

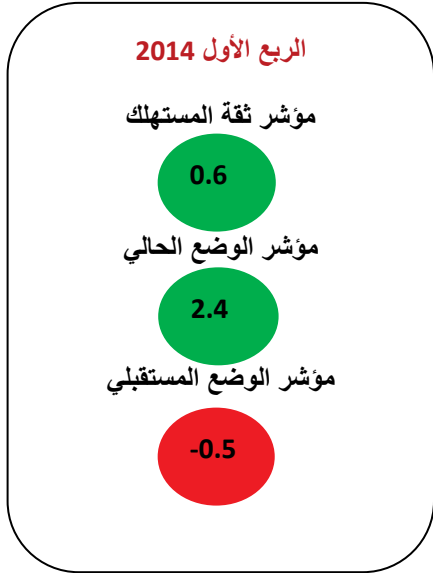


وزارة التخطيط التنموي والإحصاء
Ministry of Development Planning and Statistics

مؤشر ثقة المستهلك

سلسلة المؤشرات التنموية

إدارة التعدادات والمسوح والأساليب الإحصائية

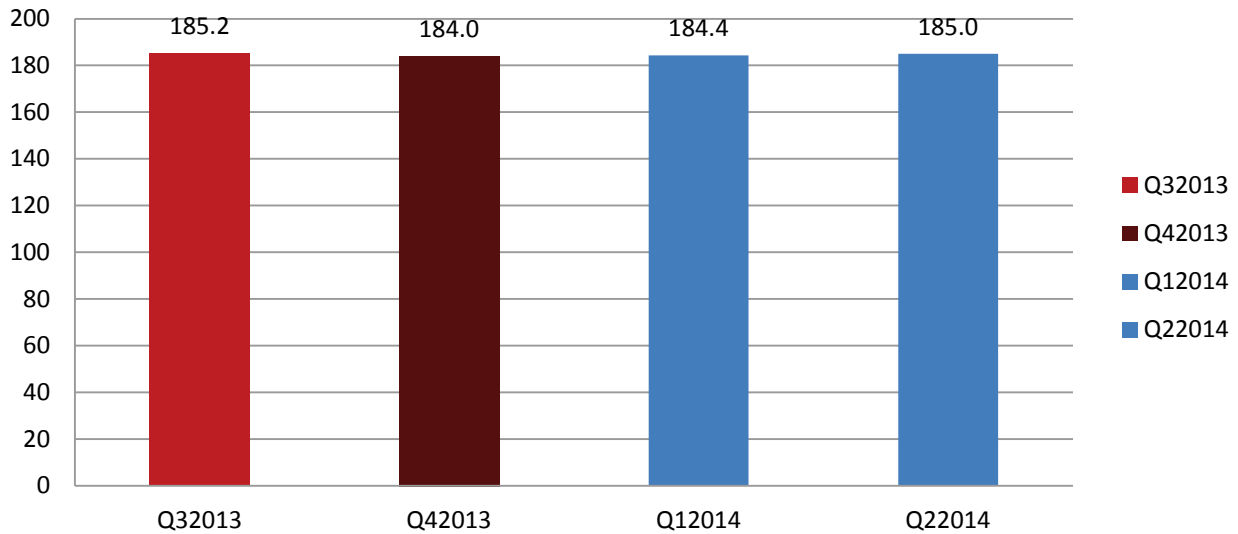


الدوحة، يونيو 2014. ارتفع مؤشر ثقة المستهلك في الربع الثاني 2014 بنحو (0.6) نقطة مقارنة بالربع الأول 2014، واستقر المؤشر عند (185) نقطة في المتوسط خلال الربع الثاني 2014 مقارنة بما قيمته (184.4) نقطة في المتوسط خلال الربع الأول 2014، كما هو موضح في الشكل (1). وهو التحسن الثاني على التوالي منذ بداية دورية المؤشر في الربع الثالث 2013 حيث أبدت العينة المبحوثة تفاؤلها إزاء قيام الدولة بمزيد من الاستثمارات خاصة في مجال البنية التحتية مثل المطار الجديد (مطار حمد الدولي) وتطوير الطرق والقيام بتنفيذ بعض المشروعات ذات العلاقة باستضافة الدولة لكأس العالم 2022 بما أتاح المزيد من فرص العمل، فزاد الطلب على العمالة، والذي انعكس على مستويات تفاؤل الأسر، فارتفع شعورهم بالأمان الوظيفي وزادت درجة استقرارهم.

في الوقت نفسه، فما زالت الأسر تعاني من ارتفاع الأسعار مما ساهم في الحد من التحسن في مستويات الثقة لدى المستهلكين بشكل عام، كما ساهم في انخفاض مستويات تفاؤلهم إزاء الأوضاع المستقبلية.

