

دليل رمضان لعام 2026

الكويت

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 برمضان

07

أنماط الشخصيات
في رمضان

08

خطط عيد الفطر

تغيرات نمط الحياة خلال رمضان

01



في دولة الكويت، يتجذر شهر رمضان في العبادات و العمل المخلص و التأمل و مآزرة الآخرين.

83%



يعتبرون رمضان وقتًا للتأمل الروحي
العميق وتعزيز الالتزام الديني

83%



يوجهون اهتمامًا أكبر للجانب الروحي
خلال شهر رمضان

80%

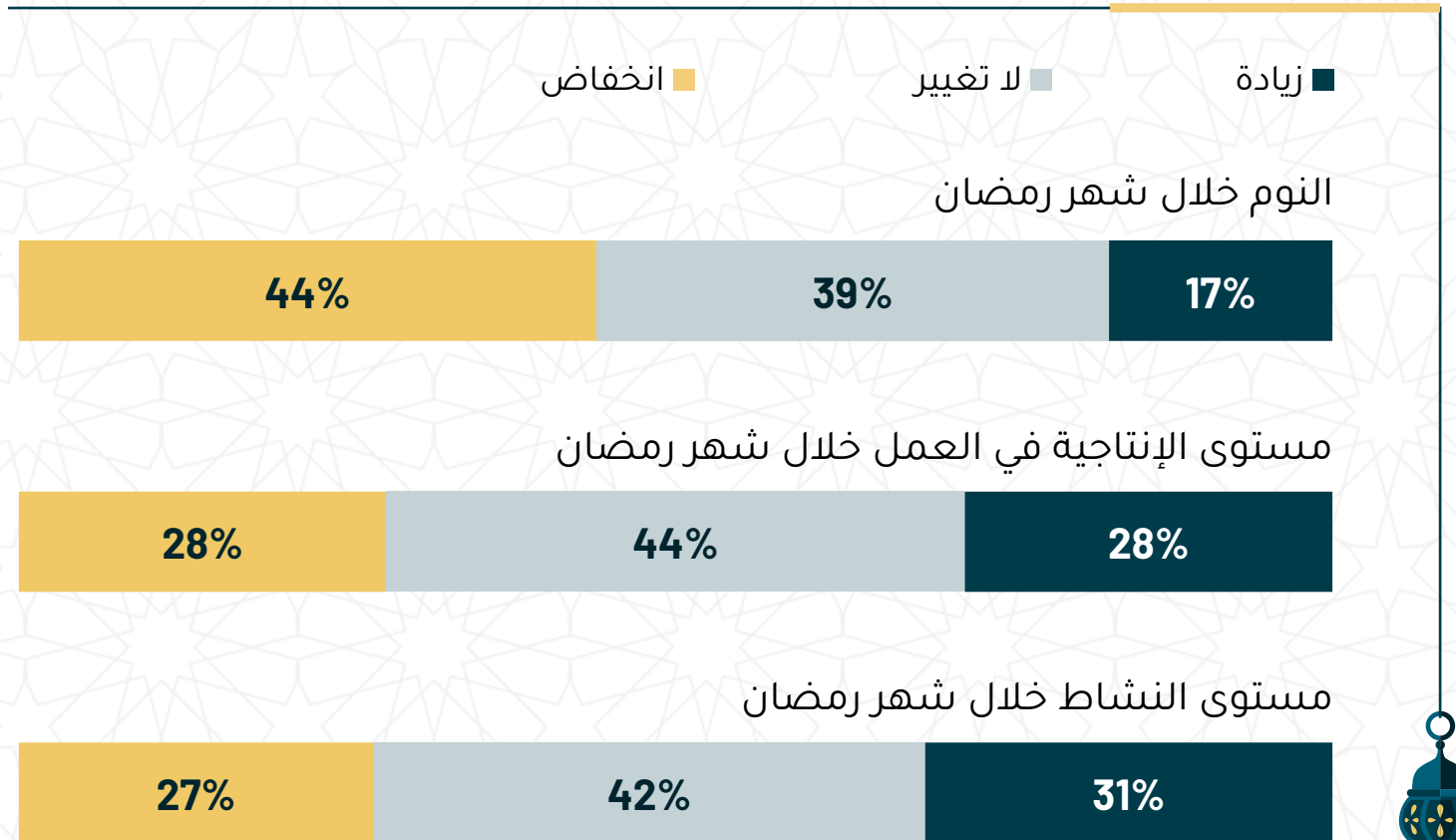


يؤمنون بأن رمضان موسم للعطاء
والعمل الخيري





بخلاف ما هو شائع عن تغيير أنماط النوم، إلا أن معظم الأشخاص يحافظون على مستوى نشاطاتهم و إنتاجهم خلال هذا الشهر.



مستويات النوم، النشاط والإنتاجية

- حسب الفئات الديموغرافية

27% 31%



28% 28%



17% 44%



مستوى النشاط خلال شهر رمضان

% انخفاض

% زيادة

مستوى الإنتاجية في العمل خلال شهر رمضان

% انخفاض

% زيادة

النوم خلال شهر رمضان

% انخفاض

% زيادة

الذكور	19%	40%	18%	32%	33%	23%
الإناث	13%	51%	42%	21%	27%	32%
18 - 24	14%	58%	58%	18%	32%	32%
25 - 34	21%	41%	28%	30%	35%	21%
35 - 44	12%	48%	15%	32%	30%	32%
45+	17%	36%	24%	25%	26%	24%
المواطنون	16%	38%	17%	32%	29%	29%
الوافدون	17%	50%	38%	24%	32%	25%
ذوي الدخل العالي	19%	38%	26%	28%	29%	26%
ذوي الدخل المتوسط	15%	48%	35%	24%	38%	24%
ذوي الدخل المنخفض	15%	49%	20%	34%	23%	33%

الى جانب المعاني الروحانية لشهر رمضان ، فانه يعدّ أيضا وقتا للتقارب العاطفي، حيث يسعى الكثيرون لصلة الرحم مستلهمين ذلك من شعور عميق بالحنين.



