

شاخص اعتماد مصرف‌کننده مفاهیم و روش محاسبه در ایران



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۱۹۹۵۱
کد موضوعی: ۲۲۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:
۱۴۰۳/۵/۲۱

عنوان گزارش:
شاخص اعتماد مصرف‌کننده
مفاهیم و روش محاسبه در ایران

نوع گزارش: طرح/لایحه ، راهبردی ، نظارتی

نام دفاتر:

مطالعات اقتصادی (گروه اقتصاد کلان و مدل‌سازی)، مرکز افکارسنجی ملت

تهیه و تدوین کنندگان:

محمد رضا عبداللهی، شیما نمازی زواره

همکاران:

زهرا سادات مشکانی فراهانی، وحید کشافی‌نیا

ناظران علمی:

میثم خسروی، موسی شهبازی

اظهار نظرکننده:

امینه محمودزاده

گرافیک و صفحه‌آرایی:

منیره حاجی محمدی

نرجس امیراحمدی

ویراستار ادبی:

زهرة عطاردی

واژه‌های کلیدی:

۱. شاخص اعتماد مصرف‌کننده (CCI)
۲. شاخص وضعیت فعلی اقتصادی (CECI)
۳. شاخص انتظارات مصرف‌کننده (CEI)

تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۲/۲/۴



فهرست مطالب

۶	چکیده
۷	خلاصه مدیریتی
۷	۱. مقدمه
۸	۲. تاریخچه شاخص اعتماد مصرف کننده
۹	۳. تعریف شاخص اعتماد مصرف کننده
۹	۴. مهم ترین شاخص های اعتماد مصرف کننده
۱۴	۵. عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف کننده
۱۶	۶. کاربردهای شاخص اعتماد مصرف کننده
۱۷	۷. شاخص اعتماد مصرف کننده در سطح جهان
۱۸	۸. شاخص اعتماد مصرف کننده در ایران
۱۹	۹. معرفی افکارسنجی شاخص های اقتصادی مرکز پژوهش های مجلس
۱۹	۱۰. نتایج بررسی های نمونه مورد استفاده در افکارسنجی
۲۲	۱۱. جمع بندی
۲۳	پیوست ۱. سایر شاخص های اعتماد مصرف کننده
۳۰	پیوست ۲. سوگیری انتخاب
۳۱	منابع و مآخذ

فهرست شکل ها

۱۷	شکل ۱. شاخص جهانی اعتماد مصرف کننده
۲۰	شکل ۲. توزیع جنسیتی اعضای نمونه
۲۰	شکل ۳. توزیع درآمدی اعضای نمونه در سال ۱۴۰۲
۲۱	شکل ۴. توزیع اعضای نمونه از منظر تأهل
۲۱	شکل ۵. توزیع اعضای نمونه از منظر تحصیلات
۲۲	شکل ۶. توزیع سنی اعضای نمونه

فهرست جدول ها

۱۰	جدول ۱. خلاصه ای از ویژگی های شاخص احساسات مصرف کننده ایالات متحده (ICS)
۱۲	جدول ۲. خلاصه ای از ویژگی های شاخص اعتماد مصرف کننده (CCI) هیئت کنفرانس ایالات متحده
۱۳	جدول ۳. خلاصه ای از ویژگی های فشارسنج اعتماد مصرف کننده بریتانیا (CCB)



شاخص اعتماد مصرف‌کننده مفاهیم و روش محاسبه در ایران

چکیده



امروزه مطالعه بر روی شاخص‌های پیش‌نگر اقتصادی از اهمیت فراوانی برخوردار است. این شاخص‌ها، به دولت و تصمیم‌گیرندگان بخش خصوصی کمک می‌کند تا بهتر بتوانند به ارزیابی عملکرد خود پرداخته و در جهت فعالیت‌های آینده برنامه‌ریزی کنند. با توجه به این مسئله، در سال‌های اخیر، برخی از کشورها، برای بهبود سیستم شاخص‌های اقتصادی خود، به شاخص‌سازی با استفاده از افکارسنجی روی آورده‌اند. از جمله این شاخص‌ها، شاخص اعتماد مصرف‌کننده (CCI)^۱ است که میزان خوش‌بینی مصرف‌کنندگان را نسبت به وضعیت کلی اقتصاد و وضعیت مالی شخصی آنها اندازه‌گیری می‌کند. این شاخص که میانگینی از شاخص وضعیت فعلی اقتصادی (CECI)^۲ و شاخص انتظارات مصرف‌کننده (CEI)^۳ است؛ بر اساس افکارسنجی از مصرف‌کنندگان به دست می‌آید. نظرات در مورد شرایط فعلی ۴۰ درصد و انتظارات از شرایط آتی ۶۰ درصد باقی‌مانده شاخص را تشکیل می‌دهند. شاخص اعتماد مصرف‌کننده بر این مفهوم استوار است که وقتی مصرف‌کنندگان به آینده خوش‌بین هستند، احتمالاً در حال حاضر بیشتر هزینه کرده و اقتصاد را تحریک می‌کنند، اما اگر مصرف‌کنندگان نسبت به آینده بدبین باشند، احتمالاً در زمان حال پس‌انداز بیشتری خواهند داشت و از این رو می‌توانند منجر به رکود شوند. علاوه بر این، شاخص اعتماد مصرف‌کننده نه تنها به تفسیر نظر خانوار در مورد شرایط اقتصادی آینده کمک می‌کند، بلکه به تولیدکنندگان، سرمایه‌گذاران و سیاستگذاران کمک می‌کند تا تغییرات در الگوهای مصرف و پس‌انداز آتی خانوار را تحت تأثیر قرار دهند و با آن سازگار شوند. این شاخص در حال حاضر در اکثر کشورهای دنیا محاسبه و منتشر می‌شود.

با توجه به اهمیت و کاربرد فراوان شاخص اعتماد مصرف‌کننده، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی از پاییز ۱۴۰۰ اقدام به انجام افکارسنجی شاخص‌های اقتصادی جهت محاسبه این شاخص در ایران کرده که مفاهیم مربوطه و نحوه محاسبه آن به تفصیل در گزارش حاضر مورد بحث قرار گرفته است.

1. Consumer Confidence Index (CCI)
2. Current Economic Condition Index (CECI)
3. Consumer Expectation Index (CEI)



بیان / شرح مسئله

مخارج مصرفی، محرک اصلی فعالیت‌های اقتصادی در اکثر کشورها هستند و می‌توانند بین ۴۰ تا ۷۵ درصد تولید ناخالص داخلی را تشکیل دهند. به همین دلیل برای سیاست‌گذاران و بنگاه‌های تجاری، پیش‌بینی تحولات تقاضای خانوار از اهمیت زیادی برخوردار است. با این حال، هراندازه که اندازه‌گیری مخارج مصرفی گذشته خانوار براساس داده‌های بودجه خانوار امری ساده است؛ پیش‌بینی عادات خرج کردن افراد در آینده به دلایل مختلف دشوار است. اقتصاددانان برای حل این چالش، شاخص اعتماد مصرف‌کننده را که فهرستی از نظرسنجی‌ها و سؤالات برای مصرف‌کنندگان است را توسعه داده‌اند.

برای محاسبه شاخص اعتماد مصرف‌کننده به این صورت عمل می‌شود که بعد از انجام نظرسنجی، نتایج حاصل که نشان‌دهنده اعتماد مصرف‌کننده نسبت به شرایط اقتصادی فعلی و آینده است با سال پایه مقایسه و تفسیر می‌شود. به این ترتیب که شاخص‌های بالاتر از سال پایه نشان‌دهنده افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به وضعیت اقتصادی آینده است؛ در نتیجه مصرف‌کنندگان کمتر مستعد پس‌انداز هستند و تمایل بیشتری به خرج کردن برای خریدهای عمده در ماه‌های آینده را دارند. اما شاخص‌های پایین‌تر از سال پایه نشان‌دهنده نگرش بدبینانه نسبت به تحولات آتی در اقتصاد است؛ که احتمالاً منجر به پس‌انداز بیشتر و مصرف کمتر می‌شود. این شاخص توسط سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان، خرده‌فروشان، بانک‌ها، سازمان‌های دولتی و... استفاده می‌شود تا بهتر بتوانند برای اقدامات فعلی و آینده برنامه‌ریزی کنند. در نتیجه با توجه به اهمیت و کاربرد فراوان شاخص اعتماد مصرف‌کننده، نهادهای مختلفی در بسیاری از کشورها به محاسبه و بررسی آن می‌پردازند.

نقطه نظرات / یافته‌های کلیدی

با وجود کاربردهای قابل توجه شاخص اعتماد مصرف‌کننده، این شاخص تا به امروز در ایران به طور رسمی محاسبه نشده است. به همین علت، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی از پاییز ۱۴۰۰ با انجام افکارسنجی شاخص‌های اقتصادی به محاسبه و بررسی آن در ایران اقدام کرده است. این گزارش ضمن بررسی جامع شاخص اعتماد مصرف‌کننده و آشنایی با مفاهیم مربوطه، نحوه محاسبه آن را به تفصیل مورد بحث قرار داده و در گزارش‌های دوره‌ای خروجی‌های شاخص مذکور ارائه می‌شود.

۱. مقدمه

اقتصاد علم انتخاب است و این انتخاب‌ها توسط مردم صورت می‌گیرد. طبق نظریه انسان اقتصادی^۱، مردم براساس عوامل عقلانی انتخاب کرده و تلاش می‌کنند مطلوبیت خود را به حداکثر برسانند [۱]. با این حال، آن میزان از رفتار واقعی انسان که توسط فرضیه انسان اقتصادی منعکس می‌شود، مورد بحث قرار می‌گیرد؛ چرا که افراد در حین اتخاذ تصمیم‌های اقتصادی خود، تحت تأثیر عوامل روانی، از فرض عقلانیت انحراف نشان می‌دهند [۲].

پژوهشگران متعددی تأثیر عوامل روانی بر تصمیم‌گیری‌های اقتصادی را مورد توجه قرار داده‌اند. به عنوان مثال، تمرکز جان مینارد کینز^۲ (۱۹۳۶) بر احساسات مصرف‌کننده و سرمایه‌گذار، که به خوبی حیوانی^۳ معروف است، اهمیت ورودی‌های روان‌شناسی را افزایش داد [۳]. جورج کاتونا^۴ نیز در کتاب خود با عنوان «تحلیل روان‌شناسی رفتار اقتصادی»

1. Homo Economicus

2. John Maynard Keynes

3. Animal Spirits

4. George Katon



که در سال ۱۹۵۱ منتشر شد، از اقتصاددانان خواست تا از عوامل روان‌شناسی در تحلیل‌ها استفاده کنند [۴]. از سوی دیگر، آکرلوف و شیلر، خوی حیوانی کینز را بازسازی و توجه را به نقش دولت در دست‌کاری آنها جلب کردند [۵]. بر این اساس، برای درک بهتر انسان و ارائه پیش‌بینی‌های واقعی‌تر، گنجاندن عوامل روان‌شناسی در تحلیل‌های اقتصادی بسیار مهم است [۲]. از این منظر، مخارج اختیاری مصرف‌کننده به‌عنوان تابعی از قدرت خرید و تمایل به خرید پذیرفته می‌شود. قدرت خرید در درجه اول به درآمد و ثروت مصرف‌کننده در زمان هزینه‌های اختیاری بستگی دارد؛ اما تمایل به خرید، به‌عنوان یک عامل ذهنی، به ادراکات و انتظارات شخصی مصرف‌کننده در مورد شرایط اقتصادی وابسته است [۶]. بدین‌منظور از شاخص‌های اعتماد مصرف‌کننده برای سنجش ادراکات و انتظارات در اقتصاد استفاده می‌شود. لذا در چارچوب استفاده از عوامل روان‌شناسی می‌توان گفت که مفهوم اعتماد مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین ورودی‌های روان‌شناسی در اقتصاد است [۲]. اعتماد مصرف‌کننده با رفتار مصرف‌کننده و سایر عوامل اقتصادی در تعامل است و می‌تواند اطلاعات مهمی را در مورد وضعیت فعلی اقتصاد و جهت‌گیری‌های آینده ارائه دهد. در واقع، سیاستگذاران و اقتصاددانان اعتماد مصرف‌کننده را با این باور آشکار که به‌عنوان یک ابزار مفید برای پیش‌بینی‌های اقتصادی عمل می‌کند، از نزدیک دنبال می‌کنند و تحلیل‌گران اقتصادی و رسانه‌های خبری نیز فراز و نشیب‌های آن را به‌وضوح گزارش می‌دهند. اعتماد مصرف‌کننده همچنین ارتباط قوی با سیاست دارد. بدیهی است که اگر اعتماد مصرف‌کننده بدتر شود، نارضایتی‌های سیاسی نیز افزایش می‌یابد [۷]. در مجموع با توجه به اهمیت شاخص اعتماد مصرف‌کننده و با هدف برجسته کردن این اهمیت، در گزارش حاضر به بررسی آن از زوایای مختلف پرداخته خواهد شد.

۲. تاریخچه شاخص اعتماد مصرف‌کننده



مفهوم اعتماد مصرف‌کننده نخستین بار در سال ۱۹۴۶ توسط جورج کاتونا یک روان‌شناس آمریکایی مجارستانی الاصل مطرح شد. او که در ابتدا به‌عنوان یک روان‌شناس، روی مشکلات یادگیری و حافظه کار می‌کرد، در طول جنگ جهانی دوم درگیر تلاش‌های دولت آمریکا برای استفاده از روان‌شناسی به‌منظور مبارزه با تورم ناشی از جنگ شد. این امر باعث شد که او کاربرد اصول روان‌شناسی را در اقتصاد کلان مدنظر قرار دهد و معیارهایی برای انتظارات مصرف‌کننده ابداع کند که در نهایت به شاخص احساسات مصرف‌کننده^۱ دانشگاه میشیگان تبدیل شد. استفاده از این شاخص او را قادر ساخت تا رونق پس از جنگ در ایالات متحده را در زمانی پیش‌بینی کند که شاخص‌های متعارف اقتصادسنجی، رکود اقتصادی را پیش‌بینی می‌کردند، موفقیتی که به شاخص نوپای او کمک کرد تا خود را تثبیت نماید [۸]. همچنین در این بین اقتصاد رفتاری توجه بیشتری پیدا کرد و شاخص‌های اعتماد دیگری نیز توسعه یافتند که مهم‌ترین آنها شاخص اعتماد مصرف‌کننده هیئت کنفرانس^۲ بود [۹].