شكل (1)
مؤشر ثقة المستهلك

نقطة

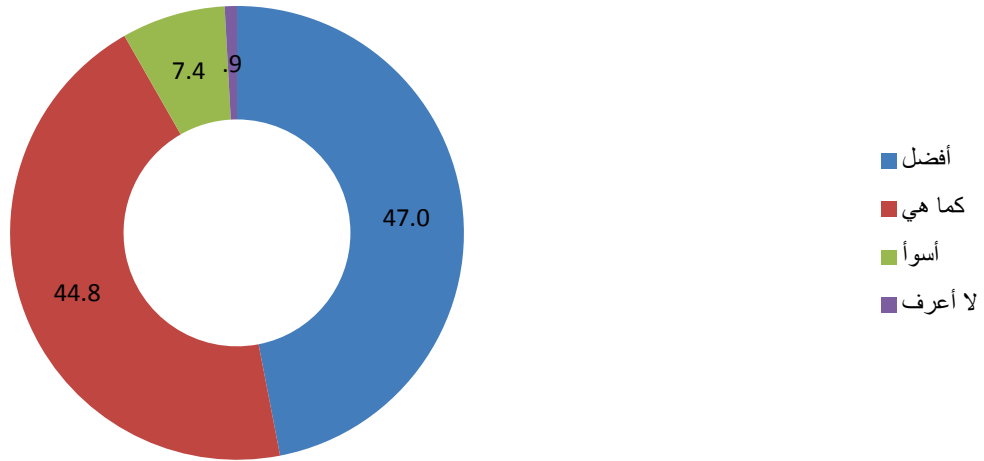


(47%) من الأسر لديهم شعور بتحسن حالتهم المادية خلال شهر يونيو 2014

وبسؤال المستهلك حول شعوره إزاء حالته المادية هو وأسرته خلال فترة الاستطلاع مقارنة بسنة سابقة، أظهرت نتائج استطلاع الرأي في شهر يونيو 2014 أن (47%) من العينة المستجيبة يشعرون بتحسن في حالتهم المادية مقارنة بنحو (46.7%) من واقع نتائج استطلاع الرأي في شهر مارس 2014، في الوقت الذي أشار (7.4%) بسوء حالتهم المادية مقارنة بنحو (6.7%) بحسب نتائج استطلاع الرأي في شهر مارس 2014، فيما تراجعت نسبة الأسر التي أبدت شعورها بشأن استقرار حالتهم المادية إلى نحو (44.8%) خلال شهر يونيو 2014 مقارنة بنحو (45.7%) بحسب نتائج استطلاع الرأي في شهر مارس 2014.

شكل (2)

هل تعتقد أن حالتك المادية أنت وأسرتك أفضل أم أسوأ أم بقيت كما هي خلال الوقت الحالي مقارنة بالثاني عشر شهرا السابقة؟



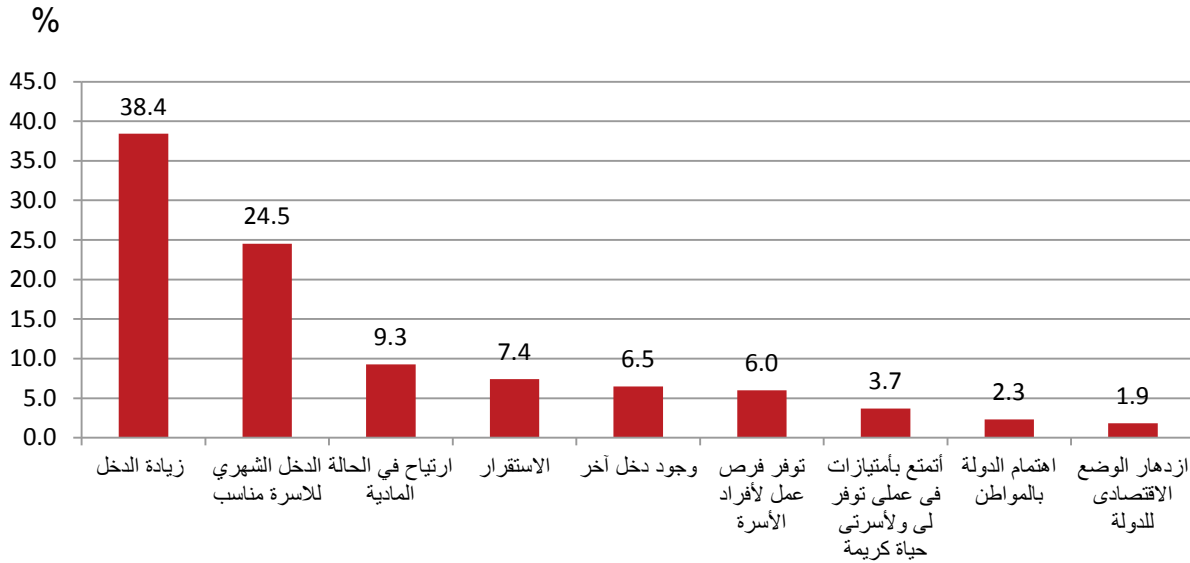
الشعور بتحسن الحالة المادية للأسرة.

وتمثلت أهم الأسباب الرئيسة لشعور (47%) من الأسر بتحسن حالتهم المادية باستطلاع الرأي في شهر يونيو 2014 في: تسارع وتيرة النمو الذي تشهده الدولة نتيجة لزخم الانفاق الحكومي الذي توجهه الدولة إلى العديد من المشروعات، وبخاصة مشروعات البنية التحتية والطرق والمرافق، وتفعيل دور القطاع الخاص نحو المزيد من المشاركة، مما انعكس بشكل كبير على رفاة الأسرة من حيث تحسن فرص العمل، وحصول عدد

من أفراد الأسر على وظيفة مناسبة، وعبرت نسبة من العينة عن ارتفاع الدخل النقدي المتحصل عليه مقارنة بالسابق نظرا للقرار لم يكن من اصحاب العمل بزيادة الرواتب والأجور، ولحصول البعض على ترقية في العمل، فضلا عن توفر فرصة عمل لبعض أفراد الأسرة، بجانب الامتيازات التي يقدمها العمل منها على سبيل المثال: بدلات السكن والتعليم، فارتفع الدخل الإجمالي للأسرة وتحسنت أحوالها المعيشية، وزادت قدرتها على تحمل الأعباء. هذا في الوقت الذي ثمنت فيه بعض الأسر المواطنة عن دعم الحكومة للمواطنين وتحقيق الاستقرار لهم في العمل وبشكل عام يوضح الشكل (3) أسباب شعور المستهلكين بتحسن أحوالهم المادية هم وأسرهم خلال فترة الاستطلاع مقارنة بالاثني عشر شهرا السابقة.