يقضون وقتًا أطول مع العائلة مقارنة بالأصدقاء خلال شهر رمضان

89%



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

77%



وفي الوقت ذاته ، و بالرغم من التقارب العاطفي، يلمس الكثيرون قلةً في الاجتماعات المعتادة، ويشعرون بأن روح رمضان الجماعية لم تعد بالقوة التي كانت عليها.



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

68%



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

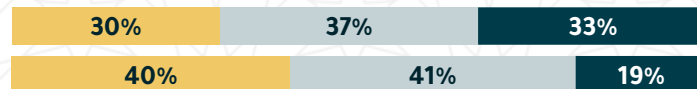
67%



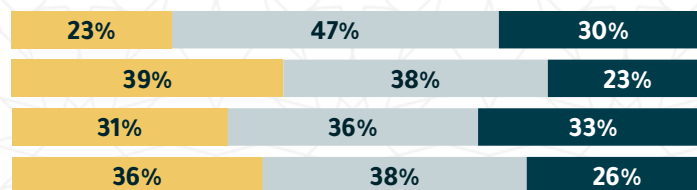
يُنظر إلى رمضان كفترة يقل فيها الخروج من المنزل، حيث لا يلمس الكثيرون فرقاً جوهرياً في روتين حياتهم المعتاد.



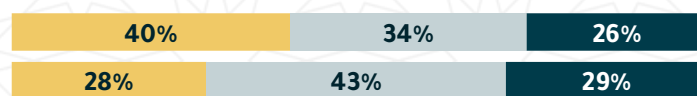
حسب الجنس



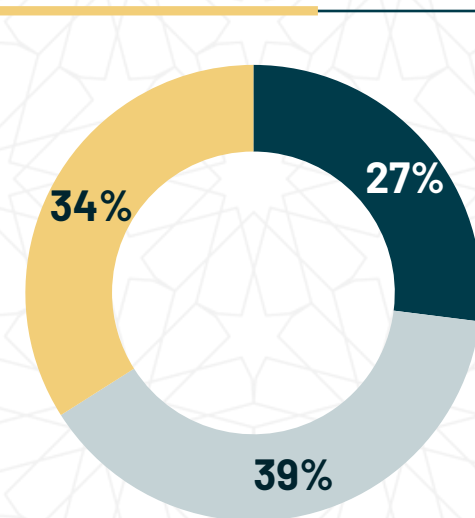
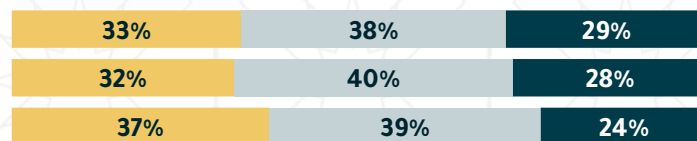
حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



■ يخرجون أكثر
■ لا تغيير
■ يخرجون أقل



وبناءً على ذلك، يبقى المنزل هو المكان المحوري لتجسيد روحانية هذا الشهر.

65%

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

حسب الجنس



حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



العادات الغذائية خلال رمضان

02



في دولة الكويت، لا ينحصر شهر رمضان في الروحانيات فقط، بل يمتد ليتضمّن الصحّة الجسدية والانضباط الذاتي.



يعتبرون شهر رمضان فرصة
لإعادة تجديد صحتهم البدنية

74%



يعتبرون شهر رمضان فترة من
الانضباط البدني والوعي الصحي

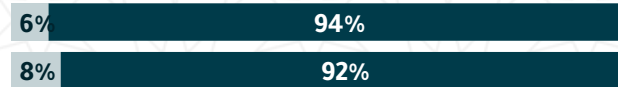
72%



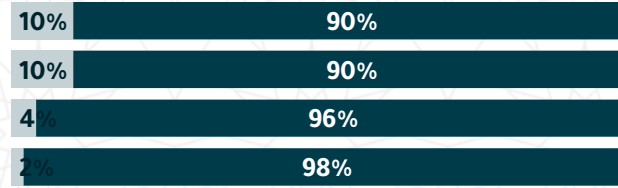


يظهر هذا التوجه نحو الصحة بوضوح على مائدة الإفطار، حيث تصبح الوجبات المعدة منزلياً هي الخيار الأول والأساسي خلال شهر رمضان.

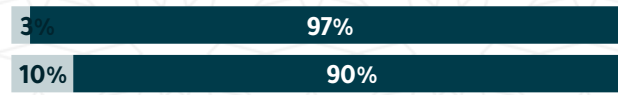
حسب الجنس



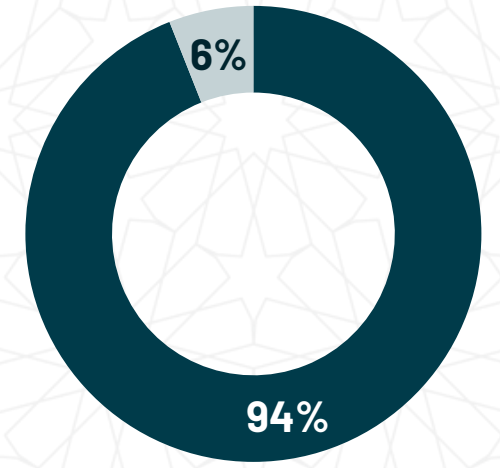
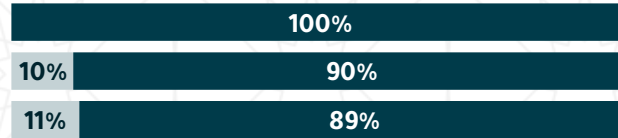
حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



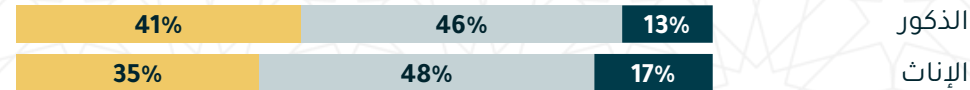
■ يميلون أكثر إلى تناول الوجبات المنزلية
■ يميلون أكثر إلى تناول الطعام في المطاعم



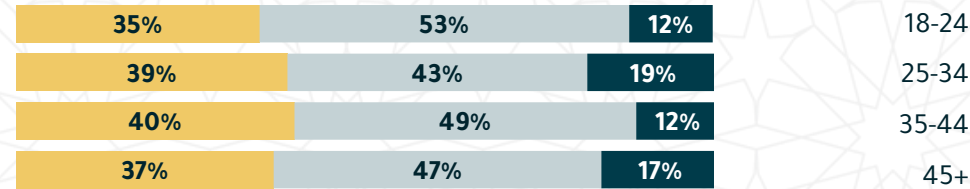
و مع تصدّر أهميّة الطعام المُعَدّ بالمنزل، يصبح توصيل الطعام أقلّ محورية للروتين اليومي.



