

# دليل رمضان لعام 2026

الأردن

شباط 2026



# قائمة المحتويات



01

تغيرات نمط الحياة  
خلال رمضان

02

العادات الغذائية  
خلال رمضان

03

السلوكيات المالية  
والتسوق خلال رمضان

04

الأنشطة الترفيهية  
في رمضان

05

التفاعل مع العلامات  
التجارية والإعلانات

06

أبرز العلامات التجارية  
المرتبطة بـرمضان

07

أنماط الشخصيات  
في رمضان

08

خطط عيد الفطر



# تغييرات نمط الحياة خلال شهر رمضان

# 01





في الأردن، يتميز شهر رمضان بعمق روي 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

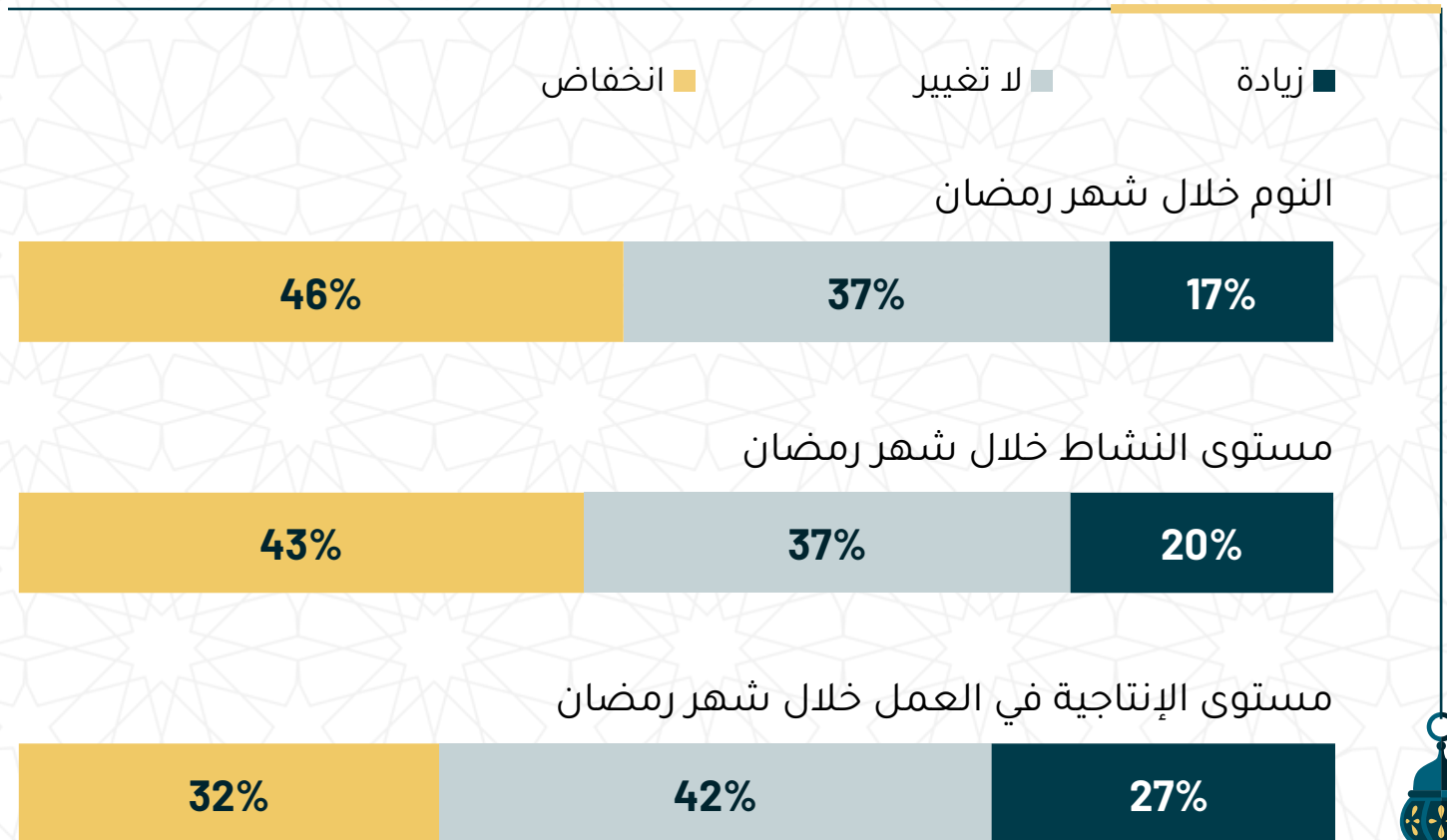
79%







## وتفسير الحياة اليومية خلال الشهر بوتيرة مختلفة، حيث تتغير أنماط النوم والنشاط والإنتاجية لدى الكثيرين.



# مستويات النوم، النشاط والإنتاجية

- حسب الفئات الديموغرافية



مستوى الإنتاجية في العمل خلال شهر رمضان

% انخفاض

% زيادة



مستوى النشاط خلال شهر رمضان

% انخفاض

% زيادة



النوم خلال شهر رمضان

% انخفاض

% زيادة

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



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



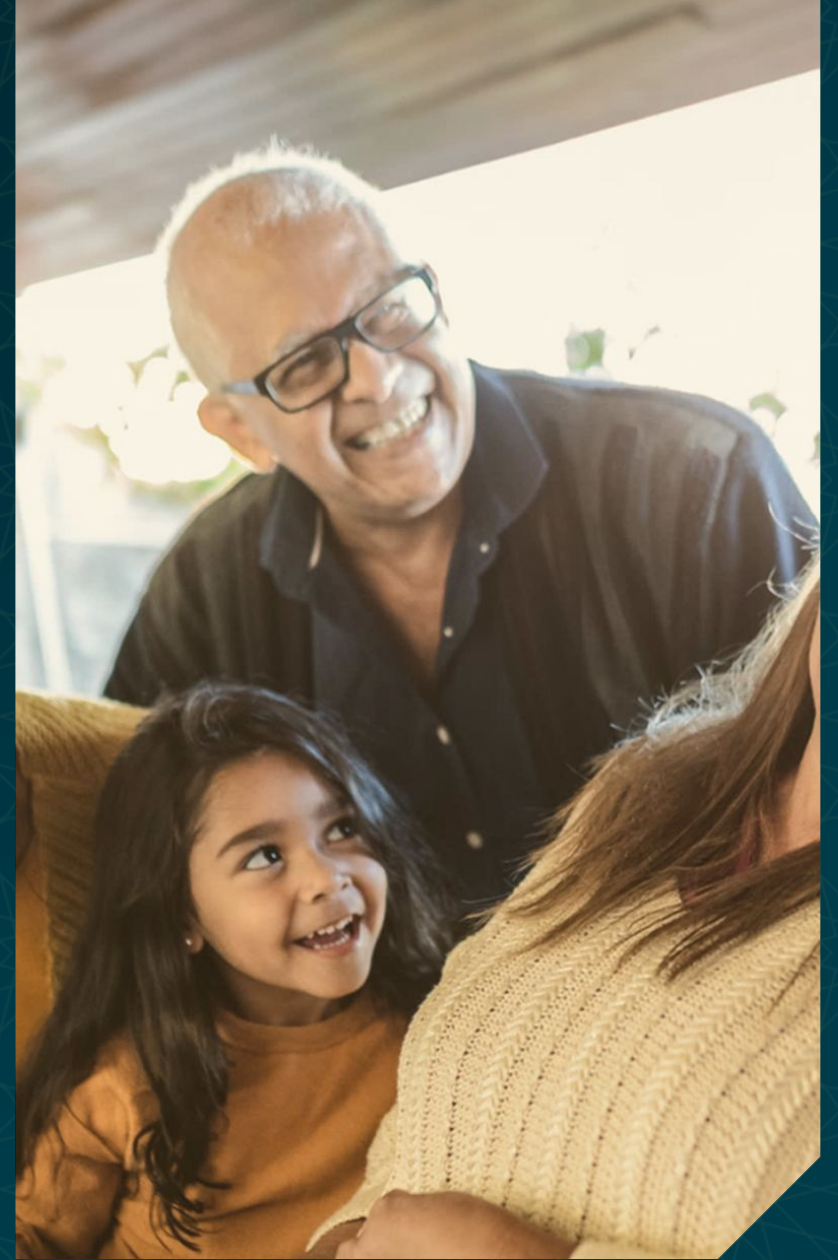
يقضون وقتًا أطول مع العائلة مقارنة بالأصدقاء خلال شهر رمضان

92%



يشعرون بأن رمضان يوقظ لديهم إحساسًا بالحنين للماضي ويعيدهم إلى أوقات عائلية عزيزة

77%





وفي المقابل، يتزايد لدى الكثيرين شعورٌ بأن الدفء الجماعي والروح المشتركة لشهر رمضان لم تعد بالقوة التي كانت عليها في السابق.



