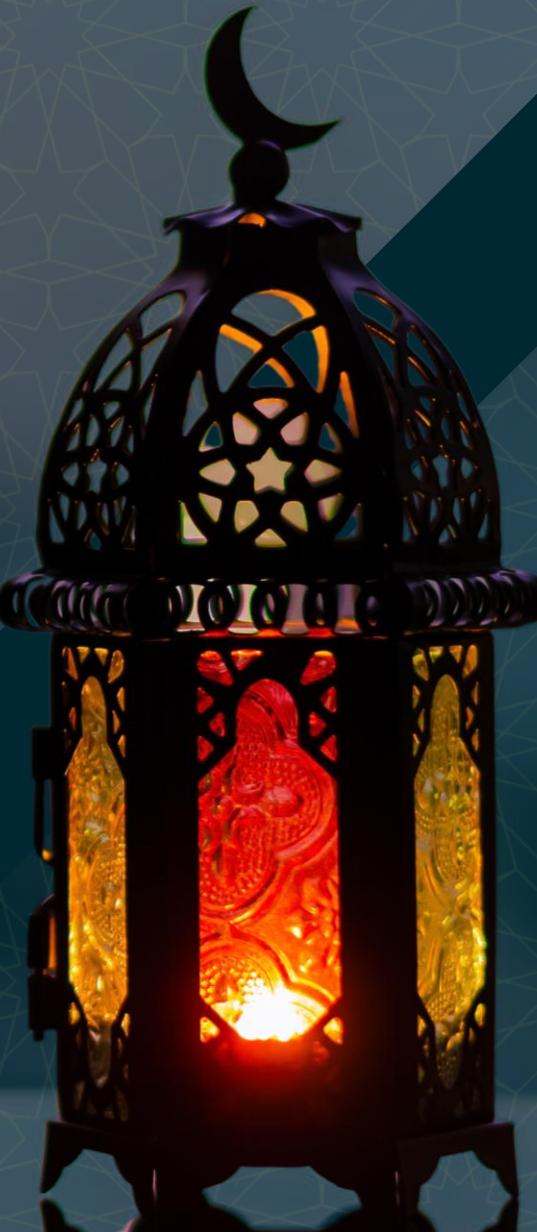


دليل رمضان لعام 2026

الأردن

شباط 2026



قائمة المحتويات

04

الأنشطة الترفيهية
والسلوكيات المالية
والتسوق خلال رمضان في رمضان

03

العادات الغذائية
خلال رمضان

02

تغيرات نمط الحياة
خلال رمضان

01



08

خطط عيد الفطر

07

أنماط الشخصيات
في رمضان

06

أبرز العلامات التجارية
المترتبة برمضان

05

التفاعل مع العلامات
التجارية والإعلانات

تغيرات نمط الحياة خلال شهر رمضان

01





في الأردن، **يتميز شهر رمضان** بعمق روحي واضح، **تتجلى فيه قيم التأمل والعطاء وتعزيز الارتباط بالإيمان**.

يعتبرون رمضان وقتاً للتأمل الروحي العميق وتعزيز الالتزام الديني

89%



يؤمنون بأن رمضان موسم للعطاء والعمل الخيري

85%



يوجهون اهتماماً أكبر للجانب الروحي خلال شهر رمضان

79%



وتسيّر الحياة اليومية خلال الشهر بوتيرة مختلفة، حيث تتغيّر أنماط النوم والنشاط والإنتاجية لدى الكثيرين.



زيادة ■ لا تغيير ■ انخفاض ■

النوم خلال شهر رمضان

46%

37%

17%

مستوى النشاط خلال شهر رمضان

43%

37%

20%

مستوى الإنتاجية في العمل خلال شهر رمضان

32%

42%

27%



مستويات النوم، النشاط والإنتاجية

- حسب الفئات الديموغرافية

32%  **27%**

مستوى الإنتاجية في العمل خلال شهر رمضان
% انخفاض % زيادة

43%  **20%**

مستوى النشاط خلال شهر رمضان
% انخفاض % زيادة

46%  **17%**

النوم خلال شهر رمضان
% انخفاض % زيادة

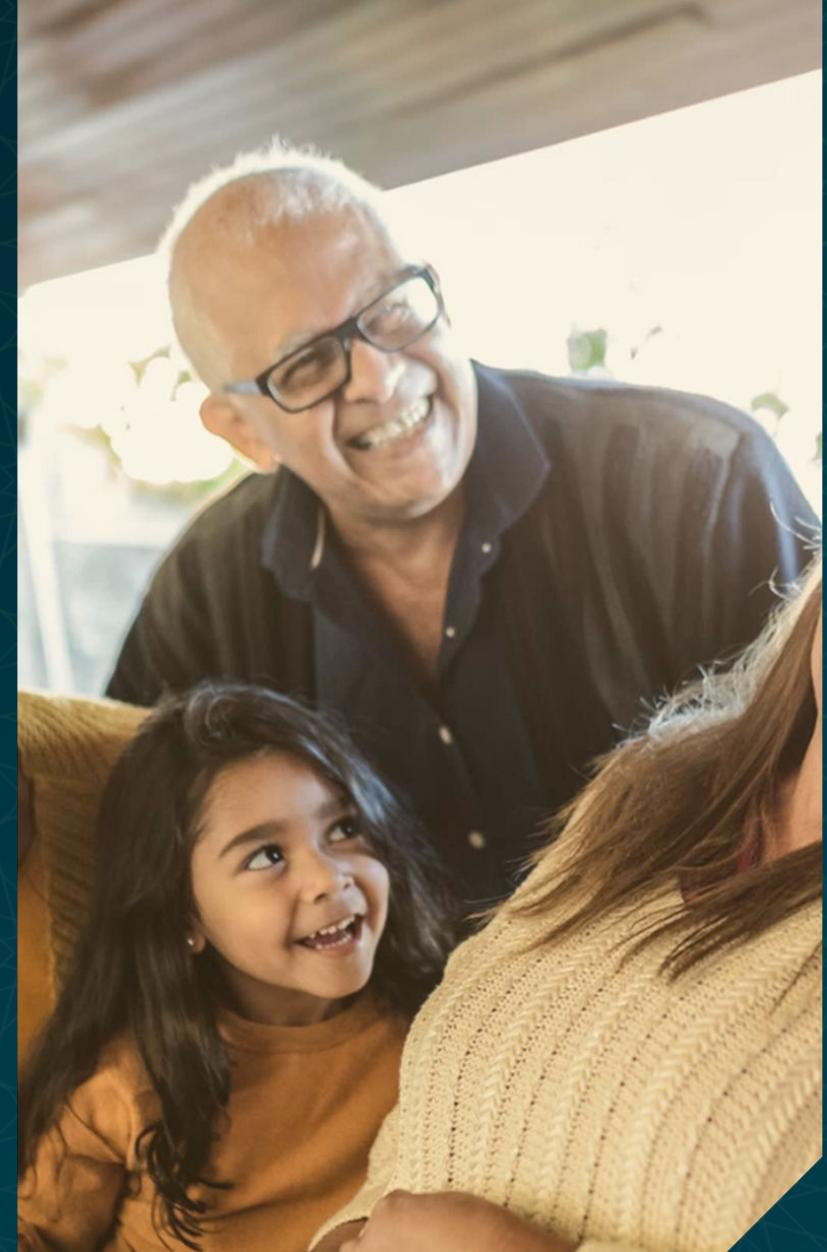
الذكور	الإناث	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45+	ذوي الدخل العالى	ذوي الدخل المتوسط	ذوي الدخل المنخفض
32%	23%	39%	25%	39%	22%	32%	28%	27%
31%	31%	47%	15%	53%	12%	26%	26%	40%
32%	27%	41%	20%	33%	25%	32%	24%	24%
26%	34%	40%	22%	51%	12%	35%	30%	30%
41%	19%	54%	13%	49%	14%	41%	35%	35%
31%	24%	40%	23%	52%	15%	31%	27%	27%
32%	28%	40%	24%	54%	16%	35%	26%	26%
35%	26%	47%	19%	40%	21%	38%	30%	30%
29%	27%	42%	18%	43%	17%	30%	28%	28%

وتحتلّ الأُسرة مكانة محورية، إذ يستحضر رمضان مشاعر الحنين وذكريات اللحظات المشتركة.

يشعرون بأن رمضان يوقد لديهم إحساساً بالحنين للماضي ويعيدهم إلى أوقات عائلية عزيزة 77%

92%

يقضون وقتاً أطول مع العائلة مقارنة بالآصدقاء خلال شهر رمضان



وفي المقابل، يتزايد لدى الكثيرين شعورُ بأن الدفع الجماعي والتروح المشتركة لشهر رمضان لم تُعد بالقوة التي كانت عليها في السابق.

يعتقدون أن روح رمضان لم تُعد لم تُعد بالقوة التي كانت عليها في الماضي

60%



يشعرون بأنه في هذه الأيام، يجتمع عدد أقل من الناس حول مائدة الإفطار مقارنة بالماضي

60%

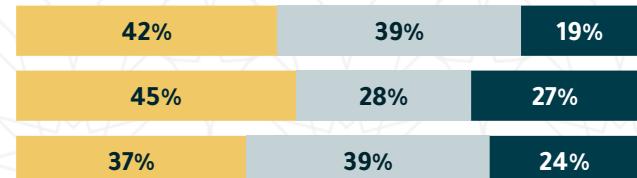
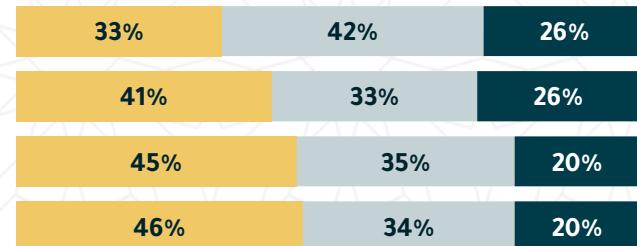
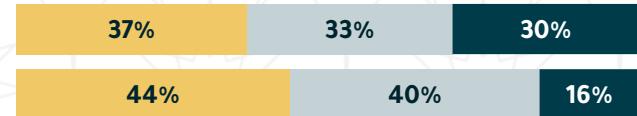
▲ ٩+ نقاط



▲ التغير مقارنة بـ 2025



وينعكس ذلك على السلوك اليومي، مع تراجع الخروج وازدياد
هدوء الشهر وتركيزه على المنزل.



حسب الجنس

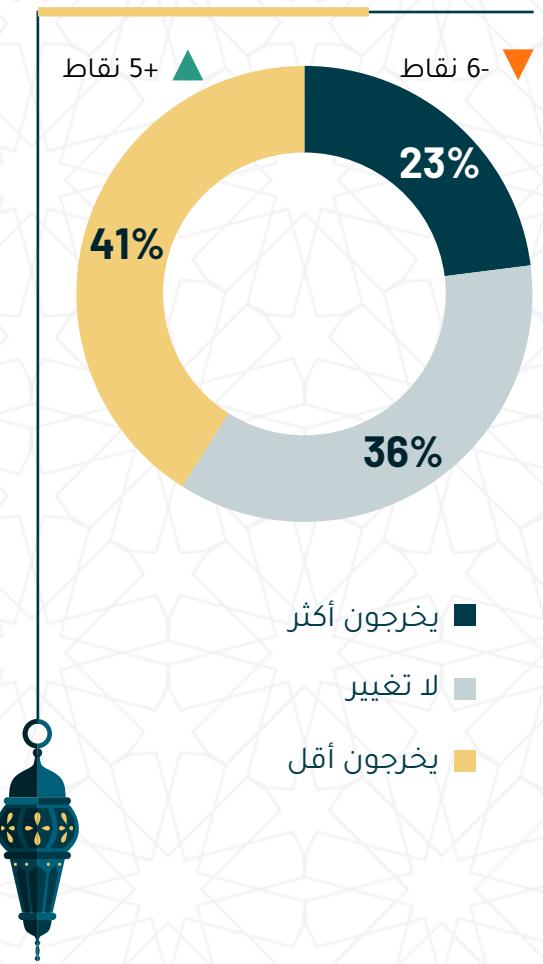
الذكور
الإناث

حسب العمر

18-24
25-34
35-44
45+

حسب مستوى الدخل

ذوي الدخل العالي
ذوي الدخل المتوسط
ذوي الدخل المنخفض



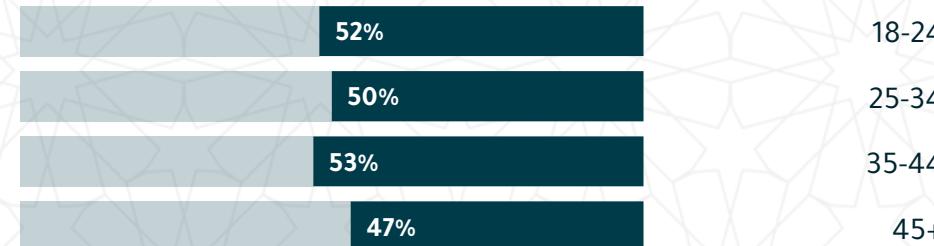
ولهذا السبب، تسعى الكثير من الأسر جاهدةً لإضفاء لمسات احتفالية داخل بيوتها، واضعةً المنزل في صميم تجربة الشهر الفضيل.



حسب الجنس



حسب العمر



حسب مستوى الدخل



50%

يعتقدون أن التزيين وخلق أجواء احتفالية في المنزل يشكلان جزءاً أساسياً من العادات خلال شهر رمضان



العادات الغذائية خلال رمضان

02



تمثل تجربة رمضان بالنسبة للأغلبية في الأردن وقتاً لإعادة ضبط العادات الغذائية وتعزيز الارتباط بالصحة الجسدية.

يعتبرون شهر رمضان فرصة لإعادة تجديد صحتهم البدنية

75%



يعتبرون شهر رمضان فترة من الانضباط البدني والوعي الصحي

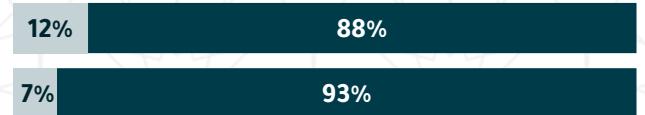
71%



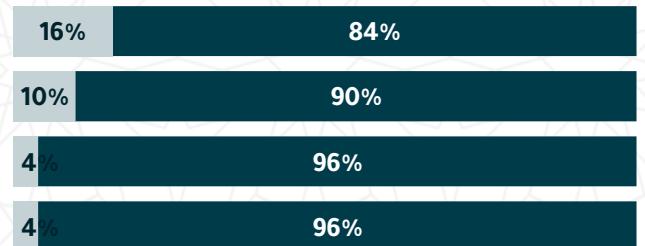
وتعكس الخيارات الغذائية اليومية هذا التحول، حيث تتقدم الوجبات المنزلية بوضوح على تناول الطعام خارج المنزل.



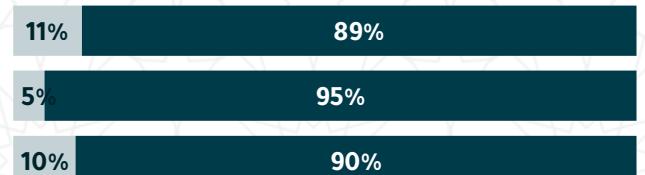
حسب الجنس



حسب العمر



حسب مستوى الدخل



الذكور

الإناث

18-24

25-34

35-44

45+

ذوي الدخل العالي

ذوي الدخل المتوسط

ذوي الدخل المنخفض

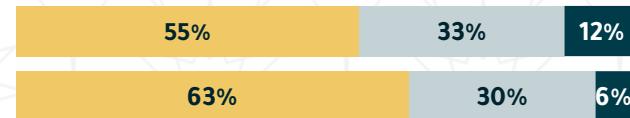
9%

91%

■ يميلون أكثر إلى تناول الوجبات المنزلية

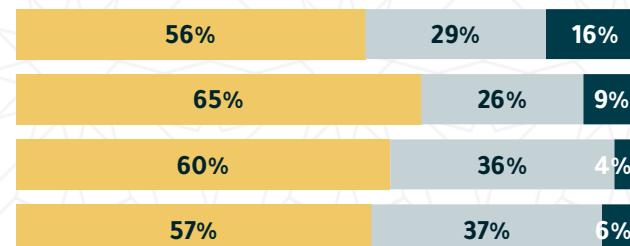
■ يميلون أكثر إلى تناول الطعام في المطاعم

ونتيجة لذلك، يقلّ الاعتماد على خدمات توصيل الطعام على مدار الشهر.



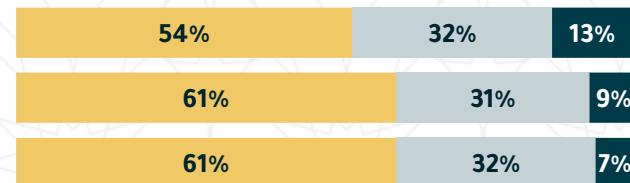
حسب الجنس

الذكور
الإناث



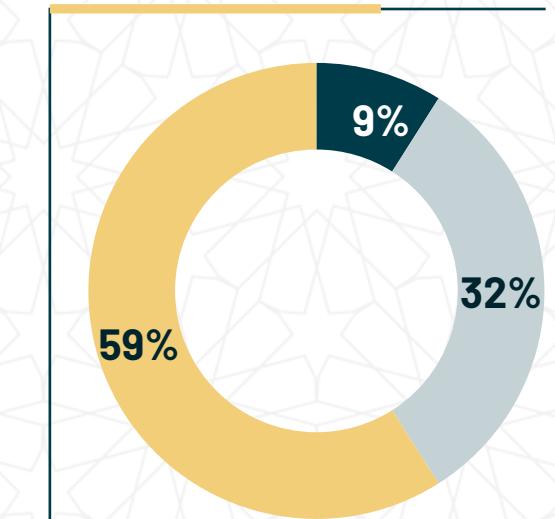
حسب العمر

18-24
25-34
35-44
45+



حسب مستوى الدخل

ذوي الدخل العالى
ذوى الدخل المتوسط
ذوى الدخل المنخفض



■ يزداد طلبهم للطعام عبر خدمات التوصيل خلال شهر رمضان

■ لا تغيير
■ يقل طلبهم للطعام عبر خدمات التوصيل خلال شهر رمضان



ورغم انخفاضه عموماً، يظلّ توصيل الطعام أكثر شيوعاً وقت الإفطار مقارنة بالسحور.



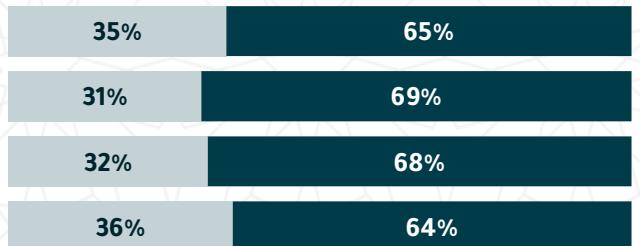
حسب الجنس



الذكور

الإناث

حسب العمر



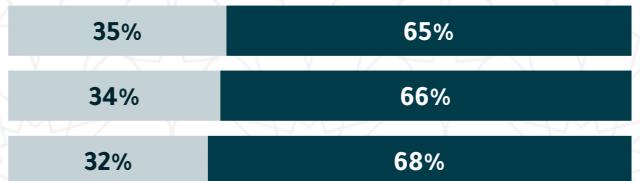
18-24

25-34

35-44

45+

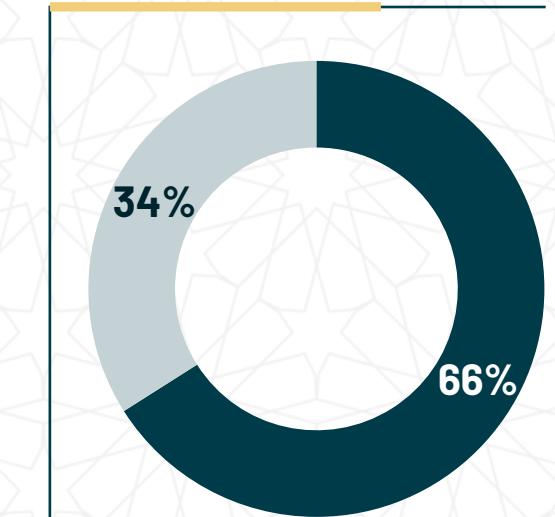
حسب مستوى الدخل



ذوي الدخل العالي

ذوي الدخل المتوسط

ذوي الدخل المنخفض



■ يميلون إلى طلب الطعام عبر خدمات التوصيل أكثر في وجبات الإفطار

■ يميلون إلى طلب الطعام عبر خدمات التوصيل أكثر في وجبات السحور



وعلى الرغم من تغيير مصادر الوجبات، يبدأ الإفطار عادةً بالتمر، تليه المقبلات ومجموعة من الأطباق الرئيسية.

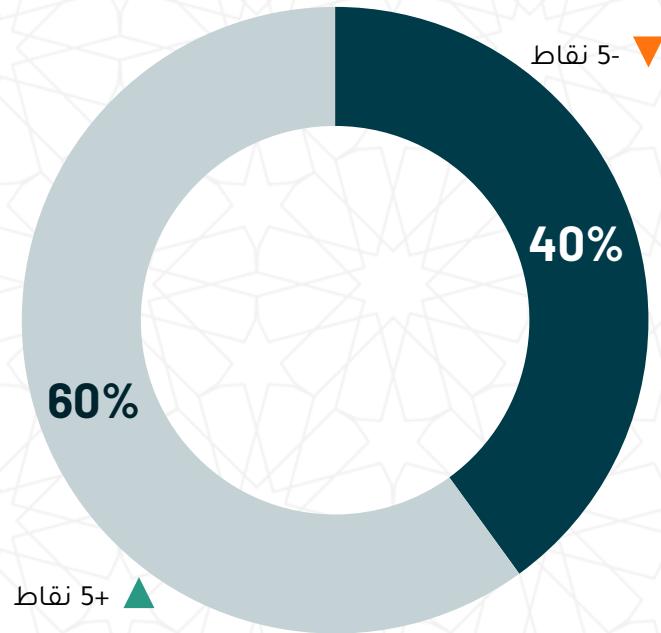


83%

يبدأون إفطارهم دائمًا بالتمر

77%

يتناولون المقبلات بشكل يومي
على مائدة الإفطار



■ يتناولون عادةً طبقاً رئيسياً واحداً خلال الإفطار

■ يتناولون عادةً مجموعة متنوعة من الأطباق الرئيسية
خلال الإفطار



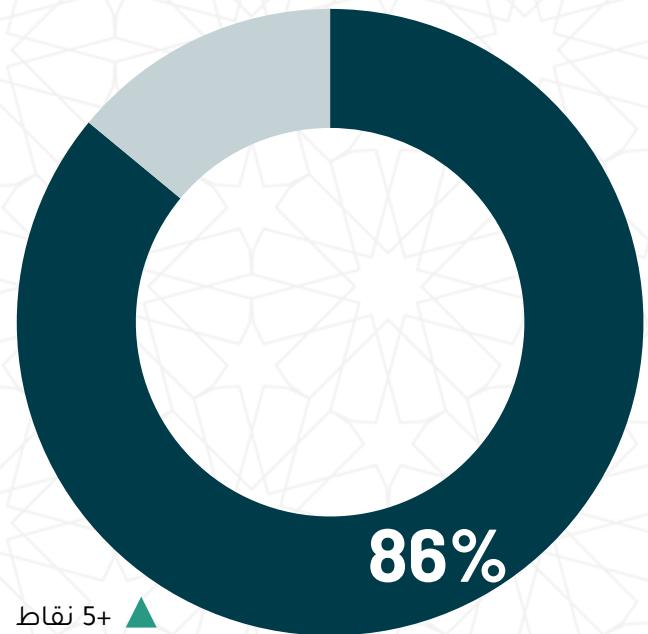
ويمتدّ تناول الطعام إلى ساعات المساء، حيث يتناول معظم الناس وجبات خفيفة بعد الإفطار؛ ويميل الكثيرون منهم إلى اختيارات صحية، بينما لا تزال فئة ملحوظة تستمتع بتناول المأكولات الأقل صحية.

71%

يتناولون وجبات خفيفة صحية
بعد الإفطار

52%

يتناولون وجبات خفيفة غير
صحية بعد الإفطار



يتناولون عادةً وجبات خفيفة
بعد الإفطار

سلوكيات تناول الوجبات الخفيفة في رمضان

- حسب الفئات الديموغرافية

52%



يتناولونوجبات خفيفة غير صحية بعد الإفطار

71%



يتناولونوجبات خفيفة صحية بعد الإفطار

86%



يتناولون عادةًوجبات خفيفة بعد الإفطار

الذكور	الإناث	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45+	ذوي الدخل العالى	ذوي الدخل المتوسط	ذوي الدخل المنخفض
47%	72%	84%	93%	83%	77%	84%	85%	88%
58%	70%	89%	90%	83%	77%	51%	49%	55%
62%	78%					65%	69%	76%
55%	71%							
47%	74%							
42%	62%							

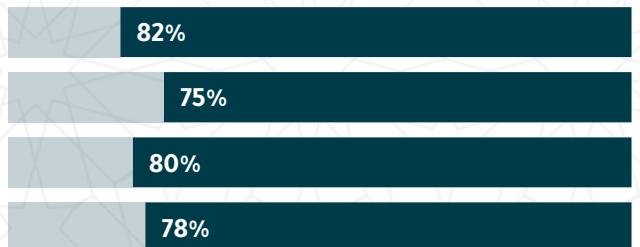
ويظلّ السحور جزءاً ثابتاً من الروتين اليومي في رمضان،
ليشكّل نقطة ارتكاز قبل استئناف الصيام.



حسب الجنس



حسب العمر



حسب مستوى الدخل



79%

يتناولون وجبة السحور
في معظم الأيام



وبالتوازي مع هذه العادات، أصبح الحدّ من هدر الطعام اعتباراً مهماً لدى الغالبية خلال الشهر.



حسب الجنس



حسب العمر



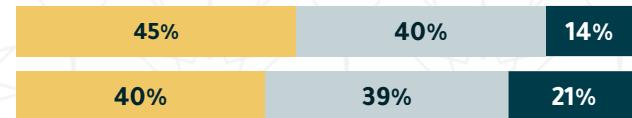
حسب مستوى الدخل



69%

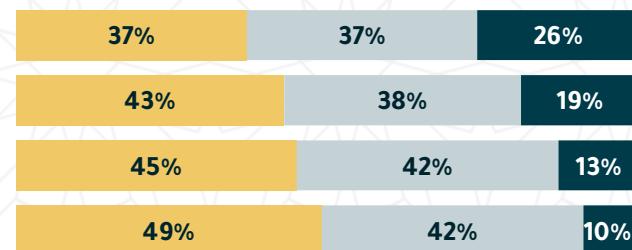
يبذلون جهداً لإعادة استخدام بقايا الطعام للحد من هدر الطعام خلال شهر رمضان

وعموماً، تتبادر نتائج الوزن خلال رمضان، مع حفاظ معظم الناس على أوزانهم أو فقدانها.



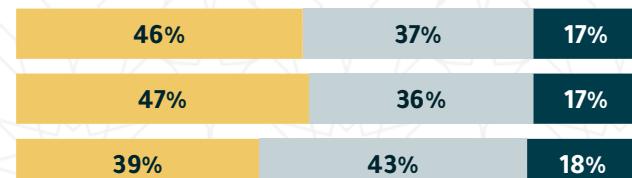
حسب الجنس

الذكور
الإناث



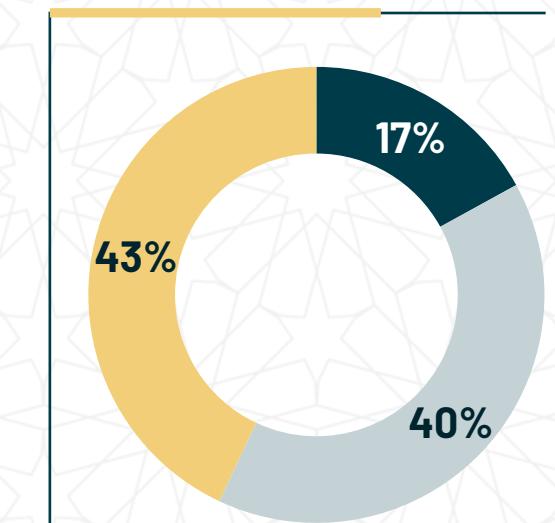
حسب العمر

18-24
25-34
35-44
45+



حسب مستوى الدخل

ذوي الدخل العالي
ذوي الدخل المتوسط
ذوي الدخل المنخفض



يزادون وزنًا خلال رمضان
لا تغيير
يفقدون وزنًا خلال رمضان



السلوكيات المالية والتسويق خلال رمضان

03



في الأردن، يسلط شهر رمضان الضوء بشكل أوضح على التخطيط المالي، إذ تسعى الأسر إلى القوازنة بين الاحتياجات الشخصية والتوقعات الاجتماعية الأوسع. وبالنسبة لبعضهم، يبدأ هذا التخطيط مبكراً، ليصبح الادخار جزءاً من الاستعداد للشهر.

يميلون للادخار بشكل أكبر في الأشهر التي تسبق رمضان تأهلاً للمصاريف الإضافية



45%

نقطة 6+

حسب الجنس



حسب العمر



حسب مستوى الدخل

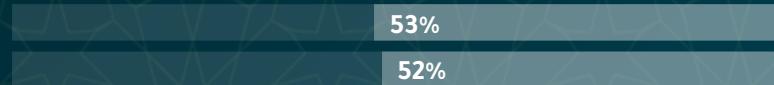


يتفتقون على أن التخطيط المالي يصبح أولوية خلال شهر رمضان لإدارة الالتزامات الشخصية والمجتمعية

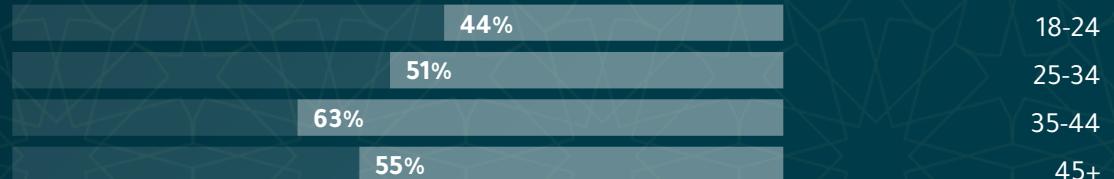


52%

حسب الجنس



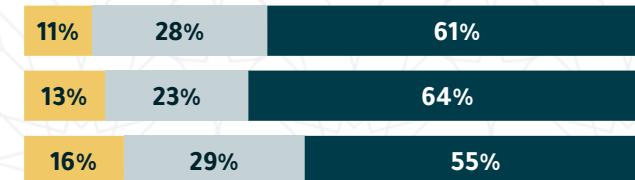
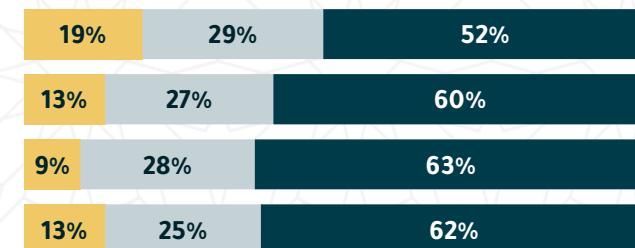
حسب العمر



حسب مستوى الدخل



يرتفع حجم الإنفاق لدى الكثيرين خلال الشهر الفضيل وعلى مر السنين، مما يعكس المتطلبات المتزايدة والأنماط الحياتية المرتبطة بهذه الفترة.



حسب الجنس

الذكور
الإناث

حسب العمر

18-24
25-34
35-44
45+

حسب مستوى الدخل

ذوى الدخل العالى
ذوى الدخل المتوسط
ذوى الدخل المنخفض

حسب الجنس

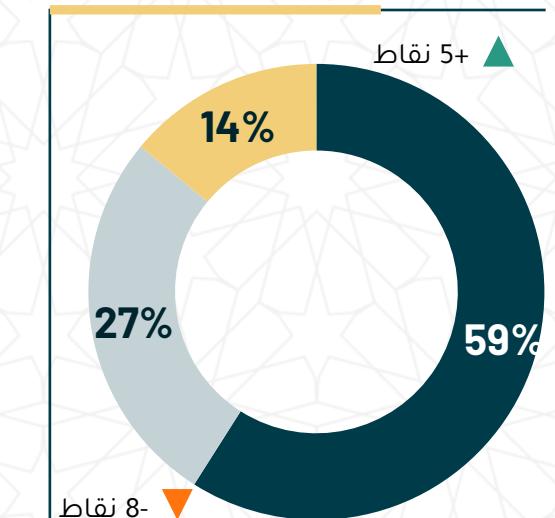
الذكور
الإناث

حسب العمر

18-24
25-34
35-44
45+

حسب مستوى الدخل

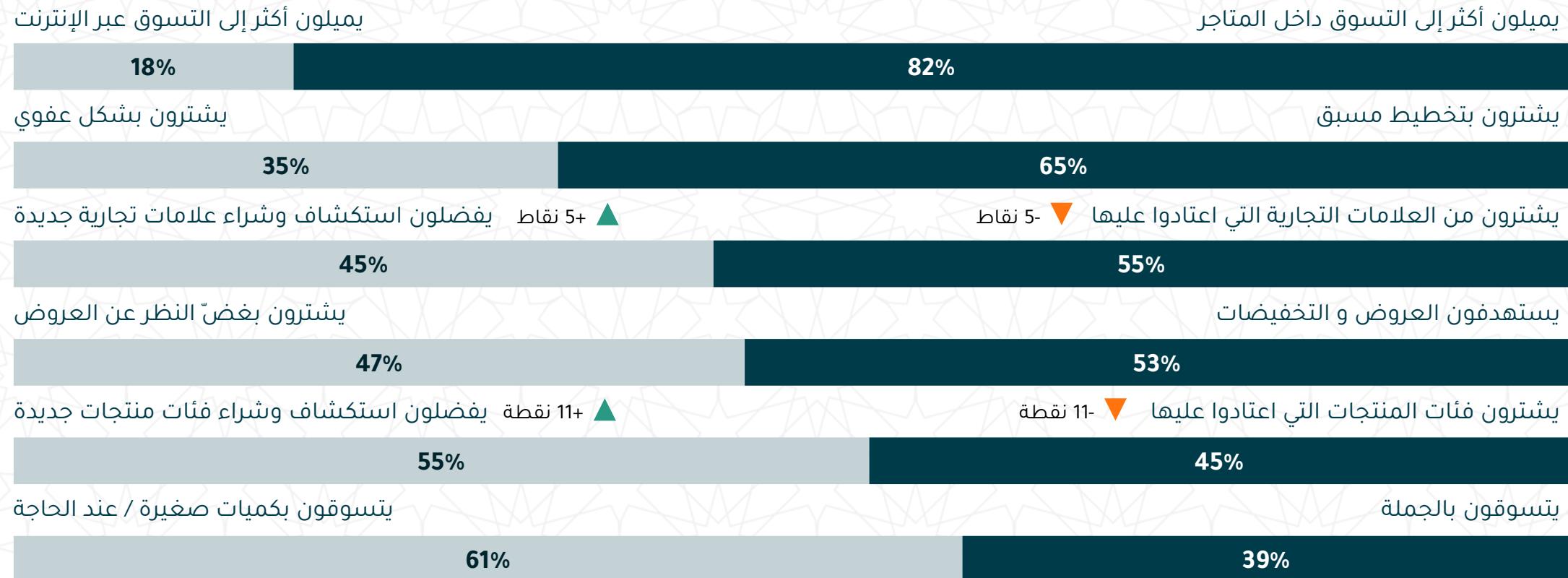
ذوى الدخل العالى
ذوى الدخل المتوسط
ذوى الدخل المنخفض



ينفقون أموالاً أكثر خلال شهر رمضان
لا تغيير
ينفقون أموالاً أقل خلال شهر رمضان

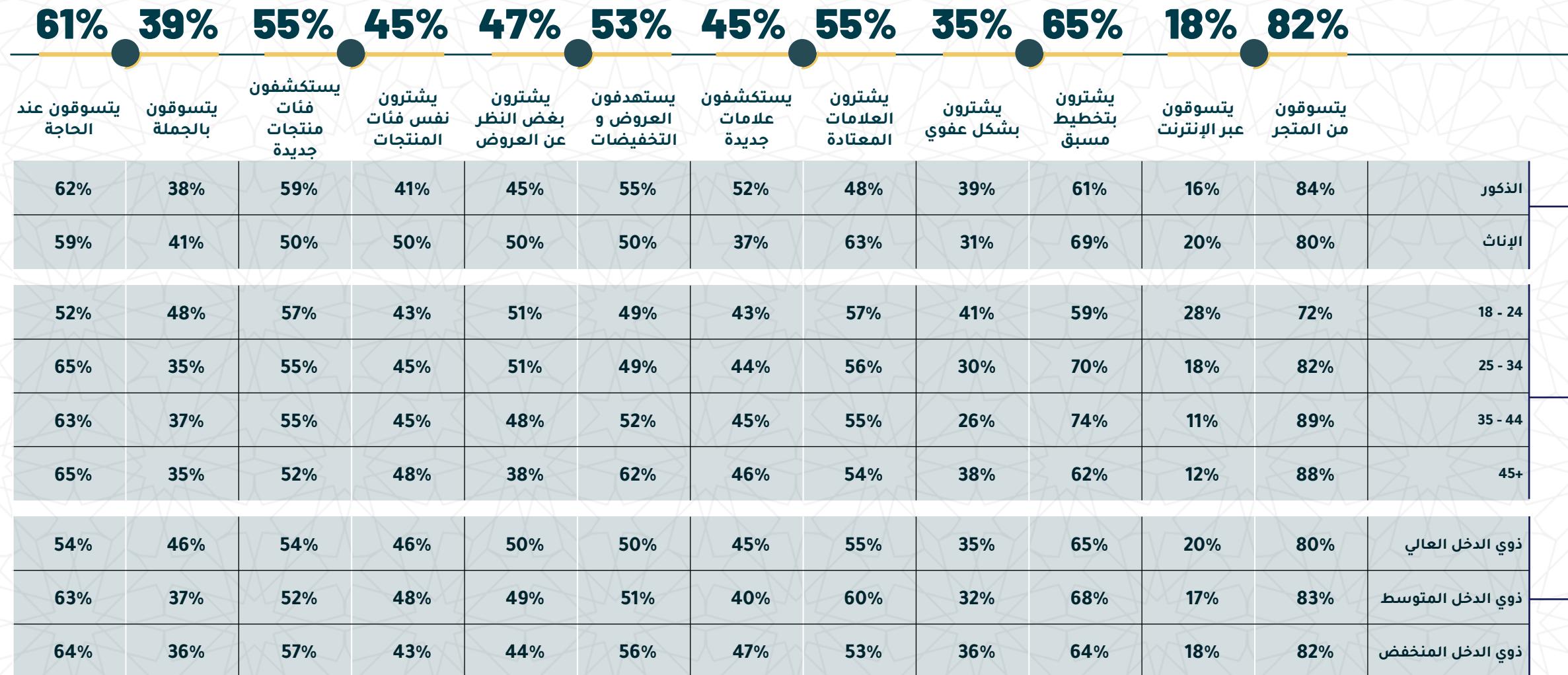


ويتميز التسويق خلال رمضان بطابع منظم، مع تفضيل واضح للتسوق داخل المتاجر، والرحلات المخططة، والعلامات التجارية المألوفة، والبحث عن العروض الجيدة. وفي الوقت نفسه، تبقى هناك مساحة للاستكشاف، مع انفتاح متزايد على تجربة علامات تجارية أو فئات منتجات جديدة.



أنواع المتسوقين في رمضان

- حسب الفئات الديموغرافية



ورغم هذا الطابع المخاطط والعملي، يظل التسوق نشاطاً يستمتع به كثيرون.

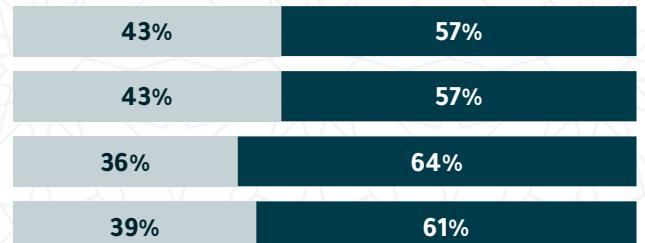


حسب الجنس



الذكور
الإناث

حسب العمر

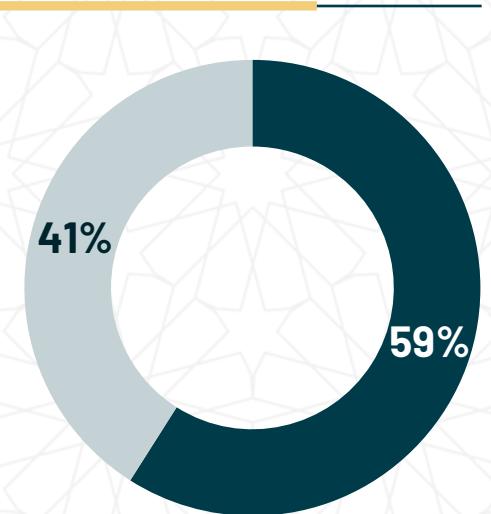


18-24
25-34
35-44
45+

حسب مستوى الدخل



ذوي الدخل العالي
ذوي الدخل المتوسط
ذوي الدخل المنخفض



■ يعتبرون شراء الأطعمة
والمشروبات نشاطاً ممتعاً خلال
شهر رمضان

■ يجدون شراء الأطعمة
والمشروبات عملاً روتينياً مملأً
خلال شهر رمضان



وتبقى العروض الترويجية عنصراً أساسياً في تجربة التسوق خلال رمضان، حيث يتطلع كثيرون إلى العروض الخاصة، ويوجّل بعضهم المشتريات الأكبر للاستفادة منها.

يوجّلون المشتريات الكبيرة إلى شهر رمضان للاستفادة من عروضه الخاصة



38%

نقاط 6+

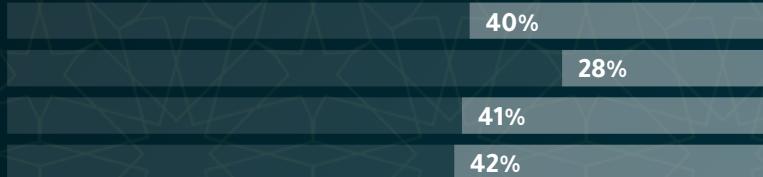
حسب الجنس

الذكور
الإناث



حسب العمر

18-24
25-34
35-44
45+



حسب مستوى الدخل

ذوي الدخل العالى
ذوي الدخل المتوسط
ذوي الدخل المنخفض



يتطلعون إلى عروض رمضان الترويجية وال الخاصة في كل عام



42%

حسب الجنس

الذكور
الإناث



حسب العمر

18-24
25-34
35-44
45+



حسب مستوى الدخل

ذوي الدخل العالى
ذوي الدخل المتوسط
ذوي الدخل المنخفض



الأنشطة الترفيهية في رمضان

04



يُتَّسِم الترفيه خلال الشِّهر الفضيل بالبساطة والقرب، مع تفضيل قضاء الوقت مع العائلة والأنشطة المنزليَّة المألوفة.

الأنشطة الترفيهية خلال شهر رمضان - أبرز 10

11%

الأنشطة في الهواء
الطلق



12%

تناول الطعام في
المطاعم



28%

التسوق/ الذهاب إلى
المجمعات التجاريَّة



40%

مشاهدة التلفاز



62%

زيارة الأصدقاء أو
العائلة



6%

لعب الورق



8%

المشاركة في
التمارين الرياضية



9%

متابعة الأحداث
الرياضيَّة في المنزل



9%

زيارة الخيم
الرمضانيَّة



10%

الذهاب إلى
الكافيهات أو
المقاهي



الأنشطة الترفيهية في رمضان

أبرز 10 - حسب الفئات الديموغرافية



التفاعل مع العلامات التجارية والإعلانات

05



رغم تصدّر القنوات الرقمية لاكتشاف العلامات التجارية، لا تزال نقاط التواصل التقليدية تحافظ على تأثيرً ملحوظ.



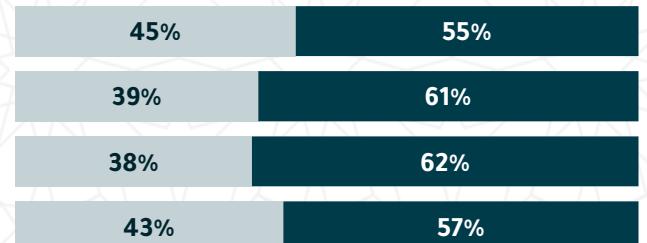
حسب الجنس



الذكور

الإناث

حسب العمر



18-24

25-34

35-44

45+

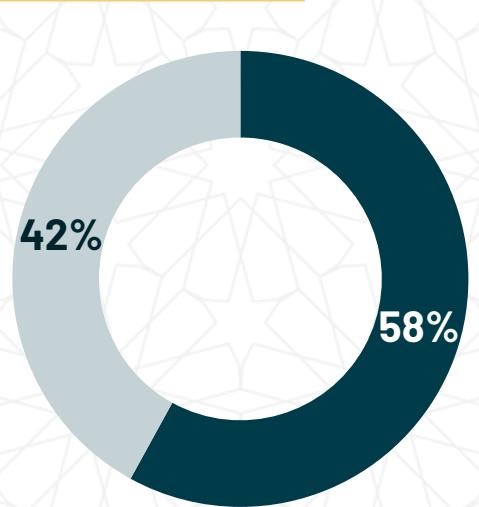
حسب مستوى الدخل



ذوي الدخل العالى

ذوي الدخل المتوسط

ذوي الدخل المنخفض



■ يستخدمون المصادر الإلكترونية
للحصول على معلومات حول
العلامات التجارية

■ يستخدمون المصادر غير الإلكترونية
للحصول على معلومات حول
العلامات التجارية



وتتوسّط وسائل التواصل الاجتماعي محور اكتشاف العلامات التجارية خلال رمضان، تليها مباشرةً عملية التعرّف على العلامات داخل المتاجر.

المصادر الرئيسية للحصول على معلومات حول العلامات التجارية - أبرز 10

9%

الإعلانات عبر
الإنترنت

12%

الكلام المتداول

12%

التلفاز

14%

مباشرة من المتجر
الفعلي

39%

منصات التواصل
الاجتماعي

2%

اللوحات الإعلانية
و والإعلانات الخارجية

2%

المؤثرون

2%

منصات التجارة
الإلكترونية

2%

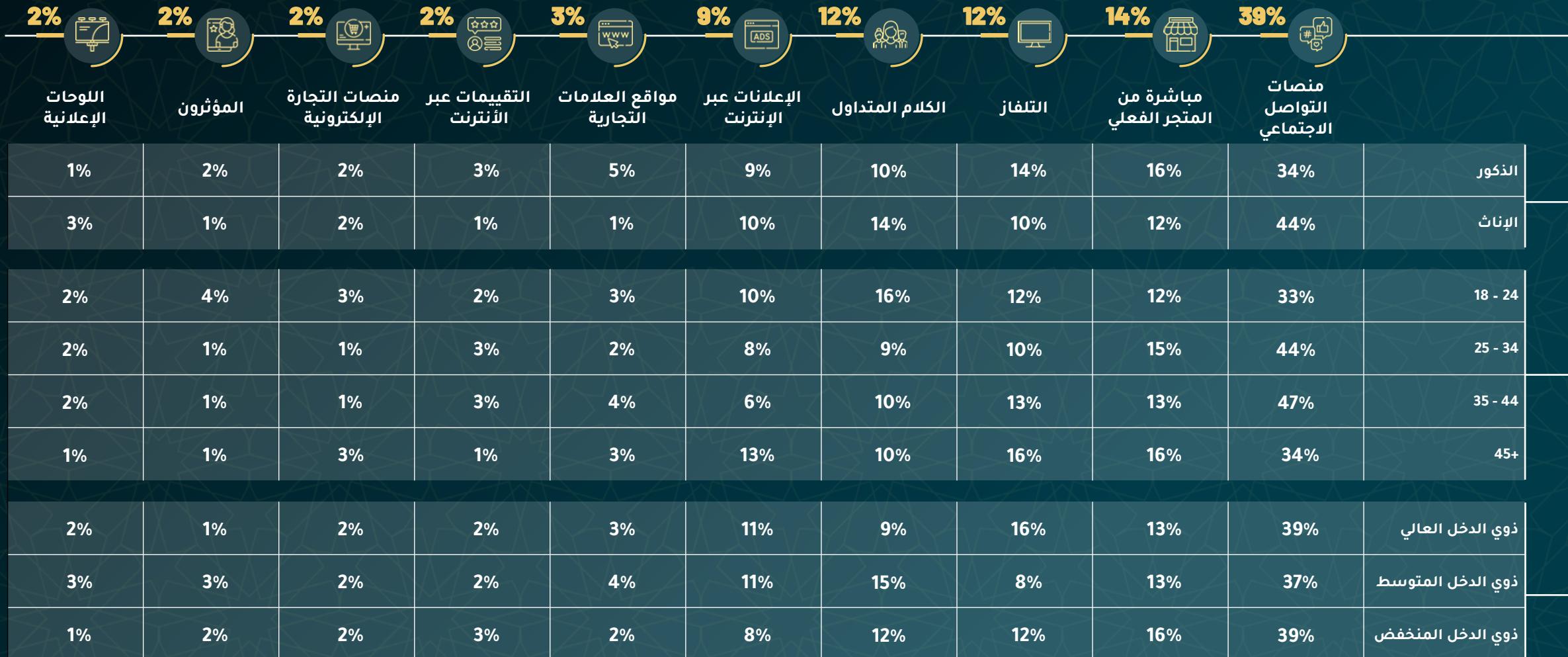
التقييمات عبر
الإنترنت

3%

موقع العلامات
التجارية

المصادر الرئيسية للحصول على معلومات حول العلامات التجارية

أبرز 10 - حسب الفئات الديموغرافية



بينما يبلغ بروز العلامات التجارية أقصى مستوياته، يرى معظم الناس أن حجم الإعلانات أصبح مبالغًا فيه، مما يرسخ القناعة بأن الطابع التجاري أصبح يطغى على الشهر بمرور الوقت.

يشعرون بأن رمضان أصبح يتجه أكثر نحو الجانب التجاري مع مرور السنين



60%

نقط 7+

حسب الجنس

الذكور
الإناث

60%

60%

حسب العمر

18-24
25-34
35-44
45+

48%

60%

64%

69%

حسب مستوى الدخل

ذوي الدخل العالى
ذوي الدخل المتوسط
ذوي الدخل المنخفض

65%

62%

55%

يعتقدون أن هناك الكثير من الإعلانات خلال شهر رمضان



75%

حسب الجنس

الذكور
الإناث

حسب العمر

18-24
25-34
35-44
45+

71%

79%

68%

72%

85%

80%

حسب مستوى الدخل

ذوي الدخل العالى
ذوي الدخل المتوسط
ذوي الدخل المنخفض

78%

78%

72%

ومع ذلك، ورغم هذا الشعور بالتشبع الإعلاني، تواصل إعلانات رمضان تحقيق صدى واضح، مؤثرةً في قرارات الشراء والعلامات التي تبقى عالقة في الأذهان.

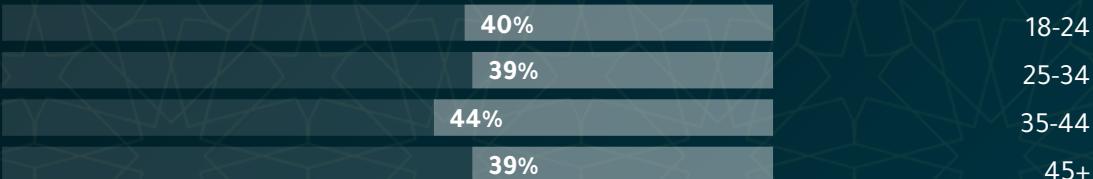
يميلون أكثر إلى تذكر العلامات التجارية التي تقوم بالإعلانات خلال رمضان

40%

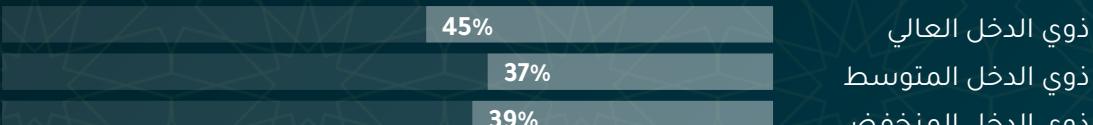
حسب الجنس



حسب العمر



حسب مستوى الدخل



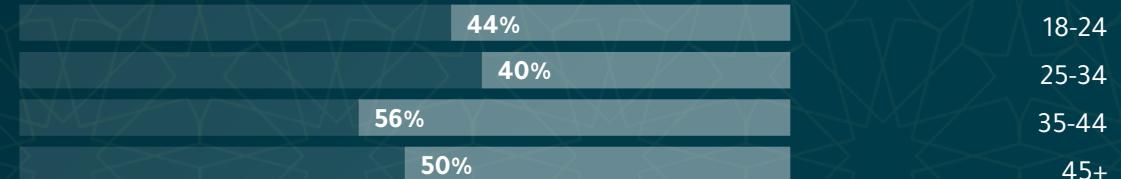
سبق لهم أن قاموا بشراء منتج بناءً على إعلان رأوه خلال شهر رمضان

47%

حسب الجنس



حسب العمر



حسب مستوى الدخل



أبرز العلامات التجارية المربطة برمضان

06



العلامات التجارية الأكثر ارتباطاً بشهر رمضان في الأردن

أبرز 10 علامات تجارية - مرتبة أبجدياً باللغة الإنجليزية



أنماط الشخصيات في رمضان

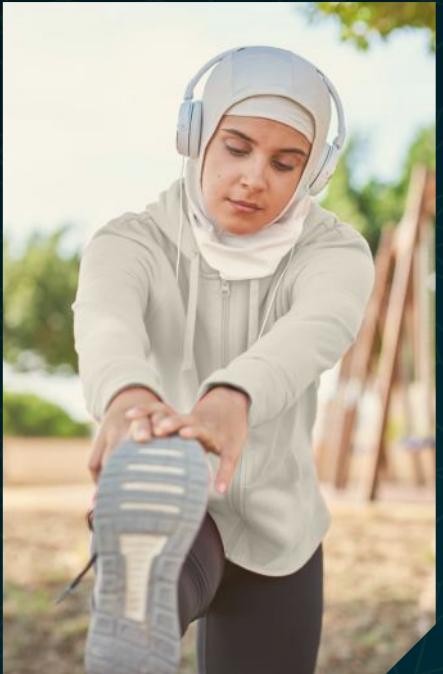
07



الشخصيات الرمضانية المتنوعة، وكلٌّ منها مواقف وسلوكيات مختلفة خلال الشهر الفضيل

16%

المعتنى بذاته



17%

صانع البهجة



20%

المترابط اجتماعياً



22%

مستكشف المحتوى



26%

محب التسوق



من هو محب التسوق؟ (26%)

عاشق للتسوق. يستمتع بحيوية الأسواق والعروض الجذابة خلال شهر رمضان

68%

يعتبرون رمضان موسمًا للتسوق مليء بالعروض الجذابة والأسواق النشطة

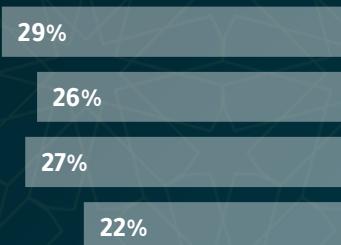
57%

يعتبرون رمضان وقتًا للتسوق، سواء لشراء هدايا العيد أو لتدليل أنفسهم



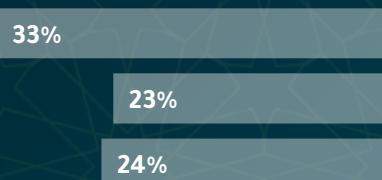
حسب الجنس

الذكور
الإناث



حسب العمر

18-24
25-34
35-44
45+



حسب مستوى الدخل

ذوي الدخل العالى
ذوى الدخل المتوسط
ذوى الدخل المنخفض



من هو مستكشف المحتوى؟ (22%) (22%)

محب للعالم الرقمي، ويفاعل بكثافة مع البرامج والمحتوى الرمضاني عبر المنصات الرقمية

63%

يشكّل رمضان لديهم وقًّا للتواصل الرقمي والتفاعل مع المحتوى الرمضاني على وسائل التواصل الاجتماعي

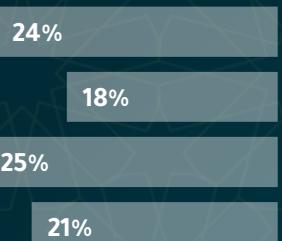
22%

يرتبط لديهم رمضان بمتابعة المسلسلات والبرامج واستكشاف المحتوى الرمضاني



حسب الجنس

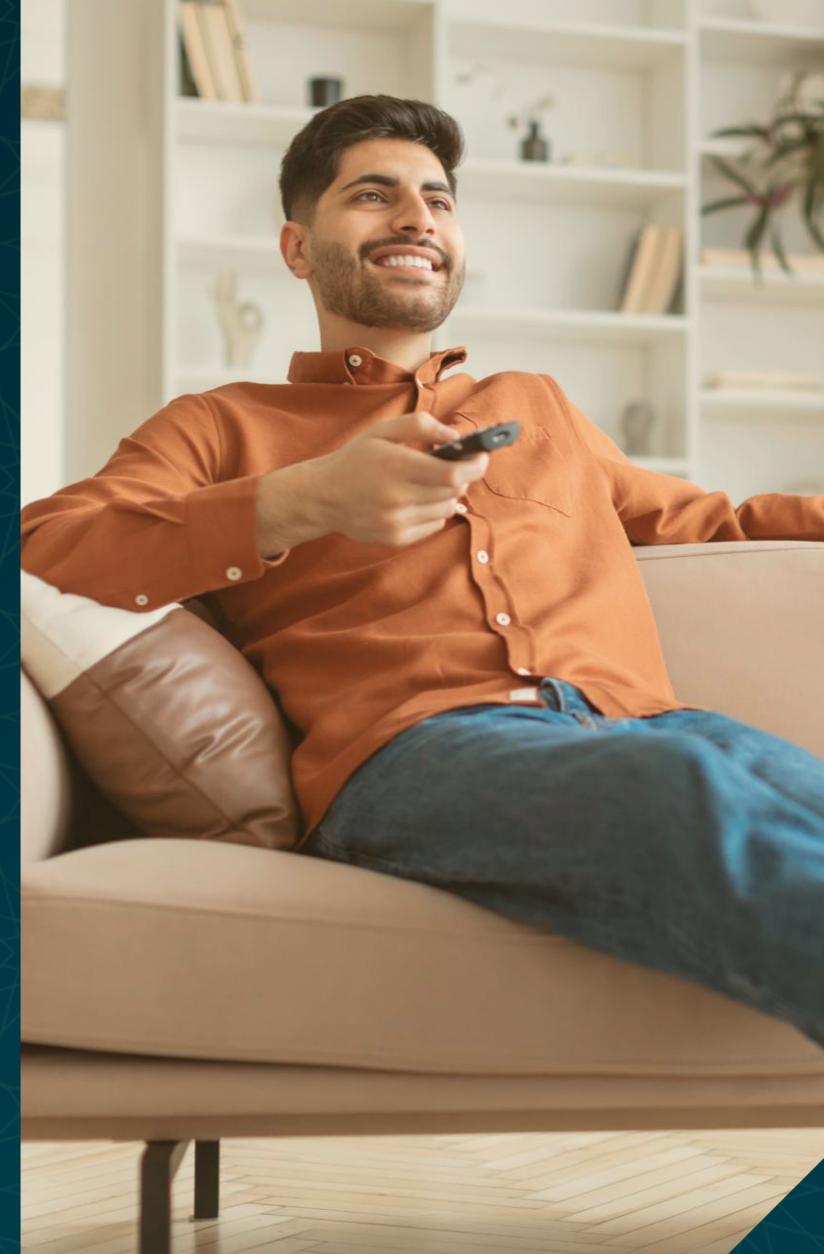
الذكور
الإناث



حسب العمر

18-24
25-34
35-44
45+

حسب مستوى الدخل



من هو المترابط اجتماعياً؟ (20%) (20%)

يقدّر التجارب المشتركة ويعطي أولوية للتواصل مع العائلة والأصدقاء والمجتمع خلال شهر رمضان

85%

يعتقدون أن شهر رمضان هو وقت للترابط ومشاركة اللحظات مع المقربين

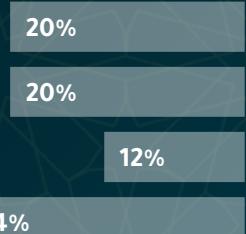
79%

يعتقدون أن شهر رمضان يمثل فرصة للتواصل مع العديد من الأصدقاء والمجموعات الاجتماعية



حسب الجنس

الذكور
الإناث



حسب العمر

18-24
25-34
35-44
45+

حسب مستوى الدخل



ذوي الدخل العالي
ذوي الدخل المتوسط
ذوي الدخل المنخفض



من هو صانع البهجة؟ (17%) (17%)

يحرص على خلق أجواء رمضانية مميزة من حوله، ويستمتع بالعادات والتقاليد المرتبطة بالشهر الفضيل

82%

يعتقدون أن التزيين وخلق أجواء احتفالية في المنزل يشكلان جزءاً أساسياً من العادات خلال شهر رمضان

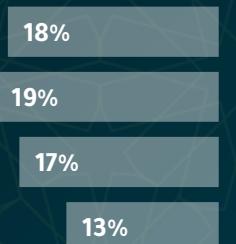
60%

يشكل رمضان لديهم تجسيداً لروح الاحتفال، من خلال وجبات الإفطار/السحور الجماعية وتقاسم الفرحة



حسب الجنس

الذكور
الإناث



حسب العمر

18-24
25-34
35-44
45+

حسب مستوى الدخل



من هو المعتني بذاته؟ (16%)

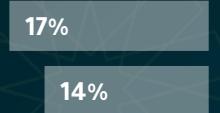
ينظر إلى رمضان كفرصة للاهتمام بالصحة الجسدية، إلى جانب البعد الروحي، وتعزيز الوعي الصحي

93%

يعتبرون شهر رمضان فترة من الانضباط البدني والوعي الصحي

93%

يعتبرون شهر رمضان فرصة لإعادة تجديد صحتهم البدنية



حسب الجنس

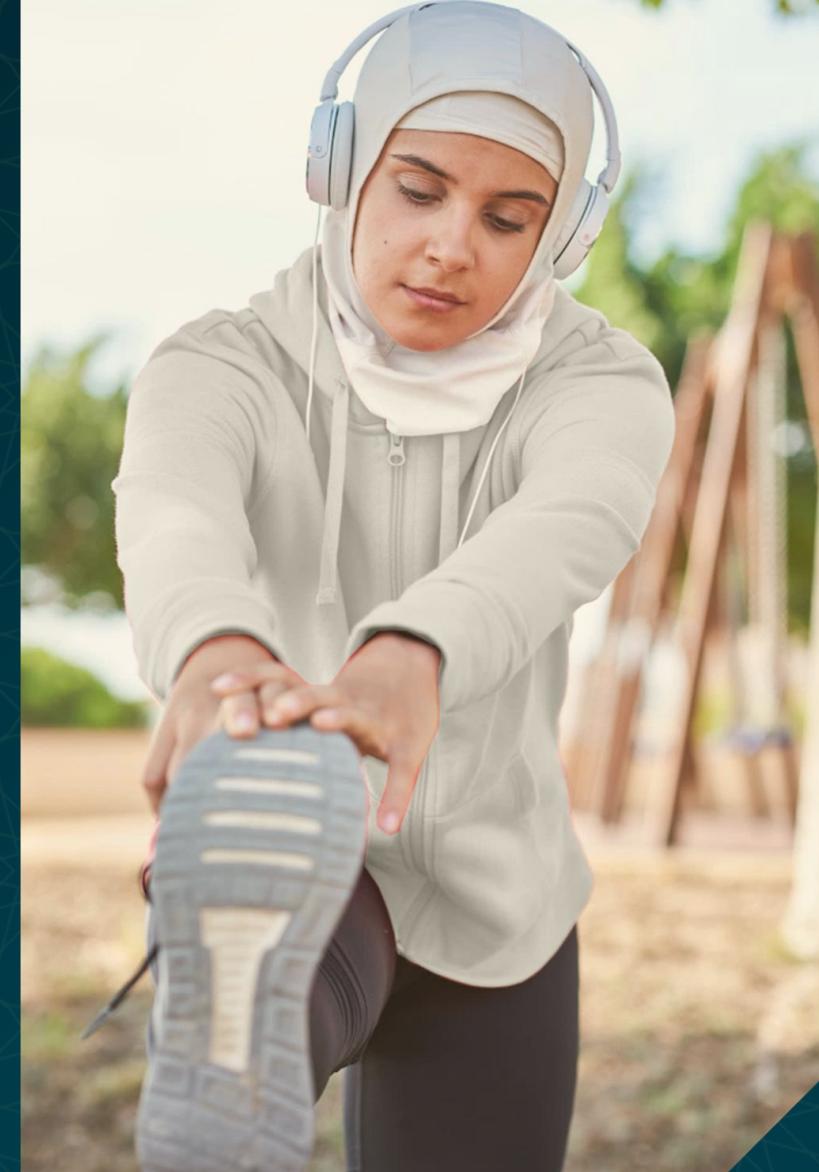
الذكور
الإناث



حسب العمر

18-24
25-34
35-44
45+

حسب مستوى الدخل



خطط عيد الفطر

08





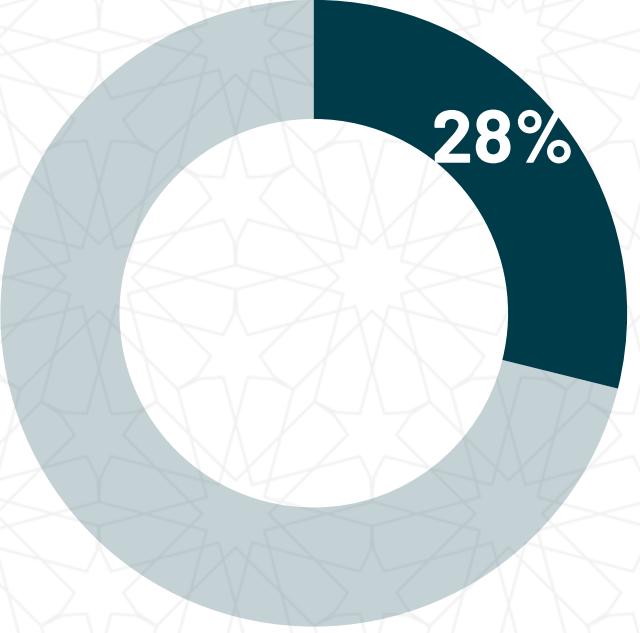
وبالنظر إلى فترة العيد، يخطط نحو ثلاثة من كل عشرة للسفر، مع وجود توجه أكبر نحو السياحة الداخلية مقارنة بالرحلات الدولية.

19%

يخططون للقيام بالسياحة الداخلية

9%

يخططون للسفر دولياً



28%

يخططون للسفر خلال عطلة العيد

خطط السفر في عطلة العيد

- حسب الفئات الديموغرافية

9%



يخططون للسفر دوليًّا

19%



يخططون للقيام السياحة الداخلية

28%



يخططون للسفر خلال عطلة العيد

الذكور		الإناث		العمر
10%	19%	19%	27%	
8%	20%	28%	18 - 24	18 - 24
11%	19%	30%	25 - 34	25 - 34
6%	16%	22%	35 - 44	35 - 44
10%	19%	29%	45+	45+
15%	24%	39%	ذوي الدخل العالي	ذوي الدخل العالي
5%	24%	29%	ذوي الدخل المتوسط	ذوي الدخل المتوسط
7%	13%	20%	ذوي الدخل المنخفض	ذوي الدخل المنخفض

العينة والمنهجية المتبعة

حجم العينة

500 مشارك

معايير العينة

يعكس التركيبة السكانية للسكان المسلمين من حيث الجنس، والفئة العمرية (18 سنة فأكثر)، والمناطق السكنية، والطبقات الاجتماعية الاقتصادية

المنهجية المتبعة

نفذ الاستبيان من خلال منصة إبسوس الإلكترونية

التغطية الجغرافية

في الأردن
بتغطية شاملة على مستوى المملكة



للمزيد من المعلومات

Hala Elfar

Managing Director

Ipsos in Jordan and Iraq

hala.elfar@ipsos.com

Leen Haddad

Client Director

Ipsos in Jordan and Iraq

leen.haddad@ipsos.com