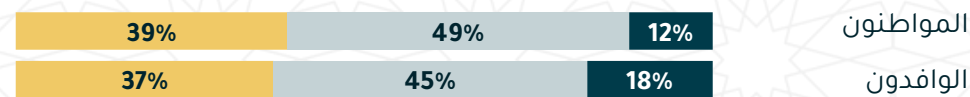
حسب الجنس



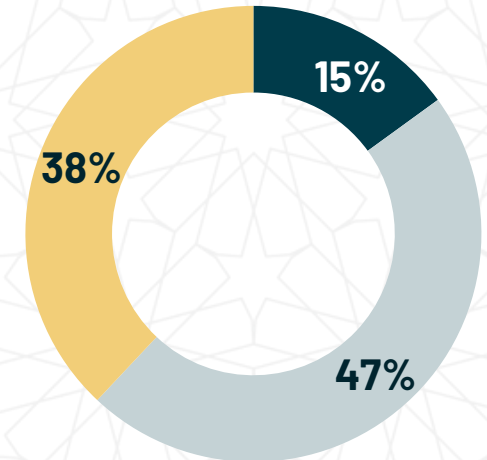
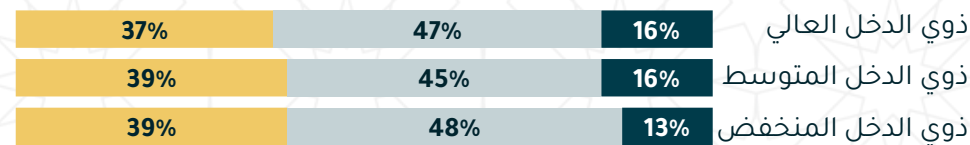
حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



يزداد طلبهم للطعام عبر خدمات التوصيل خلال شهر رمضان

لا تغيير

يقل طلبهم للطعام عبر خدمات التوصيل خلال شهر رمضان



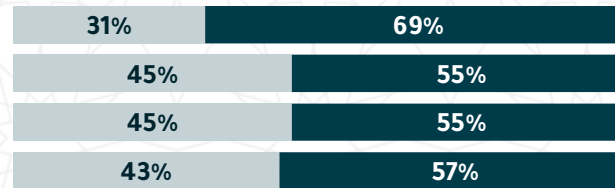
وعند اللجوء إلى خدمات توصيل الطعام، نجد أنها تميل قليلاً نحو وجبة الإفطار أكثر من السحور.



حسب الجنس



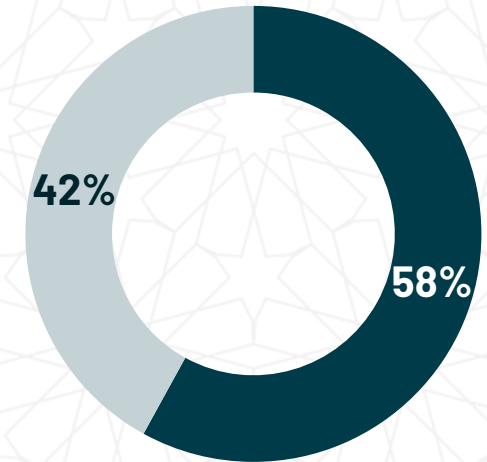
حسب العمر



حسب الجنسية



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

بالنسبة للأغلبية العظمى، يبدأ الإفطار بالتمر، ومن ثم المقبلات والأصناف المتنوعة التي يتم تشاركتها على المائدة.

