



جهاز التخطيط والإحصاء
Planning and Statistics Authority

مؤشر ثقة المستهلك لدولة قطر

الربع الثاني 2020

سلسلة المؤشرات التنموية

فهرس المحتويات

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

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 موضوعين رئيسيين تتفرع منهما خمسة أسئلة 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 من الايجابية عند (200) نقطة 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.

الوضع الحالي: وجهة نظر المبحوث تجاه قضية معينة خلال وقت الاستطلاع مقارنة بالاثني عشر شهراً السابقة.

الوضع المستقبلي: وجهة نظر المبحوث تجاه قضية معينة خلال الاثني عشر شهراً المقبلة.

تصميم العينة

يستند تصميم العينة على عينات مستقلة تم سحبها من وحدات معاينة أساسية (PSU) خاصة، كل وحدة تغطي كل الدولة وقد تم تصميمها لتشمل عدداً من الأسر المستهدفة من نوع معين:

1. الأسر القطرية.

2. الأسر غير القطرية.

تم تصميم عينة ذات مرحلتين، المرحلة الأولى تحديد وحدات المعاينة الأولية ، وفي المرحلة الثانية يتم اختيار عينة من الأسر المعيشية داخل وحدة المعاينة المحددة . الوحدة المختارة في المرحلة الأولى تسمى وحدة المعاينة الأولية، والوحدة المختارة في المرحلة الثانية تسمى وحدة المعاينة الثانوية. وحيث أن التعداد قد أجري في أبريل 2015 ، فقد تم تحديث إطار وحدات المعاينة الأولية المحددة وذلك قبل العد الفعلي.

نطاق المسح:

يتكون نطاق المسح من جميع الأسر المعيشية العادية القطرية وغير القطرية.

إطار المعاينة:

يعتمد إطار المعاينة المستخدم لهذا المسح على تعداد السكان والمساكن والمنشآت 2015 . وقد أخذ جهاز التخطيط والإحصاء بالاعتبار مناطق جغرافية صغيرة تسمى مربعات العد وهي مناطق العد المستخدمة في التعداد. ومن هذه المناطق تم انشاء وحدات المعاينة الأولية (PSUs) .

وحدة المعاينة:

وحدة المعاينة في كل مرحلة من مراحل الاختيار تشير إلى الكيانات التي يتم اختيارها للمسح . في هذا المسح، كانت وحدات المعاينة النهائية هي الأفراد الذين يقيمون داخل الأسرة المعيشية التي تم اختيارها.

مجال التقدير:

"مجموعة فرعية من السكان من المقرر إجراء تقديرات منفصلة بشأنها في المسح. المسح يهدف الى توفير تقديرات موثوقة عن أفراد الأسر المعيشية القطرية، وكذلك تقديم تقديرات موثوقة لأفراد الأسر المعيشية غير القطرية".

حجم العينة:

حجم العينة المستهدفة يقدر بحوالي 6400 أسرة معيشية للعام الكامل حيث يتم تغطية ربع العينة الكلية في كل فصل.

جمع البيانات:

قسمت العينة الى أجزاء متساوية يتم تجميعها كل شهر ، يتم جمع 1/3 البيانات الفصلية في أول أسبوعين من كل شهر. ثم ترميز البيانات وتتم مراجعتها في الأسبوعين التاليين من الشهر، وبعد ذلك تجمع بيانات الشهور الثلاثة لاستخراج النتائج الفصلية.

النتائج:

تتاح النتائج الفصلية لمستخدمي البيانات ومتخذي القرارات في موقع جهاز التخطيط والإحصاء .

الدوحة، يونيو 2020

مؤشر ثقة المستهلك :

التغير في مؤشرات ثقة المستهلك
بين الربعين الأول والثاني 2020

مؤشر ثقة المستهلك

-4.1

مؤشر الوضع الحالي

-3.3

مؤشر الوضع المستقبلي

-4.7

انخفض مؤشر ثقة المستهلك في الربع الثاني 2020 متأثراً بجائحة كورونا ، وقد بلغت قيمة المؤشر (180.4) نقطة بانخفاض قدره (4.1) نقطة عن الربع الأول من نفس العام ، وبانخفاض قدره (4.3) نقطة عن الربع الثاني من عام 2019 ، كما هو موضح في الشكل رقم (1).

وبالرغم من ذلك الانخفاض ظل المؤشر عند مستويات إيجابية مرتفعة نتيجة تعبير الأسر عن ارتفاع مستويات تفاؤلها إزاء الأوضاع الحالية والمستقبلية خلال الربع الثاني من عام 2020 وهو ما يعكس استمرار ثقة المستهلكين إزاء الأوضاع الاقتصادية في الدولة .