شكل (3)

أسباب شعور المستهلكين بتحسن أحوالهم المادية هم وأسرهم خلال وقت الاستطلاع مقارنة بالاثني عشر شهرا السابقة



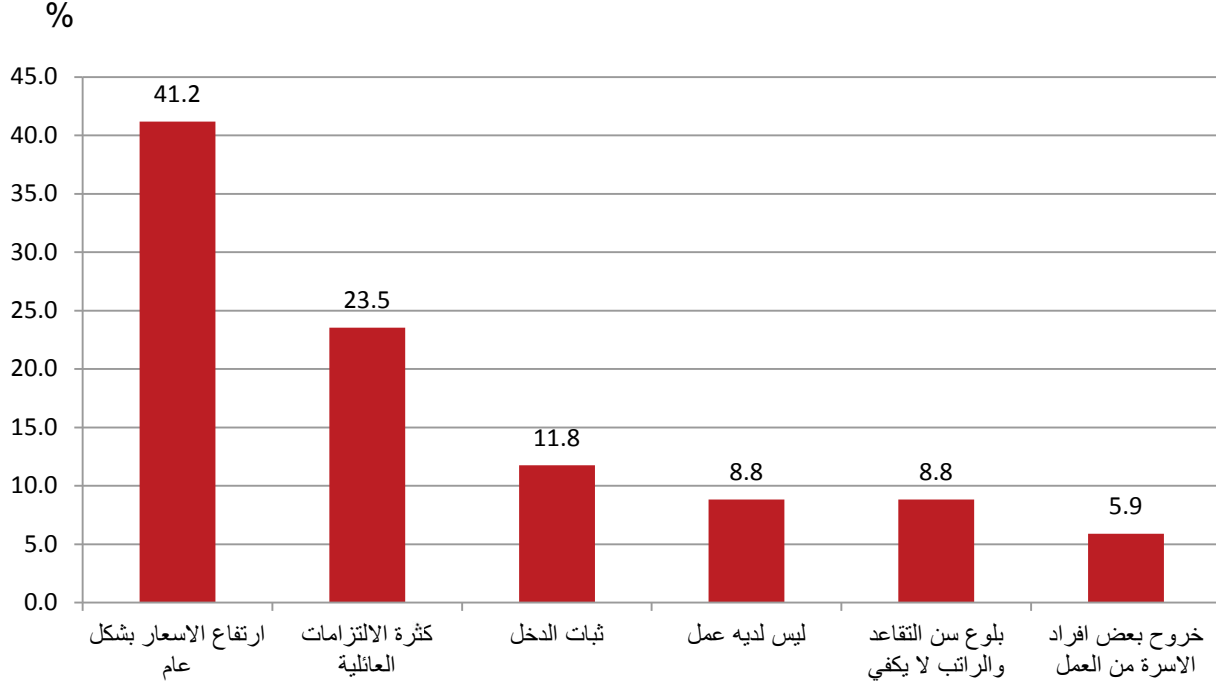
الشعور بسوء الحالة المادية للأسرة.

وعلى الجانب الآخر، ساهمت الزيادة المستمرة في الأسعار بشكل عام، وأسعار الوحدات السكنية في دولة قطر بشكل خاص خلال الربع الثاني لعام 2014 في شعور الأسر (7.4%) بسوء حالتهم المادية، وزيادة الأعباء المعيشية.

وطبقا لنتائج الاستطلاعات خلال الفترة (ابريل - يونيو 2014)، أبدت العديد من الأسر عدم ارتياحها إزاء غلاء المعيشة بما يقف حائلا أمام الوفاء ببعض الالتزامات الأسرية ويزيد من عملية تراكم الديون، والذي انعكس على استقرار الأوضاع المادية كما هو موضح في الشكل (4).

شكل (4)

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



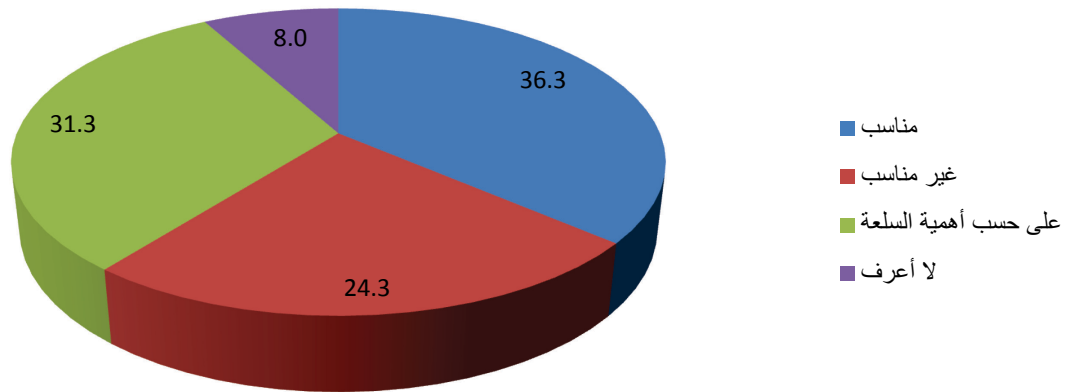
(24.3%) من الأسر لديهم الشعور بأن الوقت غير مناسب لشراء السلع المعمرة.

ويسؤال المستهلك حول رؤيته بشأن مدى مناسبة الوقت الحالي للقيام بشراء السلع الاستهلاكية طويلة الأجل (المعمرة) من عدمه، جاءت نتائج استطلاع الرأي في شهر يونيو 2014 لتشير إلى ارتفاع نسبة المستهلكين (24.3%) الذين أبدوا عدم مناسبة الوقت الحالي لشراء تلك السلع مقارنة بنحو (21.3%) طبقا لنتائج استطلاع الرأي في شهر مارس 2014، بينما تراجع نسبة المستهلكين الذين لا يقومون بشراء تلك السلع طالما ليسوا في حاجة ملحة لها (31.3%) مقارنة بما نسبته (37.2%) من واقع نتائج استطلاع الرأي في شهر مارس 2014، بينما أجاب نحو (36.3%) بأن الوقت الحالي أصبح مناسباً تماماً لعملية الشراء مقارنة بما نسبته (34.8%) طبقاً لنتائج استطلاع الرأي في شهر مارس 2014، وتؤكد تلك النتائج التوقعات السابقة التي وردت في العدد السابق بشأن احتمالية انخفاض الإقبال من جانب الأسر على شراء السلع الاستهلاكية طويلة الأجل خلال الربع الثاني 2014، حيث يتضح ذلك في ارتفاع نسبة المستهلكين الذين أبدوا عدم مناسبة الوقت الحالي لشراء تلك السلع خلال شهر يونيو

2014 مقارنة بشهر مارس من العام نفسه، خاصة في ظل استمرار شعور الأفراد بغلاء المعيشة بشكل عام، وبداية موسم الإجازات السنوية، و شهر رمضان الكريم، وما يترتب عليه من زيادة في الالتزامات الأسرية.