1. Consumer Sentiment Index

2. Conference Board's Consumer Confidence Index

۳. تعریف شاخص اعتماد مصرف‌کننده



اعتماد مصرف‌کننده یک شاخص اقتصادی است که میزان خوش‌بینی مصرف‌کنندگان را نسبت به وضعیت کلی اقتصاد و وضعیت مالی شخصی آنها اندازه‌گیری می‌کند [۳]. اعتماد بیشتر مصرف‌کننده، نشان‌دهنده رشد اقتصادی و منعکس‌کننده مصرف بالاتر است، در حالی که اعتماد پایین مصرف‌کننده نشان‌دهنده کند شدن رشد اقتصادی و کاهش احتمالی هزینه‌های مصرف‌کنندگان است [۱۰]. شاخص اعتماد مصرف‌کننده (CEI)، که میانگینی از شاخص وضعیت فعلی اقتصادی (CECI) و شاخص انتظارات مصرف‌کننده (GEI) است؛ براساس نظر سنجی از مصرف‌کنندگان به دست می‌آید. نظرات در مورد شرایط فعلی ۴۰ درصد و انتظارات از شرایط آتی ۶۰ درصد باقی‌مانده شاخص را تشکیل می‌دهند.

۴. مهم‌ترین شاخص‌های اعتماد مصرف‌کننده



دانشگاه میشیگان نخستین مرکزی است که در دهه ۱۹۴۰ مفهوم اعتماد مصرف‌کننده را به صورت عملیاتی تعریف و اندازه‌گیری کرد. اما از آن زمان تاکنون مراکز دیگری نیز در کشورهای مختلف اقدام به اندازه‌گیری شاخص اعتماد مصرف‌کننده کرده‌اند و از آن در توسعه سیاست‌های اقتصادی خود استفاده می‌کنند. مهم‌ترین این شاخص‌ها، شاخص احساسات مصرف‌کننده ایالات متحده (ICS)، شاخص اعتماد مصرف‌کننده (CCI) هیئت کنفرانس^۲ ایالات متحده و فشارسنج اعتماد مصرف‌کننده بریتانیا^۳ (CCB) است که در این قسمت مورد بررسی قرار می‌گیرند [۱۱]:

۴-۱. شاخص احساسات مصرف‌کننده ایالات متحده (ICS)

شاخص احساسات مصرف‌کننده (ICS) مرکز تحقیقات بررسی در دانشگاه میشیگان اولین شاخص در نوع خود است و به طور گسترده در مقالات تحقیقاتی مورد مطالعه قرار می‌گیرد که اولین بار در سال ۱۹۴۶ به صورت سالیانه ارائه شد. از سال ۱۹۵۲ تا ۱۹۷۷ به صورت فصلی و از سال ۱۹۷۸ به صورت ماهیانه در دسترس قرار گرفت. این شاخص هر ماه براساس پاسخ تلفنی حداقل ۵۰۰ مصرف‌کننده به سؤالاتی در مورد شرایط فعلی و مورد انتظار (شخصی / کلی) اقتصادی ایجاد می‌شود. پنجاه سؤال اصلی در مصاحبه تلفنی پرسیده می‌شود؛ اما فقط پنج مورد برای محاسبه ICS مورد استفاده قرار می‌گیرد [۱۲].

سؤالات به شرح زیر هستند:

- Q₁: (شرایط خرید فعلی) آیا فکر می‌کنید اکنون زمان مناسبی برای خرید اقلام اصلی خانه است یا زمان مناسبی نیست؟
- Q₂: (شرایط مالی شخصی فعلی) آیا شما (و خانواده‌تان که در اینجا زندگی می‌کنید) از نظر مالی بهتر از یک سال پیش هستید یا شرایط بدتری دارید؟
- Q₃: (شرایط تجاری مورد انتظار) آیا فکر می‌کنید که در طول دوازده ماه آینده، شرایط خوبی از نظر مالی داشته باشید یا بدتر یا چه شرایط دیگری؟
- Q₄: (شرایط تجاری مورد انتظار بلندمدت) به نظر شما کدام یک احتمال بیشتری دارد که کل کشور در طول پنج سال آینده یا بیشتر، اوقات

۱. شاخص اعتماد مصرف‌کننده هیئت کنفرانس از گزارش سال ۱۹۸۵ به عنوان پایه مقایسه استفاده می‌کند، زیرا مقدار شاخص عدد ثابت ۱۰۰ است. این امتیاز، نسبی می‌باشد، بنابراین هر عددی بالاتر از ۱۰۰ به این معناست که مصرف‌کنندگان نسبت به سال ۱۹۸۵ به اقتصاد خوشبین‌تر هستند و هر عددی کمتر از ۱۰۰ به این معنی است که آنها نسبت به سال ۱۹۸۵ به اقتصاد اعتماد کمتری دارند.

2. The Conference Board

3. UK Consumer Confidence Barometer (CCB)



خوشی داشته باشد یا آن که در دوره‌های بیکاری گسترده یا افسردگی قرار گیرد، یا چه شرایط دیگری؟
 Q_5 : (شرایط مالی شخصی مورد انتظار) آیا فکر می‌کنید که یک سال بعد، شما (و خانواده‌تان که در اینجا زندگی می‌کنید) از نظر مالی بهتر هستید یا بدتر یا تقریباً مثل الان خواهید بود [۱۱].

بعد از نظرسنجی، محاسبه شاخص احساسات مصرف‌کننده (ICS) به ترتیب زیر انجام می‌شود:
 ابتدا اختلاف بین درصد مثبت و منفی برای هر سؤال محاسبه شده و بعد از آن عدد ۱۰۰ به هر سؤال اضافه می‌شود. سپس این‌ها جمع شده و بر ضریب نشان‌دهنده سال پایه ۱۹۶۶ (یعنی ۶,۷۵۵۸) تقسیم و در نهایت نیز برای اصلاح تغییرات در طرح نمونه، عدد ثابت ۱۲ اضافه می‌شود [۱۳]:

$$X_i = 100 + (\% \text{ مثبت} - \% \text{ منفی})$$

$$ICS = \left[\frac{(X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5)}{6,7558} \right] + 12$$

مثال:

X_1 (شرایط مالی فعلی خانواده): وضعیت بهتر (۶۵٪)، وضعیت بدتر (۳۵٪)

X_2 (شرایط مالی آینده خانواده): وضعیت بهتر (۶۵٪)، وضعیت بدتر (۳۵٪)، تقریباً یکسان (۰٪)

X_3 (شرایط آینده کسب و کار): زمان خوب (۶۵٪)، زمان بد (۳۵٪)، یا چه چیزی (۰٪)

X_4 (شرایط اقتصادی ملی آینده): اوقات خوب مداوم (۶۵٪)، دوره‌های گسترده بیکاری یا افسردگی (۳۵٪) یا چه چیزی (۰٪)

X_5 (شرایط فعلی خرید): زمان خوب (۶۵٪)، زمان بد (۳۵٪)

$$= (65 - 35) + 100 = 130 \quad X_1$$

$$ICS = \left[\frac{(130 + 130 + 130 + 130 + 130)}{6,7558} \right] + 12 = 98$$

در جدول زیر خلاصه‌ای از مهم‌ترین ویژگی‌های شاخص احساسات مصرف‌کننده ایالات متحده (ICS) ارائه شده است:

جدول ۱. خلاصه‌ای از ویژگی‌های شاخص احساسات مصرف‌کننده ایالات متحده (ICS)

سازمان مسئول	تاریخ	روش	زمان بندی و انتشار داده‌ها	عملیات و سؤالات
دانشگاه میشیگان	استفاده از شاخص احساسات مصرف‌کننده میشیگان از سال ۱۹۶۶ شروع شد.	میشیگان از تلفن به‌عنوان روش خود برای به‌دست آوردن داده‌ها استفاده می‌کند.	نظرسنجی را در روز اول هر ماه شروع و نتیجه اولیه را در دومین جمعه ماه منتشر می‌کنند که حدود ۵۰ تا ۶۰ درصد از تعداد کل پاسخ‌های جمع‌آوری شده است. نتایج نهایی در پایان ماه منتشر می‌شود.	<ul style="list-style-type: none"> شاخص‌های تولید شده توسط دانشگاه میشیگان براساس سؤالاتی در مورد وضعیت فعلی اقتصاد و سؤالاتی در مورد انتظارات آینده است. سؤالات میشیگان درخصوص امور مالی خانواده و به‌طور کلی هزینه‌های مردم است. به‌منظور اندازه‌گیری مؤثر انتظارات آتی، میشیگان دو سؤال را به‌طور خاص به وضعیت اقتصادی اختصاص می‌دهد و یک سؤال در رابطه با امور مالی شخصی مصرف‌کننده است. هدف میشیگان جمع‌آوری داده‌ها براساس دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان در مورد وضعیت کشور به‌عنوان یک کل است تا محیط محلی مصرف‌کنندگان.

مأخذ: جین-ویویان، ۲۰۱۵.

۱. تا سال ۱۹۷۲ هیچ عدد ثابتی اضافه نشد. از سال ۱۹۷۲ تا ۱۹۸۱ این عدد ثابت ۲/۷ بود و از سال ۱۹۸۱ تاکنون عدد ۲/۰ است.

۲-۴. شاخص اعتماد مصرف‌کننده (CCI) هیئت کنفرانس ایالات متحده

هیئت کنفرانس^۱ از سال ۱۹۶۷ براساس پاسخ‌های نظرسنجی پستی، شاخص اعتماد مصرف‌کننده ایالات متحده (CCI) را منتشر می‌کند. حجم نمونه تقریباً ۳۵۰۰ نفر است، در حالی که تعداد دقیق پاسخ‌ها مشخص نیست. از سال ۱۹۷۷، نوع داده‌ها از فصلی به ماهیانه تغییر کرد [۱۲]. سوالات به شرح زیر هستند:

Q_1 : (شرایط فعلی کسب و کار) شرایط عمومی کسب و کار فعلی را در منطقه خود چگونه ارزیابی می‌کنید؟

Q_2 : (شرایط شغلی فعلی) در مورد مشاغل موجود در منطقه خود در حال حاضر چه می‌گویید؟

Q_3 : (شرایط تجاری مورد انتظار) ۶ ماه دیگر، فکر می‌کنید شرایط کسب و کار در منطقه شما چگونه باشد؟

Q_4 : (شرایط شغلی مورد انتظار) ۶ ماه دیگر، فکر می‌کنید که آیا شغلی در منطقه شما وجود خواهد داشت؟

Q_5 : (شرایط مالی شخصی مورد انتظار) حدس می‌زنید که درآمد کل خانواده شما ۶ ماه دیگر چگونه باشد [۱۱]؟

بعد از نظرسنجی، محاسبه شاخص اعتماد مصرف‌کننده (CCI) به ترتیب زیر انجام می‌شود:

این شاخص با در نظر گرفتن درصد مثبت برای هر سؤال تقسیم بر مجموع درصدهای مثبت و منفی محاسبه می‌شود. سپس عدد حاصل، بر ارزش سال پایه ۱۹۸۵ تقسیم شده و در عدد ۱۰۰ ضرب می‌گردد. در آخر مقادیر به دست آمده از هر سؤال برای تشکیل شاخص کلی میانگین‌گیری می‌شود [۱۳].

$$X_i = 100 \times [\text{مقدار سال پایه} / ((\% \text{ مثبت}) / (\% \text{ مثبت} + \% \text{ منفی}))]$$

$$CCI = (X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5) / 5$$

مثال:

X_1 (شرایط فعلی کسب و کار): خوب (۶۵٪)، عادی (۰٪)، بد (۳۵٪)

X_2 (شرایط کسب و کار آینده): بهتر (۶۵٪)، یکسان (۰٪)، بدتر (۳۵٪)

X_3 (مشاغل فعلی): فراوان (۶۵٪)، نه چندان زیاد (۰٪)، سخت به دست آوردن (۳۵٪)

X_4 (مشاغل آینده): بیشتر (۶۵٪)، یکسان (۰٪)، کمتر (۳۵٪)

X_5 (درآمد آینده خانواده): بیشتر (۶۵٪)، همان (۰٪)، کمتر (۳۵٪)

$$\text{ارزش سال پایه} = 62.5$$

$$X_i \text{ برای هر سوال} = [(65 / (65+35)) / 62.5] \times 100 = 104$$

$$CCI = ((104+104+104+104+104)/5) = 104$$

۱. هیئت کنفرانس، یک سازمان تجاری غیرانتفاعی و گروه تحقیقاتی است. این سازمان بیش از ۱۰۰۰ شرکت دولتی و خصوصی و سایر سازمان‌ها را به عنوان عضو در ۶۰ کشور دربرمی‌گیرد. هیئت کنفرانس، کنفرانس‌ها و گروه‌های همتای یادگیری را تشکیل می‌دهد، تحقیقات اقتصادی و مدیریت کسب و کار را انجام می‌دهد و چندین شاخص اقتصادی را منتشر می‌کند.

در جدول زیر خلاصه‌ای از مهم‌ترین ویژگی‌های شاخص اعتماد مصرف‌کننده (CCI) هیئت کنفرانس ایالات متحده ارائه شده است:

جدول ۲. خلاصه‌ای از ویژگی‌های شاخص اعتماد مصرف‌کننده (CCI) هیئت کنفرانس ایالات متحده

سازمان مسئول	تاریخ	روش	زمان‌بندی و انتشار داده‌ها	عملیات و سؤالات
هیئت کنفرانس ایالات متحده	هیئت کنفرانس در سال ۱۹۶۷ شروع به کار کرد.	هیئت کنفرانس از نامه برای به‌دست آوردن اطلاعات اعتماد مصرف‌کننده استفاده می‌کند.	سازمان شروع به انجام نظرسنجی در روز اول هر ماه کرده و نتیجه خود را در پایان ماه منتشر می‌کند.	<ul style="list-style-type: none"> ■ شاخص تولید شده توسط هیئت کنفرانس براساس سؤالاتی در مورد وضعیت فعلی اقتصاد و سؤالاتی در مورد انتظارات آینده است. ■ برای اندازه‌گیری وضعیت فعلی، سؤالات هیئت کنفرانس تنها معطوف به شرایط اقتصادی است و نه تجربه شخصی مصرف‌کننده. ■ به‌منظور اندازه‌گیری مؤثر انتظارات آتی، هیئت کنفرانس دو سؤال را به‌طور خاص به وضعیت اقتصادی اختصاص می‌دهد و یک سؤال در رابطه با امور مالی شخصی مصرف‌کننده است. ■ هیئت کنفرانس تمایل دارد در مورد دیدگاه مصرف‌کنندگان از وضعیت در منطقه محلی آنها سؤال بپرسد.