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

60%



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

60%

▲ 9+ نقاط

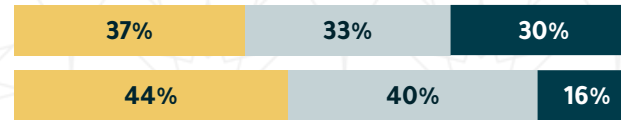




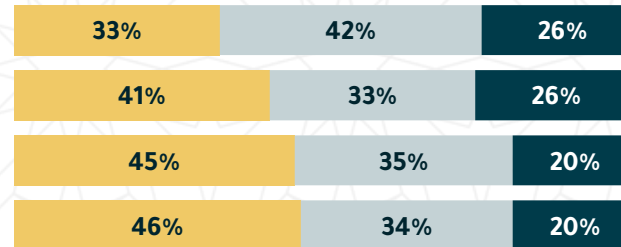
# وينعكس ذلك على السلوك اليومي، مع تراجع الخروج وازدياد هدوء الشهر وتركيزه على المنزل.



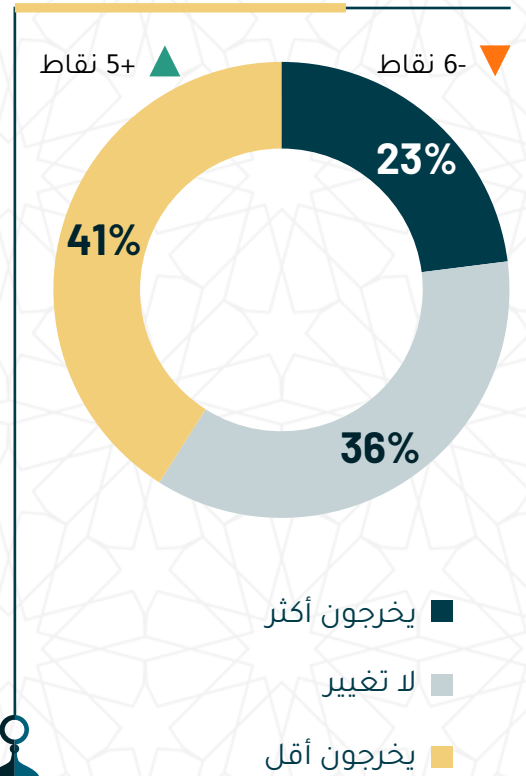
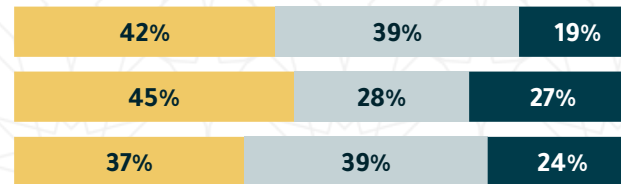
## حسب الجنس



## حسب العمر



## حسب مستوى الدخل

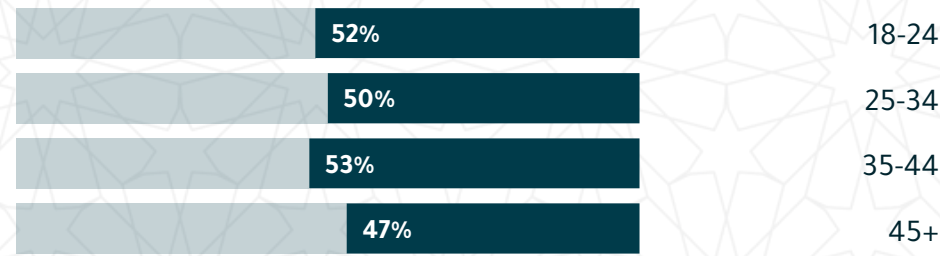


ولهذا السبب، تسعى الكثير من الأسر جاهدة لإضفاء لمسات احتفالية داخل بيوتها، واضعةً المنزل في صميم تجربة الشهر الفضيل.

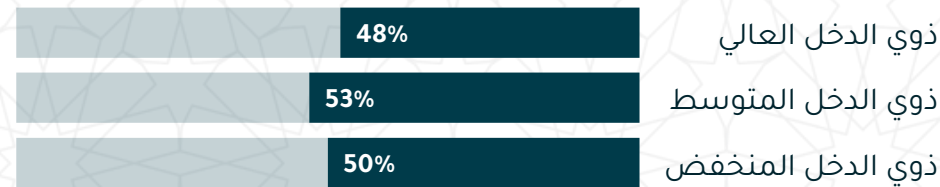
### حسب الجنس



### 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%





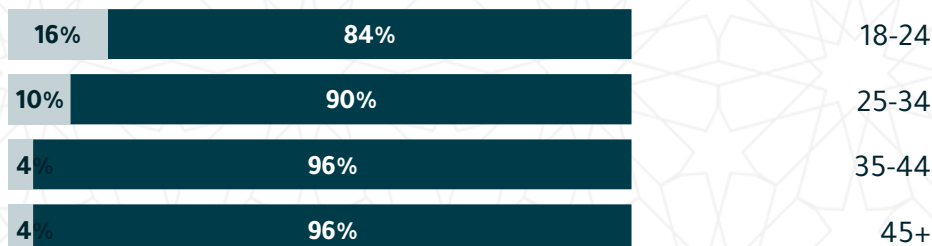
# وتعكس الخيارات الغذائية اليومية هذا التحول، حيث تتقدم الوجبات المنزلية بوضوح على تناول الطعام خارج المنزل.



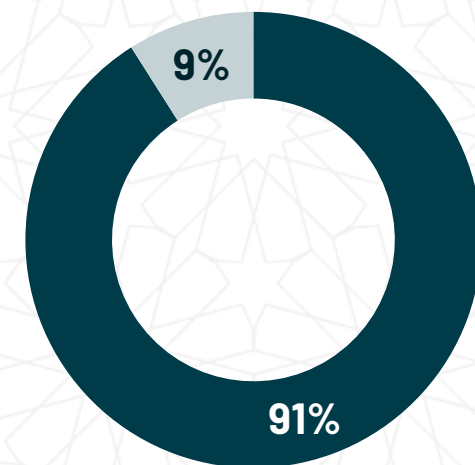
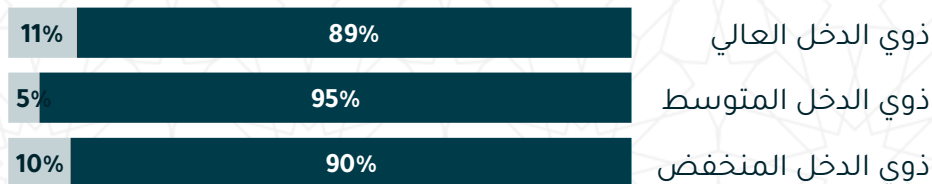
## حسب الجنس