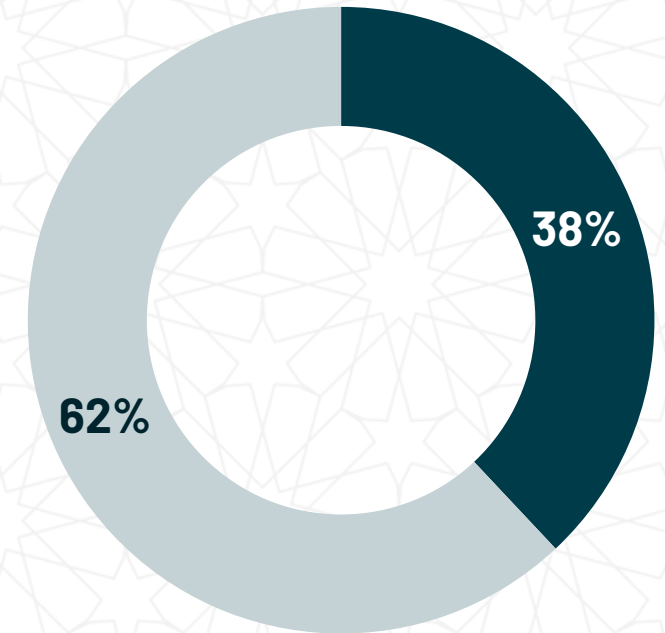


81%

يبدأون إفطارهم دائماً بالتمر

71%

يتناولون المقبلات بشكل يومي على مائدة الإفطار



■ يتناولون عادةً طبقاً رئيسياً واحداً خلال الإفطار

■ يتناولون عادةً مجموعة متنوعة من الأطباق الرئيسية خلال الإفطار

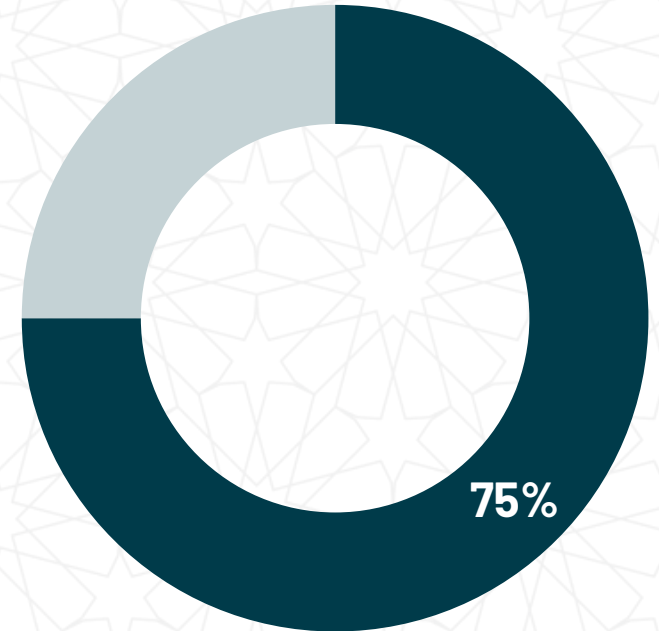
تبقى الوجبات الخفيفة في وقت لاحق في المساء سائدة بين الناس، حيث يتم الاستمتاع بالخيارات الصحية و الخيارات الغنية والمُشبعة.

57%

يتناولون وجبات خفيفة صحية
بعد الإفطار

53%

يتناولون وجبات خفيفة غير
صحية بعد الإفطار



يتناولون عادةً وجبات خفيفة
بعد الإفطار



سلوكيات تناول الوجبات الخفيفة في رمضان

- حسب الفئات الديموغرافية

53%



يتناولون وجبات خفيفة غير صحية بعد الإفطار

57%



يتناولون وجبات خفيفة صحية بعد الإفطار

75%



يتناولون عادةً وجبات خفيفة بعد الإفطار

59%	62%	81%	الذكور
43%	49%	66%	الإناث
37%	46%	52%	18 - 24
49%	58%	74%	25 - 34
65%	59%	83%	35 - 44
54%	61%	81%	45+
65%	63%	87%	المواطنون
41%	52%	64%	الوافدون
53%	53%	75%	ذوي الدخل العالي
52%	59%	72%	ذوي الدخل المتوسط
54%	60%	80%	ذوي الدخل المنخفض

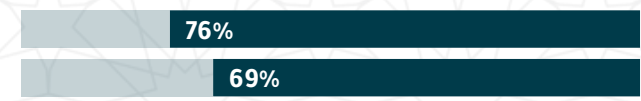


في الوقت ذاته، تبقى وجبة السحور جزءاً ثابتاً وأساسياً من ليالي رمضان في الكويت.

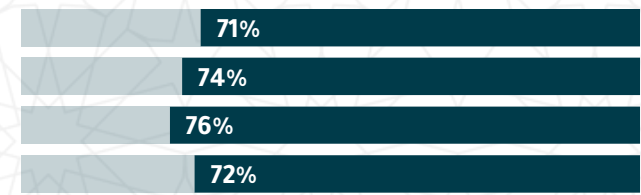
74%

يتناولون وجبة السحور في معظم الأيام

حسب الجنس



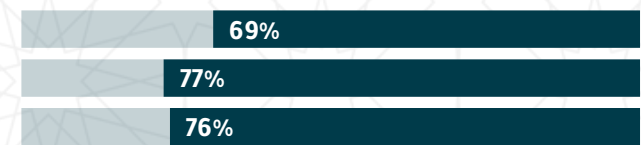
حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



ومع موائد عامرة تُستمتع بها، بات مزيد من الناس يعيدون استخدام بقايا الطعام ويقلّصون الهدر الغذائي.

حسب الجنس



حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



85%

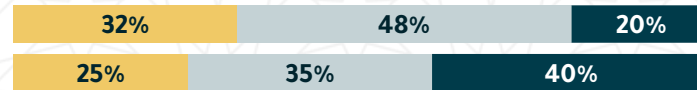
▲ 8+ نقطة

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

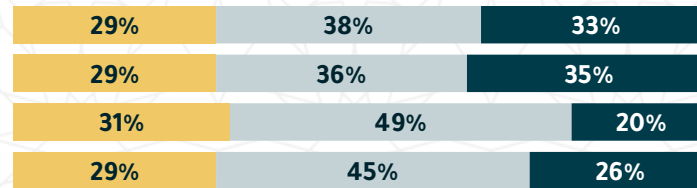


على الرغم من تغيير أنماط تناول الطعام، يظل الوزن مستقراً إلى حد كبير لدى فئة واسعة، مع إبلاغ الكثيرين بعدم حدوث أي تغيير في وزنهم.

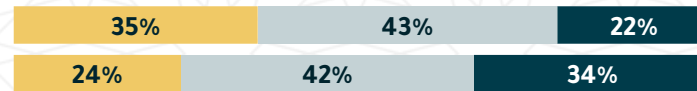
حسب الجنس



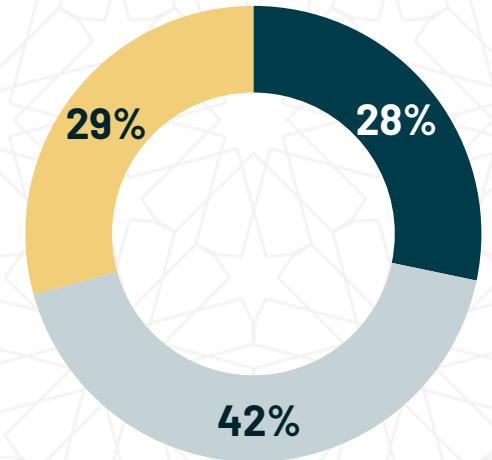
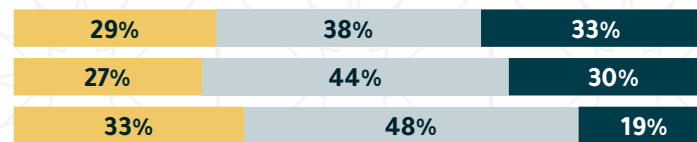
حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



يزدادون وزناً خلال رمضان
لا تغيير
يفقدون وزناً خلال رمضان



السلوكيات المالية والتسوق خلال رمضان

03



مع ارتفاع التكاليف وزيادة المسؤوليات خلال شهر رمضان، يخطط كثيرون في الكويت مسبقاً من الناحية المالية، وغالباً ما يبدأون في التوفير قبل بداية الشهر.