مأخذ: همان.

۳-۴. فشار سنج اعتماد مصرف‌کننده بریتانیا (CCB)

نظرسنجی اعتماد مصرف‌کننده بریتانیا توسط GFK^۱ به نمایندگی از اتحادیه اروپا انجام می‌شود. این نظرسنجی به‌صورت آنلاین در میان نمونه‌ای ۲۰۰۰ نفری از سال ۱۹۷۴ در حال اجراست و داده‌ها به‌صورت ماهیانه ارائه می‌شوند. سؤالات نظرسنجی CCB به‌شرح زیر است:

Q₁: (شرایط خرید فعلی) با توجه به وضعیت کلی اقتصاد، آیا فکر می‌کنید اکنون زمان مناسبی است که مردم خریدهای عمده‌ای مانند مبلمان یا کالاهای برقی را انجام دهند؟

Q₂: (شرایط تجاری فعلی) به‌نظر شما وضعیت کلی اقتصاد کشور در ۱۲ ماه گذشته چگونه تغییر کرده است؟

Q₃: (شرایط مالی شخصی فعلی) وضعیت مالی خانواده شما در ۱۲ ماه گذشته چگونه تغییر کرده است؟

Q₄: (شرایط مورد انتظار کسب و کار) پیش‌بینی می‌کنید وضعیت کلی اقتصاد کشور در ۱۲ ماه آینده چگونه تغییر یابد؟

Q₅: (شرایط مالی شخصی مورد انتظار) انتظار دارید وضعیت مالی خانواده شما در ۱۲ ماه آینده چگونه تغییر کند [۱۱]؟

بعد از نظرسنجی، محاسبه فشار سنج اعتماد مصرف‌کننده بریتانیا (CCB) به‌ترتیب زیر انجام می‌شود:

شاخص با استفاده از مقادیر مثبت و منفی محاسبه می‌شود، در واقع نتایج به‌عنوان تراز خالص پاسخ‌های مثبت منهای پاسخ‌های منفی منتشر می‌شود [۱۲].

۱. Growth from Knowledge: انجمن تحقیقات مصرف‌کننده نورنبرگ، ارائه‌دهنده داده‌ها و اطلاعات در صنعت کالاهای مصرفی است. دفتر مرکزی آن در نورنبرگ آلمان قرار دارد.

در جدول زیر خلاصه‌ای از مهم‌ترین ویژگی‌های فشارسنج اعتماد مصرف‌کننده بریتانیا (CCB) ارائه شده است:

جدول ۳. خلاصه‌ای از ویژگی‌های فشارسنج اعتماد مصرف‌کننده بریتانیا (CCB)

سازمان مسئول	تاریخ	روش	زمان‌بندی و انتشار داده‌ها	عملیات و سؤالات
GFK	GFK در اوایل سال ۱۹۷۰ در سراسر اروپا و در سال ۱۹۹۵ به‌طور رسمی در انگلستان شروع به‌کار کرد.	نظرسنجی آنلاین	نظرسنجی هر ماه یک‌بار انجام و منتشر می‌شود.	GFK سؤالات خود را بر روی امور مالی خانوار و چشم‌انداز کلی اقتصاد متمرکز می‌کند.

مأخذ: همان.

۴-۴. مقایسه سه شاخص اصلی

بدیهی است که شباهت‌ها و تفاوت‌هایی در ساخت این سه شاخص وجود دارد. شباهت‌های عمده آنها در زیر خلاصه می‌شود:

- ۱ هدف، اندازه‌گیری اعتماد عمومی در اقتصاد است.
 - ۲ این شاخص‌ها بر اساس پاسخ به پنج سؤال (به‌عنوان بخشی از یک نظرسنجی بزرگ‌تر) محاسبه می‌شوند.
 - ۳ به هر سؤال وزن برابر داده می‌شود.
 - ۴ سؤالات را می‌توان به دو مؤلفه دسته‌بندی کرد: مؤلفه وضعیت فعلی و مؤلفه انتظارات.
 - ۵ همه آنها در مورد شرایط مالی شخصی فعلی، شرایط مالی شخصی مورد انتظار و شرایط تجاری مورد انتظار سؤال می‌پرسند [۱۱].
- تفاوت‌های اصلی آنها به شرح زیر است:
- ۱ برای ICS و CCI، از دو سؤال به‌منظور ارزیابی شرایط فعلی استفاده می‌شود. در حالی که برای CCB، از سه سؤال استفاده می‌شود.
 - ۲ برای ICS و CCB، سؤال در مورد خرید فعلی به‌طور مستقیم پرسیده می‌شود، در حالی که برای CCB، چنین سؤالی پرسیده نمی‌شود.
 - ۳ برای CCB، شرایط شغلی فعلی و مورد انتظار به‌طور مستقیم پرسیده می‌شود، در حالی که برای دو شاخص دیگر چنین سؤالی پرسیده نمی‌شود.
 - ۴ برای ICS، دو سؤال در مورد شرایط تجاری مورد انتظار پرسیده می‌شود، یکی برای کوتاه‌مدت و دیگری برای بلندمدت، در حالی که دو شاخص دیگر فقط یک سؤال کوتاه‌مدت می‌پرسند.
 - ۵ آنها اندازه نمونه و فرمت‌های نظرسنجی متفاوتی دارند [۱۱].
- گفتنی است؛ موارد مذکور سه شاخص اصلی اعتماد مصرف‌کننده می‌باشند. با این حال، این شاخص در سطح دنیا توسط سازمان‌های مختلف محاسبه می‌شود که توضیحات تکمیلی در این خصوص در پیوست گزارش ارائه شده است.



۵. عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف‌کننده



درک مصرف‌کنندگان در مورد وضعیت اقتصاد به‌طور مداوم در حال تغییر است و در نتیجه اعتماد آنها نیز تغییر می‌کند. این تغییرات در اعتماد، ناشی از دلایل مختلفی می‌باشد و زمانی مشاهده می‌شود که گروه بزرگی از مصرف‌کنندگان به‌طور هم‌زمان اعتماد به اقتصاد را به‌دست می‌آورند یا از دست می‌دهند [۱۵]. محققان چهار متغیر اصلی زیر را شناسایی کردند که بر ارزیابی و ادراک مصرف‌کنندگان در رابطه با وضعیت اقتصاد تأثیر می‌گذارد [۱۱]:

- ۱- شرایط مالی شخصی،
- ۲- عضویت در گروه‌ها،
- ۳- تغییرات محیط سیاسی،
- ۴- اطلاعات.

۵-۱. شرایط مالی شخصی

شرایط مالی شخصی برای اعتماد مصرف‌کننده، در وضعیت مالی خانوار مصرف‌کننده آشکار می‌شود. خانوارها دارای درآمد مشخصی هستند که از آن برای غلبه بر مخارج و رفع نیازهای خود استفاده می‌کنند. آنها می‌توانند با کاهش خرید کالاهای غیرضروری بر مخارج خود تأثیر بگذارند؛ اما عمدتاً هیچ کنترلی نسبت به اشتغال که درآمد ایجاد می‌کند، ندارند. به‌گفته جاستر (۱۹۸۱)^۱ افزایش بیکاری، شاغلان را نگران می‌کند؛ زیرا باعث ایجاد آگاهی از امکان بیکاری آنها و کاهش درآمدشان می‌شود، در نتیجه سعی می‌کنند هزینه‌های خود را برای خرید کالاهای غیرضروری به تعویق بیندازند یا محدود کنند [۱۶]. برای مثال؛ مصرف‌کنندگان سرگرمی‌های خارج از خانه خود را محدود می‌کنند و به جایگزین‌های ارزان‌تری روی می‌آورند که در آن گذراندن وقت با خانواده و دوستان نقش محوری تری دارد [۱۷].

علاوه بر ترس از بیکاری، تورم همچنین می‌تواند بر اعتماد مصرف‌کننده و هزینه‌های خانوار تأثیر بگذارد [۱۸]. تأثیر تورم بر فعالیت‌های اقتصادی توسط اقتصاددانان کلان در یک دوره زمانی طولانی مورد بررسی قرار گرفته و اعتقاد بر این است که واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به تورم بستگی به نوع تورم دارد. اگر تورم پیش‌بینی شود، تغییر مضر در رفتار اقتصادی به‌وجود نمی‌آید، اما اگر تورم پیش‌بینی نشده باشد، به این معنی که انتظار نمی‌رفت این اتفاق بیفتد، سطح عدم اطمینان درآمد را در بین مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد [۱۹]. طبق نظرون رایج و جیانوتن (۱۹۹۰)^۲ مصرف‌کننده می‌تواند بر اساس سطوح تورم نسبت به شرایط اقتصادی آینده مطمئن یا بدبین شود و این مهم است؛ زیرا رفتار اقتصادی را تغییر می‌دهد [۲۰]. با این وجود، کاتونا (۱۹۶۰) تورم پیش‌بینی شده را نادیده می‌گیرد و بیان می‌کند که هر شکلی از افزایش قیمت‌ها در مقابل افزایش درآمد، چشم‌انداز بدبینانه‌ای نسبت به آینده ایجاد می‌نماید و این عدم اطمینان با افزایش پس‌انداز و کاهش هزینه‌ها همراه خواهد بود [۱۷].

۵-۲. عضویت در گروه‌ها

از آنجا که اعضای یک گروه ممکن است تجارب زندگی مشابهی داشته یا به شیوه‌های مشابهی اجتماعی و بزرگ شده باشند، لذا احتمال بسیار زیادی وجود دارد که در مورد شرایط اقتصادی نیز درک مشابهی داشته باشند [۲۱]. به‌گفته هافستد (۲۰۰۴)^۳ تشکیل گروه‌ها، نتیجه برنامهریزی

1. Juster
2. Van Raaij and Gianotten
3. Hofstede

ذهنی است که به موجب آن فرد عادات محیطی را کپی کرده و برای خود می‌سازد. این برنامه‌ریزی ارزش‌های فرهنگی خاصی را ایجاد می‌کند که از طریق نسل‌ها منتقل می‌شود. علاوه بر این، هافستد اشاره می‌کند که فرهنگ به مناطق جغرافیایی محدود می‌شود و نه به مرزهای یک کشور. لمنز^۱ نیز (۲۰۰۷) در حین مطالعه نوسانات اعتماد مصرف‌کننده در اروپا، نتایج مشابهی را در رابطه با اعتماد مصرف‌کننده یافت. با توجه به گفته لمنز، نوسانات کوتاه‌مدت در اعتماد مصرف‌کننده خاص کشور است و بین کشورهای مربوطه در اتحادیه اروپا همبستگی وجود ندارد. این بدان معناست که اعتماد مصرف‌کننده و بنابراین رفتار مصرف‌کنندگان در سراسر اروپا در هر کشور متفاوت است [۱۷].

۳-۵. تغییرات محیط سیاسی

اعتمادی که مصرف‌کنندگان (رأی‌دهندگان) به اقتصاد دارند، نقش مهمی در رفتار رأی‌دهی آنها دارد. هنگامی که اقتصاد آن‌طور که باید عمل نمی‌کند، مصرف‌کنندگان بر این باورند که تغییر در سیاست می‌تواند وضعیت اقتصادی کشور را تغییر دهد، بنابراین اعتماد مصرف‌کننده قبل از انتخابات، به علت انتظار برای تغییر در مدیران و سیاست‌های فعلی، افزایش می‌یابد. سیاستگذاران و سیاستمداران به خوبی از این امر آگاه هستند و CCI را با علاقه و دقت فراوان برای آینده سیاسی خود دنبال می‌کنند. به گفته ویلیامز^۲ (۱۹۹۰) سیاستمداران مسئول، علاقه دارند از سیاست‌های اقتصادی پیروی کنند که شرایط اقتصادی فعلی را بهبود می‌بخشد و شهروندان را متقاعد می‌کند که اقتصاد تحت مدیریت آنها به خوبی پیش می‌رود. به عبارت دیگر این بدان معنی است که سیاستمداران می‌توانند بر دیدگاه شهروندان در مورد اقتصاد تأثیر بگذارند و بین اعتماد مصرف‌کننده و سیاست تعامل وجود دارد، در واقع یکی بر دیگری تأثیر می‌گذارد و برعکس [۱۷].

۴-۵. اطلاعات

همان‌طور که ذکر شد محیطی که فرد در آن زندگی می‌کند، بر رفتار رأی‌دهی او تأثیر می‌گذارد. این گفته را می‌توان با یک واقعیت اساسی توضیح داد، به این صورت که نوع و میزان اطلاعاتی که شخص دریافت می‌کند در محیط‌های مختلف متفاوت است. کاتونا اشاره کرد که سه کانال مختلف اطلاعاتی وجود دارد که رأی‌دهنده می‌تواند از آنها استفاده کند تا از وضعیت اقتصاد مطلع شود:

۱- مشاهده و تجربه شخصی،

۲- ارتباطات بین فردی و

۳- رسانه‌های جمعی. تأثیری که این کانال‌ها بر رأی‌دهندگان دارند به نوع کانال بستگی دارد. اعتقاد بر این است که مشاهده و تجربیات شخصی تأثیر بیشتری بر ارزیابی رأی‌دهندگان از اقتصاد دارد [۲۱].