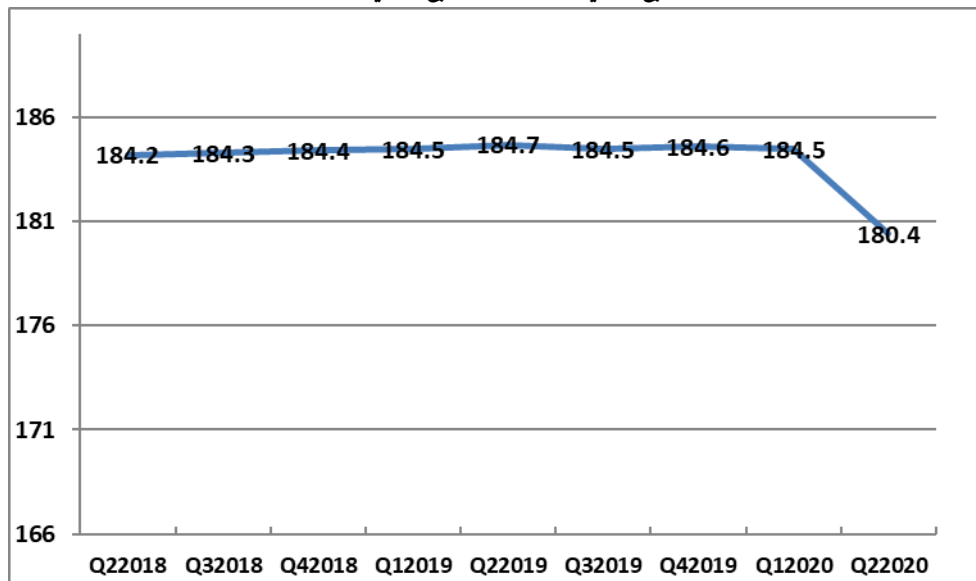
كما نلاحظ بصورة عامة ارتفاع مستويات الثقة بالأداء الاقتصادي للدولة ،

حيث نجد قيمة المؤشر منذ دورته الأولى (الربع الثالث 2013) عند مستويات مرتفعة على سلم المؤشر والذي يعكس ارتفاع مستويات تفاؤل المستهلكين إزاء اقتصاد الدولة وإزاء أحوالهم المادية ؛ وجدير بالذكر أن قيمة المؤشر تتراوح بين (0 - 200) نقطة حيث يبلغ المؤشر حده الأقصى (200) إذا كانت آراء جميع المبحوثين إيجابية .

شكل (1)

مؤشر ثقة المستهلك

نقطة الربع الثاني 2018 وحتى الربع الثاني 2020

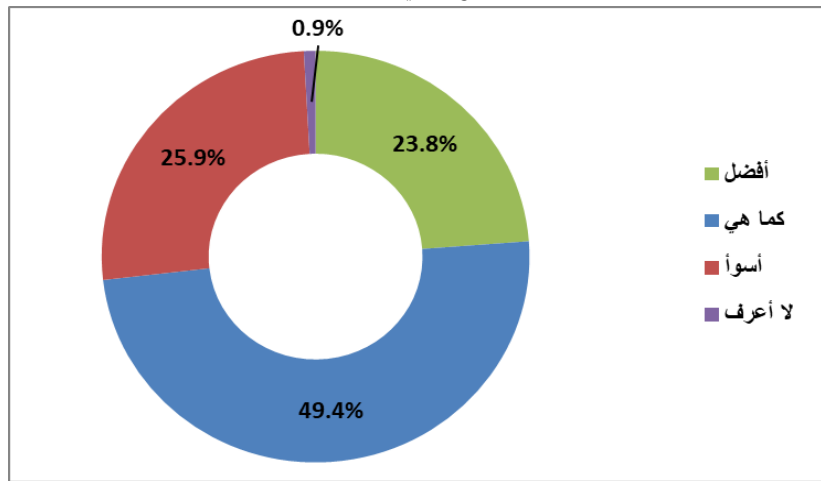


(23.8%) من الأسر لديهم شعور بتحسن حالتهم المادية في الربع الثاني 2020

وبسؤال المستهلك عن تقييمه لحالته المادية هو وأسرته خلال فترة الاستطلاع مقارنة بسنة سابقة، أظهرت نتائج استطلاع الرأي في الربع الثاني 2020 أن ما نسبته (23.8%) من العينة المستجيبة يشعرون بتحسن في حالتهم المادية مقارنة بنحو (31.6%) من واقع نتائج استطلاع الرأي في الربع السابق، في الوقت الذي أشار (25.9%) بسوء حالتهم المادية مقارنة بنحو (15.4%) كانت في الربع السابق، فيما أبدت (49.4%) من الأسر المستجيبة شعورها بعدم تغير حالتهم المادية خلال الربع الثاني 2020 مقارنة بنحو (52.5%) كانت في الربع السابق، وأفاد (0.9%) بـ"لا أعرف" مقارنة بنحو (0.5%) كانت في الربع السابق كما في الشكل (2).

شكل (2)

هل تعتقد أن حالتك المادية أنت وأسرته أفضل أم أسوأ أم بقيت كما هي خلال الوقت الحالي مقارنة بالثاني عشر شهراً السابقة؟
الربع الثاني 2020