## حسب العمر



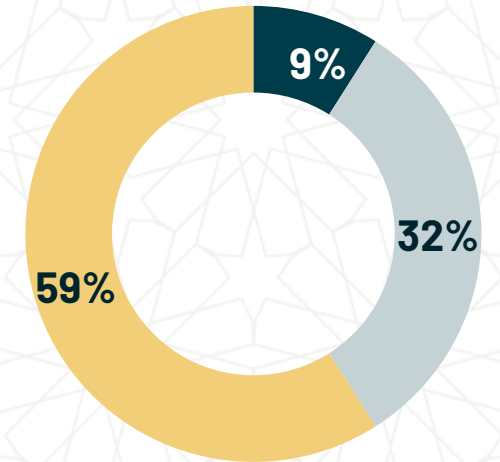
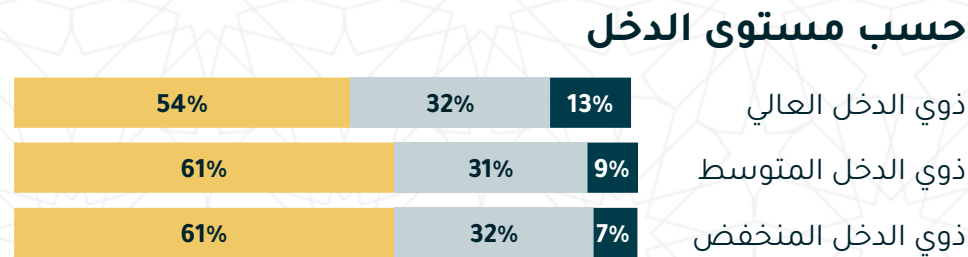
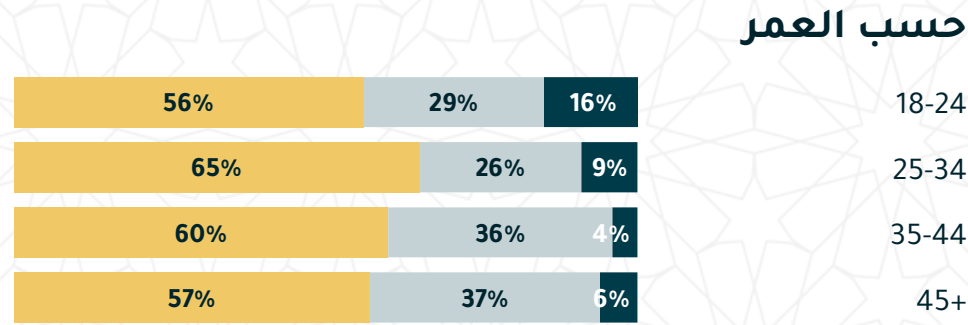
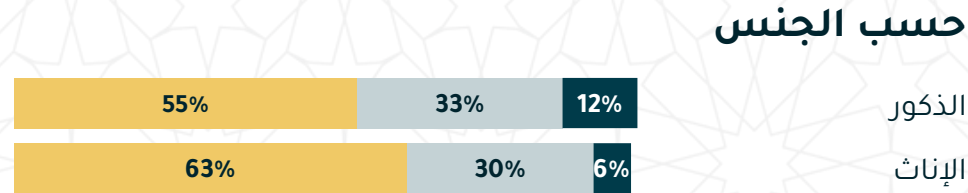
## حسب مستوى الدخل



■ ميلون أكثر إلى تناول الوجبات المنزلية  
■ ميلون أكثر إلى تناول الطعام في المطاعم



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



■ يزداد طلبهم للطعام عبر خدمات التوصيل خلال شهر رمضان

■ لا تغيير

■ يقل طلبهم للطعام عبر خدمات التوصيل خلال شهر رمضان





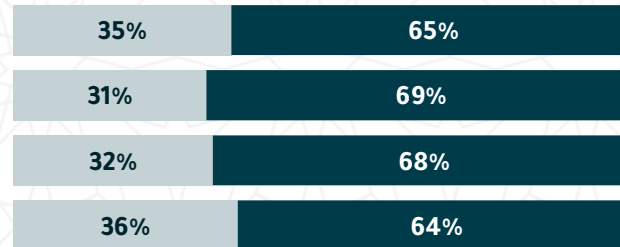


# ورغم انخفاضه عمومًا، يظلّ توصيل الطعام أكثر شيوعًا وقت الإفطار مقارنة بالسحور.

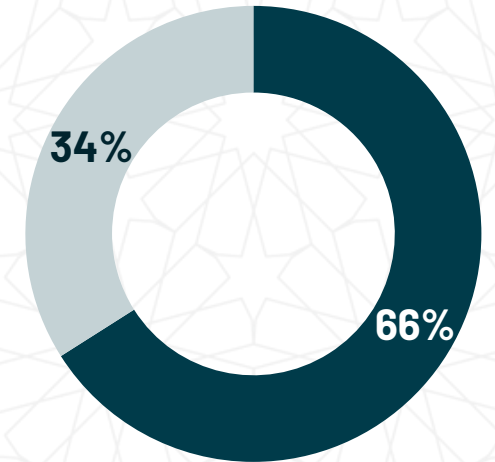
## حسب الجنس



## حسب العمر



## حسب مستوى الدخل



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.

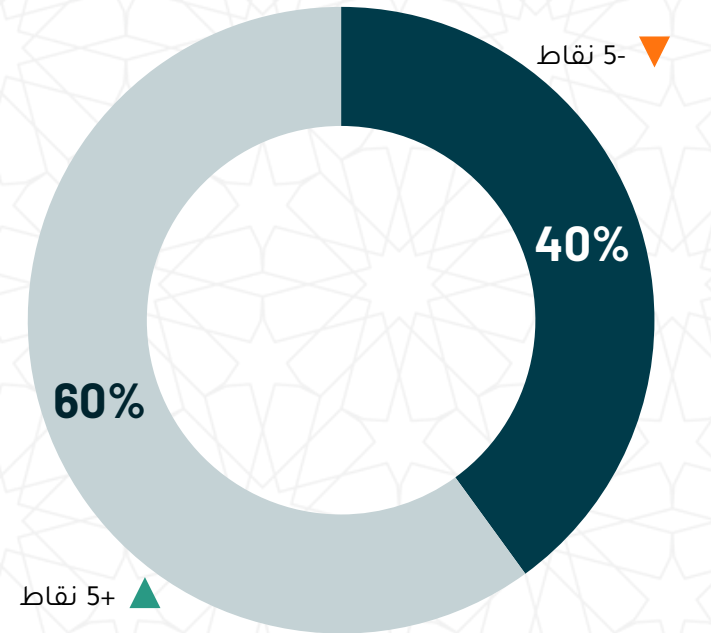


83%

يبدأون إفطارهم دائماً 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



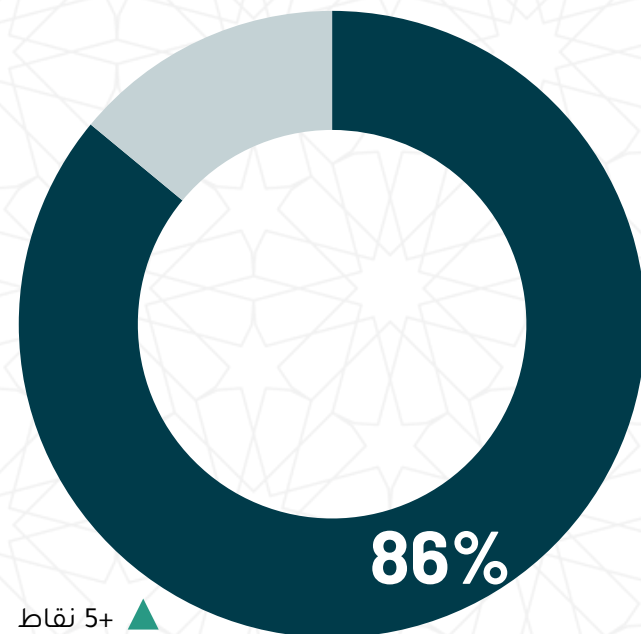
ويمتد تناول الطعام إلى ساعات المساء، حيث يتناول معظم الناس وجبات خفيفة بعد الإفطار؛ ويميل الكثيرون منهم إلى اختيارات صحية، بينما لا تزال فئة ملحوظة تستمتع بتناول المأكولات الأقل صحية.