قابل توجه است که افراد نسبت به اطلاعات یکسان، واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند. کراوس^۳ (۱۹۹۷) بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان کم‌آگاه به احتمال زیاد اخبار بد اقتصادی را شخصی‌سازی می‌کنند و به‌طور مستقیم آن را بر وضعیت و ارزیابی اقتصادی خود منعکس می‌کنند. مصرف‌کنندگان آگاه‌تر احتمالاً متوجه می‌شوند که این پوشش خبری بد فقط بخشی از اقتصاد عمومی را توصیف می‌کند و لزوماً تأثیری بر وضعیت مالی شخصی آنها ندارد. گولینلی و پارگی^۴ (۲۰۰۴) نیز دریافتند که مصرف‌کنندگان به‌طور مستقیم به اخبار منفی تورم واکنش نشان می‌دهند، در حالی که این در مورد سایر شاخص‌ها صدق نمی‌کند [۱۷].

1. Lemmens

2. Williams

3. Kraus

4. Gollinelli and Parigi

۶. کاربردهای شاخص اعتماد مصرف‌کننده



شاخص اعتماد مصرف‌کننده اطلاعات دقیقی را در مورد دیدگاه مصرف‌کنندگان با توجه به وضعیت کلی اقتصاد و وضعیت مالی خانوار آنها ارائه می‌دهد. در نتیجه یکی از شاخص‌های کلیدی در نظر گرفته شده و به‌طور گسترده پیگیری و نظارت می‌شود. انتشار ماهیانه شاخص انتظارات مصرف‌کننده دانشگاه میشیگان به‌عنوان یکی از شاخص‌های ترکیبی پیشرو توسط دفتر تحلیل اقتصادی وزارت بازرگانی ایالات متحده تأیید قابل توجهی بر اهمیت بالای این شاخص است. کاربردهای شاخص اعتماد مصرف‌کننده را می‌توان در چهار گروه اصلی زیر بررسی کرد:

الف) کاربرد شاخص اعتماد مصرف‌کننده از منظر سرمایه‌گذاران: شاخص اعتماد مصرف‌کننده با توجه به توانایی که در پیش‌بینی الگوهای مخارج مصرف‌کننده دارد، یک شاخص پیشرو بسیار مهم برای سرمایه‌گذاران است. این الگوهای مخارج می‌توانند پیش‌بینی‌کننده‌های مفیدی برای همه چیز از رشد تولید ناخالص داخلی (GDP) گرفته تا اثربخشی سیاست‌های پولی در مبارزه با نرخ بیکاری و تورم باشند. علاوه بر این، زمانی که محققان اطلاعات بیشتری در مورد رفتار مصرف‌کننده جمع‌آوری می‌کنند، الگوهای هزینه و پس‌انداز ظاهر می‌شوند که بر اساس شرایط اقتصادی و اجتماعی، رویدادهای طبیعی، احساسات سیاسی و بسیاری از رویدادهای دیگر است. این اطلاعات می‌تواند تا حد زیادی به سرمایه‌گذاران در پیش‌بینی قیمت‌های بازار کمک کند.

ب) کاربرد شاخص اعتماد مصرف‌کننده از منظر مصرف‌کنندگان: شاخص اعتماد مصرف‌کننده تمایل مصرف‌کنندگان به خرج کردن، قرض گرفتن و پس‌انداز کردن را تعیین می‌کند. به این صورت که سطح بالایی از اعتماد مصرف‌کننده، منجر به تشویق مصرف‌کنندگان به مصرف بیشتر می‌شود؛ اما اگر مصرف‌کنندگان اعتماد کمی به اقتصاد داشته باشند، پس‌انداز را افزایش و به‌طور معادل مخارج مصرفی و خریدهای خود را کاهش می‌دهند. گفتنی است که در صنعت کالاهای مصرفی، کالاهای بادوام مانند خودرو و لوازم الکترونیکی بیشترین تأثیر را از اعتماد پایین می‌پذیرند و در مقابل، کالاهای غیر بادوام کمتر تحت تأثیر نوسانات در اعتماد مصرف‌کننده قرار می‌گیرند، زیرا بخش بزرگی از آنها را نمی‌توان به تعویق انداخت. هدف این انباشت ثروت احتیاطی محافظت از مخارج خانوارها در برابر شوک‌های نامطلوب آینده است.

ج) کاربرد شاخص اعتماد مصرف‌کننده از منظر سیاست‌گذاران: شاخص اعتماد مصرف‌کننده می‌تواند برای سنجش اثربخشی سیاست‌های پولی، محرک‌ها یا سایر اقداماتی که تنظیم‌کننده‌ها برای شروع رشد اقتصادی به کار می‌برند، مورد استفاده قرار گیرد. همچنین می‌تواند به‌عنوان شاخص‌های پیشرو برای یک چرخش اقتصادی گسترده، از جمله رشد مجدد در تولید ناخالص داخلی استفاده شود. این شاخص در پیش‌بینی دوره‌های نوسانات شدید در اقتصاد، مانند رکودها و درک نوسانات چرخه‌های تجاری نیز اهمیت ویژه‌ای دارد.

د) کاربرد شاخص اعتماد مصرف‌کننده از منظر تولیدکنندگان: اعتماد مصرف‌کننده تأثیر عمیقی بر سلامت مالی تولیدکنندگان و به‌طور کلی کسب و کارها دارد. هنگامی که مصرف‌کنندگان دیدگاه بدبینانه‌ای به اقتصاد دارند، پول کمتری خرج می‌کنند. به همین علت تولیدکنندگان موجودی‌های خود را کاهش می‌دهند و سرمایه‌گذاری در پروژه‌های جدید را به تعویق می‌اندازند. در مقابل، روند افزایشی در شاخص اعتماد مصرف‌کننده نشان‌دهنده افزایش هزینه‌های مصرف‌کنندگان مانند افزایش در ساخت خانه یا خرید خودرو است. به این ترتیب، تولیدکنندگان ممکن است کارگران بیشتری را برای افزایش تولید استخدام کنند. درک این روندها به تولیدکنندگان کمک می‌کند تا برای آینده برنامه‌ریزی نمایند. در واقع آشنایی با روندهای شاخص اعتماد مصرف‌کننده به آنها اجازه می‌دهد تا تصمیمات تجاری آگاهانه‌ای را بر اساس نگرش مصرف‌کنندگان اتخاذ کنند و تولیدکنندگان آگاه در تجارت باقی بمانند.

۷. شاخص اعتماد مصرف‌کننده در سطح جهان



نظرسنجی جهانی اعتماد مصرف‌کننده هیئت کنفرانس در سال ۲۰۰۵ آغاز شد. در این نظرسنجی از بیش از ۳۰۰۰۰ مصرف‌کننده آنلاین در ۶۵ بازار در سراسر آسیا، اروپا، آمریکای لاتین، خاورمیانه، آفریقا و آمریکای شمالی نظرسنجی صورت می‌گیرد. این نمونه شامل کاربران اینترنتی است که در هر کشور براساس سن و جنسیت انتخاب شده‌اند.

این شاخص با استفاده از پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به سؤالات زیر محاسبه می‌شود:

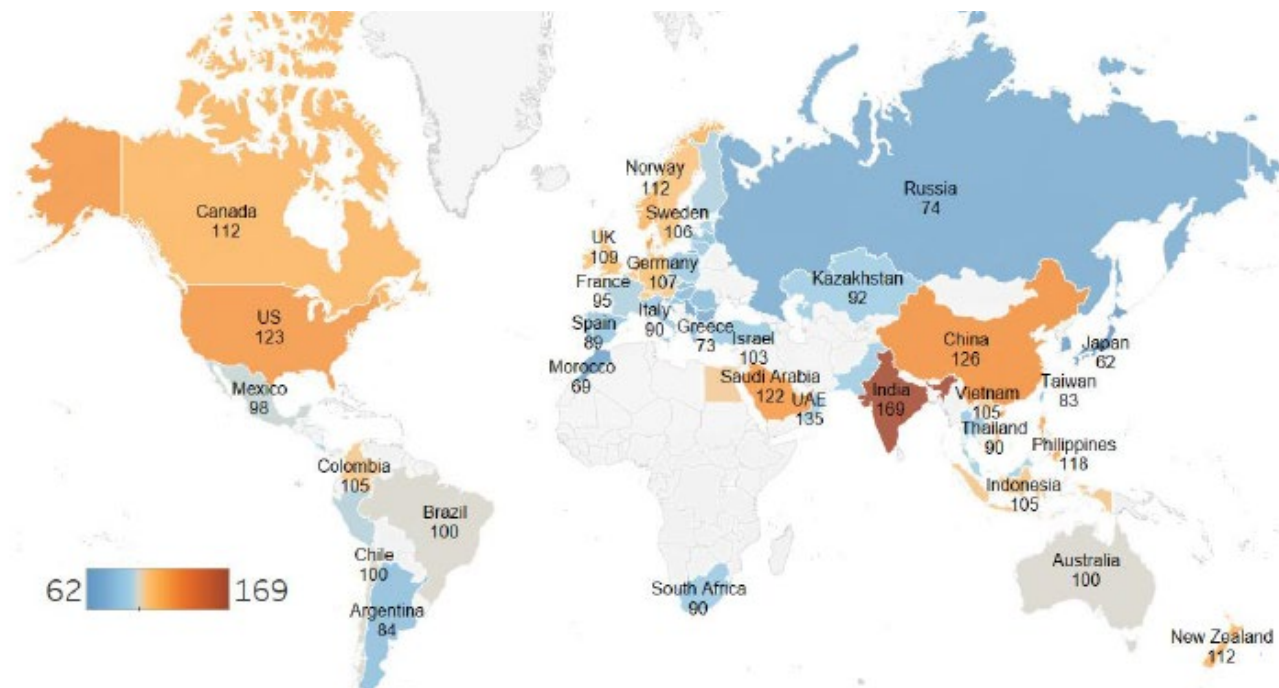
۱ چشم‌انداز شغلی در ۱۲ ماه آینده،

۲ امور مالی شخصی در ۱۲ ماه آینده،

۳ قصد خرج کردن (یعنی اینکه آیا زمان خوبی برای خرید کالاها و خدمات مورد نیاز است یا خیر).

اعداد بالای ۱۰۰ نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان خوش‌بین بیشتر از مصرف‌کنندگان بدبین می‌باشند و اعداد زیر ۱۰۰ خلاف آن را نشان می‌دهد، یعنی مصرف‌کنندگان بدبین بیشتر از مصرف‌کنندگان خوش‌بین هستند. گفتنی است؛ پرسش‌های تکمیلی درباره دیدگاه‌های پاسخ‌دهندگان نسبت به آینده، از جمله نگرانی‌های اصلی آنها، احتمال رکود، برنامه‌های خرج کردن، استفاده از پول نقد مازاد و اقدامات برای پس‌انداز نیز بخشی از بررسی و تحلیل این گزارش است. در شکل ۱ شاخص اعتماد مصرف‌کننده به تفکیک کشورها در سه‌ماهه سوم سال ۲۰۲۱ ارائه شده است.

شکل ۱. شاخص جهانی اعتماد مصرف‌کننده



مأخذ: هیئت کنفرانس، نظرسنجی جهانی اعتماد مصرف‌کننده، سه‌ماهه سوم ۲۰۲۱.

۸. شاخص اعتماد مصرف‌کننده در ایران



متأسفانه تاکنون هیچ‌یک از نهادهای کشور در خصوص محاسبه شاخص اعتماد مصرف‌کننده اهمیتی نداشته‌اند. با این حال، مرکز پژوهش‌های مجلس از پاییز سال ۱۴۰۰ با افکارسنجی شاخص‌های اقتصادی به صورت فصلی گامی جدی در جهت برآورد شاخص اعتماد مصرف‌کننده و شاخص انتظارات تورمی برداشته است. این افکارسنجی در هفته دوم ماه میانی هر فصل و به صورت تلفنی از بیش از ۱۰۰۰ نمونه^۱ در شهرهای کشور انجام می‌پذیرد. بخشی از سؤالات افکارسنجی مذکور براساس پرسش‌نامه هیئت کنفرانس به منظور محاسبه شاخص اعتماد مصرف‌کننده است. علت انتخاب هیئت کنفرانس برای نگارش سؤالات و شیوه محاسبه شاخص اعتماد مصرف‌کننده این بود که در حال حاضر هیئت کنفرانس به صورت ماهیانه این شاخص را برای تعداد قابل توجهی از کشورها محاسبه می‌کند و پیروی از شیوه آنها سبب خواهد شد شاخص استخراج شده برای ایران قابل مقایسه با شاخص برآورد شده توسط هیئت کنفرانس برای سایر مناطق و کشورهای دنیا باشد. البته به دلیل سرعت بالاتر تحولات اقتصاد ایران نسبت به سایر کشورها، در پرسش از افراد انتظارات نسبت به سه ماه آینده پرسیده شده است. سؤالات مذکور به شرح زیر هستند:

Q₁: به نظر شما وضعیت کلی اقتصاد کشور نسبت به ۳ ماه گذشته چه تغییری کرده است؟

Q₂: به نظر شما تعداد افراد بیکار در کشور نسبت به ۳ ماه گذشته چه تغییری کرده است؟

Q₃: به نظر شما وضعیت کلی اقتصاد کشور در ۳ ماه آینده چه تغییری خواهد کرد؟

Q₄: به نظر شما تعداد افراد بیکار در کشور در ۳ ماه آینده چه تغییری خواهد کرد؟

Q₅: به نظر شما قدرت خرید خانواده شما در ۳ ماه آینده چه تغییری خواهد کرد؟

بعد از افکارسنجی، محاسبه شاخص اعتماد مصرف‌کننده (CEI) به ترتیب زیر انجام می‌شود:

برای محاسبه این شاخص ابتدا درصد مثبت برای هر سؤال تقسیم بر مجموع درصدهای مثبت و منفی شده سپس عدد حاصل، بر ارزش سال پایه (سال ۱۴۰۱) تقسیم و در ۱۰۰ ضرب می‌شود.

$$X_i = 100 \times \left[\frac{\text{منفی} (\%) + \text{مثبت} (\%)}{\text{مثبت} (\%)} \right] = \text{برای هر سؤال } X_i$$

از میانگین‌گیری شاخص دو سؤال اول شاخص وضعیت فعلی (CEI)، از میانگین‌گیری شاخص ۳ سؤال آخر شاخص انتظارات مصرف‌کننده (CEI) و از میانگین‌گیری شاخص ۵ سؤال، شاخص اعتماد مصرف‌کننده (CCI) محاسبه می‌شود:

$$CEI = (X_1 + X_2) / 2$$

$$CEI = (X_3 + X_4 + X_5) / 3$$

$$CCI = (X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5) / 5$$

۱. برای مقابله با پدیده سوگیری انتخاب، مرکز افکارسنجی مجلس شورای اسلامی در زمان نظرسنجی‌های خود این ملاحظه را در نظر دارد که نمونه بین زن و مرد، توزیع سنی و توزیع استانی همیشه ثابت باشد و همچنین بعد از انجام نظرسنجی در خصوص توزیع درآمدی با بررسی‌های دقیق، سهم‌ها ثابت در نظر گرفته می‌شوند. در بسیاری از نظرسنجی‌ها مانند نظرسنجی دانشگاه میشیگان برای مواجهه با این چالش از داده‌های سری زمانی استفاده می‌شود. برای توضیحات بیشتر به پیوست مراجعه شود.