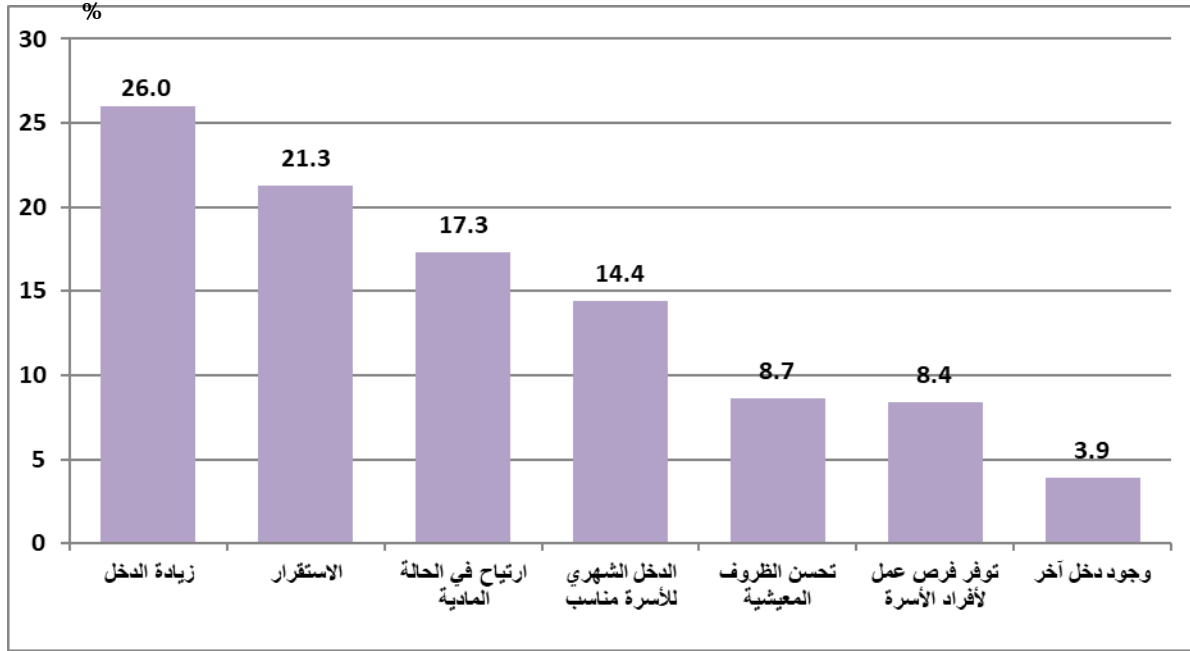


أسباب الشعور بتحسن الحالة المادية للأسرة:

وتمثلت أهم الأسباب الرئيسية لشعور بعض الأسر بتحسن حالتهم المادية (23.8%) باستطلاع الرأي في الربع الثاني 2020 في ارتفاع الدخل النقدي المتحصل عليه مقارنة بالسابق نظراً لقيام بعض أصحاب العمل بزيادة الرواتب والأجور أو حصول البعض على ترقية أو علاوة دورية من العمل خلال الاثني عشر شهراً السابقة، وأفاد البعض بأن الاستقرار هو سبب شعورهم بالتحسن في أحوالهم المادية، كما أدى الانتهاء من بعض الديون أو زيادة الدخل في وقت سابق إلى الارتياح في الحالة المادية، وبمزيد من التفصيل يوضح الشكل رقم (3) أسباب شعور المستهلكين بتحسن أحوالهم المادية هم وأسرهم خلال فترة الاستطلاع مقارنة بالثاني عشر شهراً السابقة.

شكل (3)

أسباب شعور المستهلكين بتحسين أحوالهم المادية هم وأسرههم
خلال وقت الاستطلاع مقارنةً بالاثني عشر شهراً السابقة
الربع الثاني 2020



أسباب الشعور بسوء الحالة المادية للأسرة :

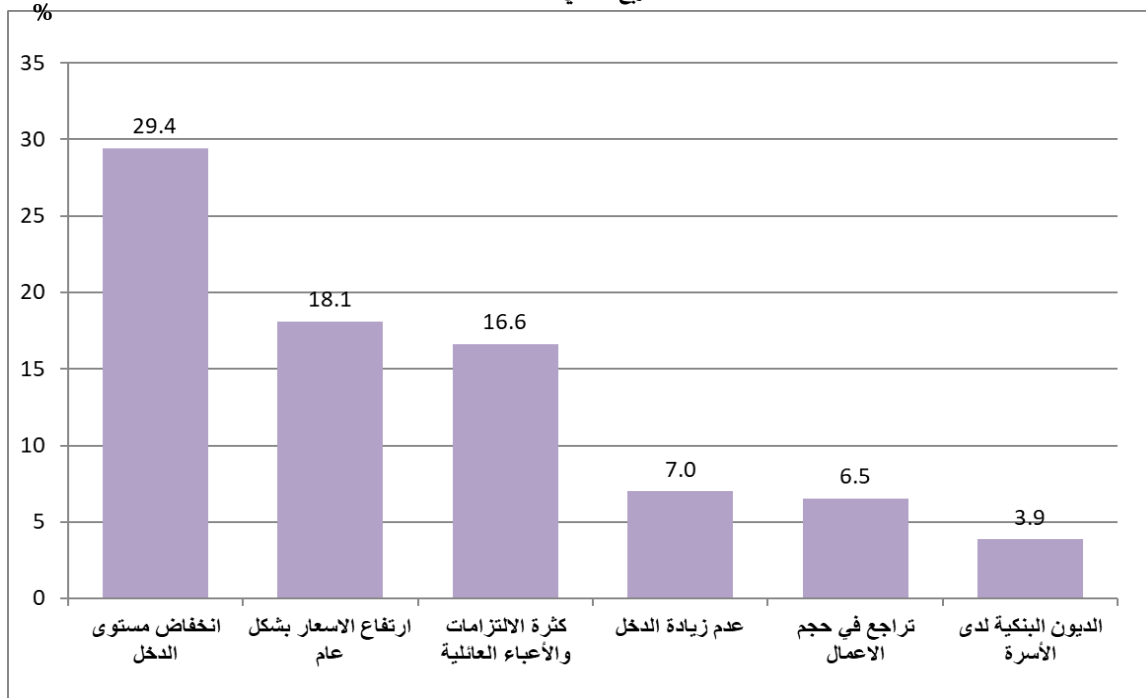
وعلى الجانب الآخر، وفيما يتعلق بالأسر التي أفادت بسوء حالتها المادية خلال فترة الاستطلاع مقارنة بسنة سابقة ونسبتهم (25.9%) ، فقد جاءت تلك الاجابات نتيجة لما عبرت عنه تلك الأسر من انخفاض الدخل نتيجة تخفيض الرواتب لتلافي أثر جائحة كورونا وتقليص العلاوات والبدلات وفقدان بعض أفراد الأسر لوظائفهم، يليه ارتفاع الاسعار بشكل عام ، ثم كثرة الالتزامات والأعباء العائلية ، ومزيد من التفصيل يوضحه الشكل رقم (4) أسباب شعور المستهلكين بسوء أحوالهم المادية هم وأسرههم خلال فترة الاستطلاع مقارنة بالاثني عشر شهراً السابقة.