71%

يتناولون وجبات خفيفة صحية  
بعد الإفطار

52%

يتناولون وجبات خفيفة غير  
صحية بعد الإفطار



5+ نقاط

يتناولون عادة وجبات خفيفة  
بعد الإفطار



# سلوكيات تناول الوجبات الخفيفة في رمضان

- حسب الفئات الديموغرافية

52%



يتناولون وجبات خفيفة غير صحية بعد الإفطار

71%



يتناولون وجبات خفيفة صحية بعد الإفطار

86%



يتناولون عادةً وجبات خفيفة بعد الإفطار

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





# ويظلّ السحور جزءًا ثابتًا 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%

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

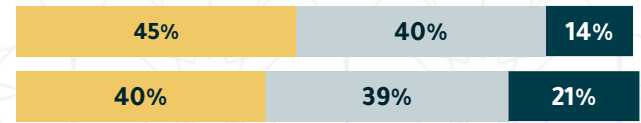




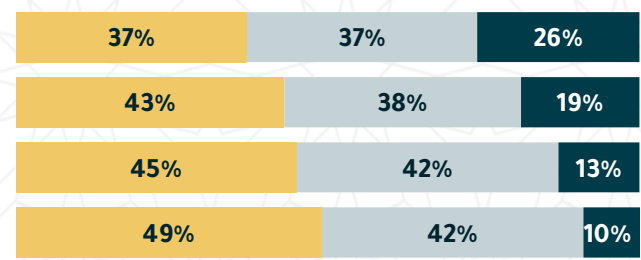


# وعموماً، تتباين نتائج الوزن خلال رمضان، مع حفاظ معظم الناس على أوزانهم أو فقدانها.

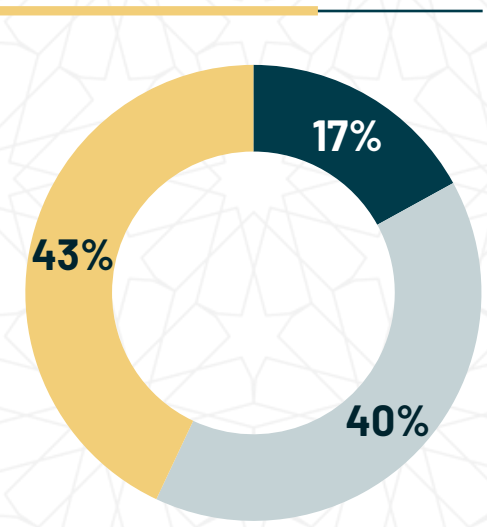
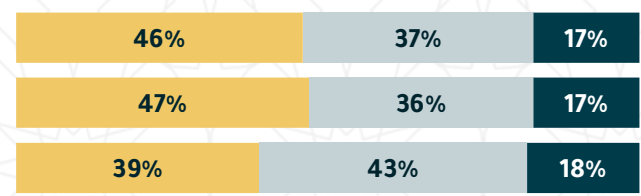
## حسب الجنس



## حسب العمر



## حسب مستوى الدخل



يبدأون وزنًا خلال رمضان  
لا تغيير  
يفقدون وزنًا خلال رمضان

# السلوكيات المالية والتسوق خلال رمضان

# 03





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

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

**45%**  
6+ نقطة ▲

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

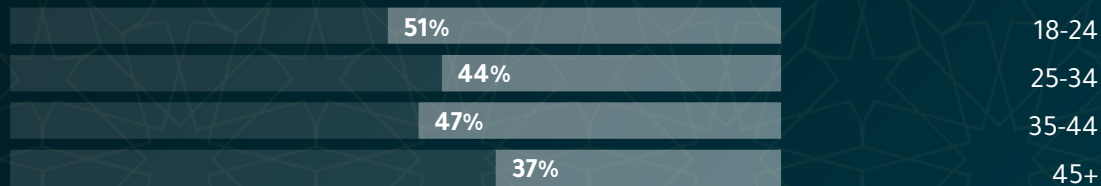
**52%**



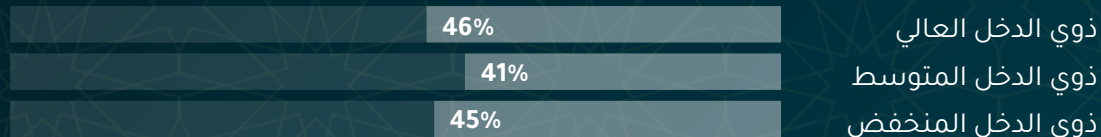
## حسب الجنس



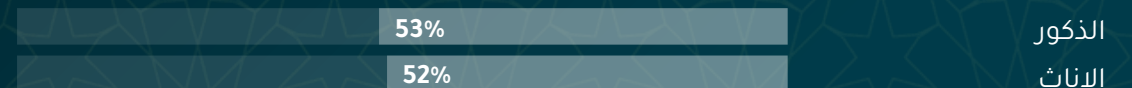
## حسب العمر



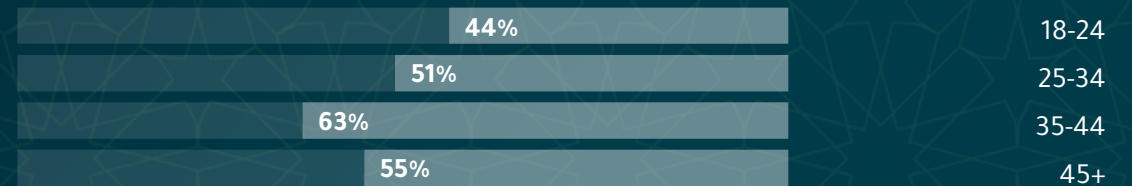
## حسب مستوى الدخل



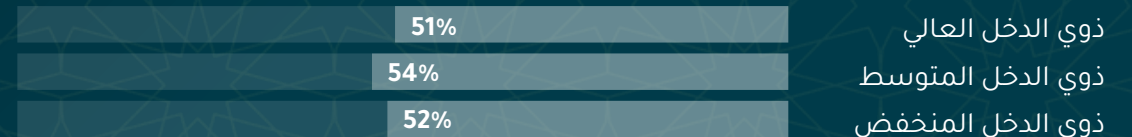
## حسب الجنس



## حسب العمر



## حسب مستوى الدخل

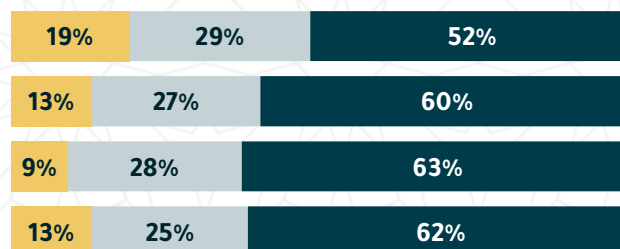


# يرتفع حجم الإنفاق لدى الكثيرين خلال الشهر الفضيل وعلى مر السنين، مما يعكس المتطلبات المتزايدة والأنماط الحياتية المرتبطة بهذه الفترة.

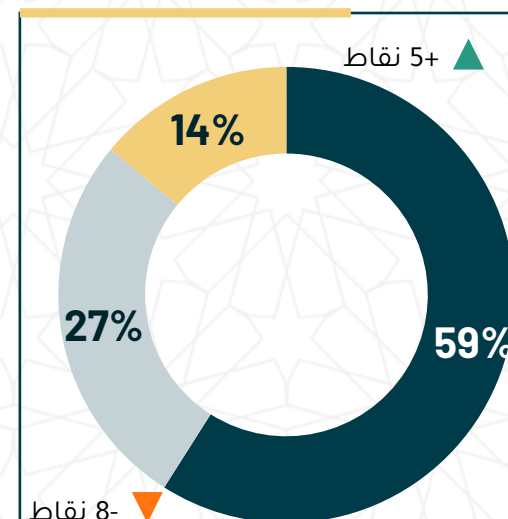
## حسب الجنس



## حسب العمر



## حسب مستوى الدخل

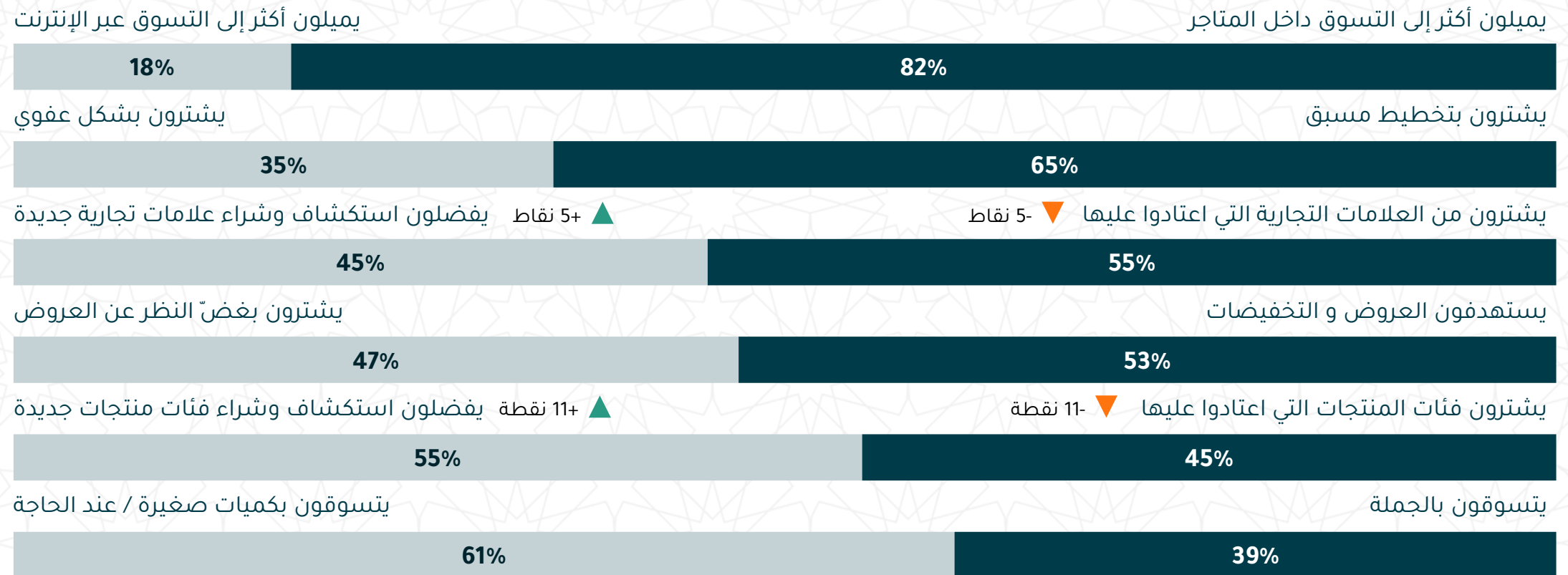


■ ينفقون أموالاً أكثر خلال شهر رمضان  
 ■ لا تغيير  
 ■ ينفقون أموالاً أقل خلال شهر رمضان