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

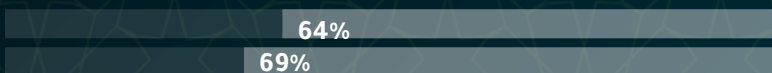
66%

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

69%



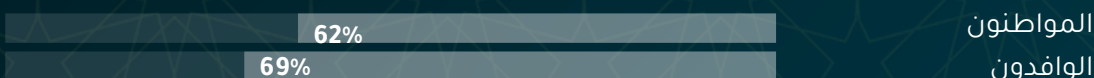
حسب الجنس



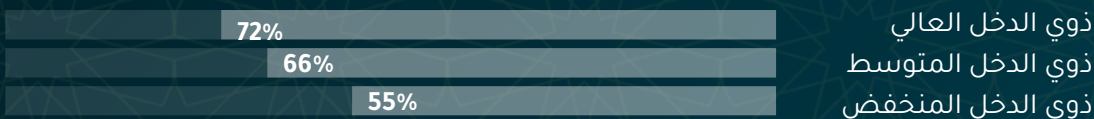
حسب العمر



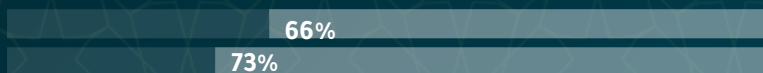
حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



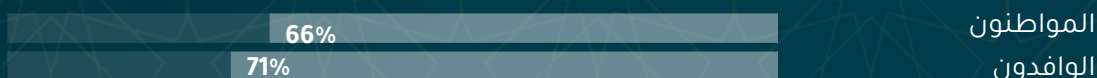
حسب الجنس



حسب العمر



حسب الجنسية



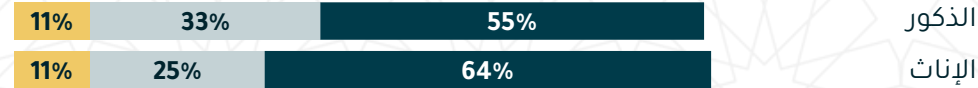
حسب مستوى الدخل



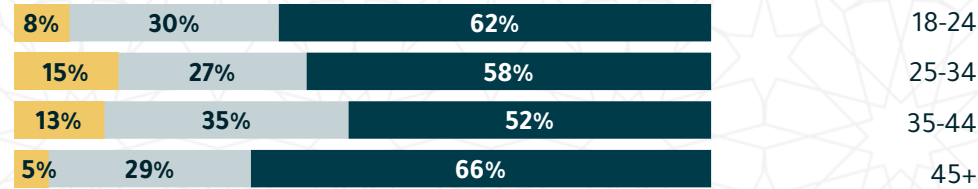


على الرغم من محاولات التخطيط والادخار المسبق، يظل رمضان مرتبطاً بزيادة الإنفاق لدى معظم الأفراد.

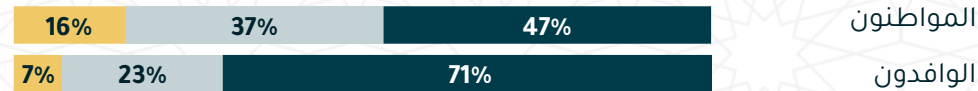
حسب الجنس



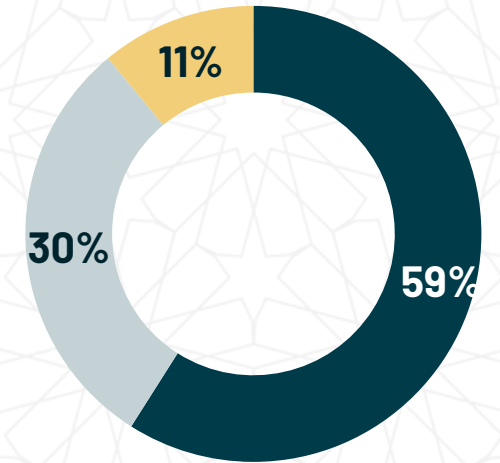
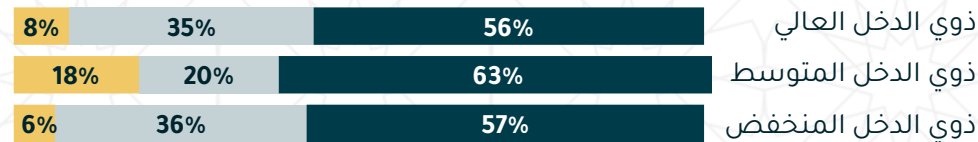
حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



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



بينما يواصل معظم المتسوقين في الكويت تفضيل زيارة المتاجر والعلامات التجارية المألوفة، يوجد عدد جيد يقاربه منفتح على تجربة خيارات جديدة، مع تخطيط أقل مسبقاً وميول للتسوق عند الحاجة.