وبحسب البيانات الصادرة عن جهاز التخطيط والإحصاء ، عن الرقم القياسي لأسعار المستهلك خلال الربع الثاني 2020 ، فقد بلغ (96.19) نقطة في شهر ابريل من عام 2020 مسجلاً انخفاضاً بنسبة (1.33)% بالمقارنة مع شهر مارس 2020، كما سجل (95.66) نقطة و (95.91) نقطة وذلك لشهري مايو ويونيو من عام 2020 على التوالي.

شكل (4)

أسباب شعور المستهلكين بسوء أحوالهم المادية هم وأسرههم
خلال وقت الاستطلاع مقارنةً بالاثني عشر شهراً السابقة

الربع الثاني 2020



(18.6%) من المستهلكين لديهم الشعور بأن الوقت مناسب لشراء السلع المعمرة:

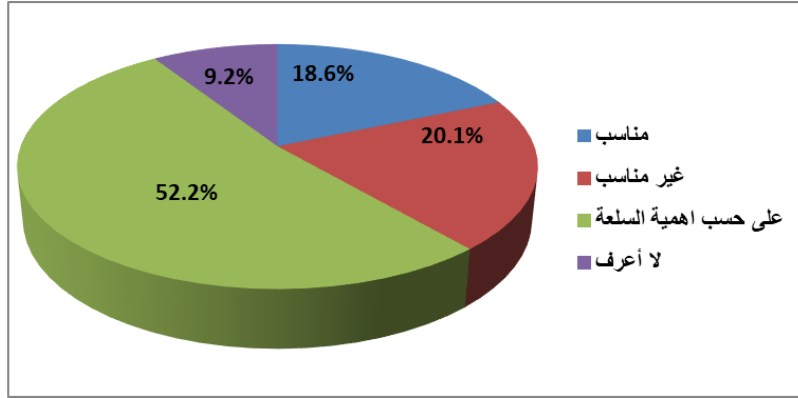
وبسؤال المستهلك حول رؤيته بشأن مدى مناسبة الوقت الحالي للقيام بشراء السلع الاستهلاكية طويلة الأجل (المعمرة) من عدمه، جاءت نتائج استطلاع الرأي في الربع الثاني 2020 لتشير إلى انخفاض في نسبة المستهلكين الذين أبدوا مناسبة الوقت الحالي لشراء تلك السلع حيث بلغت (18.6%) مقارنة بنحو (22.8%) طبقاً لنتائج استطلاع الرأي في الربع السابق، بينما ارتفعت نسبة المستهلكين الذين لا يقومون بشراء تلك السلع طالما ليسوا في حاجة ملحة لها لتبلغ (52.2%) مقارنة بنحو (51.1%) من واقع نتائج استطلاع الرأي في الربع السابق، وتلاحظ أن هذه النسبة مرتفعة مما يدل على وعي المستهلك في دولة قطر مما انعكس على عدم اقبالهم على شراء السلع المعمرة وترتيبهم لأولويات الشراء.

وعلى الجانب الآخر نجد ارتفاعاً في نسبة المستهلكين الذين أفادوا بأن الوقت الحالي أصبح غير مناسب لعملية الشراء حيث بلغت (20.1%) مقارنة بنسبة (13.8%) كانت في الربع السابق، بينما أجاب (9.2%) بلا أعرف، ومزيد من التوضيح في الشكل رقم (5).

شكل (5)