شكل (5)

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



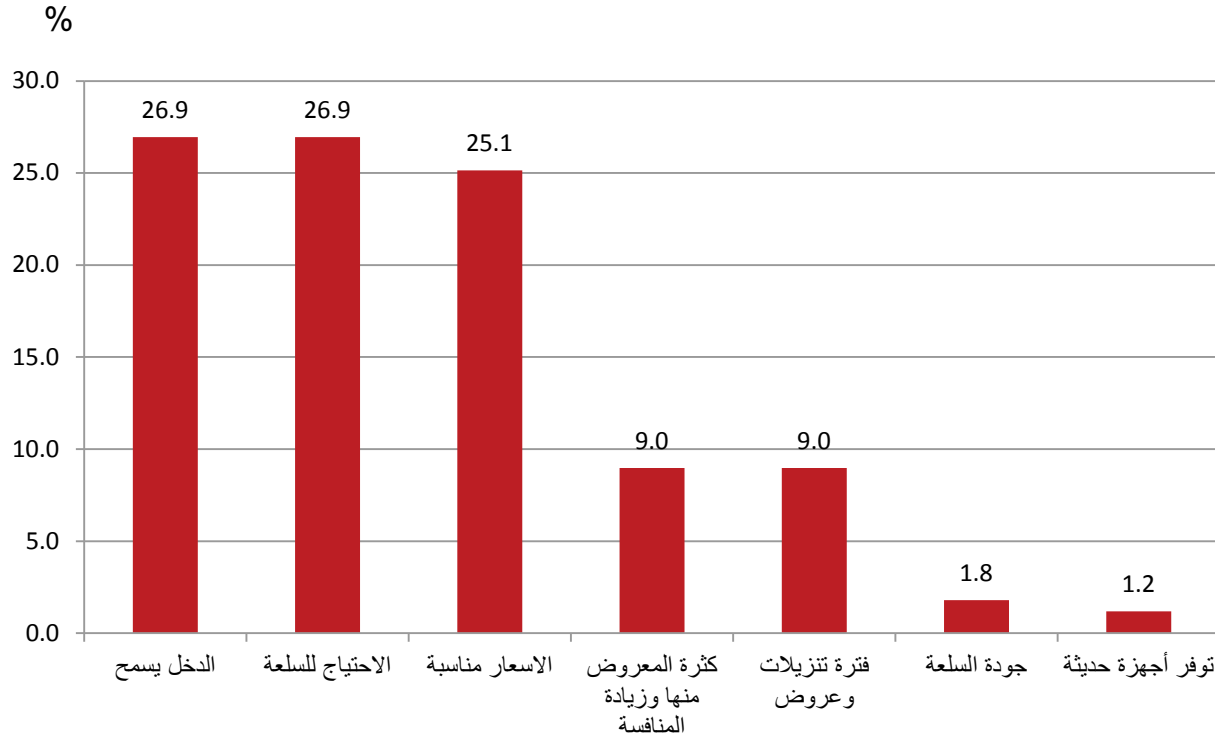
أسباب شعور الأسر بأن الوقت مناسباً للقيام بشراء السلع المعمرة

ويسؤال المستهلكين - الذين أفادوا بملاءمة الوقت الحالي لشراء السلع المعمرة - عن أسباب هذا الشعور، جاءت نتائج استطلاع الرأي في شهر يونيو 2014 لتشير بأن السبب الرئيس يتمثل في كون الدخل المتحصل عليه يكفي لشراء تلك السلع وهو ما عبر عنه نحو (26.9%) مقارنة بما نسبته (20.3%) من واقع نتائج استطلاع شهر مارس 2014، وبنفس الأهمية وبنسبة (26.9%) جاء عامل "الاحتياج للسلعة" حيث أفادت بعض الأسر بضرورة تجديد بعض السلع، باعتبارها سلع أساسية لا يمكن الاستغناء عنها تحت أي ظرف من الظروف.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن تحسن دخل الأسر بشكل عام في الدولة بالإضافة إلى توفر العديد من المزايا كبديل السكن والتعليم وتذاكر السفر ساهم في زيادة اقبال الأسر على شراء مثل تلك السلع على الرغم من شعورهم بارتفاع الأسعار.

شكل (6)