۹. معرفی افکارسنجی شاخص‌های اقتصادی مرکز پژوهش‌های مجلس

افکارسنجی درباره نگرش مردم به وضعیت اقتصادی کشور از پاییز سال ۱۴۰۰ به صورت فصلی توسط مرکز افکارسنجی ملت اجرا می‌شود که یکی از مهم‌ترین اهداف این افکارسنجی، برآورد شاخص اعتماد مصرف‌کننده می‌باشد. جامعه آماری این افکارسنجی همه افراد ۱۸ سال و بیشتر در مراکز استان‌های کشور بوده که اندازه نمونه براساس فرمول کوکران با حداکثر خطای ۳ درصد و اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۱۰۷۰ محاسبه شده است.

یکی از روش‌های متداول برای اجرای پیمایش که در پیمایش شاخص اعتماد مصرف‌کننده نیز از آن بهره برده می‌شود، روش مصاحبه تلفنی است که به دلیل پوشش وسیع خطوط تلفن ثابت و همراه در سطح کشور، این روش نسبت به سایر روش‌ها خطای پوشش کمتری دارد. در این روش، به منظور انتخاب یک نمونه تصادفی از جامعه آماری، دو مرحله طی می‌شود. در مرحله اول انتخاب تصادفی یک شماره تلفن و در مرحله دوم انتخاب تصادفی فرد نمونه انجام می‌شود که در ادامه به تفصیل توضیح داده خواهد شد.

۱ در مرحله انتخاب تصادفی یک شماره تلفن، از روش شماره‌گیری ارقام تصادفی استفاده می‌شود. بدین منظور از تمام سطح کشور پیش‌شماره‌ها تهیه شده و به این پیش‌شماره‌ها ارقام تصادفی اضافه خواهد شد تا یک شماره کامل ایجاد شود. با استفاده از این روش، تمام خانوارها احتمال برابر برای انتخاب دارند.

۲ در مرحله انتخاب تصادفی فرد نمونه، از میان اعضای واجد شرایط خانواده‌ای که با آن تماس گرفته شده، فردی به تصادف انتخاب می‌شود. برای انجام این کار، از پاسخ‌گوی تلفن خواسته می‌شود تعداد اعضای واجد شرایط خانوار را اعلام کند، سپس پرسش‌گر با استفاده از جدول کیش^۱ و برحسب ترتیب سن اعضای آن خانوار، فردی را برای انجام مصاحبه انتخاب می‌کند. اگر همان فرد پاسخ‌گوی تلفن، نمونه انتخاب شده باشد، مصاحبه با او انجام خواهد شد و اگر فردی غیر از او مدنظر باشد، از پاسخ‌گوی تلفن درخواست می‌شود که از آن فرد برای انجام مصاحبه دعوت به عمل آورد. شرایط خاصی که در این موقعیت ممکن است ایجاد شود، عدم حضور فرد نمونه در خانه و یا در حالت کلی عدم دسترسی به او است. در چنین شرایطی، برای تماس مجدد و مصاحبه با آن فرد مورد نظر، قرار گذاشته می‌شود. معمولاً تا سه مرتبه پیگیری برای مصاحبه با فرد نمونه صورت می‌پذیرد؛ اما اگر با وجود پیگیری‌ها امکان تماس فراهم نشود، خانوار دیگری به تصادف انتخاب شده و همین فرایند برای آن اجرا می‌شود.

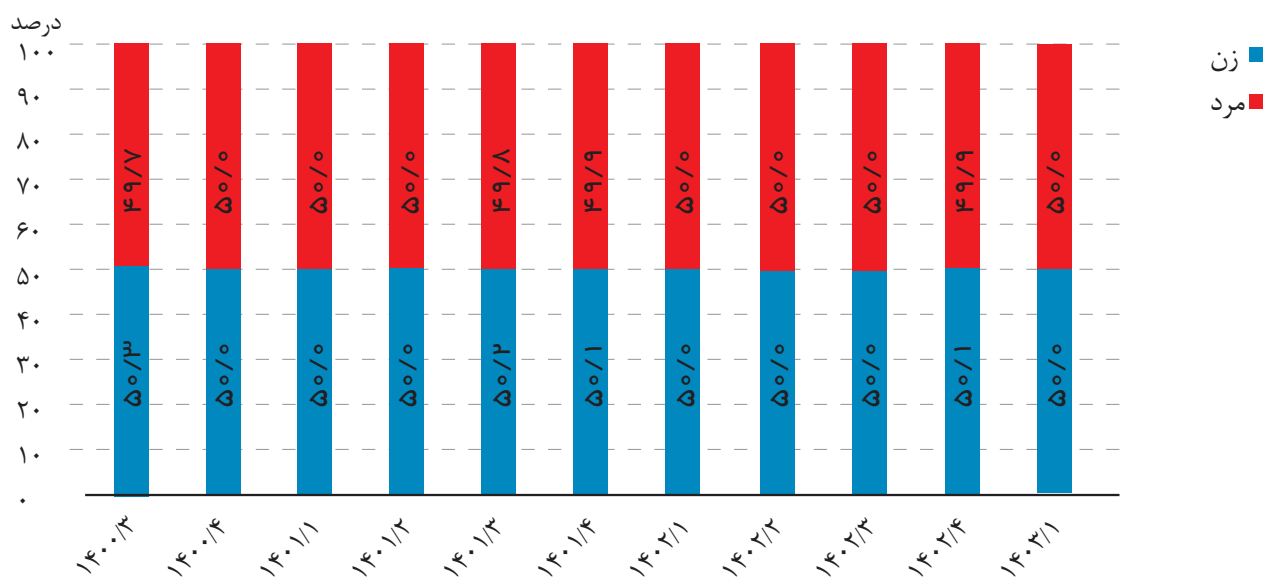
گفتنی است؛ هدف استفاده از این روش‌ها، جلوگیری از وقوع سوگیری ناشی از انتخاب نمونه است؛ سوگیری انتخاب نوعی خطای غیر تصادفی است که در موقعیتی پیش می‌آید که در فرایند نمونه‌گیری یک گروه خاصی ترجیح داده شود یا از انتخاب یک گروه خاص اجتناب گردد. در این صورت ممکن است پاسخ‌گویان دارای ویژگی‌های مشابهی از نظر جمعیت‌شناختی یا زمینه‌های دیگری داشته باشند.

۱۰. نتایج بررسی‌های نمونه‌های مطالعه شده در افکارسنجی

در این بخش برخی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های مطالعه شده در پروژه «افکارسنجی درباره نگرش مردم به وضعیت اقتصادی کشور» مرکز پژوهش‌های مجلس ارائه شده است. هدف از انجام این کار، اعتبارسنجی نمونه‌گیری‌ها از این منظر است که آیا اعضای نمونه معرف جامعه است یا خیر. برای رسیدن به این هدف، اطلاعات ثبت شده از متغیرهای جمعیت‌شناختی همه ساکنان بالای ۱۸ سال مراکز استان‌های کشور (جامعه هدف) احتیاج است؛ که مطابق با تحقیقات صورت گرفته، اطلاعات مربوط به جنسیت و توزیع درآمدی خانوار در دسترس است. در شکل ۲ توزیع متغیر جنسیت در ۱۱ پروژه انجام شده، آمده که نشان می‌دهد همواره در تناسب با جامعه قرار داشته است.

۱. جدول کیش یک روش برای جلوگیری از سوگیری در انتخاب فرد نمونه است. ستون‌های این جدول مختص تعداد اعضای بالای ۱۸ سال هر خانوار و سطرها مختص شماره نمونه در حال جمع‌آوری می‌باشد.

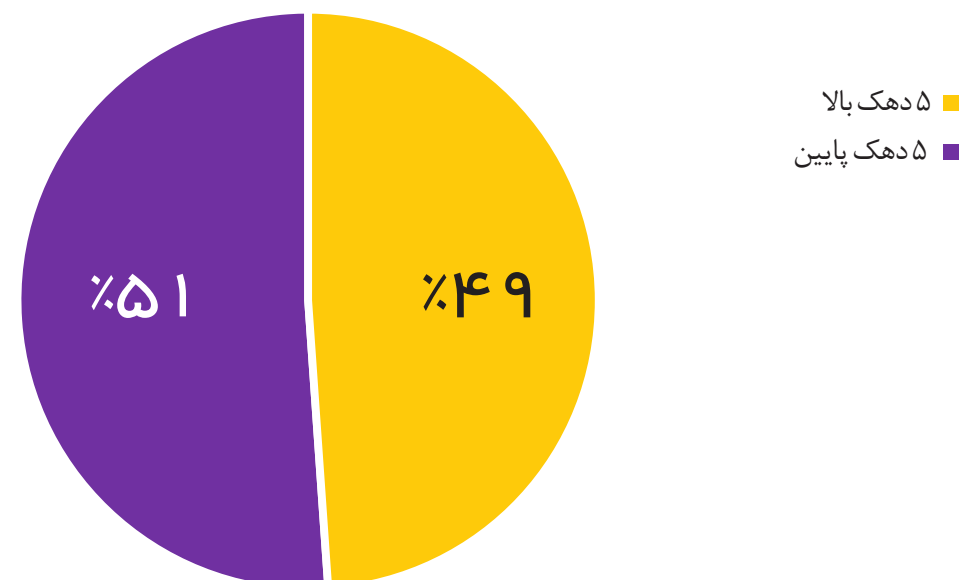
شکل ۲. توزیع جنسیتی اعضای نمونه



مأخذ: افکارسنجی درباره نگرش مردم به وضعیت اقتصادی کشور، مرکز پژوهش‌های مجلس.

در افکارسنجی‌های انجام شده، درآمد افراد به صورت بازه‌ای پرسیده شده است. همان‌گونه که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، بررسی توزیع درآمدی اعضای نمونه نیز نشان می‌دهد توزیع نمونه در ۵ دهک بالا و ۵ دهک پایین تقریباً با یکدیگر برابر هستند. توزیع دهکی معادل توزیع دهکی برآمده از هزینه درآمد خانوار مرکز آمار ایران است.

شکل ۳. توزیع درآمدی اعضای نمونه در سال ۱۴۰۲

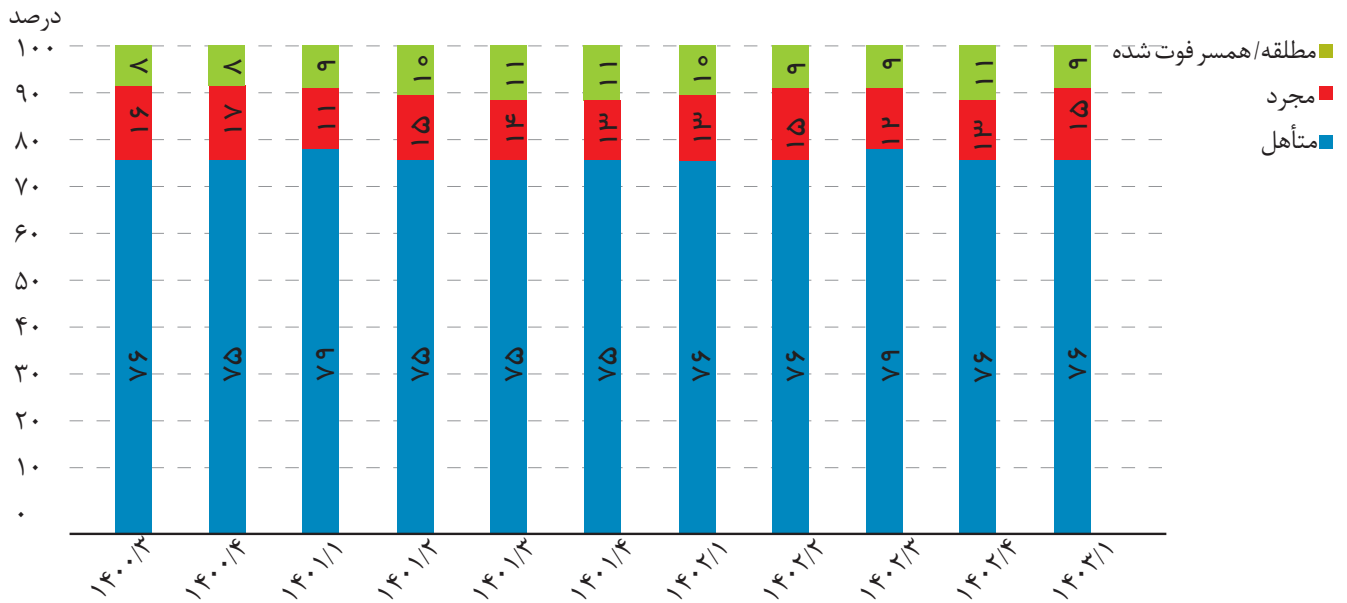


مأخذ: همان.

به دلیل عدم دسترسی به اطلاعات ثابتی سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی (متغیرهای سن، تحصیلات و وضعیت تأهل)، بررسی آنها به روش بالا امکان‌پذیر نیست. برای رسیدن به این هدف، به بررسی اثبات این متغیرها در موج‌های متفاوت افکارسنجی پرداخته شده تا پایداری نمونه مطالعه شده در همه ادوار (به دلیل اثری که بر نتایج می‌گذارد) ارزیابی شود.