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

الربع الثاني 2020



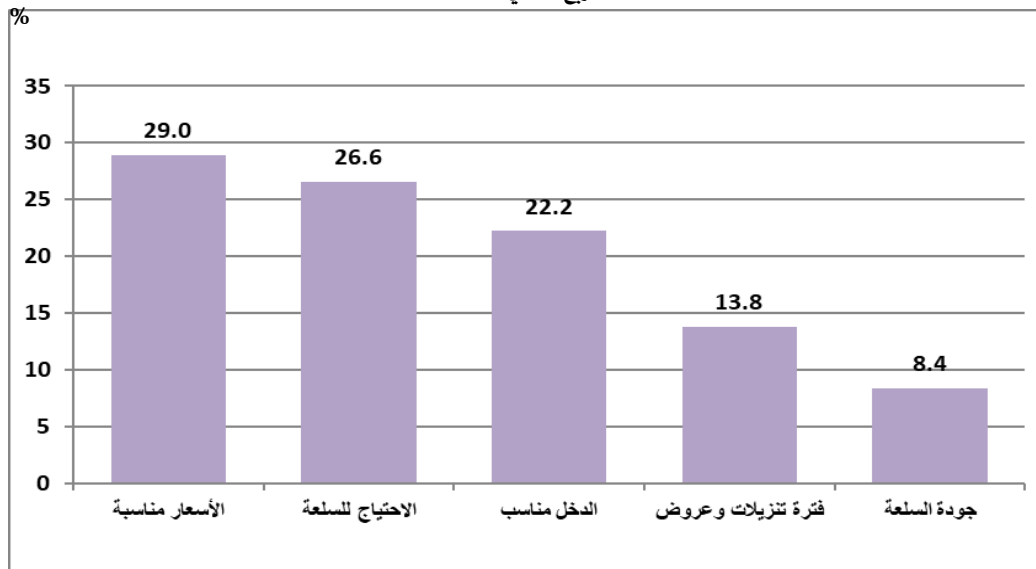
أسباب شعور المستهلكين بأن الوقت مناسب لشراء السلع المعمرة :

وبسؤال المستهلكين الذين أفادوا بملاءمة الوقت الحالي لشراء السلع المعمرة (18.6%) عن أسباب هذا الشعور، جاءت نتائج استطلاع الرأي في الربع الثاني 2020 لتشير إلى أن السبب الرئيس هو مناسبة الأسعار بنسبة (29.0%) ثم الاحتياج للسلعة وهو ما عبر عنه نحو (26.6%) ، وفي المرتبة الثالثة جاء الدخل المناسب كسبب في شراء السلع المعمرة بنسبة (22.2%) ونوضح ذلك بمزيد من التفصيل في الشكل رقم (6).

شكل (6)

أسباب اعتقاد المستهلكين أن الوقت الحالي مناسب لشراء السلع المعمرة

الربع الثاني 2020



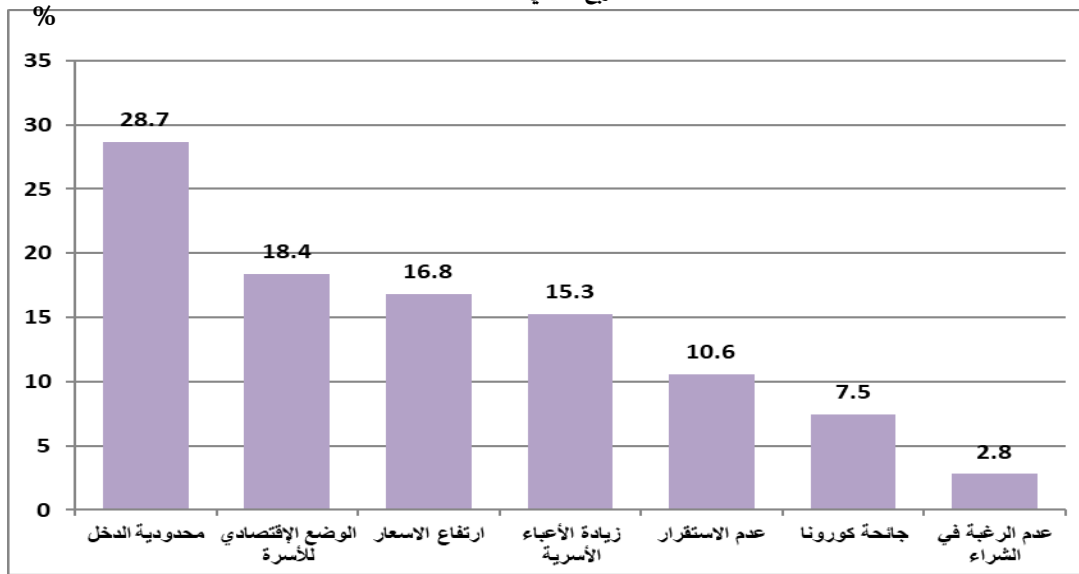
أسباب شعور المستهلكين بأن الوقت غير مناسب لشراء السلع المعمرة :

وعلى الجانب الآخر، وبسؤال المستهلكين الذين أفادوا بعدم مناسبة الوقت الحالي للشراء (20.1%) عن أسباب هذا الشعور، جاءت الإجابات لتعكس أن محدودية الدخل هو أهم تلك الأسباب وبنسبة (28.7%) ، يليه الوضع الاقتصادي للأسرة بنسبة (18.4%) ، ثم ارتفاع الأسعار بنسبة (16.8%) ، ونوضح ذلك بمزيد من التفصيل في الشكل رقم (7).