يميلون أكثر إلى التسوق عبر الإنترنت

18%

82%

يميلون أكثر إلى التسوق داخل المتاجر

يفضلون استكشاف وشراء علامات تجارية جديدة

43%

يشتررون من العلامات التجارية التي اعتادوا عليها

57%

يفضلون استكشاف وشراء فئات منتجات جديدة

48%

يشتررون فئات المنتجات التي اعتادوا عليها

52%

يشتررون بغض النظر عن العروض

49%

يستهدفون العروض و التخفيضات

51%

يشتررون بشكل عفوي

55%

يشتررون بتخطيط مسبق

45%

يتسوقون بكميات صغيرة / عند الحاجة

61%

يتسوقون بالجملة

39%



أنواع المتسوقين في رمضان

- حسب الفئات الديموغرافية

	61%	39%	55%	45%	49%	51%	48%	52%	43%	57%	18%	82%
	يتسوقون بكميات صغيرة	يتسوقون بالجملة	يشتررون بشكل عفوي	يشتررون بتخطيط مسبق	يشتررون بغض النظر عن العروض	يستهدفون العروض والتخفيضات	يستكشفون فئات منتجات جديدة	يشتررون نفس فئات المنتجات	يستكشفون علامات جديدة	يشتررون العلامات المعتادة	يتسوقون عبر الإنترنت	يتسوقون من المتجر
الذكور	59%	41%	60%	40%	51%	49%	50%	50%	46%	54%	18%	82%
الإناث	64%	36%	46%	54%	48%	52%	45%	55%	38%	62%	18%	82%
18 - 24	48%	52%	51%	49%	49%	51%	53%	47%	49%	51%	17%	83%
25 - 34	55%	45%	53%	47%	40%	60%	48%	52%	39%	61%	23%	77%
35 - 44	65%	35%	61%	39%	52%	48%	45%	55%	42%	58%	20%	80%
45+	71%	29%	52%	48%	59%	41%	50%	50%	44%	56%	10%	90%
المواطنون	67%	33%	54%	46%	54%	46%	46%	54%	40%	60%	18%	82%
الوافدون	54%	46%	56%	44%	45%	55%	50%	50%	45%	55%	19%	81%
ذوي الدخل العالي	65%	35%	58%	42%	54%	46%	44%	56%	35%	65%	15%	85%
ذوي الدخل المتوسط	56%	44%	53%	47%	47%	53%	51%	49%	43%	57%	23%	77%
ذوي الدخل المنخفض	61%	39%	52%	48%	46%	54%	52%	48%	53%	47%	16%	84%

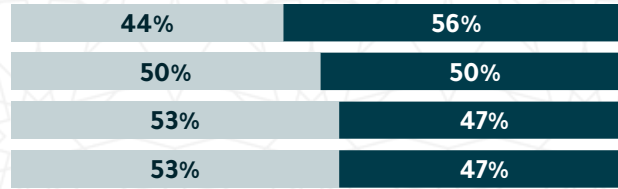


تفاوت وجهات النظر في الكويت تجاه التسوق الرمضاني؛ فبينما يراه البعض ممتعاً، فإن نسبة أكبر قليلاً تعتبره التزاماً روتينياً مُرهقاً وليس جزءاً مبهجاً من تجربة الصيام.

حسب الجنس



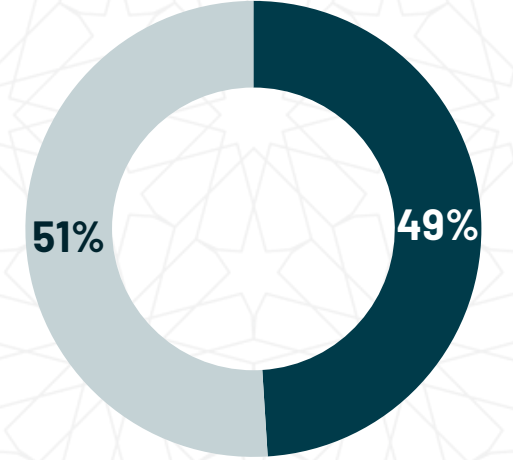
حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



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



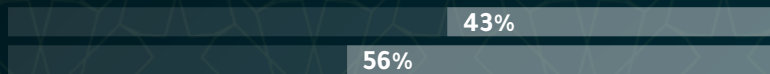
وبالرغم من تباين الآراء حول عملية التسوق، لا تزال العروض الرمضانية حدثاً منتظراً يؤثر بشكل مباشر في قرارات الشراء.

يُجلبون المشتريات الكبيرة إلى شهر رمضان للاستفادة من عروضه الخاصة

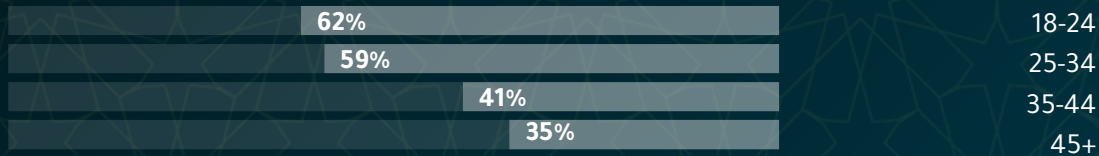
48%



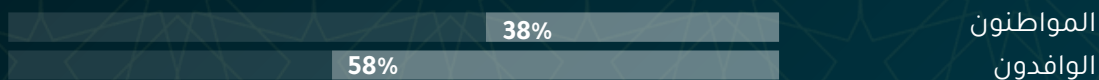
حسب الجنس



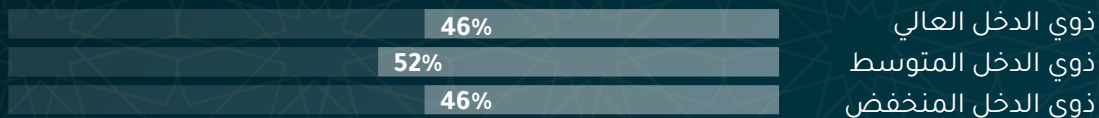
حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل

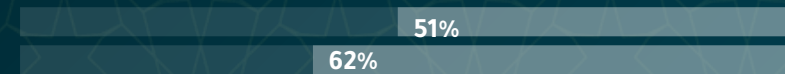


يتطلعون إلى عروض رمضان الترويجية والخاصة في كل عام

55%



حسب الجنس



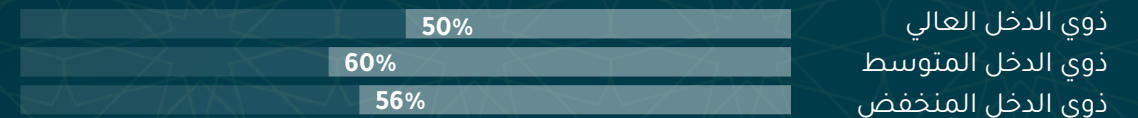
حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