بررسی توزیع اعضای نمونه از منظر تأهل اعضا نیز نشان می‌دهد که در طول دوره‌های مختلف نسبت افراد مجرد، متأهل و سایر نسبتاً با ثبات بوده است.

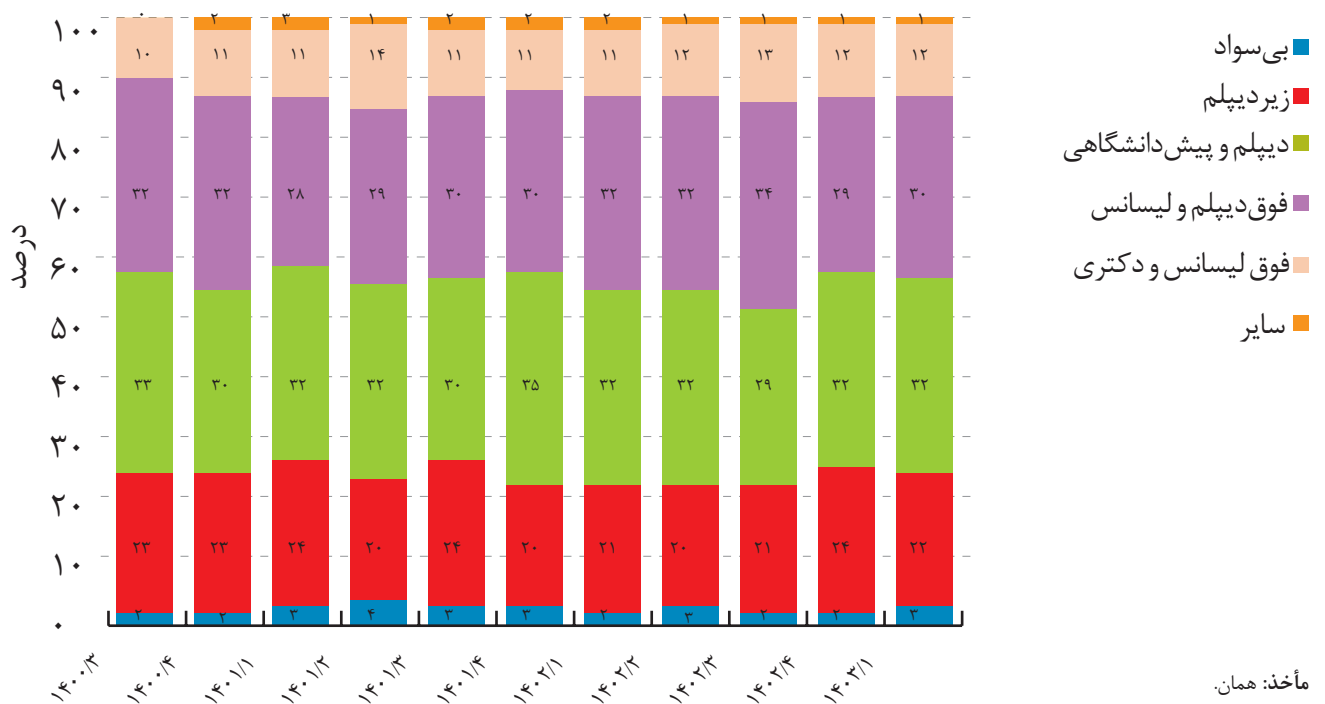
شکل ۴. توزیع اعضای نمونه از منظر تأهل



مأخذ: همان.

بررسی توزیع اعضای نمونه از منظر تحصیلات نیز نشان می‌دهد که در طول دوره‌های مختلف نسبت افراد با تحصیلات متفاوت تقریباً با ثبات بوده‌اند.

شکل ۵. توزیع اعضای نمونه از منظر تحصیلات

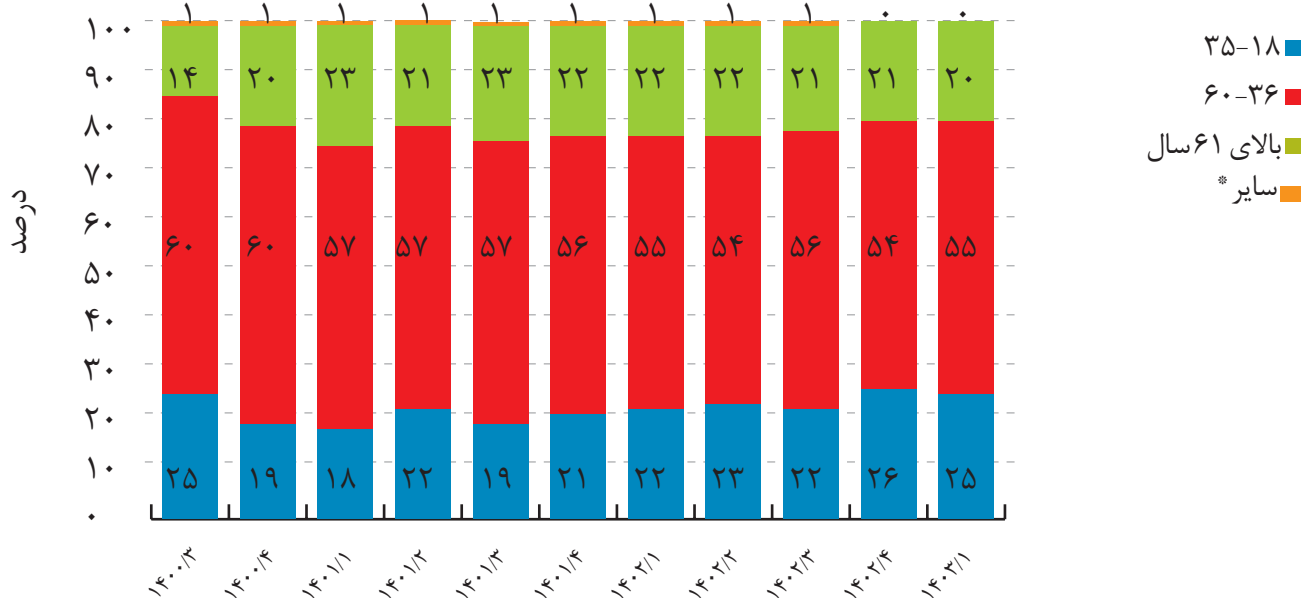


مأخذ: همان.



بررسی توزیع اعضای نمونه از منظر سن اعضا نیز نشان می‌دهد در طول دوره‌های مختلف نسبت افراد با بازه‌های مختلف سنی تقریباً با ثبات بوده‌اند.

شکل ۶. توزیع سنی اعضای نمونه



مأخذ: همان.

* منظور از سایر در این نمودار افرادی است که به سؤال در خصوص سن پاسخ نداده‌اند.

۱۱. جمع‌بندی



امروزه مطالعه بر روی شاخص‌های پیش‌نگر با توجه به مهم بودن کنترل تغییرات اقتصادی و تلاش برای افزایش سرعت فراهم آوردن نشانه‌های تغییر در فعالیت‌های اقتصادی، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. این شاخص‌ها، به دولت و تصمیم‌گیرندگان بخش خصوصی کمک می‌کنند تا بهتر بتوانند به ارزیابی عملکرد خود پرداخته و جهت فعالیت‌های آینده برنامه‌ریزی نمایند. با توجه به این مسئله، در سال‌های اخیر، برخی از کشورها، به منظور بهبود سیستم شاخص‌های اقتصادی خود، به شاخص‌سازی با استفاده از نظرسنجی روی آورده‌اند. از جمله این شاخص‌ها، شاخص اعتماد مصرف‌کننده است.

شاخص اعتماد مصرف‌کننده از طریق ارائه اطلاعات مورد نیاز به تصمیم‌گیرندگان و پیش‌بینی‌کنندگان اقتصادی در مورد شرایط اقتصادی حال و آینده و در نتیجه تعیین سیاست‌های عمومی و همچنین تصمیم‌گیری‌های تجاری نقش مهمی ایفا می‌کند. به همین علت همان‌طور که بیان شد، نهادهای مختلفی در بسیاری از کشورها به محاسبه و بررسی این شاخص پرداخته‌اند، اما با این وجود تا به امروز در ایران به‌طور رسمی محاسبه نگردیده و نتایج آن اعلام نشده است. بنابراین با در نظر گرفتن اهمیت قابل توجه شاخص اعتماد مصرف‌کننده، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی از پاییز ۱۴۰۰ با انجام افکارسنجی شاخص‌های اقتصادی جهت محاسبه این شاخص در ایران اقدام کرده است.

ما در این گزارش ضمن بررسی جامع شاخص اعتماد مصرف‌کننده و آشنایی با مفاهیم مربوطه، نحوه محاسبه آن را به تفصیل مورد بحث قرار دادیم. نتایج شاخص مذکور برای ایران به همراه گزارش‌های تحلیلی از تفسیر این شاخص به صورت دوره‌ای توسط مرکز پژوهش‌های مجلس منتشر خواهد شد. همان‌گونه که در بخش‌های قبل بیان گردید شاخص اعتماد مصرف‌کننده می‌تواند به‌طور گسترده مورد استفاده سیاستگذاران اقتصادی، فعالان اقتصادی و تولیدکنندگان و همچنین مصرف‌کنندگان قرار گیرد. امید است این شاخص بتواند با ارائه اطلاعات ارزشمند به سیاستگذاران کیفیت سیاستگذاری‌های اقتصادی را بهبود بخشد.

پیوست ۱. سایر شاخص‌های اعتماد مصرف‌کننده

در سایر نقاط جهان نیز شاخص‌هایی برای بررسی اعتماد مصرف‌کننده وجود دارند، برای مثال:

۱. شاخص اعتماد مصرف‌کننده اسپانیا

شاخص اعتماد مصرف‌کننده (CCI) اسپانیا توسط مرکز تحقیقات جامعه‌شناسی (CIS)، از سال ۲۰۰۴ توسعه یافت. این شاخص براساس نظر سنجی‌های ماهیانه با استفاده از تلفن ثابت و تلفن همراه در مورد ادراکات مصرف‌کننده، هم در رابطه با تحولات اقتصادی اخیر (۶ ماه) و هم با توجه به تحولات بالقوه آن در آینده نزدیک (۶ ماه) حاصل می‌شود. تعداد افراد نمونه در سال ۲۰۲۱ برابر با ۳۰۰۰ نفر بوده که از این تعداد ۲۱۷۲ مصاحبه با خانوارهایی که تلفن ثابت داشتند و ۸۲۸ مصاحبه با خانوارهایی که فقط تلفن همراه داشتند، انجام شده است (تماس‌ها برای مصاحبه تلفنی ترجیحاً در بعدازظهر (بین ساعت ۵ تا ۱۰ شب) انجام شده و از پانزدهم هر ماه آغاز می‌شود).

ساختار پرسش‌نامه مورد استفاده را می‌توان به چهار گروه سؤال تقسیم کرد:

۱- سؤالات مورد استفاده برای محاسبه (CCI)،

۲- سؤالاتی که به دنبال توضیح پاسخ سؤالات مورد استفاده برای محاسبه (CCI) هستند،

۳- سؤالاتی که می‌توانند به تفسیر (CCI) حاصل کمک کنند،

۴- سؤالات جمعیت‌شناختی (سن، جنس، تحصیلات، شغل، ساختار خانوار، درآمد، موقعیت در مقیاس ایدئولوژیک، رأی و ...).

شاخص اعتماد مصرف‌کننده اسپانیا از دو شاخص جزئی تشکیل شده است:

۱- شاخص وضعیت فعلی (ISA): این شاخص به ارزیابی وضعیت اقتصادی فعلی مصرف‌کنندگان در مقایسه با وضعیتی که ۶ ماه قبل از آن داشتند، اشاره دارد و از پاسخ به سؤالات زیر محاسبه می‌شود:

Q₁: به نظر شما وضعیت اقتصادی فعلی خانواده‌تان بهتر از ۶ ماه پیش است یا بدتر است؟

Q₂: به نظر شما وضعیت در اسپانیا برای یافتن یا بهبود شغل بهتر از ۶ ماه پیش است یا بدتر است؟

Q₃: به نظر شما وضعیت فعلی اقتصاد اسپانیا بهتر از ۶ ماه پیش است یا بدتر است؟

۲- شاخص انتظارات (IE): این شاخص وضعیت اقتصادی مورد انتظار مصرف‌کنندگان را طی ۶ ماه آینده منعکس می‌کند و از پاسخ به سؤالات زیر محاسبه می‌شود:

Q₄: آیا فکر می‌کنید وضعیت در اسپانیا برای یافتن یا بهبود شغل در ۶ ماه آینده بهتر می‌شود یا بدتر از امروز خواهد بود؟

Q₅: آیا فکر می‌کنید وضعیت خانواده شما تا ۶ ماه آینده بهتر از امروز می‌شود یا بدتر خواهد بود؟

Q₆: به نظر شما وضعیت اقتصاد اسپانیا در ۶ ماه آینده بهتر از وضعیت فعلی می‌شود یا بدتر خواهد بود؟

هر شاخص جزئی (وضعیت فعلی و وضعیت مورد انتظار) نتیجه مراحل زیر است:

۱- در هر یک از سؤالات ذکر شده، بین درصد پاسخ‌هایی که حاکی از بهبود است و درصد پاسخ‌هایی که بیانگر بدتر شدن شرایط است، تفاوت به دست می‌آید. سایر پاسخ‌های ممکن (همان، نمی‌دانم و بدون پاسخ) برای محاسبه در نظر گرفته نمی‌شوند (درصد پاسخ‌های «بدتر» - درصد پاسخ‌های «بهتر» = P).

۲- طبق نتیجه به دست آمده در مرحله اول برای هر سؤال مقدار ۱۰۰ اضافه می‌گردد.

۳- هر شاخص جزئی (وضعیت فعلی یا وضعیت مورد انتظار) به عنوان میانگین حسابی نتایج سه سؤال تشکیل دهنده آن محاسبه می‌شود.