شكل (7)

أسباب اعتقاد المستهلكين أن الوقت غير مناسب لشراء السلع المعمرة

الربع الثاني 2020



استمرار تفاؤل الأسر إزاء الوضع الحالي :

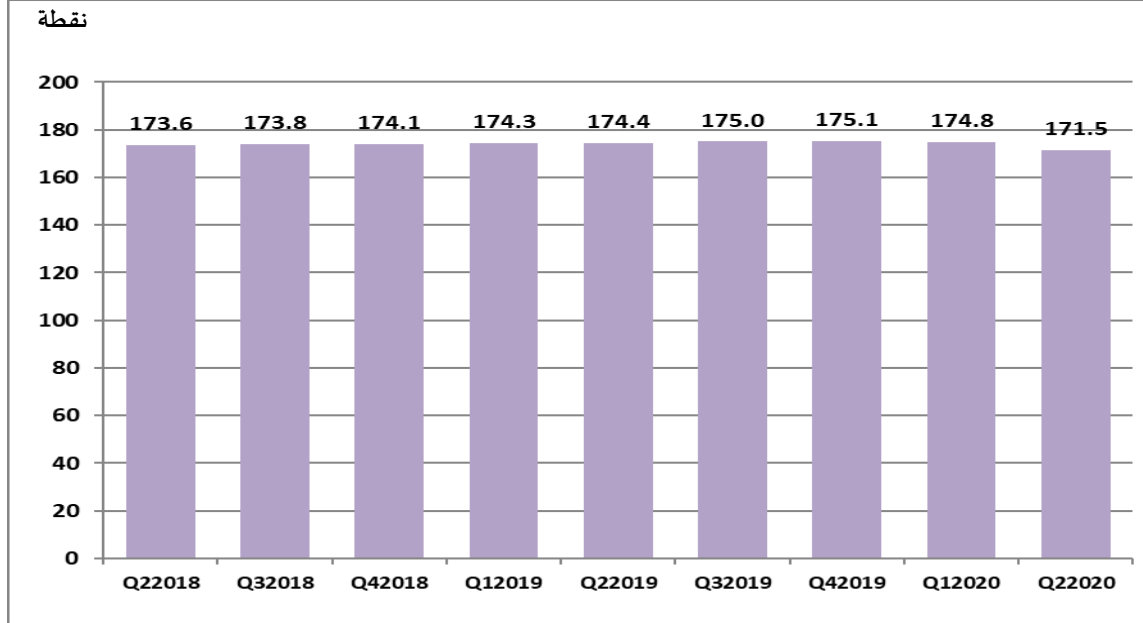
وطبقاً لنتائج الربع الثاني 2020 ، ظلت مستويات التفاؤل لدى المستهلكين إزاء الأوضاع الحالية مرتفعة حيث بلغت قيمة المؤشر نحو (171.5) نقطة ، بانخفاض قدره (-3.3) نقطة مقارنة بالربع السابق ، وبحسب الإفادات المتحصلة من المبحوثين فإن وجود سياسة رشيدة تقوم على تدعيم قطاع الأعمال والانتاج الصناعي بالبلاد وازدهار الصناعات المحلية الى جانب الاستثمارات التي حققتها الدولة واتباع سياسات اقتصادية متطورة فضلاً عن الاستقرار والأمان والتطور العمراني والإجراءات المتخذة للحد من جائحة كورونا ، كل ذلك أسهم في زيادة رضا المستهلكين ، كما أبدى المبحوثين رضاهم عن توفر فرص العمل في الوقت الحالي مقارنة بالاثني عشر شهراً السابقة .

ونوضح مؤشر الوضع الحالي في الشكل (8)

شكل (8)

مؤشر الوضع الحالي

الربع الثاني 2018 وحتى الربع الثاني 2020



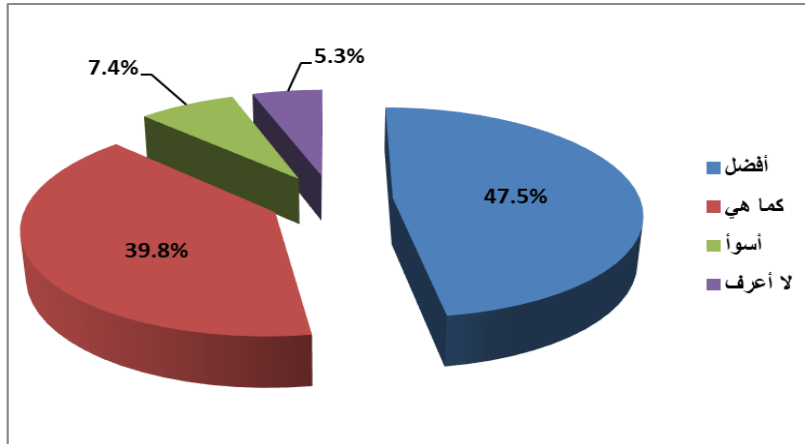
وبسؤال المبحوثين عن الأوضاع الاقتصادية الحالية مقارنة بالاثني عشر شهراً السابقة فقد عبر (47.5%) من المستهلكين عن شعورهم بتحسن الأوضاع الاقتصادية الحالية في دولة قطر ، وعبر (39.8%) أن الأوضاع كما هي ، بينما عبر (7.4%) عن شعورهم بان الأوضاع الاقتصادية أسوأ ، وأجاب (5.3%) "بلا أعرف" وذلك بحسب نتائج استطلاع الرأي في الربع الثاني 2020 ، كما في الشكل رقم (9).