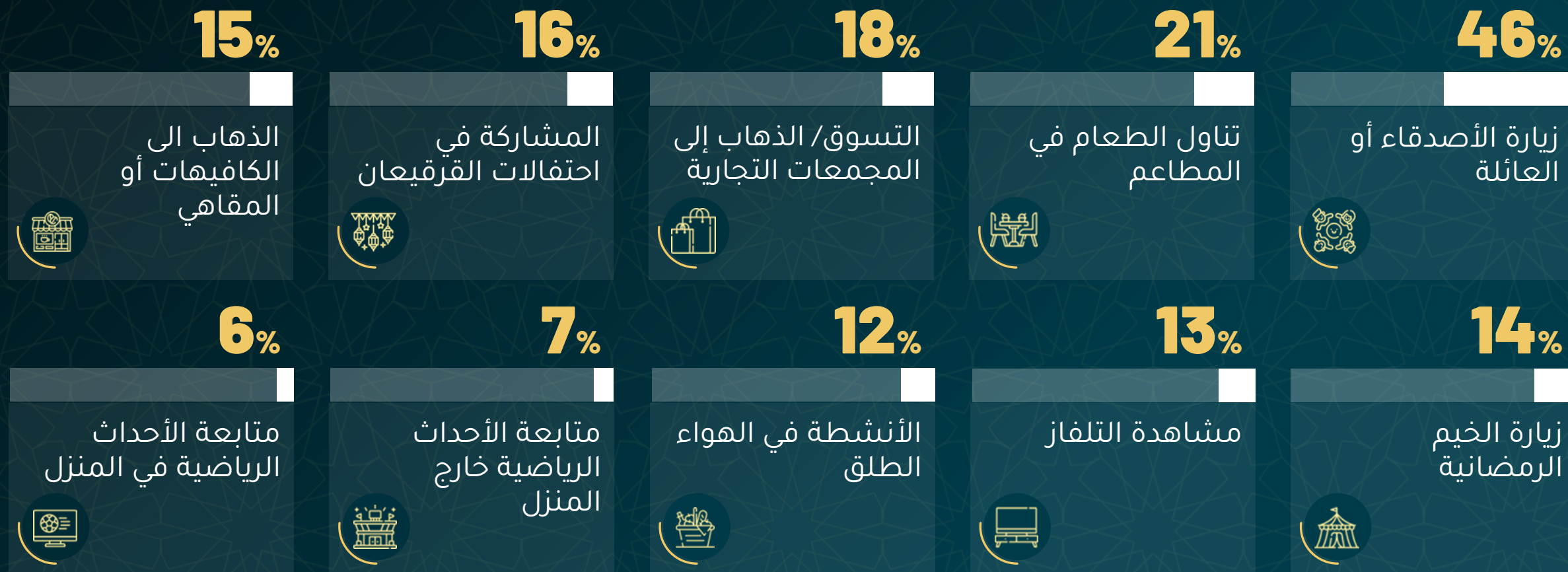
الأنشطة الترفيهية في رمضان

04



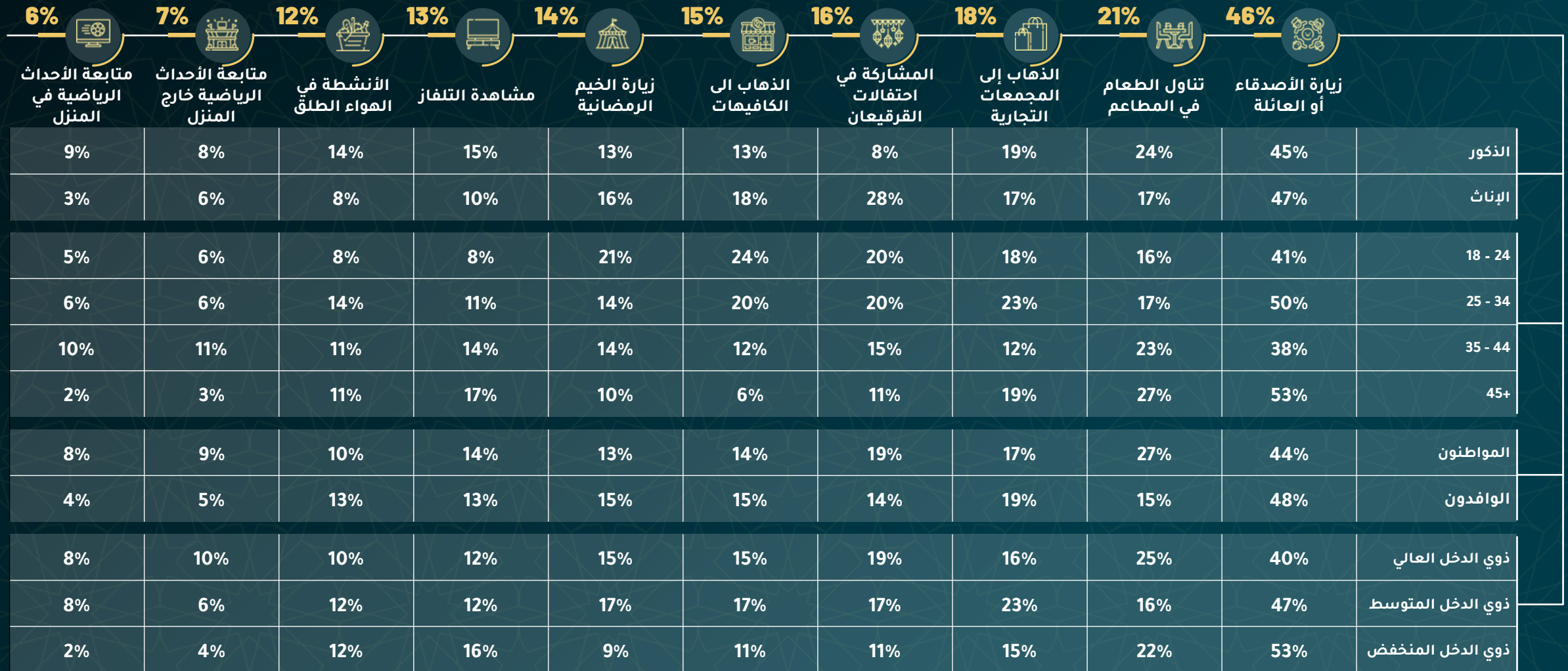
تتركز الأنشطة الترفيهية خلال رمضان في دولة الكويت على التواصل الاجتماعي، بتصدر نسبة قضاء الوقت مع العائلة والأصدقاء، إلى جانب تناول الطعام خارج المنزل والتسوق والاحتفالات الثقافية.