در نتیجه:

$$(ISA) = [(P1 + 100) + (P2 + 100) + (P3 + 100)] / 3$$

$$(IE) = [(P4 + 100) + (P5 + 100) + (P6 + 100)] / 3$$

در نهایت، برای به دست آوردن (CCI)، میانگین حسابی دو شاخص جزئی (وضعیت فعلی و انتظارات) محاسبه می‌شود:

$$(CCI) = \frac{2}{(شاخص وضعیت فعلی + شاخص انتظارات)}$$

بنابراین، مقدار (CCI) از صفر (زمانی که همه افراد مصاحبه‌شونده با گزینه «بدترین» به ۶ سؤال پاسخ می‌دهند) تا ۲۰۰ (وقتی همه افراد مصاحبه‌شونده گزینه «بهترین» را برای آن ۶ سؤال انتخاب می‌کنند) متغیر است. با در نظر گرفتن این محدوده، (CCI) نقطه تعادل خود را ۱۰۰ قرار می‌دهد؛ مقادیر زیر این رقم نشان‌دهنده درک نامطلوب از شرایط اقتصادی و بالای ۱۰۰ نشان‌دهنده درک مطلوب است.

۲. فشار سنج مصرف‌کننده OECD^۱

OECD ابزار جدیدی به نام فشار سنج مصرف‌کننده OECD ایجاد کرده است که داده‌های اطمینان مصرف‌کننده را بهره‌برداری و تجسم می‌کند. در واقع فشار سنج مصرف‌کننده OECD با نرخ رشد ماهیانه شاخص اطمینان مصرف‌کننده نرمال شده (CCI) مطابقت دارد و با نشان دادن تحولات طی ۶ ماه گذشته، تحولات در اعتماد مصرف‌کننده کشورها را ترکیب و تجسم می‌کند. OECD شاخص اعتماد را برای گروه‌بندی کشورهای اصلی زیر محاسبه می‌کند، که در مجموعه داده‌های موجود در OECD.stat گنجانده شده است:

۱ کل OECD: همه کشورهای OECD.

۲ OECD Europe: کلیه کشورهای اروپایی که عضو OECD هستند،

۳ G7 (هفت اقتصاد بزرگ): ایالات متحده، کانادا، ژاپن، فرانسه، ایتالیا، آلمان و بریتانیا،

۴ پنج کشور عمده آسیایی: چین، هند، اندونزی، ژاپن و کره،

۵ OECD به اضافه ۶ کشور عمده غیر عضو: OECD به اضافه بریکس،^۳

۶ OECD به استثنای منطقه یورو.

به دنبال تعریف ارائه شده توسط برنامه مشترک هماهنگ اتحادیه اروپا در نظر سنجی‌های تجاری و مصرف‌کننده، CCI به عنوان میانگین حسابی تراز خالص فصلی تعدیل شده (سهام پاسخ‌های مثبت و منفی) چهار سؤال زیر محاسبه می‌شود:

Q₁: وضعیت مالی در ۱۲ ماه گذشته،

Q₂: وضعیت مالی مورد انتظار برای ۱۲ ماه آینده،

Q₃: پیش‌بینی وضعیت اقتصادی عمومی برای ۱۲ ماه آینده،

Q₄: خریدهای عمده مورد انتظار برای ۱۲ ماه آینده.

هر سؤال پنج پاسخ ممکن دارد: خیلی بهتر، کمی بهتر، همان، کمی بدتر و خیلی بدتر. تراز خالص با وزن‌های تعیین شده بر روی بی‌نهایت ساخته می‌شود [«خیلی بهتر» و «بسیار بدتر» با وزن ۱، «کمی بهتر» و «کمی بدتر» با وزن ۰.۵، و «همان» با وزن صفر].

بنابراین برای هر کشور، CCI برای زمان t به صورت زیر محاسبه می‌شود:

1. OECD Consumer Barometer

2. Organisation for Economic Co-operation and Development

3. BRIICS

$$CCI_t = \frac{1}{4} \sum_{i=1}^4 X_{i,t}$$

که $X_{i,t}$ با تراز خالص چهار سؤال (i) بالا برابر است. سپس این داده‌ها با کم کردن میانگین آن از CCI_t و تقسیم بر انحراف معیار آن نرمال می‌شوند. مقدار ۱۰۰ با هدف مقیاس‌بندی مجدد اضافه می‌شود. بنابراین برای هر کشور C، فشار سنج مصرف‌کننده OECD به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$CB_{c,t} = \left(\frac{CCI_t - \overline{CCI}}{S_{CCI}} \right) + 100$$

با میانگین CCI_t و S_{CCI} با انحراف معیار آن برابر است:

$$\overline{CCI} = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T CCI_t$$

$$S_{CCI} = \sqrt{\frac{1}{T-1} \sum_{t=1}^T (CCI_t - \overline{CCI})^2}$$

فشار سنج مصرف‌کننده OECD بیش از ۱۰۰، نشان‌دهنده افزایش اعتماد مصرف‌کننده نسبت به آینده و در نتیجه نگرش به خرج کردن بیشتر برای خریدهای عمده در سال آینده است. در مقابل، مقادیر زیر ۱۰۰، نشان‌دهنده رویکرد بدبینانه نسبت به تحولات آتی در اقتصاد است، جایی که احتمالاً پس‌انداز بیش از مصرف ارزش دارد.

۳. نظر سنجی مصرف‌کننده بانک اندونزی (CS-BI)

نظر سنجی مصرف‌کننده بانک اندونزی (CS-BI) یک نظر سنجی ماهیانه است که از اکتبر ۱۹۹۹ توسط بانک اندونزی انجام می‌شود. این نظر سنجی نشان‌دهنده اعتماد مصرف‌کننده در مورد وضعیت کلی اقتصادی، سطح عمومی قیمت‌ها، درآمد خانوار و برنامه‌های مصرف ۳ و ۶ ماه آینده است. از ژانویه ۲۰۰۷، نظر سنجی تقریباً با ۴۶۰۰ پاسخ‌دهنده (نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای) از طریق مصاحبه‌های تلفنی و بازدیدهای مستقیم که مبتنی بر سیستم چرخشی است در ۱۸ شهر انجام می‌شود. برای ساخت شاخص نیز از روش امتیاز تراز (۱۰۰+ تراز خالص) استفاده می‌گردد:

$$100 + (\% \text{ پاسخ «کاهش»} - \% \text{ پاسخ «افزایش»}) = (SB) \text{ امتیاز تراز}$$

که در آن شاخص بالای ۱۰۰ نشان‌دهنده خوش‌بینی و شاخص زیر ۱۰۰ نشان‌دهنده بدبینی است. شاخص اعتماد مصرف‌کننده (CCI) میانگین شاخص وضعیت اقتصادی فعلی (CECI) و شاخص انتظارات مصرف‌کننده (CEI) است. به‌طور خلاصه فرمول به شرح زیر می‌باشد:

$$CECI = \frac{BS(B.3+B.6+B.8)}{3} \text{ شاخص وضعیت اقتصادی فعلی}$$

$$CEI = \frac{BS(B.5+B.7+B.2)}{3} \text{ شاخص انتظارات مصرف‌کننده}$$

$$CCI = \frac{CECI+CEI}{2} \text{ شاخص اعتماد مصرف‌کننده}$$



که:

- B.3: درآمد جاری نسبت به ۶ ماه قبل،
 B.6: در دسترس بودن شغل در زمان فعلی در مقایسه با ۶ ماه قبل،
 B.8: زمان مناسب برای خرید کالاهای بادوام در زمان فعلی،
 B.5: انتظار درآمد در ۶ ماه آینده،
 B.7: انتظار در دسترس بودن شغل در ۶ ماه آینده،
 B.2: پیش بینی وضعیت عمومی اقتصادی در ۶ ماه آینده است.

۴. نظر سنجی بانک مرکزی پاکستان

بانک مرکزی پاکستان نسخه خود از نظر سنجی شاخص اعتماد مصرف کننده را در سال ۲۰۱۲ راه اندازی کرد. این نظر سنجی بر اساس ساختار شاخص میشیگان توسعه یافته است. درک مصرف کنندگان از اقتصاد از طریق چهار شاخص ترکیبی ارائه می شود:

۱ شاخص شرایط اقتصادی فعلی (CEC) که میانگین شاخص های انتشار سه سؤال زیر است:

- Q₁: وضعیت مالی فعلی خانواده خود را نسبت به ۶ ماه گذشته چگونه ارزیابی می کنید؟
 Q₂: وضعیت کلی اقتصادی فعلی کشور را نسبت به ۶ ماه گذشته چگونه ارزیابی می کنید؟
 Q₃: در مقایسه با ۶ ماه گذشته، زمان فعلی خرید کالاهای بادوام مانند مبلمان، یخچال، تلویزیون و ... را چگونه می بینید؟
 ۲ شاخص شرایط اقتصادی مورد انتظار (EEC) که میانگین شاخص های انتشار سه سؤال زیر است:

- Q₁: انتظار دارید وضعیت مالی شما در ۶ ماه آینده چگونه تغییر کند؟
 Q₂: پیش بینی می کنید شرایط عمومی اقتصادی کشور در ۶ ماه آینده چگونه پیش رود؟
 Q₃: به نظر شما وضعیت بیکاری در ۶ ماه آینده چگونه است؟

۳ شاخص اعتماد مصرف کننده (CCI) که میانگین CEC و EEC در بالاست.

۴ شاخص انتظارات تورمی (IEI) که شاخص انتشار سؤال زیر در مورد قیمت است:

Q₁: انتظار دارید که قیمت ها به طور کلی در ۶ ماه آینده از هم اکنون چگونه رشد کنند؟

محاسبه شاخص:

بانک دولتی پاکستان^۱ (SBP) نتایج نظر سنجی خانوارها، کسب و کارها و سایر نظر سنجی های ادراکی را در قالب شاخص انتشار (DI) گزارش می دهد. شاخص انتشار که نشان دهنده گرایش عمومی پاسخ دهندگان به جنبه خاصی از یک نظر سنجی خاص است، در پرسش نامه نظر سنجی خود برای هر سؤال پنج نوع گزینه را در اختیار پاسخ دهندگان قرار می دهد:

PP = افزایش / بهبود قابل توجه،

P = افزایش / بهبود،

E = بدون تغییر / خنثی،

N = کاهش / بدتر شدن،

NN = کاهش / بدتر شدن قابل توجه.

بر اساس این پنج گزینه، شاخص انتشار در دو مرحله زیر محاسبه می شود:

مرحله ۱: پاسخ خالص (NR) به صورت زیر محاسبه می شود:

$$NR = (1/0 \times PP) + (0/50 \times P) + (-0/50 \times N) + (-1/0 \times NN)$$

مرحله ۲: شاخص انتشار (DI) به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$DI = (100 + NR) / 2$$

که DI از ۰ تا ۱۰۰ متغیر است و تفسیر آن به شرح زیر می‌باشد:

$DI > 50$ نشان می‌دهد که دیدگاه‌های مثبت بیشتر از دیدگاه‌های منفی هستند.

$DI = 50$ نشان می‌دهد که دیدگاه‌های مثبت و دیدگاه‌های منفی برابر هستند.

$DI < 50$ نشان می‌دهد که دیدگاه‌های مثبت کمتر از دیدگاه‌های منفی هستند.

۵. شاخص اعتماد مصرف‌کننده بانک سرمایه‌گذاری بین‌المللی (IIB) در ایرلند

شاخص اعتماد مصرف‌کننده بانک سرمایه‌گذاری بین‌المللی در سال ۲۰۰۲ راه‌اندازی شد. این شاخص براساس نظر سنجی‌های ماهیانه با استفاده تلفن حاصل شده و تعداد افراد نمونه معادل ۱۱۰۰ نفر است. پرسش‌نامه مورد استفاده در نظر سنجی شامل یک سری سؤالات است که برداشت پاسخ‌دهندگان را در مورد روندهای اخیر و احتمالی آینده در اقتصاد ثبت می‌کند. حوزه‌های مورد بررسی شامل موارد زیر است:

■ ارزیابی تغییرات در اقتصاد عمومی در ۱۲ ماه گذشته و همچنین انتظارات در مورد روند احتمالی در ۱۲ ماه آینده،

■ دیدگاه‌ها در مورد روندهای اخیر بیکاری،

■ دیدگاه‌ها در مورد روندهای اخیر و نتایج احتمالی آینده از منظر قیمت‌های مصرف‌کننده،

■ روندهای اخیر و روندهای احتمالی آینده در مورد وضعیت مالی خانواده پاسخ‌دهنده،

■ دیدگاه‌ها در مورد اینکه آیا در حال حاضر از نظر پاسخ‌دهنده زمان خوبی برای هزینه کردن به منظور خرید تعدادی از اقلام اصلی خانه است یا زمان خوبی نیست،

■ نتایج احتمالی آینده از نظر توانایی پاسخ‌دهنده برای پس‌انداز.