شكل (9)

بالنسبة لحالة الاقتصاد الحالية في دولة قطر

هل تعتقد أن الوضع أفضل أم أسوأ أم بقي كما هو مقارنة بالاثني عشر شهراً السابقة؟

الربع الثاني 2020



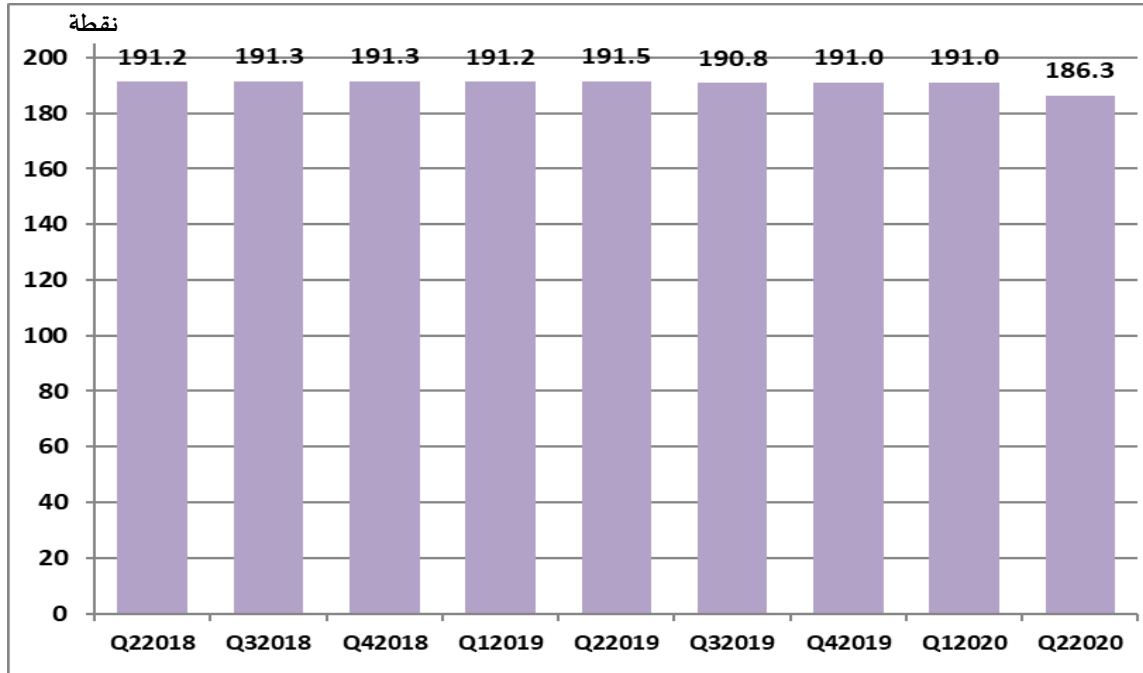
الأسر تعبر عن تفاؤلها إزاء الوضع المستقبلي :

استقر المؤشر الفرعي للوضع المستقبلي خلال الربع الثاني 2020 عند (186.3) نقطة بانخفاض قدره (-4.7) عن الربع السابق ، وبالرغم من ذلك ظل المؤشر عند مستويات مرتفعة من التفاؤل ، وقد أبدى أفراد العينة المستجيبة توقعاتهم بنمو وازدهار الاقتصاد مع قرب كأس العالم وتوفر فرص عمل ووظائف جديدة ومشاريع تنموية جديدة ستشهدها الدولة ، وأفاد البعض بأن التخطيط السليم والامن والامان والاستقرار عامل رئيسي في كل تطور ، كما أن الحصار كان فرصة للاعتماد على النفس بالاعتماد على الموارد الزراعية ونتاج صناعات تعدينية وسلع دوائية وغذائية محلية ورصف الطرق وتشغيل الرييل ، كما توقع البعض زيادة الرواتب وتحسن الدخل ، وتعدد الأنشطة الاقتصادية وتشجيع المستثمرين المحليين وفتح شركات جديدة ، واقترب كأس العالم لكرة القدم في قطر عام 2022 ، وبشكل عام كانت التوقعات بكل ما هو أفضل نتيجة لسياسات الدولة .

وتعتبر قيمة المؤشر الأعلى مقارنة بالمؤشرات الفرعية الأخرى المكونة للمؤشر العام لثقة المستهلك كما هو موضح في الشكل رقم (10) .

شكل (10)

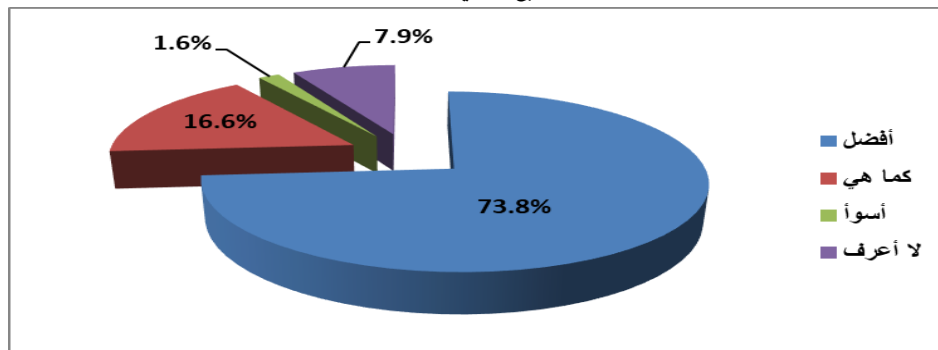
مؤشر الوضع المستقبلي
الربع الثاني 2018 وحتى الربع الثاني 2020



وطبقاً لآراء المستهلكين في الربع الثاني 2020، فقد عبر نحو (73.8%) عن توقعاتهم بشأن تحسن الحالة الاقتصادية خلال الاثني عشر شهراً المقبلة مقارنة بالوقت الحالي (فترة الاستطلاع)، وتوقع نحو (16.6%) بقاء الوضع كما هو عليه دون تغيير، بينما توقع (1.6%) أن تسوء الحالة الاقتصادية خلال الاثني عشر شهراً المقبلة مقارنة بالوقت الحالي، بينما أجاب (7.9%) بلا أعرف، كما هو موضح بالشكل رقم (11).