أسباب اعتقاد المستهلكين أن الوقت الحالي مناسب لشراء السلع المعمرة

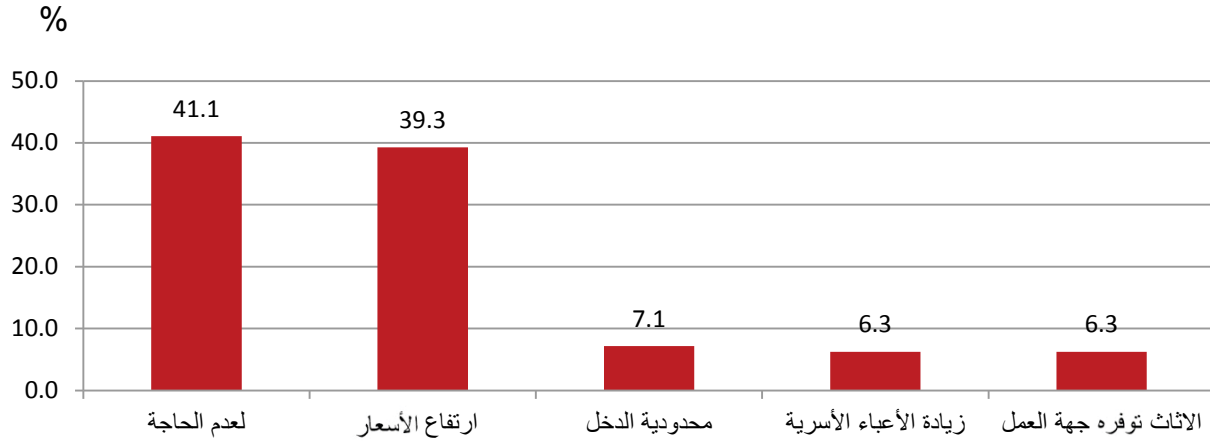


أسباب شعور الأسر بأن الوقت غير مناسب للقيام بشراء السلع المعمرة

وعلى الجانب الآخر، وفي سياق نتائج استطلاع الرأي في شهر يونيو 2014 أفاد نحو (41.1%) من المستهلكين عن عدم حاجتهم للشراء في الوقت الحالي نظرا لتوفرها، بالإضافة إلى وجود التزامات لدى بعض الأسر والتي تعيق من عملية الشراء الحالية مقارنة بما نسبته (33.3%) بشهر مارس 2014، بينما أفاد نحو (39.3%) من المستهلكين الذين يشعرون بأن الوقت الحالي غير مناسب لشراء السلع المعمرة أن السبب الرئيس في هذا الشعور: ارتفاع الأسعار بشكل لا يسمح أن تتحمل أسرهم المزيد من الأعباء المادية أنظر الشكل (7).

شكل (7)

أسباب اعتقاد المستهلكين أن الوقت الحالي غير مناسب لشراء السلع المعمرة

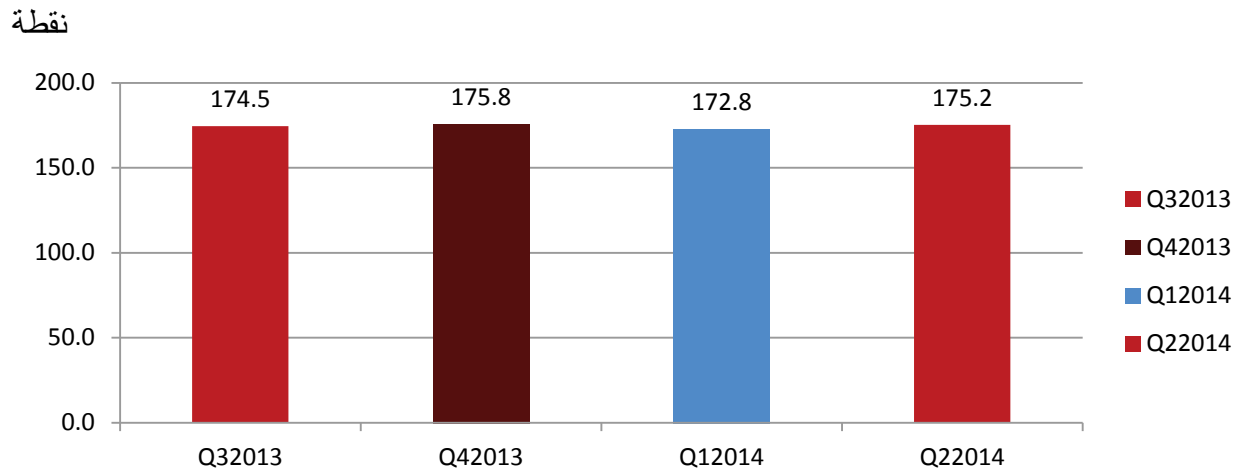


الأسر تعبر عن تفاؤلها إزاء الوضع الحالي

وأظهرت نتائج الربع الثاني 2014، ارتفاع مستويات التفاؤل لدى المستهلكين إزاء الأوضاع الحالية مقارنة بالربع الأول 2014، حيث بلغت قيمة المؤشر في المتوسط نحو (175.2) نقطة و (172.8) نقطة على التوالي. وأبدت العديد من الأسر عن تفاؤلها إزاء الاقتصاد في ظل المشروعات التي تعمل على تنفيذها الدولة إضافة إلى الاستقرار الأمني والذي ساهم في جذب المزيد من الاستثمارات.

شكل (8)

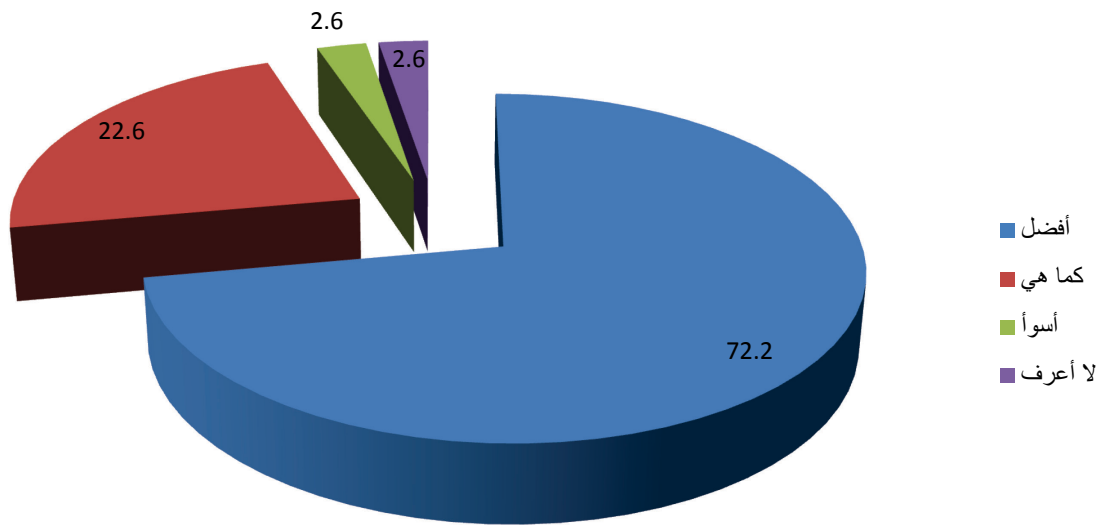
مؤشر الوضع الحالي



وعبر نحو (72.2%) من المستهلكين عن شعورهم بتحسن الأوضاع الاقتصادية الحالية بحسب نتائج استطلاع الرأي في شهر يونيو 2014 (شكل 9) في حين كانت تلك النسبة (63.7%) وفقا لنتائج استطلاع الرأي في شهر مارس 2014.

شكل (9)

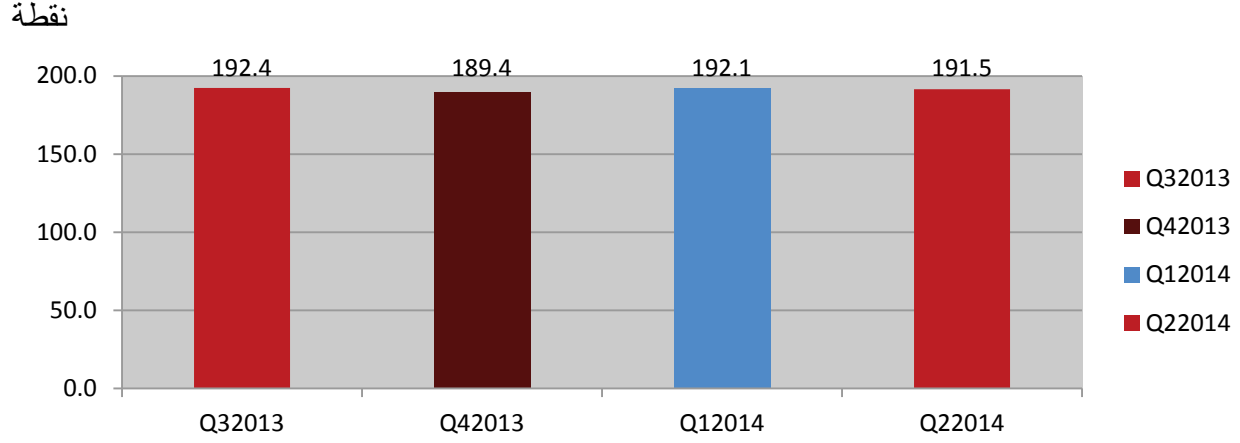
بالنسبة لحالة الاقتصاد الحالية في الدولة هل تعتقد أن الوضع أفضل أم أسوأ أم بقى كما هو مقارنة بالثاني عشر شهرا السابقة؟



الأسر تعبر عن تفاؤلها إزاء الوضع المستقبلي

تراجع المؤشر الفرعي للوضع المستقبلي خلال الربع الثاني 2014 مقارنة بالربع الأول من العام نفسه بنحو (0.6) نقطة إذ بلغت قيمة المؤشر في المتوسط (191.5) نقطة ونحو (192.1) على التوالي، وعلى الرغم من هذا التراجع إلا أن قيمة المؤشر تعتبر الأعلى مقارنة بالمؤشرات الفرعية الأخرى المكونة للمؤشر العام لثقة المستهلك، حيث يشير المستهلكون إلى ثقهم بالامحدودة في أداء الاقتصاد للدولة نتيجة للجهود الحثيثة التي تبذلها الحكومة الرشيدة من أجل تحقيق التنمية المستدامة.

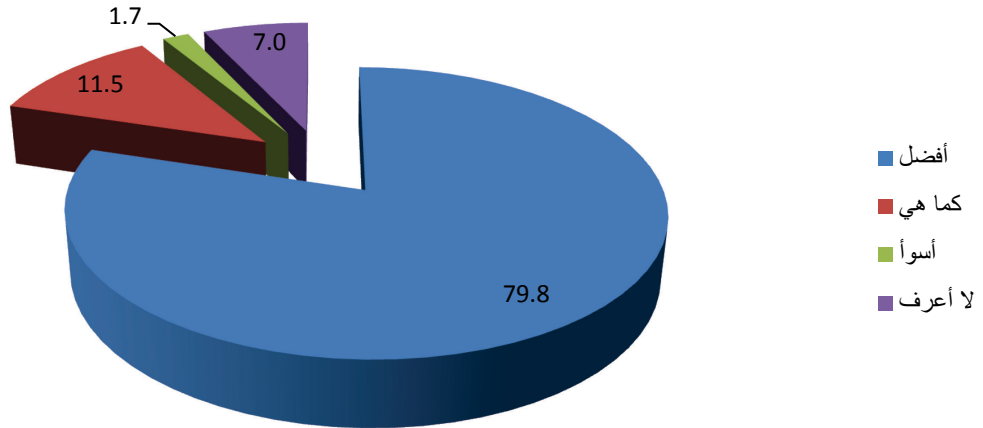
شكل (10)
مؤشر الوضع المستقبلي



وطبقاً لآراء المستجيبين في شهر يونيو 2014، فقد عبر نحو (79.8%) أن الحالة الاقتصادية المتوقعة خلال الاثني عشر شهراً المقبلة هي أفضل مقارنة بالوقت الحالي، وهذه النسبة أقل مما كانت عليه طبقاً لنتائج استطلاع شهر مارس من العام نفسه والتي بلغت (81.1%).

شكل (11)