ويتميّز التسوّق خلال رمضان بطابع منظم، مع تفضيل واضح للتسوّق داخل المتاجر، والرحلات المخطّطة، 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

	61%	39%	55%	45%	47%	53%	45%	55%	35%	65%	18%	82%
	يتسوقون عند الحاجة	يتسوقون بالجملة	يستكشفون فئات منتجات جديدة	يشتررون نفس فئات المنتجات	يشتررون بغض النظر عن العروض	يستهدفون العروض و التخفيضات	يستكشفون علامات جديدة	يشتررون العلامات المعتادة	يشتررون بشكل عفوي	يشتررون بتخطيط مسبق	يتسوقون عبر الإنترنت	يتسوقون من المتجر
الذكور	62%	38%	59%	41%	45%	55%	52%	48%	39%	61%	16%	84%
الإناث	59%	41%	50%	50%	50%	50%	37%	63%	31%	69%	20%	80%
18 - 24	52%	48%	57%	43%	51%	49%	43%	57%	41%	59%	28%	72%
25 - 34	65%	35%	55%	45%	51%	49%	44%	56%	30%	70%	18%	82%
35 - 44	63%	37%	55%	45%	48%	52%	45%	55%	26%	74%	11%	89%
45+	65%	35%	52%	48%	38%	62%	46%	54%	38%	62%	12%	88%
ذوي الدخل العالي	54%	46%	54%	46%	50%	50%	45%	55%	35%	65%	20%	80%
ذوي الدخل المتوسط	63%	37%	52%	48%	49%	51%	40%	60%	32%	68%	17%	83%
ذوي الدخل المنخفض	64%	36%	57%	43%	44%	56%	47%	53%	36%	64%	18%	82%



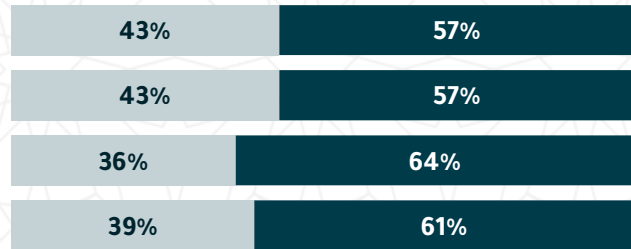


# ورغم هذا الطابع المخطط والعملي، يظل التسوق نشاطاً يستمتع به كثيرون.

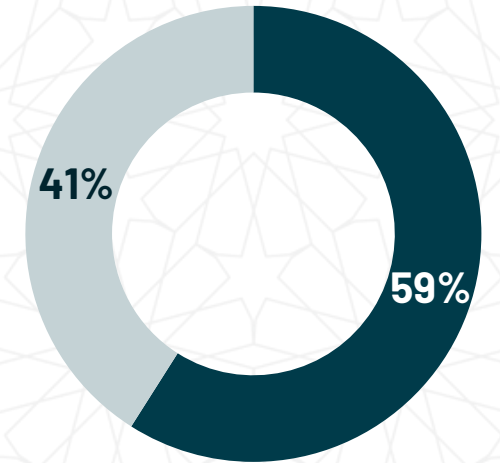
## حسب الجنس



## حسب العمر



## حسب مستوى الدخل



- يعتبرون شراء الأطعمة والمشروبات نشاطاً ممتعاً خلال شهر رمضان
- يجدون شراء الأطعمة والمشروبات عملاً روتينياً مملاً خلال شهر رمضان



وتبقى العروض الترويجية عنصراً أساسياً في تجربة التسوّق خلال رمضان، حيث يتطلّع كثيرون إلى العروض الخاصة، ويؤجّل بعضهم المشتريات الأكبر للاستفادة منها.

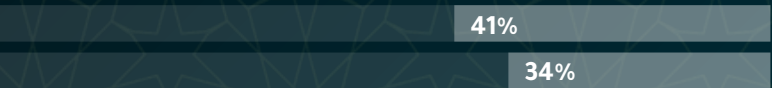
يؤجلون المشتريات الكبيرة إلى شهر رمضان للاستفادة من عروضه الخاصة