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؟
الربع الثاني 2020



خطة الأسرة المستقبلية لشراء سيارة جديدة:

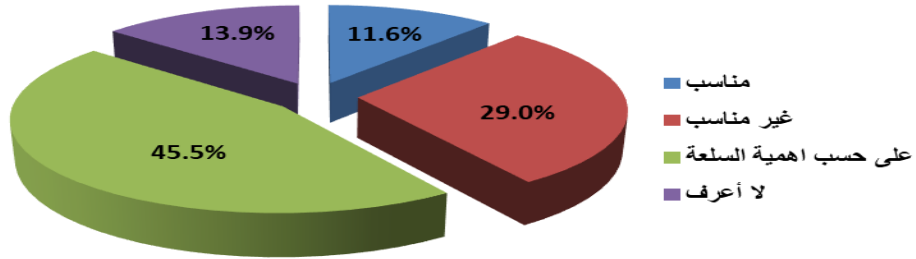
وحول مدى ملاءمة الاثني عشر شهراً المقبلة للقيام بشراء سيارة جديدة، جاءت نتائج استطلاع الراي في الربع الثاني 2020 لتشير إلى أن نسبة المستهلكين الذين لديهم اعتقاد بأن الوقت مناسب للقيام بعملية الشراء بلغت (11.6%) مقارنة بنحو (12.4%) كانت في الربع السابق.

وأعلنت نسبة كبيرة ممن يرون مناسبة الوقت لعملية الشراء نظراً لحاجتهم لسيارات جديدة، أو لرغبتهم في استبدال سياراتهم الحالية، بالإضافة إلى انخفاض أسعار السيارات، في ظل وجود الدخل الجيد.

في الوقت نفسه، عبر نحو (29.0%) من المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم خلال الربع الثاني 2020 عن اعتقادهم بأن الوقت غير مناسب مقارنة بما نسبته (27.8%) كانت في الربع السابق، و أفادت بعض الأسر بأن انخفاض مستوى الدخل وكثرة الالتزامات العائلية وزيادة مصاريف المعيشة ووجود ديون لدى البعض لا تمكنهم من شراء سيارة حالياً، بينما نجد (45.5%) من المستهلكين لا يقومون بشراء سيارة طالما ليسوا في حاجة ملحة لها مقارنة بنحو (41.4%) من واقع نتائج استطلاع الراي في الربع السابق، بينما أجاب (13.9%) بلا أعرف، ومزيد من التفاصيل في الشكل رقم (12).

شكل (12)

هل تعتقد أن فترة الاثني عشر شهراً المقبلة ستكون مناسبة لشراء سيارة مثل (سيارة خفيفة، سيارة فان، سيارة دفع رباعي ..)؟
الربع الثاني 2020

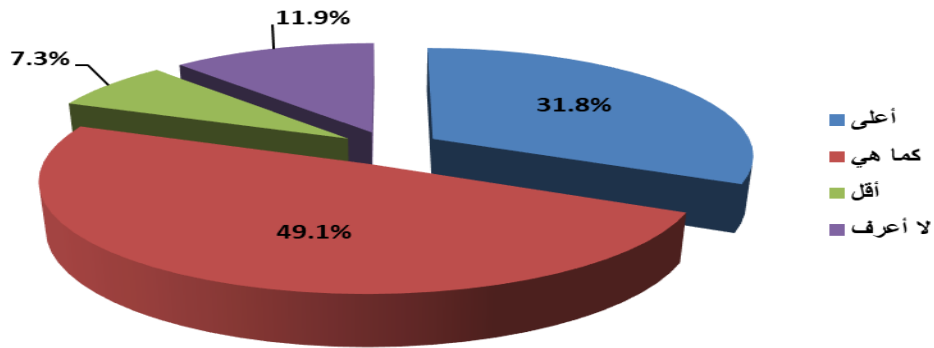


توقعات المستهلكين بشأن الأسعار المستقبلية:

ومن واقع نتائج استطلاع الرأي في الربع الثاني 2020، توقع نحو (31.8%) من المستهلكين ارتفاع الأسعار بشكل عام خلال فترة الاثني عشر شهراً التالية للاستطلاع بينما كانت تلك النسبة (45.9%) بحسب نتائج استطلاع الرأي في الربع السابق، بينما توقع (49.1%) أن تظل الأسعار كما هي مقارنة بنسبة (41.7%) كانت في الربع السابق، ومزيد من التفاصيل في الشكل رقم (13).

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؟
الربع الثاني 2020



وجاءت توقعات المستهلكين لمعدلات الزيادة في الأسعار على النحو التالي: توقع (40.6%) من المستهلكين ارتفاع الأسعار بنسبة تتراوح بين (1% - 5%)، وتوقع نحو (32.3%) زيادة الأسعار بنسبة تتراوح بين (6% - 10%)؛ بينما توقع نحو (27.2%) ارتفاع الأسعار بأكثر من (10%) مقارنة بنحو (45.9%) و(29.3%) و(24.9%) من واقع نتائج الربع السابق على التوالي.