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



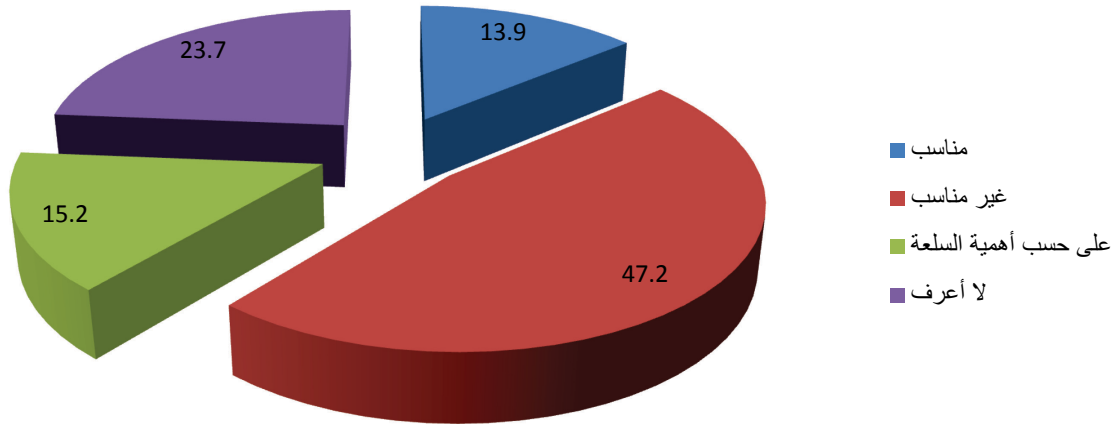
خطة الأسرة المستقبلية لشراء مركبة جديدة

وحول مدى ملاءمة الاثني عشر شهرا المقبلة للقيام بشراء مركبة جديدة، جاءت نتائج استطلاع الراي في شهر يونيو 2014 لتشير إلى ارتفاع نسبة المستهلكين الذين لديهم اعتقاد بأن الوقت مناسب للقيام بعملية الشراء (13.9%) مقارنة بنحو (13.5%) في شهر مارس من العام نفسه. وأعلنت نسبة كبيرة منهم عن رغبتهم في القيام بالشراء نظرا لاحتياج الأسرة لاكثر من مركبة، أو لتقدم المركبة والرغبة في استبدالها بمركبة جديدة، خاصة في ظل سهولة الحصول على موافقة التمويل من البنوك، وتحسن دخل الأسرة خلال تلك الفترة.

في الوقت نفسه، فقد عبر نحو (47.2%) من المستهلكين الذين تم استطلاع آراؤهم خلال شهر يونيو 2014 عن اعتقادهم بأن الوقت غير مناسب مقارنة بما نسبته (55%) في شهر مارس 2014، نظرا لارتفاع أسعار السيارات في قطر مقارنة بدول مجلس التعاون الخليجي، وعلى الرغم من انخفاض النسبة إلا أنها تظل مرتفعة مقارنة بالعديد من دول مجلس التعاون الخليجي، بما يجعل من المهم ضرورة قيام وكالات بيع السيارات بمراجعة السياسات البيعية لهم على المدى المتوسط.

شكل (12)

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

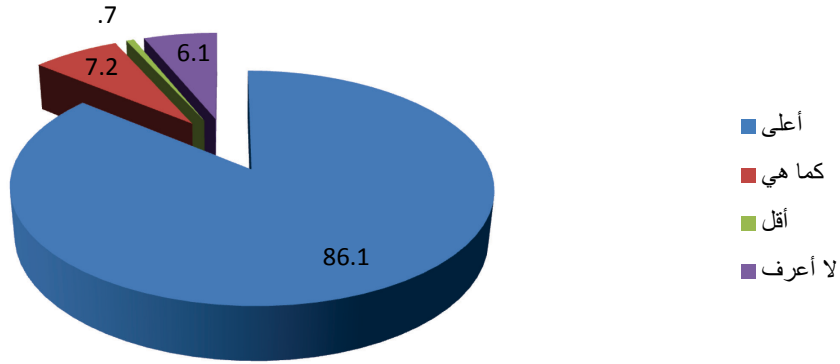


توقعات الأسرة بشأن الأسعار المستقبلية

ومن واقع نتائج استطلاع الرأي في شهر يونيو 2014، توقع نحو (86.1%) من المستهلكين بارتفاع الأسعار بشكل عام خلال فترة الاثني عشر شهرا التالية للاستطلاع بينما كانت تلك النسبة (85.4%) بحسب نتائج استطلاع الرأي في شهر مارس 2014، وجاءت توقعاتهم لمعدلات الزيادة في الأسعار على النحو التالي: (28%) من المستهلكين يتوقعون ارتفاع الأسعار بنسبة تتراوح بين (1% - 5%)، وتوقع نحو (27%) زيادة الأسعار بأكثر من (5%) إلى (10%)، بينما توقع نحو (45%) ارتفاع الأسعار بأكثر من (10%) مقارنة بنحو (55.2%) من واقع نتائج استطلاع شهر مارس 2014.

شكل (13)

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



وفي هذا السياق، بلغ الرقم القياسي لأسعار المستهلك لشهر مايو 2014 وهو آخر اصدار متاح نحو (117.8)، مسجلا ارتفاعا بنسبة (3.4%) مقارنة بشهر مايو 2013. وشهدت الأسعار ارتفاعا في أغلب مجموعات سلة المستهلك، حيث ساهمت مجموعة الإيجار والوقود والطاقة بالنسبة الأكبر في الارتفاع (7%)، تلتها مجموعة الأثاث والمنسوجات (5.4%)، ثم مجموعة الملابس والأحذية بنسبة (3.9%).