38%

▲ 6+ نقاط

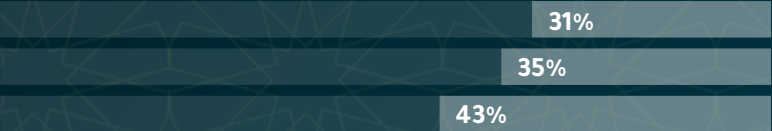
حسب الجنس



حسب العمر



حسب مستوى الدخل

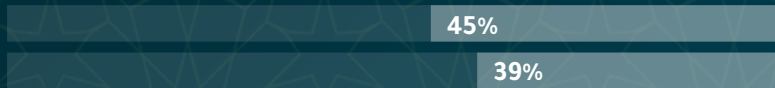


يتطلعون إلى عروض رمضان الترويجية والخاصة في كل عام

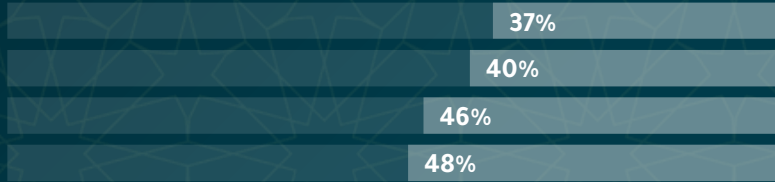


42%

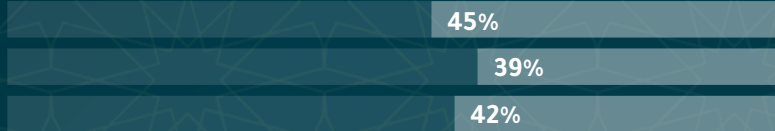
حسب الجنس



حسب العمر



حسب مستوى الدخل





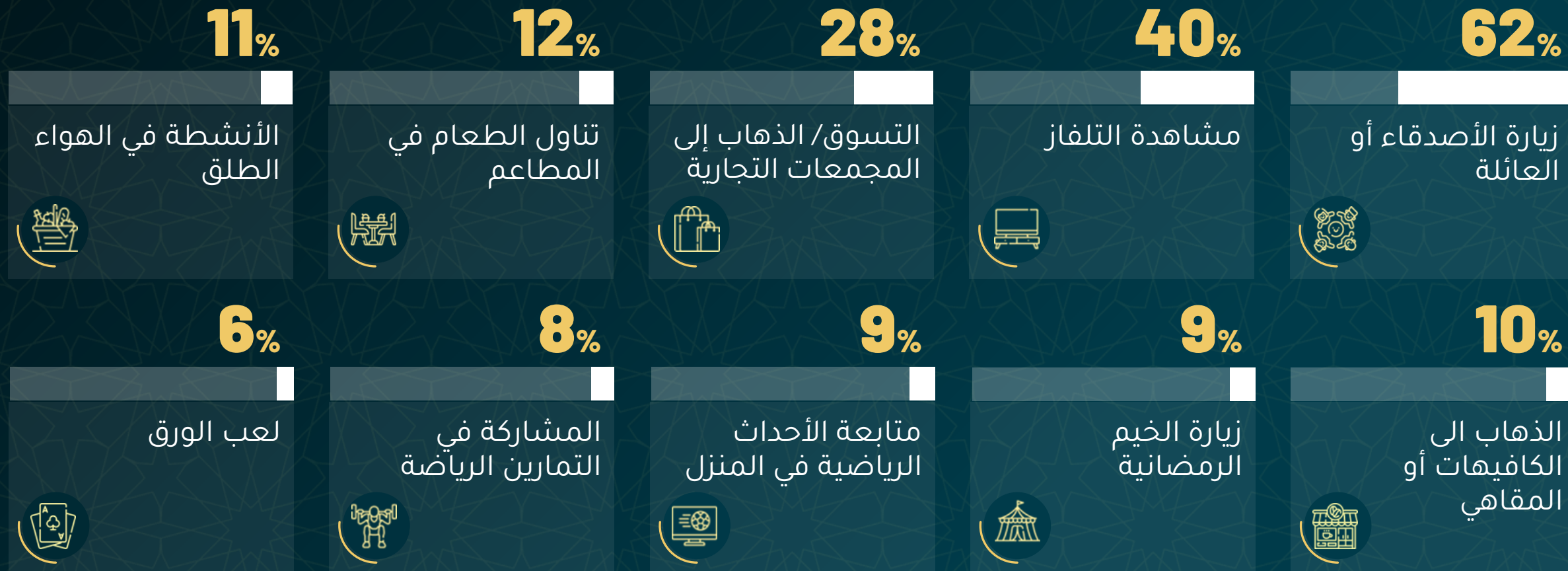
# الأنشطة الترفيهية في رمضان

# 04



# يُتَّسَم الترفيه خلال الشهر الفضيل بالبساطة والقرب، مع تفضيل قضاء الوقت مع العائلة والأنشطة المنزلية المألوفة.

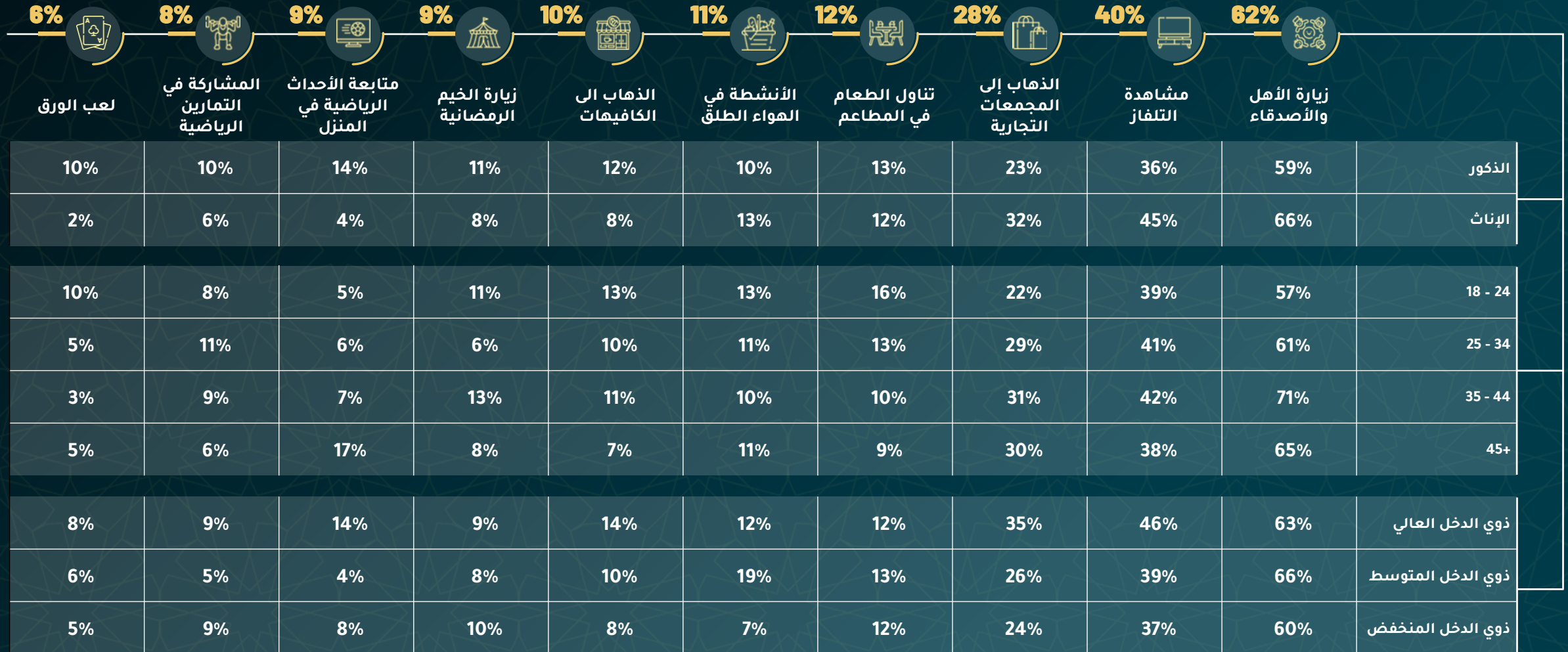
الأنشطة الترفيهية خلال شهر رمضان - أبرز 10





# الأنشطة الترفيهية في رمضان

أبرز 10 - حسب الفئات الديموغرافية



# التفاعل مع العلامات التجارية والإعلانات

# 05





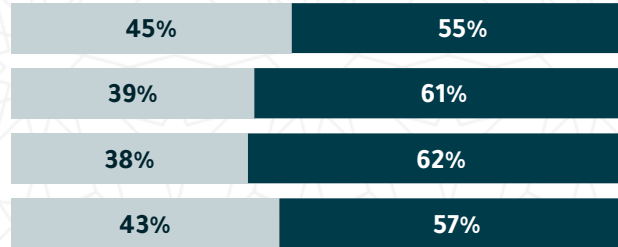


## رغم تصدّر القنوات الرقمية لاكتشاف العلامات التجارية، لا تزال نقاط التواصل التقليدية تحافظ على تأثير ملموس.

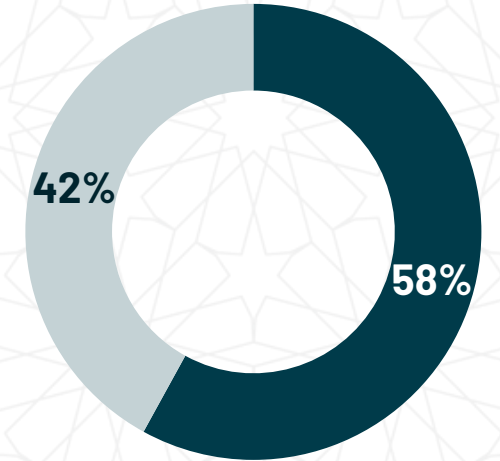
### حسب الجنس



### حسب العمر



### حسب مستوى الدخل



يستخدمون المصادر الإلكترونية للحصول على معلومات حول العلامات التجارية

يستخدمون المصادر غير الإلكترونية للحصول على معلومات حول العلامات التجارية

# وتتوسط وسائل التواصل الاجتماعي محور اكتشاف العلامات التجارية خلال رمضان، تليها مباشرة عملية التعرف على العلامات داخل المتاجر.

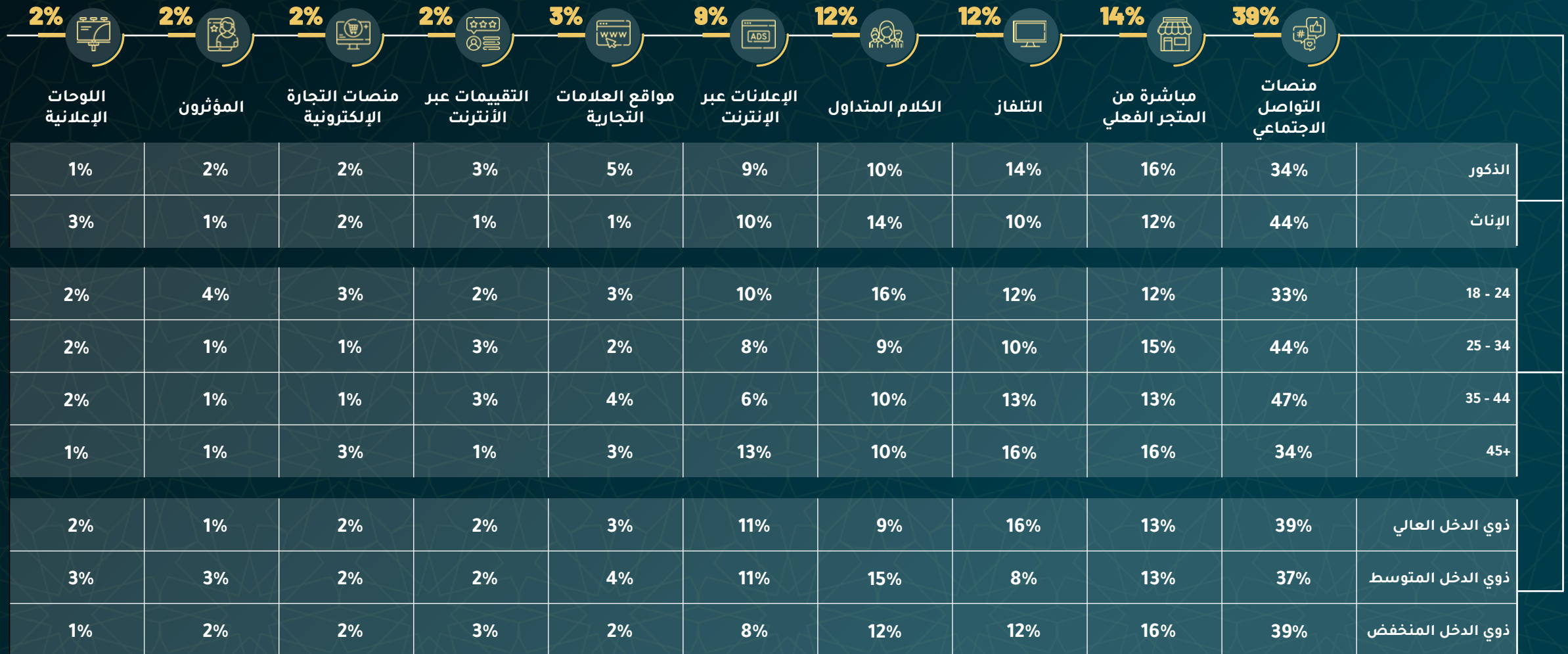
المصادر الرئيسية للحصول على معلومات حول العلامات التجارية - أبرز 10





# المصادر الرئيسية للحصول على معلومات حول العلامات التجارية

أبرز 10 - حسب الفئات الديموغرافية



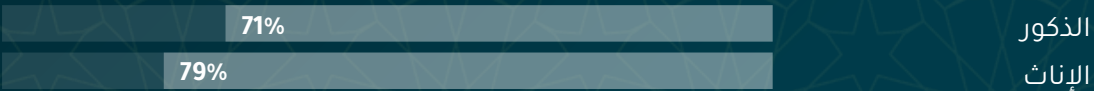
بينما يبلغ بروز العلامات التجارية أقصى مستوياته، يرى معظم الناس أن حجم الإعلانات أصبح مبالغاً فيه، مما يرسخ القناعة بأن الطابع التجاري أصبح يطغى على الشهر بمرور الوقت.

75%

يعتقدون أن هناك الكثير من الإعلانات خلال شهر رمضان



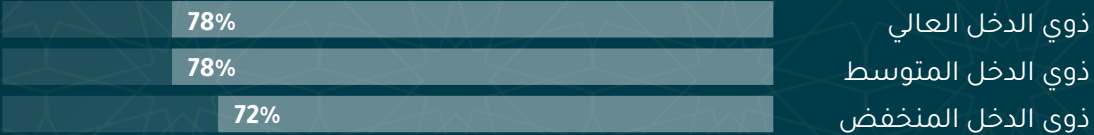
حسب الجنس



حسب العمر



حسب مستوى الدخل



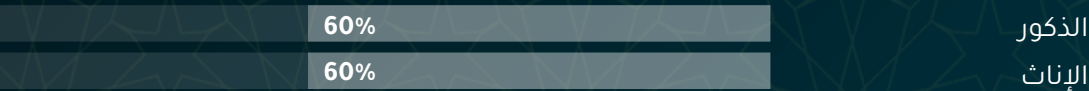
60%

7+ نقاط ▲

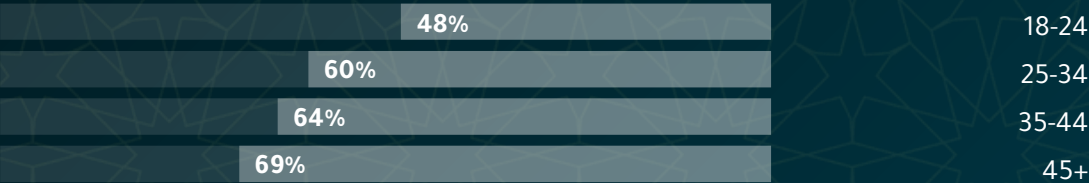
يشعرون بأن رمضان أصبح يتجه أكثر نحو الجانب التجاري مع مرور السنين



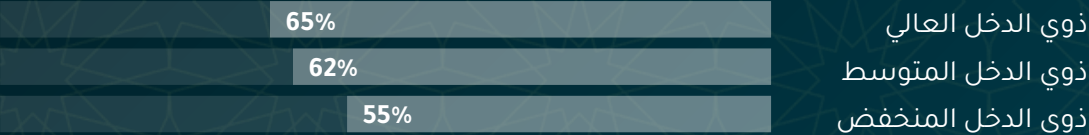
حسب الجنس



حسب العمر



حسب مستوى الدخل





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

يميلون أكثر إلى تذكّر العلامات التجارية التي تقوم بالإعلانات خلال رمضان

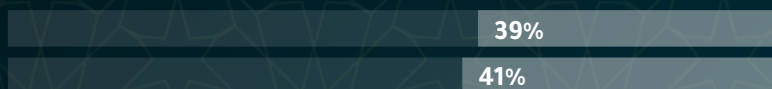
40%

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

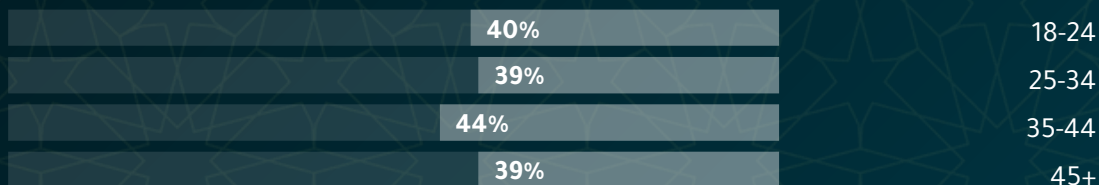
47%



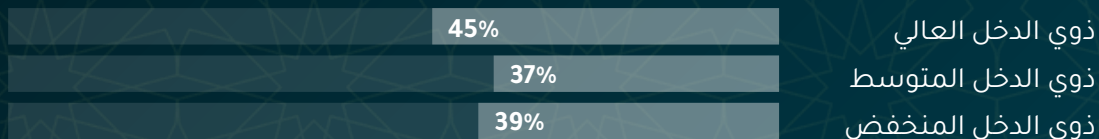
### حسب الجنس



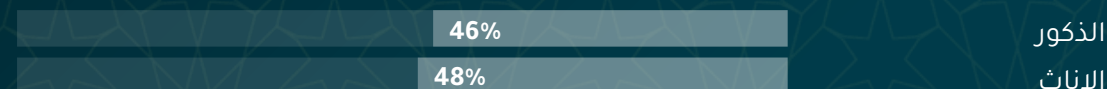
### حسب العمر



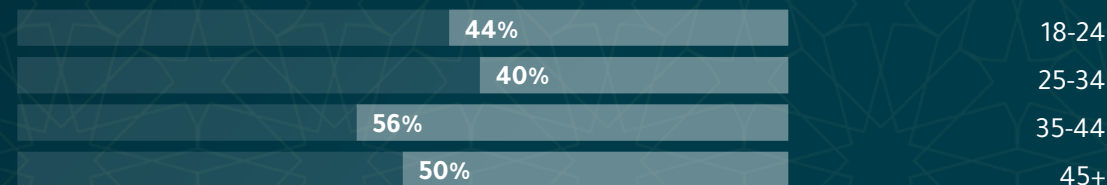
### حسب مستوى الدخل



### حسب الجنس



### حسب العمر



### حسب مستوى الدخل



# أبرز العلامات التجارية المرتبطة برمضان

# 06





# العلامات التجارية الأكثر ارتباطًا بشهر رمضان في الأردن

أبرز 10 علامات تجارية - مرتبة أبجديًا باللغة الإنجليزية



# أنماط الشخصيات في رمضان

# 07





# الشخصيات الرمضانية المتنوعة، ولكل منها مواقف وسلوكيات مختلفة خلال الشهر الفضيل

16%

المعتني 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

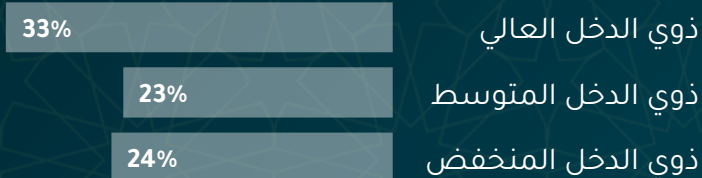
### حسب الجنس



### حسب العمر



### حسب مستوى الدخل





## من هو مستكشف المحتوى؟ (22%)

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

# 63%

يشغل رمضان لديهم وقتاً للتواصل الرقمي والتفاعل مع المحتوى الرمضاني على وسائل التواصل الاجتماعي

# 22%

يرتبط لديهم رمضان بمتابعة المسلسلات والبرامج واستكشاف المحتوى الرمضاني

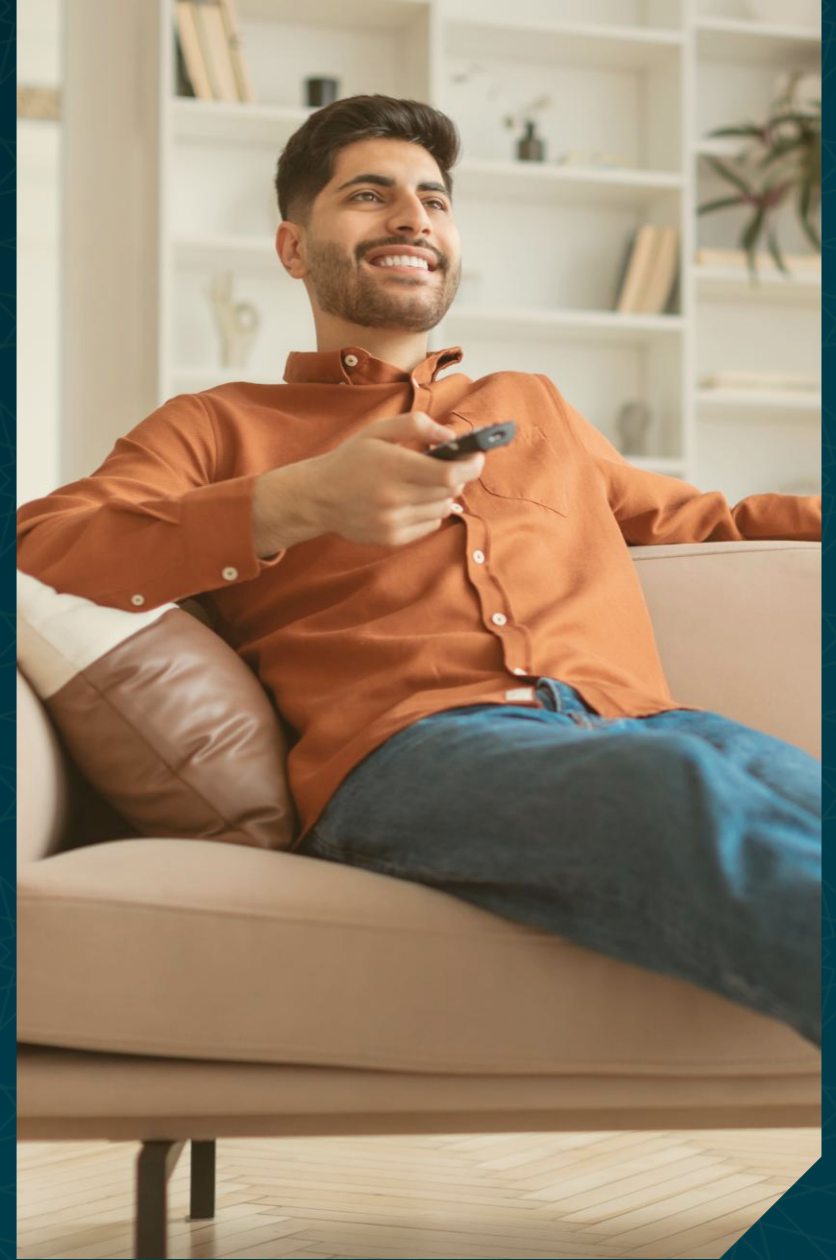
### حسب الجنس



### حسب العمر



### حسب مستوى الدخل





## من هو المترابط اجتماعيًا؟ (20%)

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

# 85%

يعتقدون أن شهر رمضان هو وقت للتربط وتشارك اللحظات مع المقربين

# 79%

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

### حسب الجنس

20%

الذكور

19%

الإناث

### حسب العمر

20%

18-24

20%

25-34

12%

35-44

24%

45+

### حسب مستوى الدخل

20%

ذوي الدخل العالي

19%

ذوي الدخل المتوسط

20%

ذوي الدخل المنخفض





## من هو صانع البهجة؟ (17%)

يحرص على خلق أجواء رمضانية مميزة من حوله، ويستمتع بالعبادات 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 الفرح

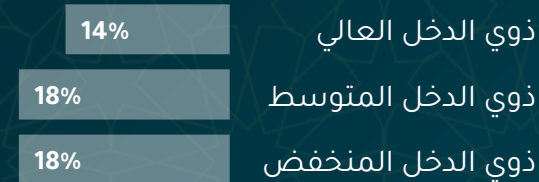
### حسب الجنس



### حسب العمر



### حسب مستوى الدخل





## من هو المعتمي 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

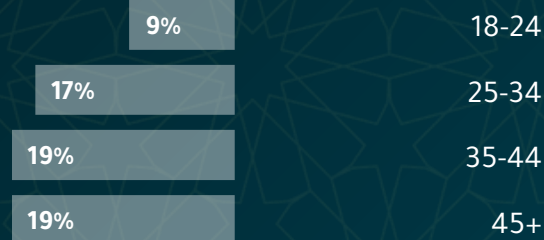
# 93%

يعتبرون شهر رمضان فرصة لإعادة تجديد صحتهم البدنية

### حسب الجنس



### حسب العمر



### حسب مستوى الدخل





# خطط عيد الفطر

# 08





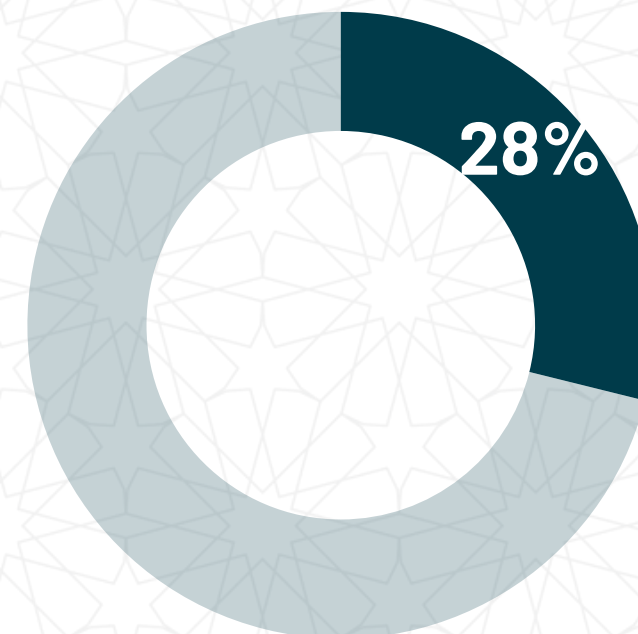
وبالنظر إلى فترة العيد، يخطّط نحو ثلاثة من كل عشرة للسفر، مع وجود توجه أكبر نحو السياحة الداخلية مقارنة بالرحلات الدولية.

19%

يخططون للقيام بالسياحة  
الداخلية

9%

يخططون للسفر دوليًا



يخططون للسفر خلال عطلة  
العيد



# خطط السفر في عطلة العيد

- حسب الفئات الديموغرافية

9%



يخططون للسفر دوليًا

19%



يخططون للقيام بالسياحة الداخلية

28%



يخططون للسفر خلال عطلة العيد

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

# العينة والمنهجية المتبعة

## حجم العينة

500 مشارك

## معايير العينة

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

## المنهجية المتبعة

تُفذ 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