شاخص اعتماد مصرف‌کننده بانک (IIB) با استفاده از روش و سؤالات مشابه دانشگاه میشیگان ساخته می‌شود:

Q_1 : به نظر شما وضعیت اقتصادی در ۱۲ ماه آینده چگونه خواهد بود (بهتر شدن/همان‌طور ماندن/بدتر شدن)؟

Q_2 : فکر می‌کنید وضعیت تعداد افراد بیکار در کشور طی ۱۲ ماه آینده چگونه باشد (افزایش/ثابت ماندن/کاهش)؟

Q_3 : وضعیت مالی خانواده شما در حال حاضر نسبت به ۱۲ ماه قبل چگونه است (بهتر شدن/همان‌طور ماندن/بدتر شدن)؟

Q_4 : فکر می‌کنید وضعیت مالی خانواده شما در ۱۲ ماه آینده چگونه تغییر خواهد کرد (بهتر شدن/همان‌طور ماندن/بدتر شدن)؟

Q_5 : با توجه به وضعیت کلی اقتصادی در حال حاضر، نظر شما در مورد خرید کالاهای بزرگ مانند مبلمان، ماشین لباس‌شویی، تلویزیون و ... چیست (خوب/نه خوب نه بد/بد)؟

شاخص با محاسبه نمرات نسبی (درصد پاسخ‌های مطلوب منهای درصد پاسخ‌های نامطلوب، به اضافه ۱۰۰) برای هر یک از پنج سؤال به دست می‌آید. کسانی که پاسخ «نمی‌دانم» یا «همان‌طور باقی می‌ماند» می‌دهند از محاسبات شاخص حذف می‌شوند. گفتنی است هر نمره نسبی به نزدیکترین عدد صحیح گرد می‌شود. در آخر نیز مجموع پنج امتیاز نسبی بر کل دوره پایه تقسیم می‌گردد:

$$(100 = 1995) / \text{پایه} = (Q_5 + Q_4 + Q_3 + Q_2 + Q_1) = \text{شاخص اعتماد مصرف‌کننده}$$

شاخص انتظارات مصرف‌کننده و شاخص شرایط اقتصادی فعلی نیز با استفاده از همان رویه‌های ذکر شده در بالا و براساس زیرمجموعه‌ای از سؤالات محاسبه می‌شوند:



$(1995=100)$ پایه $(Q_4 + Q_2 + Q_1)$ = شاخص انتظارات مصرف‌کننده
 $(1995=100)$ پایه $(Q_5 + Q_3)$ = شاخص شرایط اقتصادی فعلی

۶. شاخص آسایش مصرف‌کننده واشنگتن پست^۱

نظرسنجی آسایش مصرف‌کننده واشنگتن پست، از سال ۱۹۸۵ بر اساس مصاحبه‌های تلفنی با ۱۰۰۰ بزرگ‌سال که به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند در دوره چهار هفته‌ای انجام می‌شود. در این نظرسنجی از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود که «وضعیت اقتصاد ملی، وضعیت مالی شخصی خود و اینکه آیا اکنون زمان مناسبی برای خرید است یا خیر» را ارزیابی کنند.

بعد از نظرسنجی، محاسبه شاخص آسایش مصرف‌کننده با گرفتن مجموع درصدهای مثبت («عالی» و «خوب») از هر سؤال و کم کردن مجموع درصدهای منفی («نه‌چندان خوب» و «ضعیف») و سپس میانگین‌گیری از آنها محاسبه می‌شود [۱۳].

X_i = برای هر سؤال $(\% \text{ عالی} + \% \text{ خوب}) - (\% \text{ ضعیف} + \% \text{ نه‌چندان خوب})$

$$CCI = (X_1 X_1 + X_2 X_2 + X_3 X_3) / 3$$

مثال:

X_1 (وضعیت اقتصاد ملی): عالی (۵٪)، خوب (۶۰٪)، نه‌چندان خوب (۲۵٪)، ضعیف (۱۰٪)

X_2 (وضعیت امور مالی شخصی): عالی (۵٪)، خوب (۶۰٪)، نه‌چندان خوب (۲۵٪)، ضعیف (۱۰٪)

X_3 (شرایط خرید شخصی): عالی (۵٪)، خوب (۶۰٪)، نه‌چندان خوب (۲۵٪)، ضعیف (۱۰٪)

$$= (۶۵ - ۳۵) = ۳۰ X_i$$

$$CCI = [(۳۰) + (۳۰) + (۳۰)] / 3 = ۳۰$$

۷. شاخص هیئت کنفرانس کانادا^۲

هیئت کنفرانس کانادا که فعالیت خود را در سال ۱۹۸۰ آغاز کرد؛ از زمان تأسیس یک سازمان تحقیقاتی مستقل محسوب می‌شود. این سازمان برای نظرسنجی‌های خود تقریباً ۲۰۰۰ خانوار را از طریق تلفن مورد سنجش قرار می‌دهد. گفتنی است که در سال ۱۹۸۰ داده‌های اعتماد مصرف‌کننده هر چهار ماه یک‌بار منتشر می‌شدند، اما در سال ۲۰۰۲ الگو تغییر کرد و از آن سال به‌بعد داده‌ها به‌صورت ماهیانه ارائه می‌گردد. نظرسنجی اعتماد مصرف‌کننده بر اساس چهار سؤال زیر است:

۱ آیا فکر می‌کنید وضعیت مالی خانواده شما نسبت به ۶ ماه پیش بهتر شده یا بدتر شده است؟

۲ آیا فکر می‌کنید که خانواده شما تا ۶ ماه آینده وضعیت بهتری داشته باشد، یا به همین ترتیب باقی بماند یا بدتر شود؟

۳ وضعیت کلی اشتغال در این جامعه طی ۶ ماه آینده چگونه خواهد بود؟

۴ آیا فکر می‌کنید در حال حاضر زمان خوبی برای یک فرد معمولی است تا برای اقلامی مانند خانه، ماشین یا سایر کالاهای اصلی هزینه‌های

اساسی کند یا زمان خوبی نیست؟

بعد از نظرسنجی، محاسبه شاخص هیئت کنفرانس کانادا به‌ترتیب زیر انجام می‌شود [۱۲]:

درصد پاسخ‌های مثبت / (درصد پاسخ‌های مثبت + درصد پاسخ‌های منفی) = برای هر سؤال X_i

1. Washington Post Consumer Comfort Index
 2. Conference Board of Canada

۸. شاخص اعتماد مصرف‌کننده در فرانسه

نظرسنجی شاخص اعتماد مصرف‌کننده در فرانسه توسط کمیسیون اقتصادی اروپا انجام می‌شود. این نظرسنجی که از طریق تلفن صورت می‌گیرد، در حدود ۲۰۰۰ خانوار را مورد توجه قرار می‌دهد. شماره تلفن‌ها به صورت تصادفی انتخاب شده و اول هر ماه به جزء مردادماه شماره‌گیری می‌شود (از تیر و شهریور برای محاسبه مرداد استفاده می‌شود).

سؤالات پرسیده شده براساس پنج معیار است که عبارتند از:

۱ وضعیت مالی شخصی - تغییرات گذشته،

۲ وضعیت مالی شخصی - چشم‌انداز،

۳ احتمال خرید عمده،

۴ استانداردهای زندگی در فرانسه - تغییرات گذشته،

۵ استانداردهای زندگی در فرانسه - چشم‌انداز.

بعد از نظرسنجی، محاسبه شاخص اعتماد مصرف‌کننده در فرانسه به ترتیب زیر انجام می‌شود:

اعتماد مصرف‌کننده با استفاده از پاسخ‌های مثبت و منفی محاسبه می‌شود [۱۲]:

X_i (% پاسخ‌های منفی - % پاسخ‌های مثبت) = برای هر سؤال X_i

۹. شاخص جهانی مستر کارت در نیجریه

شاخص مورد استفاده برای اندازه‌گیری اعتماد مصرف‌کننده در نیجریه شاخص جهانی مستر کارت بوده که جمع‌آوری اطلاعات در این نظرسنجی براساس استفاده از مستر کارت توسط مصرف‌کننده است. این نظرسنجی هر سال دو بار در مناطق مختلف جغرافیایی کشور انجام می‌شود. سؤالات نظرسنجی شاخص مستر کارت در نیجریه براساس بخش‌های زیر است:

۱ اقتصاد به‌عنوان یک کل،

۲ میزان اشتغال در کشور،

۳ بازار سهام،

۴ درآمد منظم مصرف‌کننده،

۵ تجربه کیفیت زندگی یا کیفیت مورد انتظار مصرف‌کننده.

بعد از انجام نظرسنجی، محاسبه شاخص مستر کارت به ترتیب زیر صورت می‌پذیرد:

شاخص با استفاده از مقادیر مثبت، منفی و خنثی محاسبه می‌شود. به این ترتیب که صفر را به‌عنوان منفی‌ترین مقدار (بدبینانه‌ترین مقدار)، ۱۰۰ را به‌عنوان مثبت‌ترین مقدار (خوش‌بینانه‌ترین مقدار) و همچنین ۵۰ را به‌عنوان مقداری خنثی در نظر می‌گیرند [۱۲].



پیوست ۲. سوگیری انتخاب



سوگیری انتخاب^۱ نوعی سوگیری است که هنگام انتخاب افراد، گروه‌ها یا داده‌ها برای تجزیه و تحلیل به وجود می‌آید، به گونه‌ای که منجر به نمایش نادرست نمونه تحقیق شده و در نتیجه عدم اطمینان به نتایج یک آزمایش که قرار است نماینده جامعه مورد نظر برای تجزیه و تحلیل باشد، شکل می‌گیرد. یکی از دلایل مهم سوگیری انتخاب زمانی است که محقق نمی‌تواند ویژگی‌های زیرگروه‌ها را در نظر بگیرد و باعث ایجاد اختلاف اساسی بین متغیرهای داده‌های نمونه و جامعه واقعی تحقیق می‌شود.

چندین نوع سوگیری انتخاب می‌تواند در نقاط مختلف فرایند تحقیق اتفاق بیفتد از جمله: سوگیری نمونه‌گیری، سوگیری داوطلبانه، سوگیری عدم پاسخ، سوگیری بقا، سوگیری فرسایشی، سوگیری یادآوری و سوگیری پنهان. سوگیری‌های انتخاب از هر نوع که باشند در سه مرحله می‌توان از آنها جلوگیری کرد: در طول طراحی نظرسنجی، در طول نمونه‌گیری و در طول ارزیابی. برخی از پیشنهادها برای جلوگیری از سوگیری انتخاب در مراحل مختلف به شرح زیر هستند:

پیشنهادها در طول طراحی نظرسنجی:

- مشخص کردن دقیق اهداف نظرسنجی،
- مشخص کردن استانداردهایی که شرکت کنندگان در نظرسنجی ملزم به رعایت آن می‌باشند،
- هر شرکت کننده احتمالی فرصت مناسبی برای شرکت در نظرسنجی داشته باشد.

پیشنهادها در طول نمونه‌گیری:

- اطمینان از تصادفی بودن نمونه‌گیری،
- اطمینان از اینکه لیست شرکت کنندگان به روز است و به‌طور دقیق مخاطب مورد نظر را نشان می‌دهد،
- اطمینان از اینکه زیرگروه‌ها کل جمعیت را نشان می‌دهند و عوامل اساسی را به اشتراک می‌گذارند.

پیشنهادها در طول ارزیابی:

- از فناوری برای نظارت بر نحوه تغییر داده‌ها استفاده شود تا بتوان نتایج غیرمنتظره را شناسایی و برای تصحیح یا جلوگیری از داده‌های نادرست سریع‌تر اقدام کرد،
- افرادی که به نظرسنجی پاسخ نداده‌اند به یک نظرسنجی دیگر دعوت شوند. دور دوم ممکن است آرای بیشتری برای درک واضح‌تر از یافته‌ها به همراه داشته باشد.



- [1] Gintis, H. (2000), Beyond homo economicus: Evidence from experimental economics. *Ecological Economics*, 311-322.
- [2] Demirel, Selim Koray, and Seyfettin Artan. 2017. "The Causality Relationships between Economic Confidence and Fundamental Macroeconomic Indicators : Empirical Evidence from Selected European Union Countries" 417–24.
- [3] Torniaainen, Sami, and P O Box. 2020. "Do Big Data Preddict Consumer Confidence ? An Empirical Study with the Finnish Consumer Confidence Indicator and Google Searches Master ' s Thesis Aalto University School of Business Economics."
- [4] Katona, G. (1951), *Psychological Analysis of Economic Behavior*. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- [5] Akerlof, G.A., Shiller, R.J. (2010), *Hayvansal Güdüler (Animal Spirits)*. In: Domaniç, N., Konyar, L., editors. 1st ed. İstanbul: Scaia Publishing.
- [6] Katona, G. (1968), *Consumer behavior: Theory and findings on expectations and aspirations*. *The American Economic Review*, 19-30.
- [7] Soulas, F. and Langer, G. (1994). "Changes in Clinton's Approval Rating." Paper presented at the annual conference of the American Association for Public Opinion Research, Danvers, MA, 11-15.
- [8] Warneryd, K.-E. (1982). The life and work of George Katona. *Journal of Economic Psychology*, 1-31.
- [9] Curtin, R. (1982), *Indicators of Consumer Behavior: The University of Michigan Surveys of Consumers*, *Public Opinion Quarterly*, 340-352.
- [10] Mielcová, Elena. 2017. "Is Connsumer Confidence Index a Suitable Predictor of Future Economic Growth ? an Evidence From The USA."
- [11] CHENG, YAO. 2020. "The Determinants , Implications and Interaction of Consumer Sentiment Yao Cheng PhD in Finance." Durham University.
- [12] Chinelo, Jane-Vivian, and Ezinne Igboayaka. 2015. "Using Social Media Networks for Measuring Consumer Confidence: Problems, Issues and Prospects."
- [13] Merkle, Daniel M, Gary E Langer, and Dalia Sussman. 2003. *Consumer Confidence: Measurement and Meaning*. Paper Presented at the Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research, Nashville, Tennessee, 15-18.
- [14] Duch, R. N., Palmer, H. D., & Anderson, C. J. (2000). Heterogeneity in perceptions of national economic conditions. *American Journal of Political Science*, 635-652.
- [15] Curtin, R. T. (2000). Psychology and macroeconomics: Fifty years of the surveys of consumers. In J. House, T.
- [16] Ludvigson, S. C. (2004). Consumer confidence and consumer spending. *Journal of Economic Perspectives*, 29-50.
- [17] Blaz Mateljic. (2012). "Can cultural differences divide Europe into different regions and what implications would this have on consumers sentiment within the regions?"
- [18] DeLisle, J. (2008). "The Three C's of Our Disconnect: Credit, Confidence, and Collateral." *Appraisal Journal*, 301-312.
- [19] Ball, L. and Cecchetti, S.G. (1990), 'Inflation and uncertainty at short and long horizons', *Brookings Papers on Economic Activity*, 215–254.
- [20] Dion, D., (2006). "Does Consumer Confidence Forecast Household Spending?," MPRAPaper 902, University Library of Munich, Germany.
- [21] Katona, G. (1975) *Psychological economics*. New York: American Elsevier.

گزیده سیاستی

با وجود اهمیت و کاربرد فراوان شاخص اعتماد مصرف‌کننده، این شاخص تا به امروز در ایران به طور رسمی محاسبه نشده است. به همین علت مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی از پاییز ۱۴۰۰ با انجام افکار سنجی شاخص‌های اقتصادی به محاسبه و بررسی آن در ایران اقدام نموده است.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۰۲۱ ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir