

نشرة استطلاعات رأي عالمية

العدد الخامس والثلاثون - يونيو ٢٠١٠

المؤشر العالمي لثقة المستهلك

(التقرير العالمي للمستهلك الصادر عن شركة نيلسين)

"نشرة استطلاعات رأي عالمية" نشرة شهرية تُصدّر عن مركز استطلاع الرأي العام بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري، تُعنى برصد توجّهات الرأي العام العالمي نحو القضايا وثيقة الصلة بمصر وبالوطن العربي والعالم الإسلامي.

٢مُقدِّمة
٣القسم الأول: المؤشّر العالمي لثقة المستهلك
القسم الثاني: آراء المبحوثين في آسيا والمحيط الهادي حول كيفية الاستفادة من الفائض النقدي بعد تغطية نفقات المعيشة الأساسية
١٠
القسم الثالث: توقُّعات المبحوثين في أوروبا حول إمكانية خروج بلادهم من الركود الاقتصادي خلال الاثني عشر شهرا المقبلة
١٢
١٤القسم الرابع: المؤشّر العالمي لثقة المستهلك في أمريكا اللاتينية
١٦القسم الخامس: تصورات المبحوثين في الشرق الأوسط وأفريقيا وباكستان لأوضاعهم المالية خلال الاثني عشر شهرا المقبلة
١٨القسم السادس: آراء المبحوثين في أمريكا الشمالية حول الأوضاع الاقتصادية في بلادهم
٢١الملاحق
٢٢ملحق (١): نبذة عن الشركة التي أجرت استطلاع الرأي العام
٢٣ملحق (٢): صدر عن نشرة استطلاعات رأي عالمية

تعد الأزمة الاقتصادية العالمية في سبتمبر ٢٠٠٨ هي الأسوأ من نوعها منذ أزمة الكساد الكبير في عام ١٩٢٩، حيث عصفت بالاقتصاد العالمي بداية من الولايات المتحدة الأمريكية وكلّ دول العالم التي يرتبط اقتصادها مباشرة بالاقتصاد الأمريكي. ويرجع السبب في ذلك إلى إفلاس البنوك الأمريكية نتيجة تخلف عملائها عن سداد القروض العقارية، التي قد سهلتها لهم تلك البنوك بدون ضمانات كافية، بما تسبب في انهيار الأسواق العالمية.

وفي ظل تداعيات هذه الأزمة المستمرة - حتى اليوم - كان على كلّ دولة أن تبحث عن الآليات التي تواجه بها تحديات هذه الأزمة وتحاول الخروج منها، كما توقّعت بعض الدول أن تسوّى الأزمة خلال فترة معينة. ومن جهة أخرى تأثر مستوى ثقة شعوب العالم في الأوضاع الاقتصادية على المستوى المحلي والعالمي، مما يؤثر بدوره على مؤشر الثقة لديهم وكذلك على السلوك الاستهلاكي لهم.

وفي هذا السياق قامت شركة نيلسين لأبحاث السوق * " Nielsen Company " بإجراء استطلاع للرأي** في ٥٥ دولة حول العالم، استهدف التعرف على مستوى ثقة المستهلك وتوقعاته الاقتصادية وأولويات إنفاقه على المستوى الإقليمي والعالمي. وقد أُجري الاستطلاع عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات "الإنترنت" في الفترة من ٨ إلى ٢٦ مارس ٢٠١٠، على عيّنة من مستخدمي الإنترنت بلغ حجمها ما يزيد على ٢٧٠٠٠ مبحوث، وتم اختيار العينة بناءً على معياري العمر والجنس في كل دولة، وقد وضعت أوزان في العينة لتمثل مستخدمي الإنترنت، بهامش خطأ لا يتجاوز $\pm 0.6\%$. ونشرت نتائج هذا الاستطلاع في مايو ٢٠١٠.

الدول التي شَمَلها الاستطلاع					
الأرجنتين	الدنمارك	أيرلندا	المجر	روسيا	الهند
البرازيل	فنلندا	اليونان	بلغاريا	كرواتيا	هونغ كونغ
شيلي	المملكة العربية السعودية	النمسا	البرتغال	أوكرانيا	تايلاند
فنزويلا	الإمارات العربية المتحدة	فرنسا	أسيانيا	كوريا الجنوبية	اليابان
كولومبيا	مصر	إيطاليا	رومانيا	الصين	إندونيسيا
المكسيك	جنوب أفريقيا	هولندا	المملكة المتحدة	ماليزيا	
الولايات المتحدة الأمريكية	إسرائيل	سويسرا	بولندا	باكستان	
كندا	تركيا	جمهورية التشيك	ليتوانيا	الفلبين	
السويد	نيوزيلندا	ألمانيا	لاتفيا	سنغافورا	
النرويج	أستراليا	استونيا	فيتنام	تايبوان	



* للاطلاع على التعريف بالشركة، أنظر ملحق (١)، ص ٢٢. ولمزيد من التفاصيل انظر: <http://www.nielsen.com>

** للاطلاع على التقرير الأصلي: http://en-us.nielsen.com/forms/report_forms/Nielsen-Global-Consumer-Confidence-Survey-Q1-2010

القسم الأول: المؤشر العالمي لثقة المستهلك

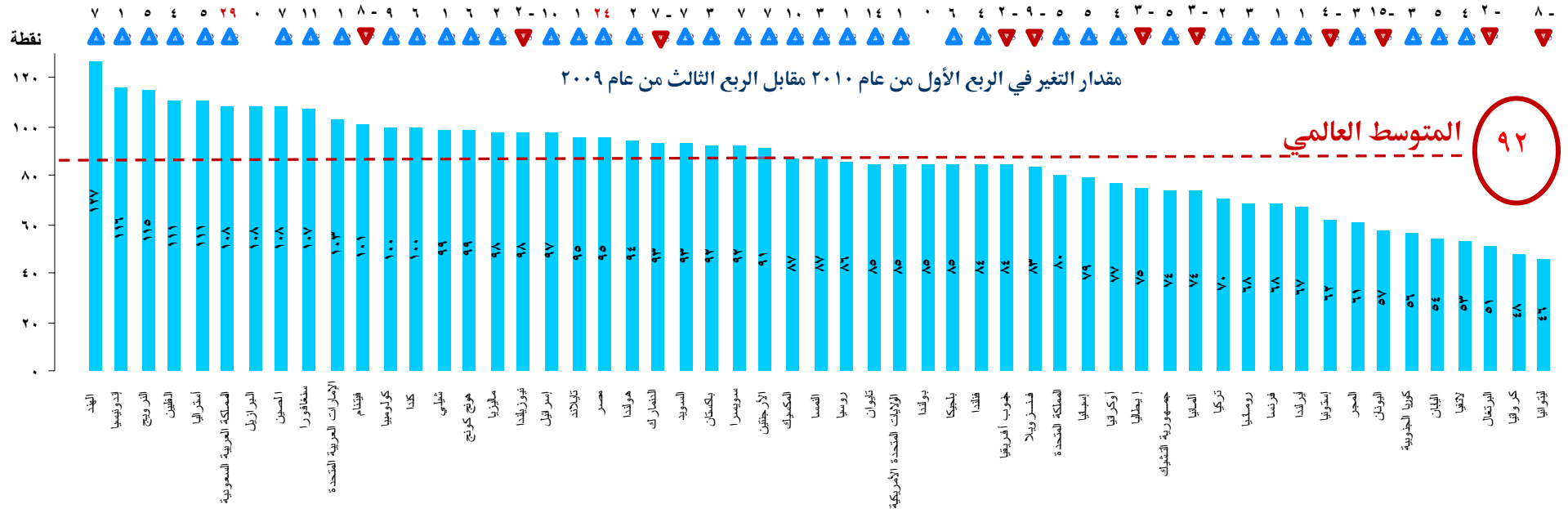
المؤشر العالمي لثقة المستهلك يعاود الارتفاع في الربع الأول من عام ٢٠١٠
ويصل لأعلى مستوى له منذ الربع الثالث من عام ٢٠٠٧

حققت كل من المملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية أكبر زيادة للمؤشر العالمي لثقة المستهلك

باستطلاع آراء عينة من المبحوثين من مستخدمي الإنترنت في ٥٥ دولة - الذين شملهم الاستطلاع - حول مستوى ثقتهم، في كل من الربع الثالث من عام ٢٠٠٩ و الربع الأول من عام ٢٠١٠، كانت النتائج كما يلي:

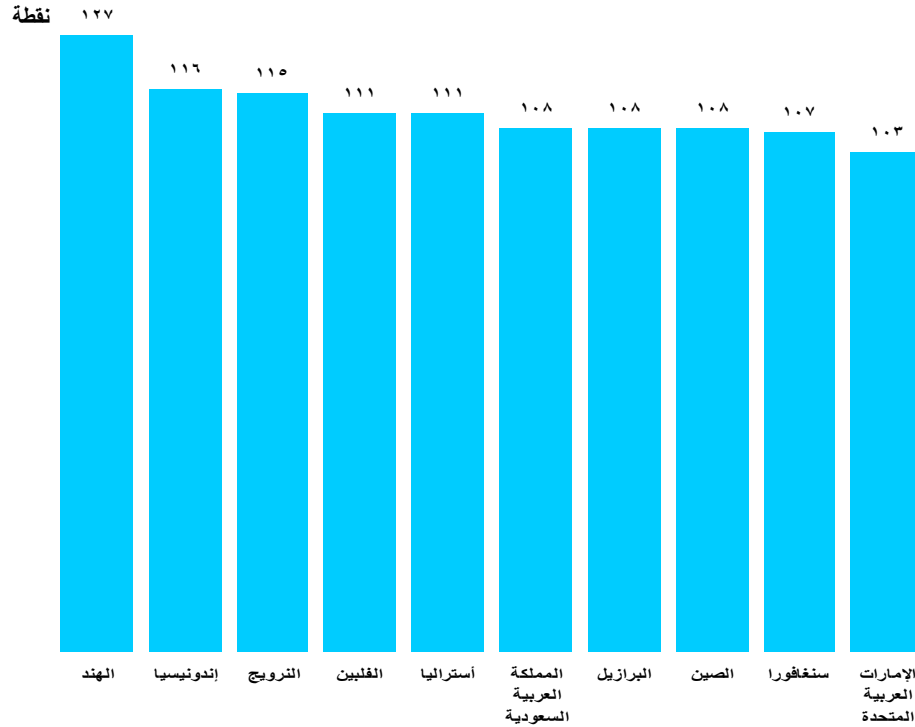
- حقق المؤشر العالمي لثقة المستهلك ٧٧ نقطة في بداية عام ٢٠٠٩، ثم ارتفع ست نقاط (من ٨٦ إلى ٩٢ نقطة)، خلال الفترة من الربع الثالث من عام ٢٠٠٩ حتى الربع الأول من عام ٢٠١٠، وهذا انعكاس لمجهودات حكومات دول العالم في التصدي للكساد الذي لحق بعدد كبير من الدول من جراء الأزمة الاقتصادية العالمية التي ضربت الأسواق وتوالت أثارها السلبية منذ بداية عام ٢٠٠٩ وحتى نهايته.
- ارتفع المؤشر العالمي لثقة المستهلك في ٤١ دولة من بين ٥٥ دولة شملها الاستطلاع، حيث وصل المؤشر في الهند إلى أعلى مستوى له بين الدول خلال الربع الأول من عام ٢٠١٠، حيث سجل ١٢٧ نقطة، بينما سجل المؤشر ٤٦ نقطة في ليتوانيا، حيث سجل بها المؤشر أقل قيمة له مقارنة بباقي الدول.
- حققت كل من المملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية أكبر زيادة للمؤشر العالمي لثقة المستهلك، حيث سجلت كل منهما (١٠٨ و ٩٥ نقطة) على التوالي، بمقدار تغير وصل إلى ٢٩ نقطة في المملكة العربية السعودية و٢٤ نقطة في جمهورية مصر العربية.

"المؤشر العالمي لثقة المستهلك - في الدول التي شملها الاستطلاع - خلال الربع الأول من عام ٢٠١٠"



المبحوثون في كلٍّ من الهند وإندونيسيا هم الأكثر ثقة على مستوى العالم، وذلك في الربع الأول من عام ٢٠١٠

"الدول العشر التي بها أعلى قيم للمؤشر العالمي لثقة المستهلك في الربع الأول من عام ٢٠١٠"



المصدر: http://en-us.nielsen.com/forms/report_forms/Nielsen-Global-Consumer-Confidence-Survey-Q1-2010

- إجمالي عدد المستجيبين: ٣٠٧٦٥.

بالنسبة للدول العشر الأولى من حيث ارتفاع المؤشر العالمي لثقة المستهلك، في الربع الأول من عام ٢٠١٠، فكانت النتائج ما يلي:

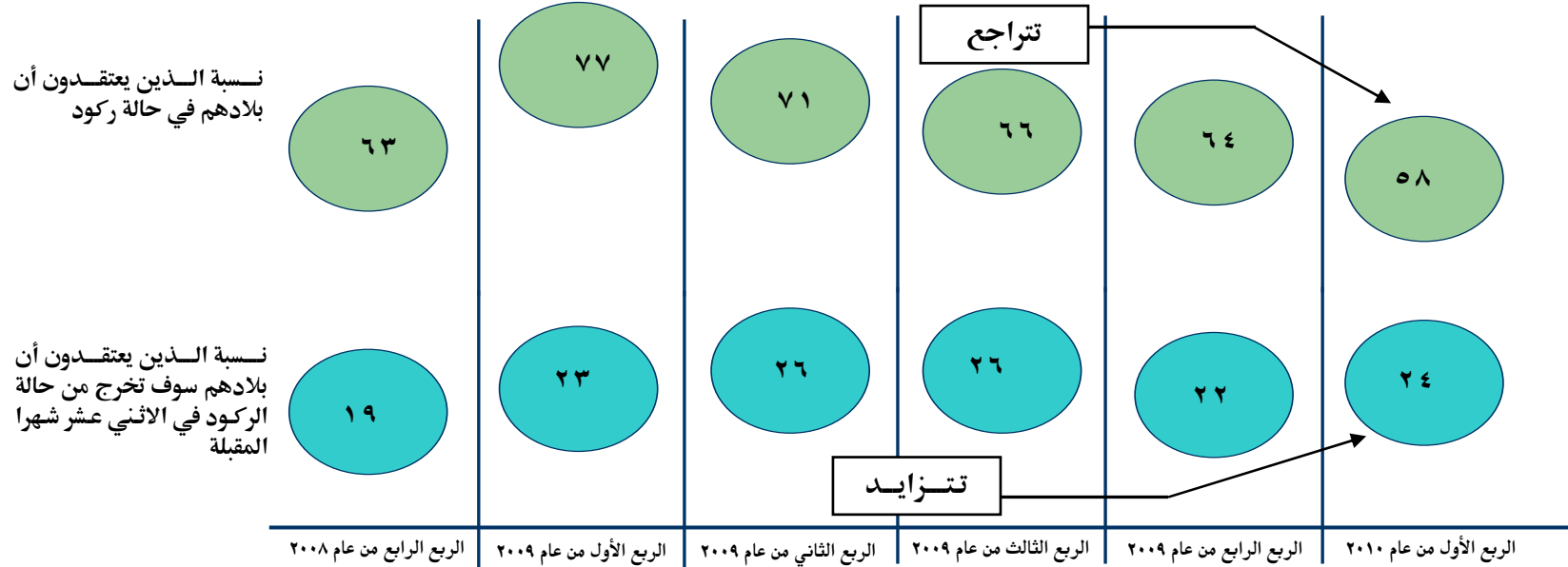
- تحققت أعلى قيم للمؤشر العالمي لثقة المستهلك في كلٍّ من الدول العشر الآتية: (الهند، إندونيسيا، النرويج، الفلبين، أستراليا، المملكة العربية السعودية، البرازيل، الصين، سنغافورا، الإمارات العربية المتحدة) مقارنة بباقي الدول التي شملها الاستطلاع.
- سجلت الهند وإندونيسيا أعلى قيم لمؤشر الثقة من بين مبحوثي الدول العشر، حيث سجلت (١٢٧ و ١١٦ نقطة) على التوالي.
- حققت كل من سنغافورا والإمارات العربية المتحدة أقل قيم للمؤشر من بين مبحوثي الدول العشر، حيث سجلت (١٠٧ و ١٠٣ نقطة) على التوالي.

يرى المبحوثون - في الدول التي شَمَلها الاستطلاع - أن حالة الركود في بلادهم تتراجع مع مرور الوقت

باستطلاع آراء عينة من المبحوثين من مستخدمي الإنترنت في ٥٥ دولة حول وجود حالة ركود اقتصادي في بلادهم، وإمكانية الخروج منها في الاثني عشر شهرا المقبلة، كانت النتائج كما يلي:

- تراجعت نسبة من يعتقدون بأن بلادهم في حالة ركود اقتصادي من ٧٧٪ في الربع الأول من عام ٢٠٠٩ لتصل إلى ٦٦٪ في الربع الثالث من عام ٢٠٠٩، ثم استمرت في الانخفاض لتصل إلى ٥٨٪ في الربع الأول من عام ٢٠١٠.
- أفاد ٢٣٪ من المبحوثين على مستوى الدول التي شَمَلها الاستطلاع في الربع الأول من عام ٢٠٠٩ بأن بلادهم سوف تخرج من حالة الركود الاقتصادي خلال الاثني عشر شهرا المقبلة، بينما ارتفعت نسبة من رأوا ذلك في الربع الثالث من عام ٢٠٠٩ إلى ٢٦٪، ثم انخفضت هذه النسبة بمقدار نقطتين في الربع الأول من عام ٢٠١٠.

"آراء المبحوثين من مستخدمي الإنترنت حول وجود حالة ركود اقتصادي في بلادهم، وإمكانية الخروج منها في المدى القريب" (%)

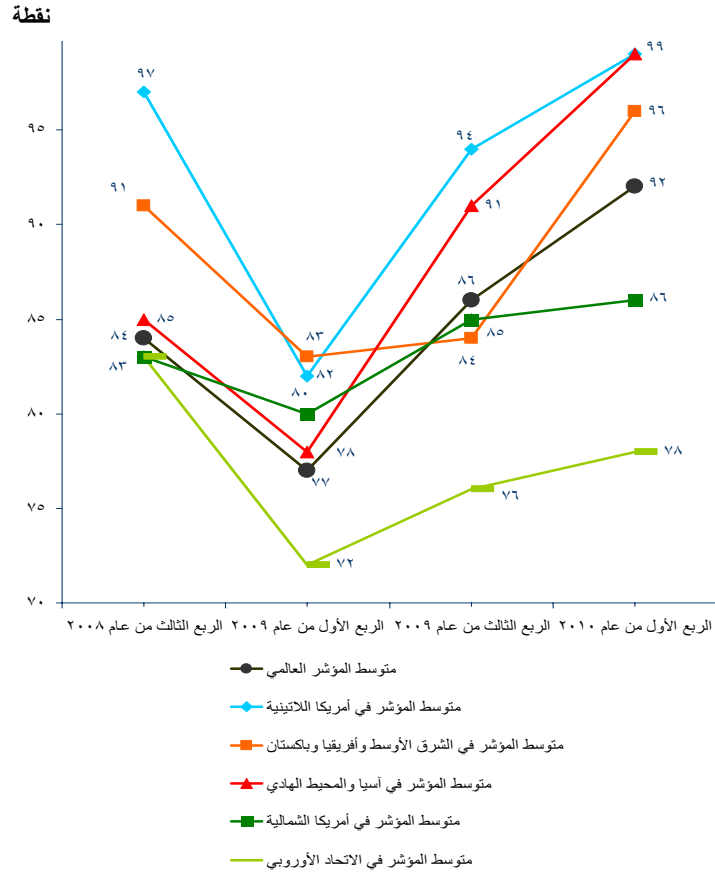


المصدر: http://en-us.nielsen.com/forms/report_forms/Nielsen-Global-Consumer-Confidence-Survey-Q1-2010

- إجمالي عدد المستجيبين: ٣٠٧٦٥.

بلغ المؤشر العالمي لثقة المستهلك أقل مستوى له بين مبحوثي دول الاتحاد الأوروبي في الربع الثالث من ٢٠٠٨ حتى الربع الأول من عام ٢٠١٠

"التفاوت العالمي بين الشرق والغرب في المؤشر العالمي لثقة المستهلك"



باستطلاع آراء عينة من المبحوثين من مستخدمي الإنترنت في ٥٥ دولة على مستوى أقاليم العالم للتعرف على مؤشر ثقة المستهلك، في كل من الربع الثالث من عامي ٢٠٠٨ و ٢٠٠٩، والربع الأول من عامي ٢٠٠٩ و ٢٠١٠، كانت النتائج كما يلي:

➤ انخفض المؤشر العالمي لثقة المستهلك على مستوى كافة أقاليم العالم من ٨٤ نقطة في الربع الثالث لعام ٢٠٠٨ إلى ٧٧ نقطة في الربع الأول لعام ٢٠٠٩، ثم بدأ في الارتفاع بشكل تدريجي ليصل في الربع الثالث لعام ٢٠٠٩ إلى ٨٦ نقطة، ويستمر في الارتفاع حتى يصل في الربع الأول لعام ٢٠١٠ إلى ٩٢ نقطة.

➤ حقق مؤشر الثقة أعلى مستوى له في أمريكا اللاتينية خلال الربع الثالث لعام ٢٠٠٨ والربع الأول لعام ٢٠١٠ (٩٧ و ٩٩ نقطة) على التوالي، وترجع أسباب ارتفاع المؤشر في تلك الفترة إلى الاتجاه التفاؤلي بتوقع ارتفاع معدلات نمو الناتج المحلي الإجمالي، وانخفاض معدلات التضخم، وتزايد الإنفاق على السلع الأساسية.

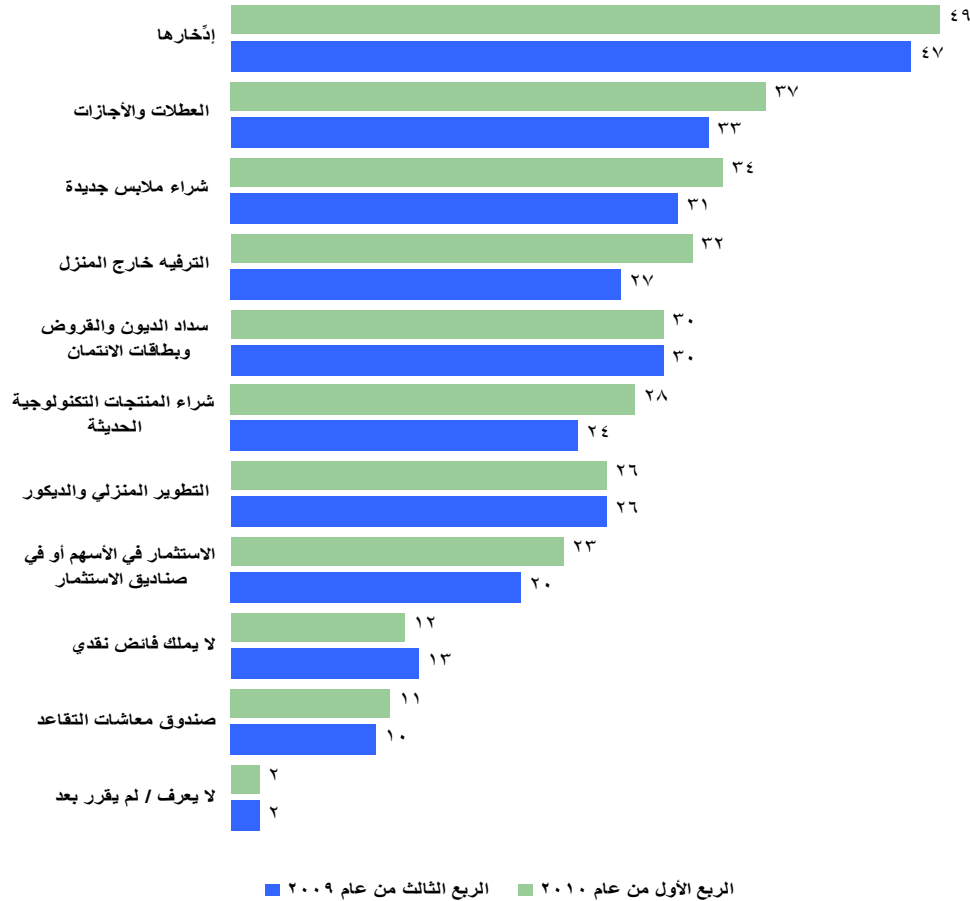
➤ ومن ناحية أخرى، سجل مؤشر الثقة أدنى مستوى له في دول الاتحاد الأوروبي، وذلك في الربع الثالث لعام ٢٠٠٨ والربع الأول لعام ٢٠١٠ (من ٨٣ إلى ٧٨ نقطة) على التوالي، وترجع أسباب انخفاض مؤشر الثقة إلى توقعات المستهلكين بتباطؤ الطلب وحالة عدم اليقين بشأن أزمة الديون السيادية.

المصدر: http://en-us.nielsen.com/forms/report_forms/Nielsen-Global-Consumer-Confidence-Survey-Q1-2010

- إجمالي عدد المستجيبين: ٣٠٧٦٥.

حوالي نصف المبحوثين على مستوى العالم سيقومون بادّخار الفائض النقدي بعد تغطية نفقات المعيشة الأساسية

"كيفية الاستفادة من الفائض النقدي بعد تغطية نفقات المعيشة الأساسية (المتوسط العالمي) (%)"



المصدر: http://en-us.nielsen.com/forms/report_forms/Nielsen-Global-Consumer-Confidence-Survey-Q1-2010

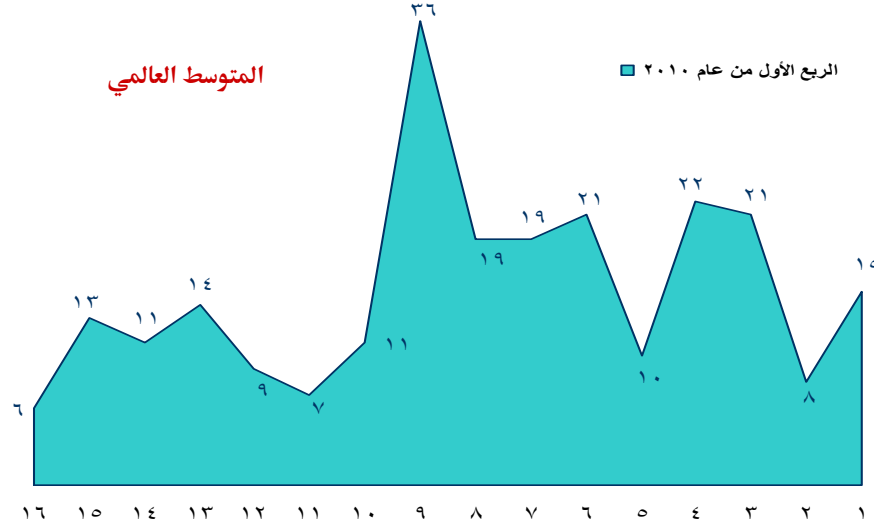
- إجمالي عدد المستجيبين: ٢٧٦٦٥.

باستطلاع آراء عيّنة من المبحوثين من مستخدمي الإنترنت في ٥٥ دولة حول كيفية استفادتهم من الفائض النقدي بعد تغطية نفقات المعيشة الأساسية خلال الستة أشهر القادمة، كانت النتائج كما يلي:

- أكد المبحوثون على مستوى العالم أنهم سوف يقومون بادّخار الفائض النقدي، بعد تغطية نفقات المعيشة الأساسية، وذلك بنسبة ٤٧٪ في الربع الثالث لعام ٢٠٠٩ مقابل ٤٩٪ في الربع الأول لعام ٢٠١٠.
- في المرتبة الثانية: أوضح المبحوثون أنهم سوف يستفيدون من الفائض النقدي في الاستمتاع بالعطلات والأجازات، وذلك بنسبة ٣٣٪ في الربع الثالث لعام ٢٠٠٩، وارتفعت هذه النسبة إلى ٣٧٪ في الربع الأول من عام ٢٠١٠.
- في المرتبة الأخيرة: أفاد المبحوثون بأنهم سوف يقومون بالاستفادة من الفائض النقدي بوضعه في صندوق معاشات التقاعد، وذلك بنسبة ١٠٪ في الربع الثالث لعام ٢٠٠٩، وارتفعت هذه النسبة - بصورة طفيفة - إلى ١١٪ في الربع الأول من عام ٢٠١٠. وقد أوضح ٢٪ من المبحوثين أنهم لا يعرفون أو أنهم لم يقرروا بعد كيفية الاستفادة منه، وذلك في كل من الربع الثالث لعام ٢٠٠٩ والربع الأول لعام ٢٠١٠.

أوضح أكثر من ثلث المبحوثين على مستوى العالم أنهم سوف يستمرون في توفير استهلاك الوقود والكهرباء، في حالة تحسُّن الأوضاع الاقتصادية

"توقعات المبحوثين من مستخدمي الإنترنت نحو استمرار قيامهم بالإنفاق في مجالات معينة، في حالة تحسُّن الأوضاع الاقتصادية (المتوسط العالمي)" (%)



باستطلاع آراء عينة من المبحوثين من مستخدمي الإنترنت في ٥٥ دولة في الربع الأول لعام ٢٠١٠ نحو استمرار قيامهم بالإنفاق في مجالات معينة، في حالة تحسُّن الأوضاع الاقتصادية، كانت النتائج كما يلي:

- أكدت النسبة الأكبر من المبحوثين - في الدول التي شَمَلها الاستطلاع - أنهم سوف يستمرون في توفير استهلاك الوقود والكهرباء، بنسبة ٣٦٪، في حالة تحسُّن الأوضاع الاقتصادية، تلاها تقليل الإنفاق على شراء الوجبات السريعة بنسبة ٢٢٪.
- أعربت النسبة الأقل من المبحوثين (٧٪) عن أنهم سوف يقللون من قضاء العطلات السنوية، في حالة تحسُّن الأوضاع الاقتصادية، في حين أفاد ٦٪ منهم بأنهم سوف يقومون بإجراءات أخرى لم يرد ذكرها في التقرير الأصلي.

٩. محاولة التوفير في استهلاك الوقود والكهرباء	١. التقليل من استخدام السيارة
١٠. التقليل من العطلات والأجازات القصيرة	٢. التقليل من الترفيه المنزلي
١١. التقليل من الأجازات السنوية	٣. التقليل من الترفيه خارج المنزل
١٢. شراء ماركات أرخص من الكحوليات	٤. التقليل من شراء الوجبات السريعة
١٣. البحث عن عروض أفضل للقروض المنزلية والتأمين وبطاقات الائتمان وغيرها	٥. التقليل من التدخين
١٤. تأجيل استبدال السلع المنزلية الأساسية	٦. تقليل الإنفاق على الملابس الجديدة
١٥. تأجيل شراء أجهزة متطورة مثل الكمبيوتر والهاتف الجوال	٧. التحول إلى شراء أنواع أرخص من سلع البقالة
١٦. سوف أقوم بإجراءات أخرى غير الواردة أعلاه.	٨. التقليل من نفقات الهاتف

المصدر: http://en-us.nielsen.com/forms/report_forms/Nielsen-Global-Consumer-Confidence-Survey-Q1-2010

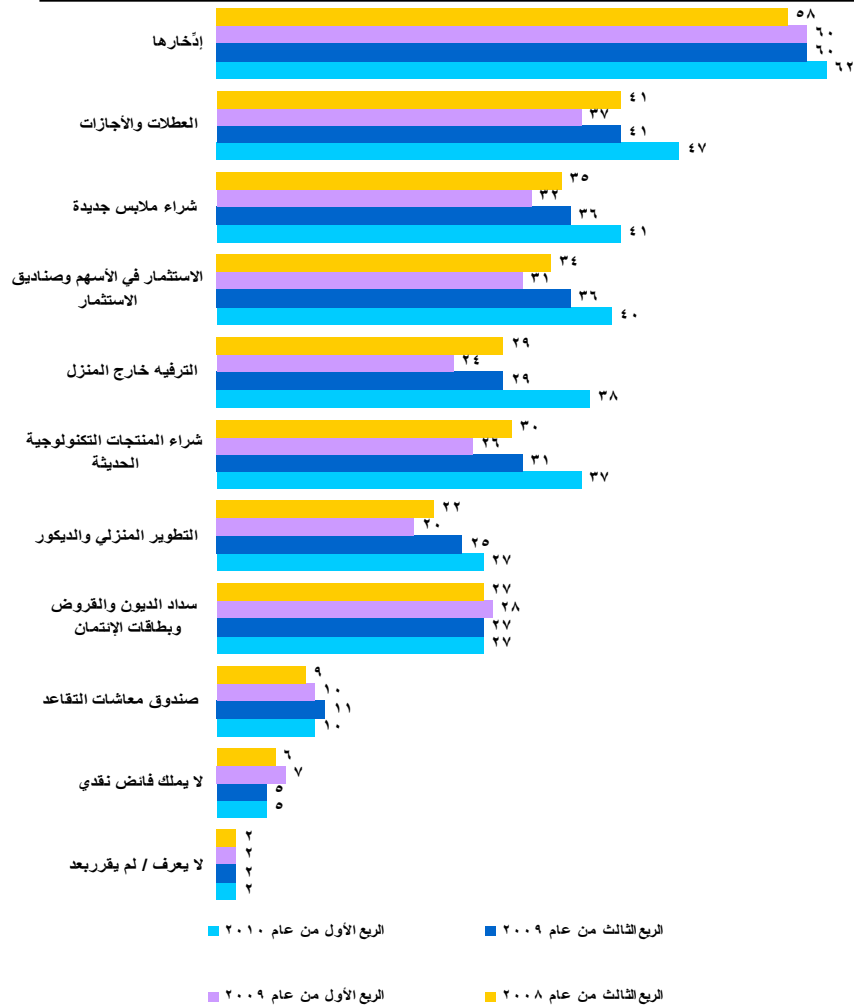
- إجمالي عدد المستجيبين الذين أجابوا بنعم: ١٨٦٢٧.

القسم الثاني: آراء المبحوثين في آسيا والمحيط الهادي حول كيفية الاستفادة من الفائض النقدي بعد تغطية نفقات المعيشة الأساسية

أوضح غالبية المبحوثين - من الربع الثالث لعام ٢٠٠٨ حتى الربع الأول لعام ٢٠١٠ - أنهم سوف يدخرون الفائض النقدي، بعد تغطية نفقات المعيشة الأساسية

أفاد ما يقرب من ثلثي المبحوثين من مستخدمي الإنترنت في آسيا والمحيط الهادي - في الربع الأول لعام ٢٠١٠ - بأنهم سوف يدخرون الفائض النقدي، بعد تغطية نفقات المعيشية الأساسية

"آراء المبحوثين من مستخدمي الإنترنت في آسيا والمحيط الهادي حول كيفية الاستفادة من الفائض النقدي بعد تغطية نفقات المعيشية الأساسية" (%)



باستطلاع آراء عينة من المبحوثين من مستخدمي الإنترنت في آسيا والمحيط الهادي حول كيفية الاستفادة من الفائض النقدي بعد تغطية نفقات المعيشية الأساسية، كانت النتائج كما يلي:

- أكد المبحوثون على أنهم سوف يقومون بإدخار الفائض النقدي، بعد تغطية نفقات المعيشية الأساسية، وذلك بنسبة ٥٨٪ في الربع الثالث لعام ٢٠٠٨، وارتفعت هذه النسبة إلى ٦٢٪ في الربع الأول لعام ٢٠١٠.
- في المرتبة الثانية: أوضح المبحوثون أنهم سوف يستفيدون من الفائض النقدي في قضاء العطلات والأجازات، وذلك بنسبة ٤١٪ في الربع الثالث لعام ٢٠٠٨، وارتفعت هذه النسبة إلى ٤٧٪ في الربع الأول من عام ٢٠١٠.
- في المرتبة الأخيرة: أفاد المبحوثون بأنهم سوف يقومون بالاستفادة من الفائض النقدي في صندوق معاشات التقاعد، وذلك بنسبة ٩٪ في الربع الأول لعام ٢٠٠٨، وارتفعت هذه النسبة إلى ١٠٪ في الربع الأول لعام ٢٠١٠. وقد بلغت نسبة المبحوثين الذين لا يملكون فائضاً نقدياً ٦٪ في الربع الثالث لعام ٢٠٠٨، و٥٪ في الربع الأول لعام ٢٠١٠. كما أشار ٢٪ منهم إلى أنهم لا يعرفون أو أنهم لم يقرروا، وذلك في كل من الربع الثالث للعامين ٢٠٠٨ و٢٠٠٩، والربع الأول للعامي ٢٠٠٩ و٢٠١٠.

المصدر: http://en-us.nielsen.com/forms/report_forms/Nielsen-Global-Consumer-Confidence-Survey-Q1-2010

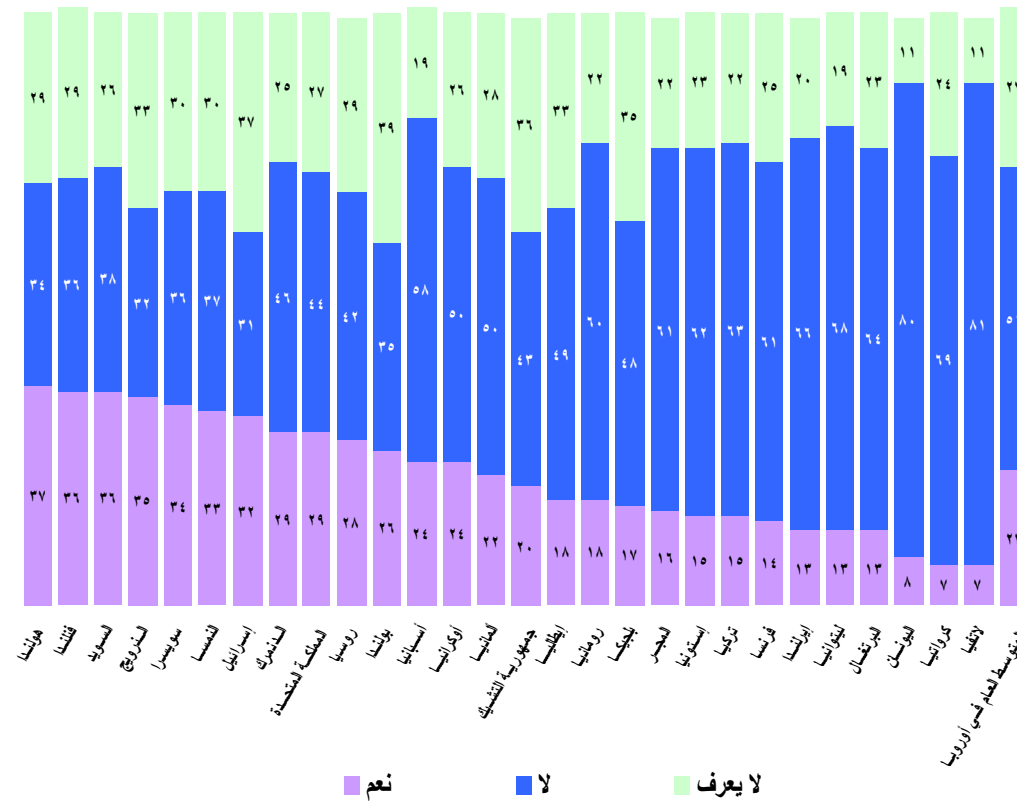
- إجمالي عدد المستجيبين: ٧٠٦٣.

القسم الثالث: توقُّعات المبحوثين في أوروبا حول إمكانية خروج بلادهم من الركود الاقتصادي خلال الاثني عشر شهرا المقبلة

يتوقع المبحوثون الأوروبيون أن بلادهم لن تخرج من الركود الاقتصادي خلال الاثني عشر شهرا المقبلة

المبحوثون في لاتفيا هم الأكثر تأكيداً - من بين نظرائهم في الدول الأوروبية - على أن بلادهم لن تخرج من الركود الاقتصادي خلال الاثني عشر شهرا المقبلة

"توقعات المبحوثين من مستخدمي الإنترنت في أوروبا حول إمكانية خروج بلادهم من الركود الاقتصادي خلال الاثني عشر شهرا المقبلة" (%)



باستطلاع آراء عينة من المبحوثين من مستخدمي الإنترنت في أوروبا حول إمكانية خروج بلادهم من الركود الاقتصادي خلال فترة الاثني عشر شهرا المقبلة، كانت النتائج كما يلي:

- أوضح نصف المبحوثين على مستوى أوروبا (51%) أن بلادهم لن تخرج من الركود الاقتصادي خلال الاثني عشر شهرا المقبلة، في حين أشار 23% إلى أن بلادهم سوف تخرج منه.
- توقع المبحوثون في هولندا أن تخرج بلادهم من الركود الاقتصادي خلال الاثني عشر شهرا المقبلة بنسبة 37%، كما أشار المبحوثون في فنلندا والسويد إلى نفس الرأي بنسبة 36% لكل منهم.
- أعرب المبحوثون في لاتفيا واليونان عن أن بلادهم لن تخرج من الركود الاقتصادي خلال تلك المدة (بنسبة 81% و 80% على التوالي، حيث أعرب المبحوثون في اليونان عن عدم تفاؤلهم في الفترة القادمة بسبب سيطرة أزمة الديون على بلادهم وعدم الاستقرار الاقتصادي، وتوقعهم استمرار سوء الأحوال الاقتصادية، مما سيؤدي إلى تقييد الإنفاق، واضطرار المستهلكين لاستقطاع جزء من إنفاقهم على السلع الغذائية والمنزلية.

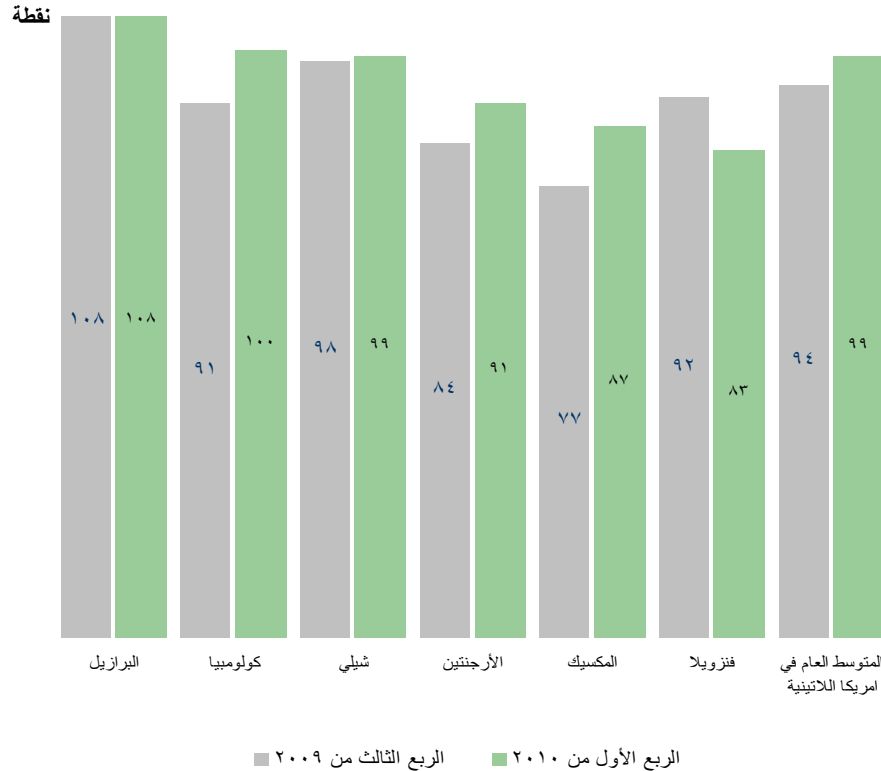
المصدر: http://en-us.nielsen.com/forms/report_forms/Nielsen-Global-Consumer-Confidence-Survey-Q1-2010

القسم الرابع: المؤشر العالمي لثقة المستهلك في أمريكا اللاتينية

ارتفاع المؤشر العالمي لثقة المستهلك في أمريكا اللاتينية في الربع الأول لعام ٢٠١٠
عن الربع الثالث لعام ٢٠٠٩

مؤشر ثقة المستهلك في البرازيل هو الأعلى بالقياس إلى مؤشرات ثقة المستهلك في باقي دول أمريكا اللاتينية، في كل من الربع الثالث لعام ٢٠٠٩ والربع الأول لعام ٢٠١٠

"المؤشر العالمي لثقة المستهلك في كل من الربع الثالث من عام ٢٠٠٩، والربع الأول من عام ٢٠١٠ في أمريكا اللاتينية"



باستطلاع آراء عينة من المبحوثين من مستخدمي الإنترنت في أمريكا اللاتينية للتعرف على المؤشر العالمي لثقة المستهلك، في كل من الربع الثالث من عام ٢٠٠٩ والربع الأول من عام ٢٠١٠، كانت النتائج كما يلي:

- زاد متوسط المؤشر في أمريكا اللاتينية في الربع الثالث لعام ٢٠٠٩ من ٩٤ نقطة إلى ٩٩ نقطة في الربع الأول لعام ٢٠١٠.
- مؤشر ثقة المستهلك في البرازيل هو الأعلى بالمقارنة بباقي الدول (١٠٨ نقطة) في كل من الربع الثالث لعام ٢٠٠٩ والربع الأول لعام ٢٠١٠.
- انخفض مؤشر ثقة المستهلك في فنزويلا، حيث كان في الربع الثالث لعام ٢٠٠٩ (٩٢ نقطة)، وانخفض إلى ٨٣ نقطة في الربع الأول لعام ٢٠١٠، وهي أقل قيمة للمؤشر على مستوى دول أمريكا اللاتينية، ويرجع ذلك إلى الوضع الصعب للاقتصاد الكلي في فنزويلا نتيجة انخفاض أسعار البترول، وتدني الإنتاجية في القطاعات المختلفة وقطاع الكهرباء بصفة خاصة، بالإضافة إلى ضعف القوة الشرائية نتيجة زيادة الأجور بمستوى أقل من معدل التضخم.

المصدر: http://en-us.nielsen.com/forms/report_forms/Nielsen-Global-Consumer-Confidence-Survey-Q1-2010

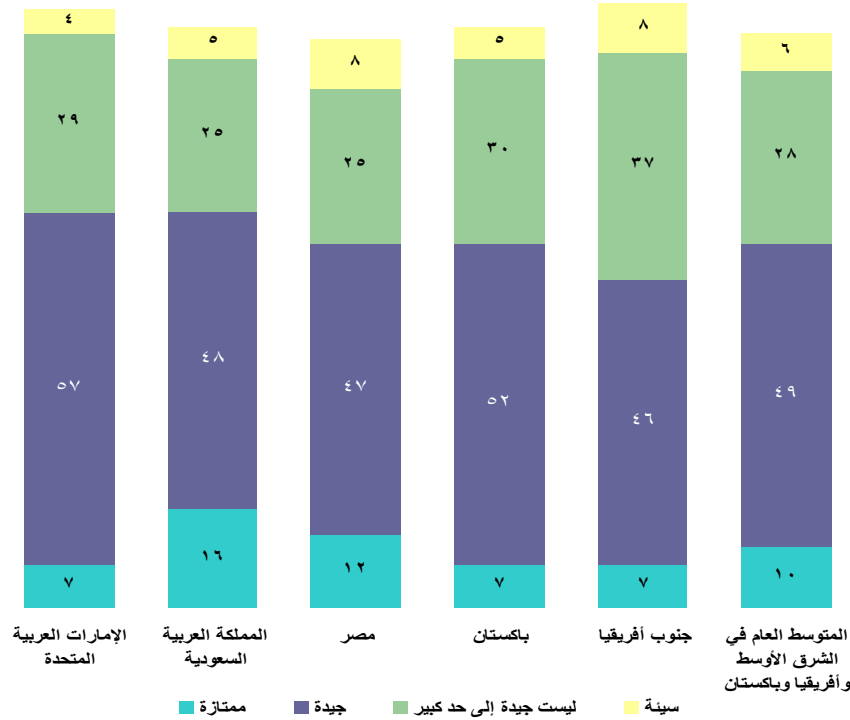
- إجمالي عدد المستجيبين: ٣٠٠٦.

القسم الخامس: تصورات المبحوثين في الشرق الأوسط وأفريقيا وباكستان لأوضاعهم المالية خلال الاثني عشر شهرا المقبلة

غالبية المبحوثين يتوقعون أن تكون أوضاعهم المالية جيدة أو ممتازة، خلال الاثني عشر شهرا المقبلة

المبحوثون في الإمارات العربية المتحدة هم أكثر من يرون أن أوضاعهم المالية - خلال الاثني عشر شهرا المقبلة - سوف تكون ممتازة أو جيدة

" تصورات المبحوثين من مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط وأفريقيا وباكستان لأوضاعهم المالية خلال الاثني عشر شهرا المقبلة " (%)



المصدر: http://en-us.nielsen.com/forms/report_forms/Nielsen-Global-Consumer-Confidence-Survey-Q1-2010

- إجمالي عدد المستجيبين: ٢٤٦٥.

باستطلاع آراء عينة من المبحوثين من مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط وأفريقيا وباكستان حول تصوراتهم لأوضاعهم المالية، خلال الاثني عشر شهرا المقبلة، كانت النتائج كما يلي:

➤ أفاد المبحوثون في الشرق الأوسط وأفريقيا وباكستان بنسبة ٥٩٪ في المتوسط بأن تصوراتهم لأوضاعهم المالية هي ممتازة أو جيدة، في حين رأى ٣٤٪ بأن أوضاعهم المالية خلال الاثني عشر شهرا المقبلة لن تكون جيدة إلى حد كبير أو تكون سيئة.

➤ أوضح مبحوثو الإمارات العربية المتحدة بأنهم يتوقعون أن تكون أوضاعهم المالية ممتازة أو جيدة بنسبة ٦٤٪، بينما أشار ٣٣٪ إلى أن تصوراتهم لأوضاعهم المالية ليست جيدة إلى حد كبير أو سيئة.

➤ أعرب أكثر من نصف المبحوثين المصريين (٥٩٪) عن أن تصوراتهم لأوضاعهم المالية هي ممتازة أو جيدة، بينما أشار ٣٣٪ إلى أنها ليست جيدة إلى حد كبير أو سيئة.

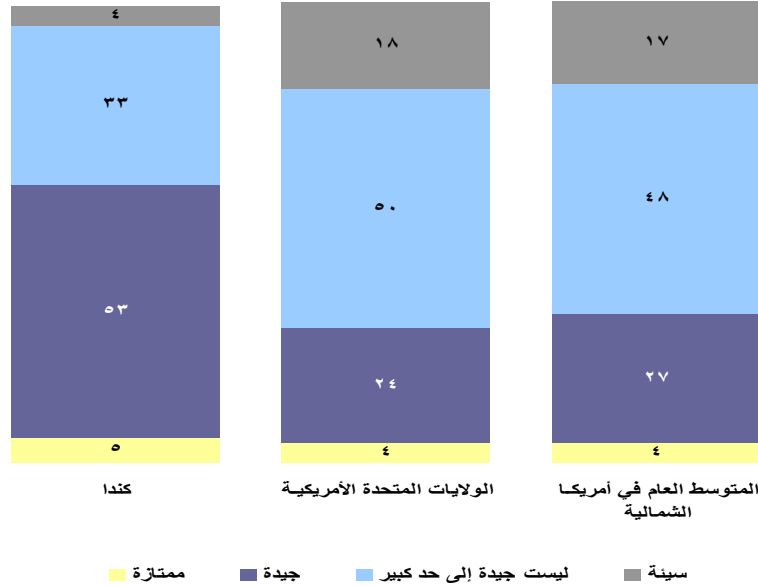
➤ بشكل عام أظهر الاقتصاد المصري مرونة ملحوظة خلال الأزمة الاقتصادية العالمية، على الرغم من اعتماده على التجارة العالمية والسياحة - والتي تعتبر أكثر المجالات والأنشطة تضررا وتأثرا بالركود العالمي - ويرجع ذلك إلى قيام الحكومة المصرية بتوفير حزم للحوافز الاقتصادية، والإصلاح الاقتصادي الناجح منذ منتصف العقد الماضي، بالإضافة إلى استقلال النظم المصرفية المحلية عن التمويل الخارجي، وقد أدى ذلك إلى مساعدة الاقتصاد المصري على الوقوف على قدم المساواة مع نظرائه في الأسواق الصاعدة على مستوى العالم خلال الأزمة.

القسم السادس: آراء المبحوثين في أمريكا الشمالية حول الأوضاع الاقتصادية في بلادهم

يرى ثلثا المبحوثين تقريبا أن فرص العمل المحلية على مدى الاثني عشر شهرا المقبلة ليست جيدة إلى حد كبير أو سيئة

أشار أكثر من نصف الكنديين إلى أن فرص العمل المحلية على مدى الاثني عشر شهرا المقبلة ممتازة أو جيدة

"تصورات المبحوثين من مستخدمي الإنترنت في أمريكا الشمالية حول فرص العمل المحلية على مدى الاثني عشر شهرا المقبلة" (%)



المصدر: http://en-us.nielsen.com/forms/report_forms/Nielsen-Global-Consumer-Confidence-Survey-Q1-2010

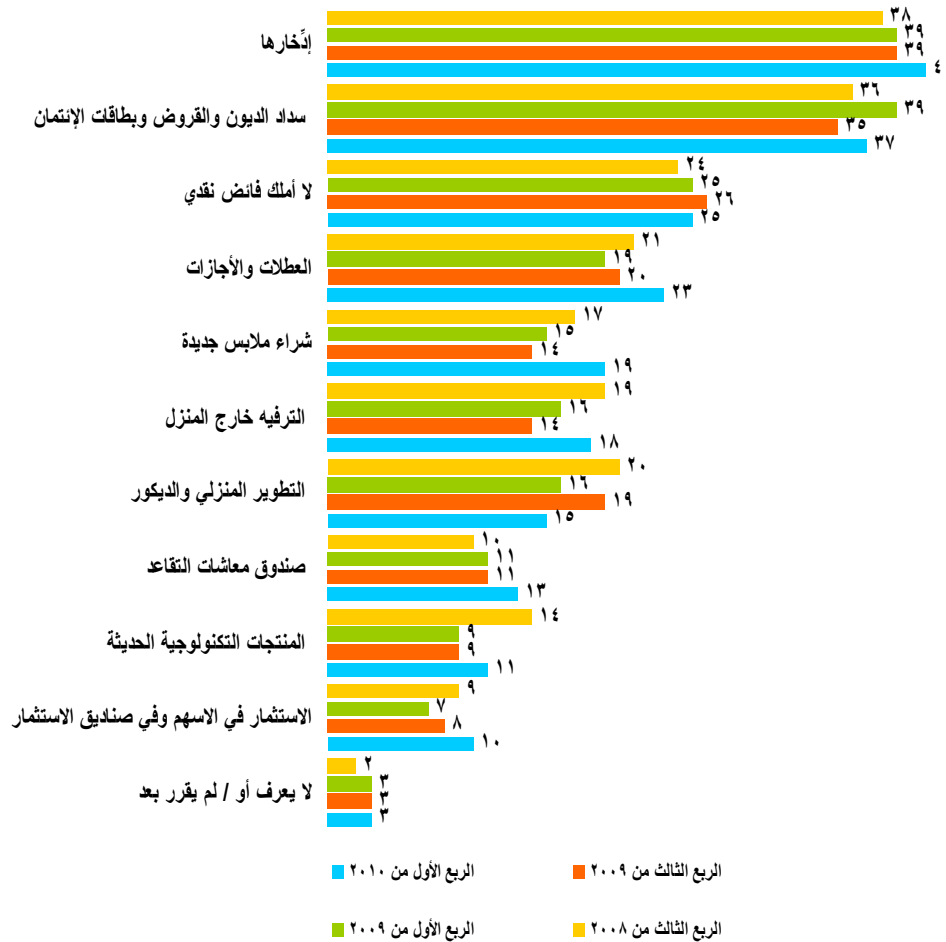
- إجمالي عدد المستجيبين: ١٠٠٩.

باستطلاع آراء عينة من المبحوثين من مستخدمي الإنترنت في أمريكا الشمالية حول تصوراتهم نحو فرص العمل المحلية على مدى الاثني عشر شهرا المقبلة، كانت النتائج كما يلي:

- رأى ما يقرب من ثلثي المبحوثين في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا (٦٥٪) في المتوسط أن فرص العمل المحلية على مدى الاثني عشر شهرا المقبلة ليست جيدة إلى حد كبير أو سيئة، في حين أوضح أقل من الثلث (٣١٪) في البلدين أنها ممتازة أو جيدة.
- بشكل عام، ثمة اختلاف ملحوظ بين آراء المبحوثين في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا حول الوضع الاقتصادي في بلادهم، حيث أشار المبحوثون الكنديون إلى تفاؤلهم تجاه الوضع الاقتصادي في كندا، وتحسن أحوالهم المالية بسبب وجود سوق قوي للعمالة. وبالتالي أشار أكثر من نصف الكنديين (٥٨٪) إلى أن فرص العمل المحلية على مدى العام المقبل ممتازة أو جيدة، في حين أعرب ٣٧٪ أن هذه الفرص ليست جيدة إلى حد كبير أو سيئة.
- بينما يشوب توقعات الأمريكيين قدر من الحذر نتيجة عدم التأكد من قدرة الاقتصاد الأمريكي على التعافي واستمرار ارتفاع مستوى البطالة. حيث أفاد غالبية الأمريكيين (٦٨٪) أن فرص العمل المحلية على مدى العام المقبل ليست جيدة إلى حد كبير أو سيئة، وفي المقابل رأى ٢٨٪ منهم أنها ممتازة أو جيدة.

أفاد أكثر من نصف المبحوثين الأمريكيين بأنهم سوف يقومون بادّخار الفائض النقدي، بعد تغطية نفقات المعيشة الأساسية في الربع الأول من عام ٢٠١٠

"آراء المبحوثين من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية حول كيفية الاستفادة من الفائض النقدي، بعد تغطية نفقات المعيشة الأساسية" (%)



المصدر: http://en-us.nielsen.com/forms/report_forms/Nielsen-Global-Consumer-Confidence-Survey-Q1-2010

- إجمالي عدد المستجيبين: ٥٠٩.

باستطلاع آراء عيّنة من المبحوثين من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية حول كيفية استفادتهم من الفائض النقدي - بعد تغطية نفقات المعيشة الأساسية - كانت النتائج كما يلي:

➤ أكد المبحوثون على أنهم سوف يقومون بادّخار الفائض النقدي، بعد تغطية نفقات المعيشة الأساسية، وذلك بنسبة ٣٨٪ في الربع الثالث من عام ٢٠٠٨، وارتفعت هذه النسبة إلى ٣٩٪ في كل من الربع الأول والربع الثالث من عام ٢٠٠٩، واستمرت في الصعود حتى بلغت ٤١٪ في الربع الأول من عام ٢٠١٠.

➤ في المرتبة الثانية: أوضح المبحوثون أنهم سوف يسددون الديون والقروض وبطاقات الائتمان، وذلك بنسبة ٣٦٪ في الربع الثالث من عام ٢٠٠٨، وارتفعت هذه النسبة إلى ٣٩٪ في الربع الأول من عام ٢٠٠٩، في حين انخفضت إلى ٣٥٪ في نهايته، وارتفعت مرة أخرى إلى ٣٧٪ في الربع الأول من عام ٢٠١٠، وربما يرجع السبب في ذلك إلى عدم ثقتهم أو تأكدهم من حدوث انتعاش اقتصادي في الفترة القادمة بسبب الزيادة المستمرة في معدلات البطالة، بالإضافة إلى أنهم مازالوا ملتزمين بالتحكم في تكاليف استخدام الغاز وفواتير المياه والكهرباء والتركيز على إصلاح ميزانياتهم.

➤ في المرتبة الأخيرة: أفاد المبحوثون أنهم سوف يقومون باستثمار الفائض النقدي في الأسهم وصناديق الاستثمار، وذلك بنسبة ٩٪ في الربع الثالث من عام ٢٠٠٨، وبنسبة (٧٪ / ٨٪ في الربع الأول والثالث من عام ٢٠٠٩) على التوالي، وبنسبة ١٠٪ في الربع الأول من عام ٢٠١٠. وأوضح ٢٪ من المبحوثين أنهم لا يعرفون أو لم يقرروا بعد كيفية الاستفادة من الفائض النقدي، وذلك في الربع الثالث لعام ٢٠٠٨، وبلغت هذه النسبة ٣٪ في كل من الربع الثالث لعام ٢٠٠٩ والربع الأول لكل من ٢٠٠٩ و ٢٠١٠.

الملاحق

ملحق (١) : نبذة عن الشركة التي أجرت استطلاع الرأي العام

اسم الشركة	نبذة عن الشركة	الموقع الإلكتروني
------------	----------------	-------------------

www.nielsen.com

هي شركة معلومات وقياسات رأي عالمية، لها مكانتها الرائدة في مجال التسويق والمعلومات الخاصة بالمستهلكين، وقياسات الرأي من خلال التلفزيون والإنترنت والهواتف المحمولة والمعارض التجارية وغيرهم من وسائل الإعلام. تهدف إلى تزويد عملائها بالفهم الدقيق لاحتياجات ومطالب المستهلك للمساعدة على اتخاذ القرارات الصحيحة لزيادة الربح ودعم الابتكار، لمواكبة اتجاهات السوق المتنوعة على نحو متزايد. وهي شركة مملوكة للقطاع الخاص، وتمارس نشاطها في أكثر من ١٠٠ دولة، ومقرها الرئيسي في نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية.

" Nielsen Company "

nielsen
.....

ملحق (٢): صدر عن نشرة استطلاعات رأي عالمية

١٩	توجّهات عالمية إزاء بعض القضايا المرتبطة بعلاقة الولايات المتحدة الأمريكية بالعالم العربي والإسلامي	يناير ٢٠٠٩
٢٠	توجّهات عالمية نحو باراك أوباما والإدارة الأمريكية الجديدة	فبراير ٢٠٠٩
عدد خاص	توجّهات عالميّة نحو العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة	فبراير ٢٠٠٩
٢١	توجّهات عالمية نحو وضع المرأة في بعض دول العالم	مارس ٢٠٠٩
٢٢	توجّهات بعض شعوب العالم نحو الأزمة الاقتصادية العالمية	أبريل ٢٠٠٩
٢٣	توجّهات عالمية نحو تأثير بعض الدول على العالم	مايو ٢٠٠٩
٢٤	توجّهات الشباب العربي نحو بعض القضايا المتعلقة بسوق العمل	يونيو ٢٠٠٩
٢٥	توجّهات العرب نحو بعض القضايا الدوليّة والداخلية - المسح السنوي للرأي العام العربي ٢٠٠٩	يوليو ٢٠٠٩
٢٦	توجّهات عالميّة وعربية نحو بعض القضايا المتعلقة بالسودان وأفغانستان والعراق	أغسطس ٢٠٠٩
٢٧	توجّهات عالميّة نحو ظاهرة التغيّرات المناخيّة ودور الحكومات في التصدي لها	سبتمبر ٢٠٠٩
٢٨	توجّهات عالمية نحو بعض قضايا الديمقراطية	أكتوبر ٢٠٠٩
٢٩	توجّهات عالميّة نحو الإساءة للأديان	ديسمبر ٢٠٠٩
٣٠	توجّهات عالميّة نحو ظاهرة التغيّر المناخي وسبل التصدي لها	يناير ٢٠١٠
٣١	توجّهات إسلاميّة وإسرائيلية تجاه بعض القضايا المتعلقة بالعالم الإسلامي	فبراير ٢٠١٠
٣٢	توجّهات الشعب الأمريكي نحو الأديان المختلفة	مارس ٢٠١٠
٣٣	آراء الأمريكيين حول الصراع الإسرائيلي الفلسطيني	أبريل ٢٠١٠
٣٤	وجهات النظر العالميّة تتحسنّ تجاه تأثير الولايات المتحدة الأمريكية، في حين تنخفض تجاه تأثير دول أخرى	مايو ٢٠١٠
١	مسح التوجّهات العالمية عام ٢٠٠٧	يوليو ٢٠٠٧
٢	مسح التوجّهات العالمية عام ٢٠٠٧	أغسطس ٢٠٠٧
٣	الانتخابات الرئاسية الأمريكية - نوفمبر ٢٠٠٨	سبتمبر ٢٠٠٧
٤	مواقف بعض شعوب العالم من التواجد العسكري الأمريكي في العراق	أكتوبر ٢٠٠٧
٥	الانتخابات الرئاسية الأمريكية - نوفمبر ٢٠٠٨	نوفمبر ٢٠٠٧
٦	الانتخابات الرئاسية الأمريكية - نوفمبر ٢٠٠٨ (أفضل المرشحين في الحزبين الديمقراطي والجمهوري)	ديسمبر ٢٠٠٧
٧	التوجّهات الإسرائيليّة - الفلسطينيّة نحو العملية السلمية	يناير ٢٠٠٨
٨	توجهات عالمية نحو عدد من قضايا المرأة	فبراير ٢٠٠٨
٩	توجهات عالمية نحو ظاهرة التغيرات المناخية	مارس ٢٠٠٨
١٠	توجّهات الشعب الأمريكي نحو الحرب على العراق	أبريل ٢٠٠٨
١١	توجّهات عربية نحو بعض القضايا السياسية	مايو ٢٠٠٨
١٢	توجّهات عالمية إزاء تأثير بعض الدول على العالم	يونيو ٢٠٠٨
١٣	توجّهات عالمية إزاء بعض القضايا المتعلقة بالصراع الفلسطيني/ الإسرائيلي	يوليو ٢٠٠٨
١٤	توجّهات عالمية إزاء الملف النووي الإيراني	أغسطس ٢٠٠٨
١٥	توجّهات بعض شعوب العالم نحو قضايا الديمقراطية والحكم الرشيد	سبتمبر ٢٠٠٨
١٦	توجّهات بعض شعوب العالم نحو تنظيم القاعدة والحرب على الإرهاب	أكتوبر ٢٠٠٨
١٧	توجّهات بعض شعوب العالم نحو دور الحكومات في تلبية الاحتياجات الأساسيّة للمواطنين	نوفمبر ٢٠٠٨
١٨	توجّهات عالميّة نحو الارتفاع في أسعار الغذاء والطاقة	ديسمبر ٢٠٠٨

هيئة التحرير

الإشراف العام: أ. سحر عمّار
أ. صدفة محمد
إعداد الباحثين: أ. يحيى عشبة
أ. نسرين عمرو
أ. هيثم وجدي

“نشرة استطلاعات رأي عالمية” نشرة شهرية تصدر عن مركز استطلاع الرأي العام
مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار
مجلس الوزراء المصري

١ ش مجلس الشعب - قصر العيني - القاهرة - جمهورية مصر العربية
ص.ب: ١٩١ مجلس الشعب رقم بريدي: ١١٥٨٢ تليفون: ٢٧٩٢٩٢٩٢ (٢٠٢) فاكس: ٢٧٩٢٩٢٢٢ (٢٠٢)
الموقع على الإنترنت: www.pollcenter.idsc.gov.eg البريد الإلكتروني: feedback@pollcenter.idsc.net.eg
www.pollcenter.gov.eg
خدمة الإنترنت المجاني: ٠٧٧٧٣٠٤٠

الأرقام الواردة في هذه النشرة كما وردت في التقرير الأصلي