ملحق

2014						2013						مؤشرات ونسب
يونيو	مايو	ابريل	مارس	فبراير	يناير	ديسمبر	نوفمبر	اكتوبر	سبتمبر	أغسطس	يوليو	
المؤشر العام والمؤشرات الفرعية لثقة المستهلك (نقطة)												
184.0	186.6	184.4	184.3	184.5	184.3	177.8	184.6	189.5	187.4	186.7	181.5	مؤشر ثقة المستهلك
175.4	177.3	172.8	173.7	171.4	173.3	169.5	177.5	180.4	174.9	177.1	171.3	مؤشر الوضع الحالي
189.8	192.8	192.0	191.4	193.3	191.6	183.4	189.4	195.6	195.7	193.0	188.3	مؤشر الوضع المستقبلي
تقييم الوضع المادي الحالي (%)												
الحالة المادية للأفراد وأسرهم												
47.0	49.3	43.7	46.7	47.3	43.5	47.4	47.0	54.5	53.3	45.4	44.3	أفضل
44.8	43.3	46.7	45.7	42.7	46.6	37.8	43.0	37.5	41.5	43.4	42.3	كما هي
7.4	7.2	8.9	6.7	9.6	8.1	14.1	8.3	6.1	4.4	9.2	12.2	أسوأ
0.9	0.2	0.7	0.9	0.4	1.8	0.7	1.7	2.0	0.8	2.0	1.2	لا اعرف
تقييم الوضع الحالي (%)												
الحالة الاقتصادية												
72.2	73.9	66.7	63.7	65.8	66.7	71.5	70.7	70.4	68.1	62.4	74.2	أفضل
22.6	21.1	23.3	26.1	25.4	21.4	18.0	15.4	20.0	23.5	26.9	13.6	كما هي
2.6	2.2	3.9	3.9	4.2	4.6	5.0	1.1	1.3	1.3	1.5	6.5	أسوأ
2.6	2.8	6.1	6.3	4.6	7.2	5.4	12.8	8.3	7.1	9.2	5.7	لا اعرف
فرص العمل												
45.4	41.7	41.1	44.6	47.7	48.4	43.3	40.2	38.8	33.3	41.5	44.4	متوفرة
39.8	47.4	45.0	42.0	36.3	34.8	38.9	46.3	51.0	51.3	42.4	38.2	متوفرة إلى حد ما
10.0	8.9	8.5	7.8	10.8	10.7	12.8	7.8	3.9	8.8	7.2	9.5	غير متوفرة
4.8	2.0	5.4	5.7	5.2	6.1	5.0	5.7	6.3	6.7	9.0	7.9	لا أعرف
تقييم الوضع المستقبلي (%)												
الحالة المادية للأفراد وأسرهم												
45.9	46.1	48.3	52.6	41.7	51.2	47.4	42.0	51.4	48.8	49.3	52	أفضل
20.4	20.7	23.0	20.4	17.9	23.6	20.2	17.2	18.5	17.9	23.1	20.5	كما هي
4.1	3.3	5.4	4.6	2.5	5.0	7.6	4.6	2.6	2.3	4.4	7.9	أسوأ
29.6	30.0	23.3	22.4	37.9	20.1	24.8	36.3	27.5	31	23.1	19.6	لا اعرف
الحالة الاقتصادية												
79.8	87.4	81.3	81.1	79.2	80.5	77.6	78.3	82.8	82.1	77.7	87.5	أفضل
11.5	6.7	10.2	9.6	9.8	10.9	12.8	7.8	5.7	10.0	12.7	4.6	كما هي

1.7	1.3	0.9	1.5	0.2	3.1	1.5	0.4	0	0	0.2	0.7	أسوأ
7.0	4.6	7.6	7.8	10.8	5.5	8.0	13.5	11.5	7.9	9.4	7.1	لا أعرف
فرص العمل												
62.2	61.1	55.9	61.3	61.0	66.5	58.0	59.8	51.4	49.4	54.1	64.4	متوفرة أكثر
31.3	32.8	35.7	30.0	30.2	25.2	29.8	34.1	39.0	43.3	37.1	23.2	كما هي
2.4	2.6	2.0	2.2	2.3	1.8	5.7	2.6	1.1	0.4	0.9	2.3	نقل
4.1	3.5	6.5	6.5	6.5	6.6	6.5	3.5	8.5	6.9	7.9	10.1	لا أعرف
خطة الشراء خلال الاثني عشر شهرا المقبلة (%)												
السيارات												
13.9	12.8	13.9	13.5	14.2	13.1	12.0	12.4	13.9	10.4	5.0	13	مناسب
47.2	50.2	43.7	55.0	50.6	54.3	47.2	45.2	25.3	36.3	30.0	18.7	غير مناسب
15.2	15.2	18.5	19.6	16.5	17.3	16.7	17.8	44.9	37.7	25.0	51.3	على حسب أهمية السلعة
23.7	21.7	23.9	12.0	18.8	15.3	24.1	24.6	15.9	15.6	40.0	17	لا أعرف
التوقعات بشأن معدلات التضخم خلال الاثني عشر شهرا المقبلة (%)												
11.6	12.6	12.0	13.0	13.4	13.6	11.9	12.2	9.6	12.0	11.5	6.4	المتوسط
تقييم الإجراءات المتخذة من الحكومة (%)												
الإجراءات المتعلقة بالحد من التضخم والبطالة												
36.1	37.2	36.5	35.2	42.3	34.8	33.0	40.4	39.9	32.1	39.7	45.4	جيدة
38.5	40.2	37.4	42.2	34.8	36.8	33.3	39.8	42.9	50.4	42.8	36.9	مرضية إلى حد ما
13.3	11.1	15.0	12.4	16.0	18.6	22.2	11.5	6.3	7.1	6.6	9.8	غير جيدة
12.2	11.5	11.1	10.2	6.9	9.8	11.5	8.3	10.9	10.4	10.9	7.9	لا أعرف
مؤشر ثقة المستهلك (نقطة)												
حسب الحالة العمرية												
175.9	187.2	191.6	178.2	178.7	185.5	174.7	181.6	187.1	182.0	183.7	181.9	(34-18)
187.8	185.7	183.2	185.4	187.0	184.3	176.4	184.3	191.4	188.8	187.2	183.4	(54-35)
181.8	188.9	177.2	189.7	184.4	182.6	185.7	189.1	186.5	189.7	188.6	175.9	(55 فأكثر)
حسب النوع												
184.0	186.0	184.3	184.4	184.8	183.8	178.3	184.2	189.8	186.9	186.3	182.2	ذكور
186.8	197.5	185.4	183.3	180.9	191.0	171.5	189.2	186.4	195.4	194.2	166.9	إناث
حسب الجنسية												
183.2	184.7	185.5	185.5	186.5	179.0	178.1	184.0	188.5	189.2	188.1	186.2	قطري
184.2	187.1	184.0	183.9	183.8	185.9	177.6	185.4	190.7	185.0	184.9	176.6	غير قطري

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 مؤشرين فرعيين، 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 على زمن الاستطلاع).
- توقعات المبحوثين لفرص العمل والتشغيل المستقبلية (سنة لاحقة على زمن الاستطلاع).
- توقعات المبحوثين للحالة المادية لهم ولأسرهم المستقبلية (سنة لاحقة على 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.