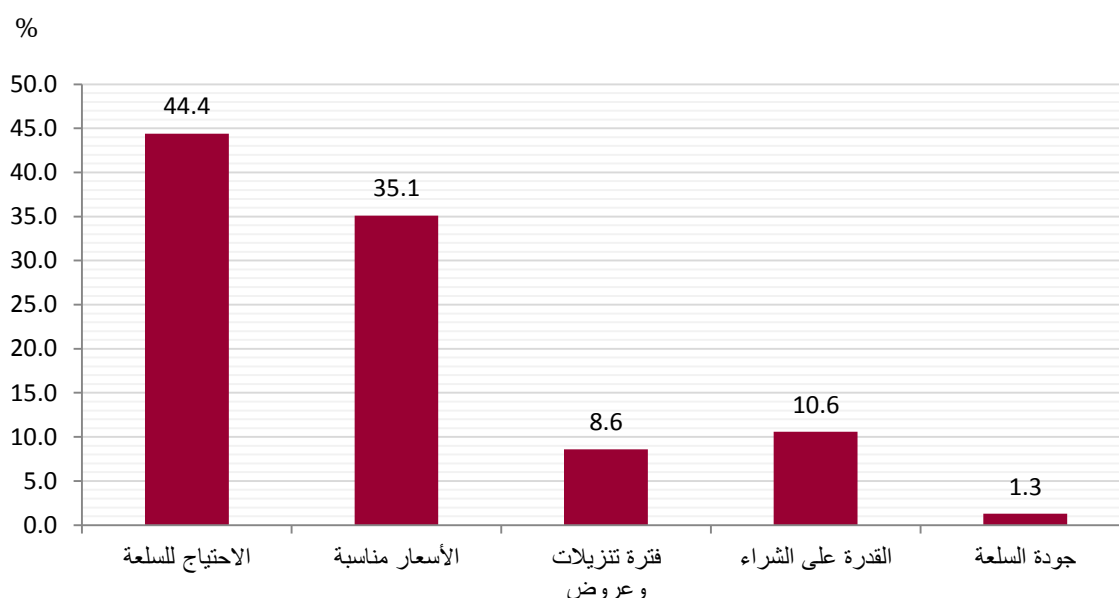


أسباب شعور الأسر بأن الوقت مناسب لشراء السلع المعمرة :

وبسؤال المستهلكين الذين أفادوا بملاءمة الوقت الحالي لشراء السلع المعمرة (33.3%) عن أسباب هذا الشعور، جاءت نتائج استطلاع الرأي في الربع الثاني 2015 لتشير إلى أن السبب الرئيس هو الحاجة إلى السلعة وهو ما عبر عنه نحو (44.4%)، ثم عامل "مناسبة الأسعار" بنحو (35.1%) وفي المرتبة الثالثة جاء عامل "وجود فترة عروض وتنزيلات" بما نسبته (8.6%).

شكل (6)

أسباب اعتقاد المستهلكين أن الوقت الحالي مناسب لشراء السلع المعمرة

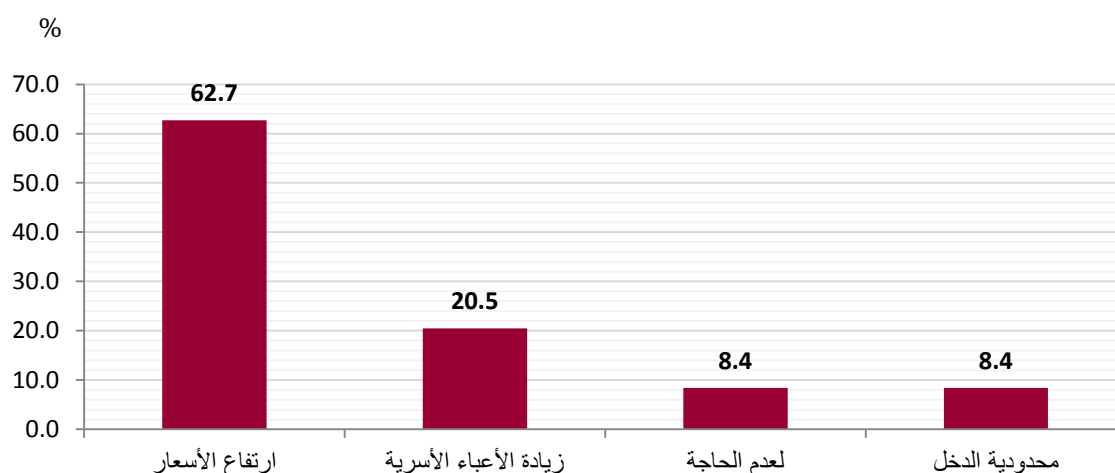


أسباب شعور الأسر بأن الوقت غير مناسب لشراء السلع المعمرة :

وعلى الجانب الآخر، وبسؤال المستهلكين الذين أفادوا بعدم مناسبة الوقت الحالي للشراء عن أسباب هذا الشعور، جاءت الإجابة لتعكس أن أهم تلك الأسباب : ارتفاع الأسعار بشكل عام وبخاصة في السلع الرئيسية، مما خلق ضغوطاً معيشية لا تمكن الأسر من القيام بشراء السلع الاستهلاكية طويلة الأجل، أنظر الشكل (7).

شكل (7)

أسباب اعتقاد المستهلكين أن الوقت الحالي غير مناسب لشراء السلع المعمرة

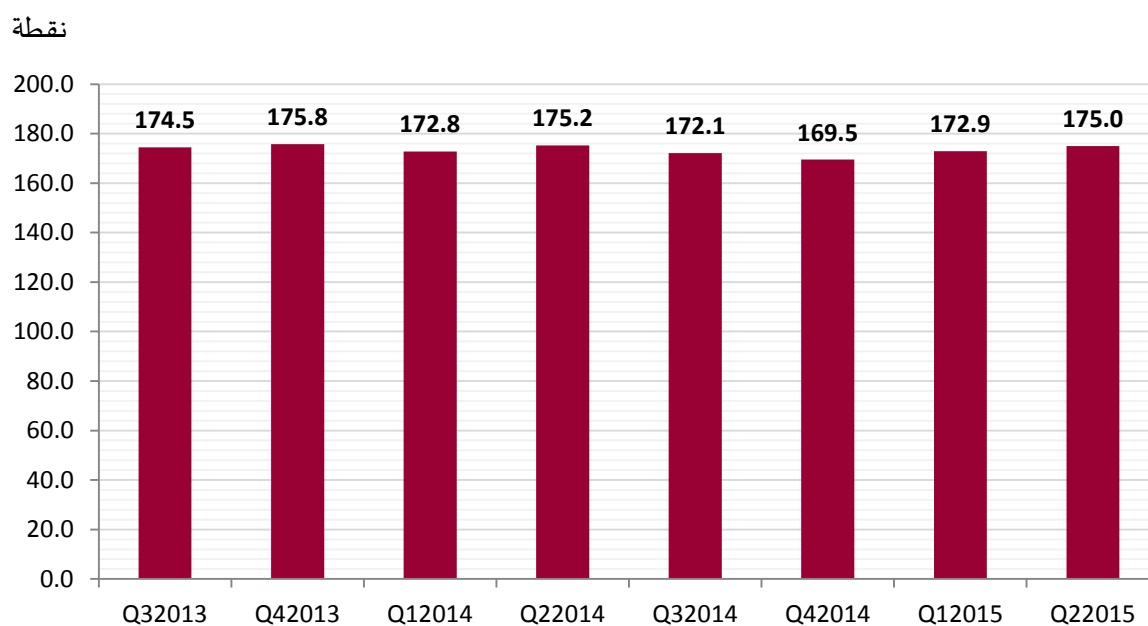


الأسر تعبر عن تفاؤلها إزاء الوضع الحالي :

وطبقاً لنتائج الربع الثاني 2015، ارتفعت مستويات التفاؤل لدى المستهلكين إزاء الأوضاع الحالية بنحو (2.1) نقطة مقارنة بالربع الأول من العام نفسه، حيث بلغ قيمة المؤشر في المتوسط نحو (175) نقطة، وبشكل عام فإن توفر العديد من فرص العمل خلال فترة الربع الثاني، بالإضافة إلى حصول عدد من أفراد الأسرة على ترقية في العمل أسهمت بشكل أساسي في إبقاء مستويات التفاؤل عند مستويات مرتفعة.

شكل (8)

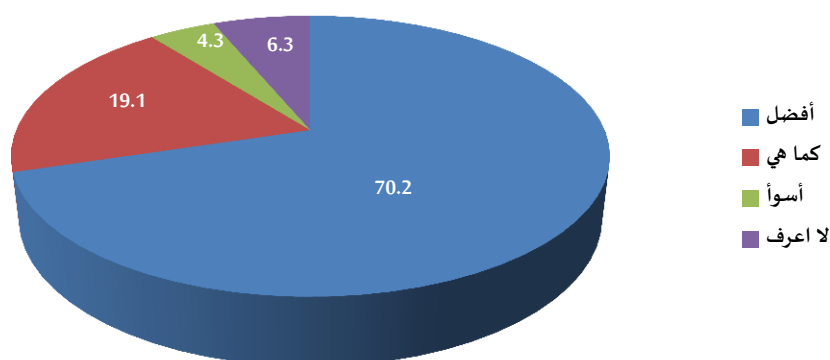
مؤشر الوضع الحالي



وعبر نحو (70.2%) من المستهلكين عن شعورهم بتحسّن الأوضاع الاقتصادية الحالية بحسب نتائج استطلاع الرأي في الربع الثاني 2015 (شكل 9) في حين كانت تلك النسبة (70.7%) وفقاً لنتائج استطلاع الرأي في الربع الأول من العام نفسه.

شكل (9)

بالنسبة لحالة الاقتصاد الحالية في دولة قطر
هل تعتقد أن الوضع أفضل أم أسوأ أم بقى كما هو مقارنة بالثاني عشر شهراً السابقة؟

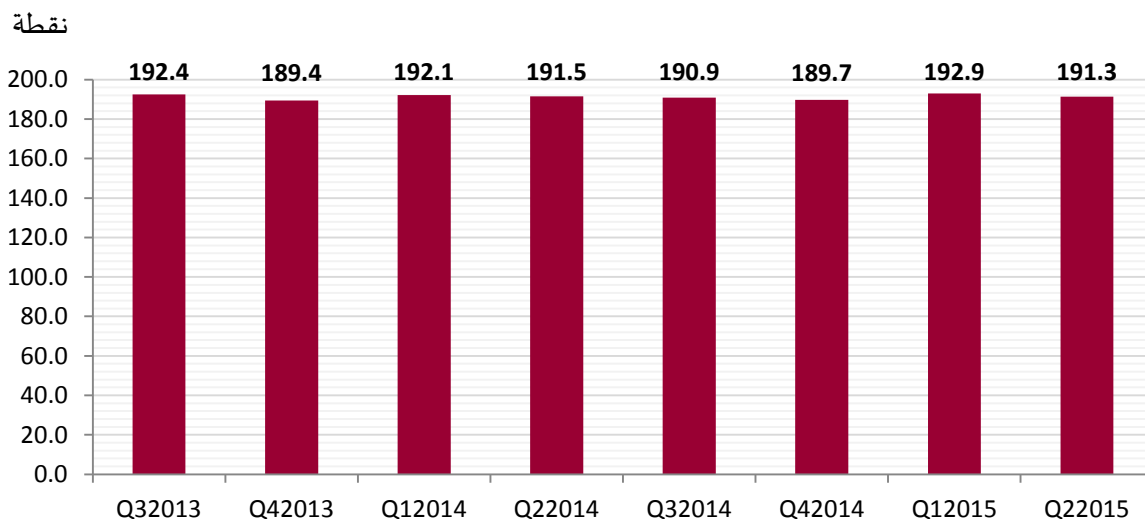


الأسر تعبر عن تفاؤلها إزاء الوضع المستقبلي :

تراجع المؤشر الفرعي للوضع المستقبلي خلال الربع الثاني 2015، وبلغ قيمة المؤشر في المتوسط (191.3) نقطة مقارنة بنحو (192.9) نقطة في الربع الأول، وذلك نتيجة لتخوف بعض الأسر من انخفاض عدد فرص العمل المتاحة في الدولة حال بقاء أسعار النفط عند مستويات متدنية خلال الفترة المقبلة.

شكل (10)

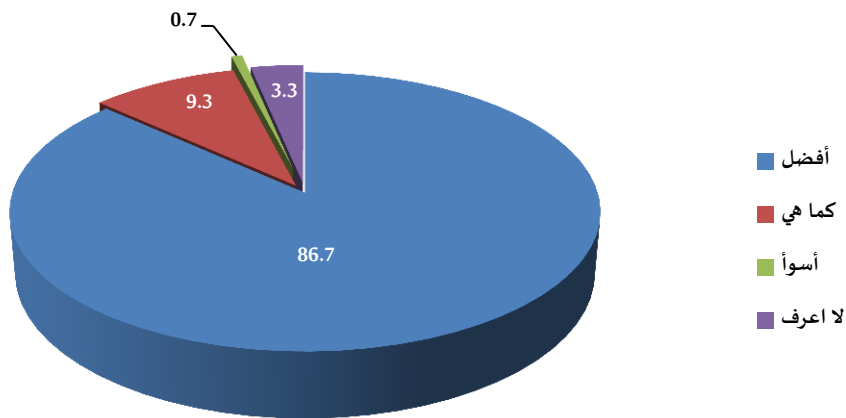
مؤشر الوضع المستقبلي



وطبقاً لأراء المستهلكين في الربع الثاني 2015، فقد عبر نحو (86.7%) عن توقعاتهم بشأن تحسن الحالة الاقتصادية خلال الاثني عشر شهراً المقبلة مقارنة بالوقت الحالي (فترة الاستطلاع)، وتوقع نحو (9.3%) ببقاء الوضع كما هو عليه دون تغيير يذكر.

شكل (11)

هل تتوقع أن تكون الحالة الاقتصادية في دولة قطر أفضل أم أسوأ أم تبقى كما هي خلال الاثني عشر شهراً المقبلة مقارنة بالوقت الحالي؟



خطة الأسرة المستقبلية لشراء مركبة جديدة :

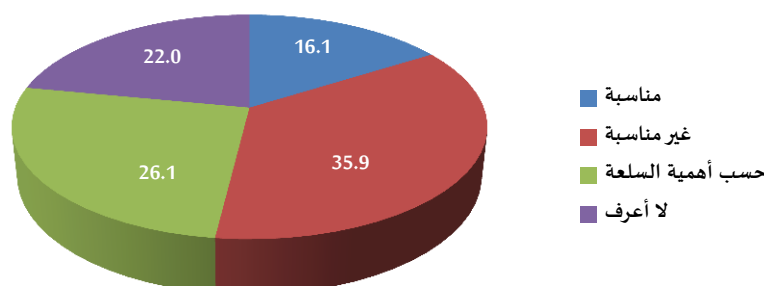
وحول مدى ملاءمة الاثني عشر شهراً المقبلة للقيام بشراء مركبة جديدة، جاءت نتائج استطلاع الراي في الربع الثاني 2015 لتشير إلى ارتفاع نسبة المستهلكين الذين لديهم اعتقاد بأن الوقت مناسب للقيام بعملية الشراء (16.10%) مقارنة بنحو (15%) في الربع الأول من العام نفسه.

وأعلنت نسبة كبيرة منهم عن رغبتهم في القيام بالشراء نظراً لتقادم المركبة والرغبة في استبدالها بمركبة جديدة، خاصة في ظل وجود دخل يسمح باقتناء سيارة جديدة.

في الوقت نفسه، عبر نحو (35.9%) من المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم خلال الربع الثاني 2015 عن اعتقادهم بان الوقت غير مناسب مقارنة بما نسبته (38.3%) في الربع الأول من العام نفسه، حيث أفادت بعض الأسر عن ارتفاع اسعار السيارات بشكل مبالغ فيه، بالإضافة إلى وجود التزامات أخرى خلال فترة الاستطلاع والفترات المقبلة لا تمكنهم من القيام بشراء سيارة حالياً.

شكل (12)

هل تعتقد أن فترة الاثني عشر شهراً المقبلة ستكون مناسبة لشراء سيارة مثل (سيارة خفيفة، سيارة فان، سيارة دفع رباعي ..)؟

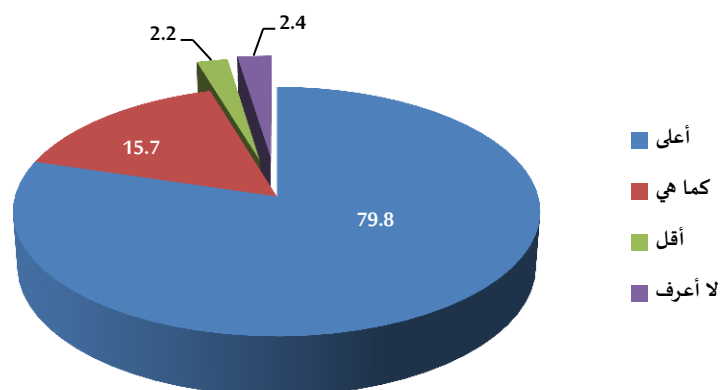


توقعات الأسرة بشأن الأسعار المستقبلية :

ومن واقع نتائج استطلاع الرأي في الربع الثاني 2015، توقع نحو (79.8%) من المستهلكين بارتفاع الأسعار بشكل عام خلال فترة الاثني عشر شهراً التالية للاستطلاع بينما كانت تلك النسبة (77.2%) بحسب نتائج استطلاع الرأي في الربع الأول من العام نفسه، وجاءت توقعاتهم لمعدلات الزيادة في الأسعار على النحو التالي : (25.3%) من المستهلكين يتوقعون ارتفاع الأسعار بنسبة تتراوح بين (1% - 5%)، وتوقع نحو (33.3%) زيادة الأسعار بأكثر من (5%) إلى (10%)، بينما توقع نحو (41.4%) ارتفاع الأسعار بأكثر من (10%) مقارنة بنحو (41.7%) من واقع نتائج الربع الأول من العام نفسه.

شكل (13)

بالنسبة للأسعار بصفة عامة، هل تتوقع أن تكون أعلى أم أقل أم تبقى كما هي خلال الاثني عشر شهراً المقبلة مقارنة بالوقت الحالي؟



المنهجية

اعتمدت المنهجية المستخدمة بصفة أساسية في بناء مؤشر ثقة المستهلك إلى المنهجيات الدولية، وخاصة منهجيتي (Michigan University) و (Conference Board). ويستند المؤشر في قياسه على (خمس) أسئلة يتكون منها مؤشران فرعيان، على النحو التالي:

1: مؤشر الوضع الحالي ويتكون من:

- تقييم المبحوثين للوضع الحالي للاقتصاد.
- تقييم المبحوثين لفرص العمل والتشغيل الحالية.

2: مؤشر الوضع المستقبلي ويتكون من:

- توقعات المبحوثين للوضع المستقبلي للاقتصاد (سنة لاحقة من زمن الاستطلاع).
- توقعات المبحوثين لفرص العمل والتشغيل المستقبلية (سنة لاحقة من زمن الاستطلاع).
- توقعات المبحوثين للحالة المادية لهم ولأسرهم المستقبلية (سنة لاحقة من زمن الاستطلاع).

قيمة المؤشر

تتراوح قيمة المؤشر بين (0 - 200)، حيث يبلغ المؤشر حده الأقصى إذا كانت آراء جميع المبحوثين إيجابية، ويبلغ المؤشر مستوى الحياد (100) نقطة عندما تتساوى الآراء الإيجابية مع الآراء السلبية. أما قيمة المؤشر الأقل من (100) نقطة فتشير إلى حالة تقييم سلبية للأوضاع الاقتصادية لدولة قطر. لمزيد من المعلومات حول المنهجية، يرجى الاطلاع على العدد الأول.

الوضع الحالي: وجهة نظر المبحوث تجاه قضية معينة خلال وقت الاستطلاع مقارنةً بالاثني عشر شهراً السابقة.
الوضع المستقبلي: وجهة نظر المبحوث تجاه قضية معينة خلال الاثني عشر شهراً المقبلة.