الأنشطة الترفيهية خلال شهر رمضان - أبرز 10



الأنشطة الترفيهية في رمضان

- حسب الفئات الديموغرافية



التفاعل مع العلامات التجارية والإعلانات

05



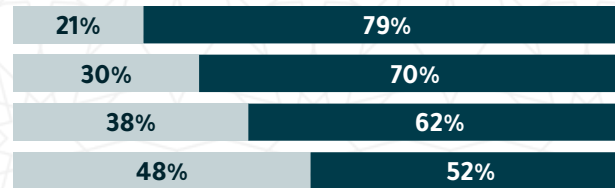
عندما يتعلق الأمر بالمصادر المستخدمة لجمع المعلومات عن العلامات التجارية خلال رمضان، تتصدر القنوات الرقمية المشهد في الكويت.



حسب الجنس



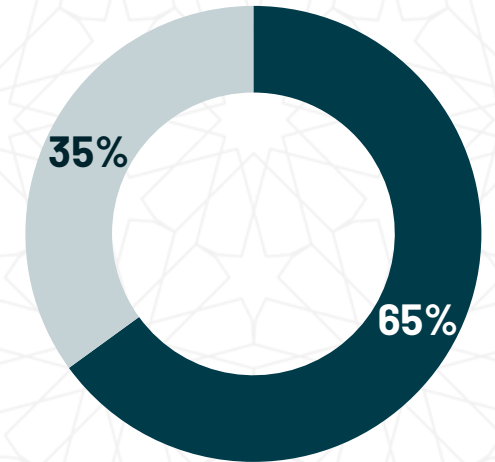
حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



■ يستخدمون المصادر الإلكترونية للحصول على معلومات حول العلامات التجارية

■ يستخدمون المصادر غير الإلكترونية للحصول على معلومات حول العلامات التجارية



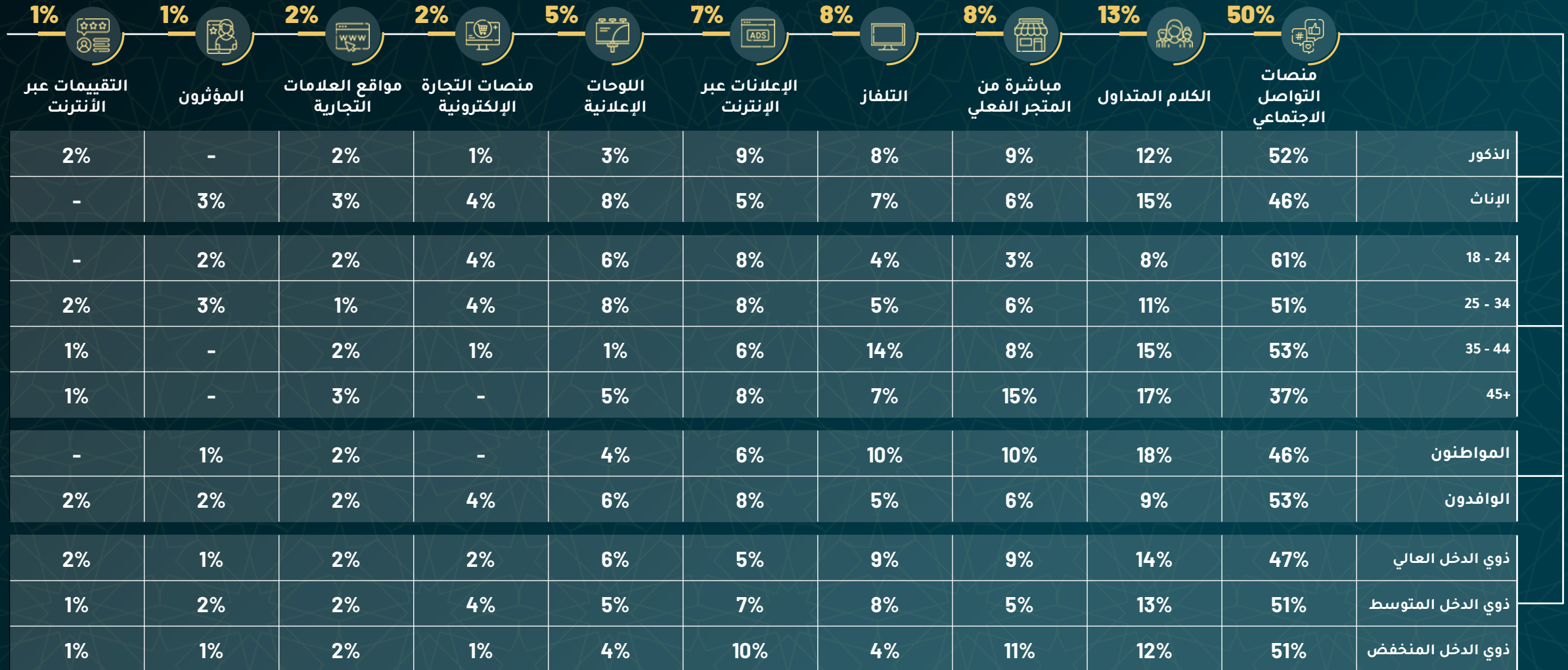
نظرة مفصلة على المصادر المستخدمة للحصول على المعلومات حول العلامات التجارية تُظهر تصدر وسائل التواصل الاجتماعي، تليها التوصيات الشفوية.

المصادر الرئيسية للحصول على معلومات حول العلامات التجارية - أبرز 10



المصادر الرئيسية للحصول على معلومات حول العلامات التجارية

- حسب الفئات الديموغرافية



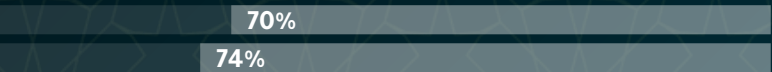
مع تزايد حضور الإعلانات، يزداد الاتفاق على أن هناك الكثير من الإعلانات خلال رمضان، إلى جانب تصاعد الانطباع بالتجارية المفرطة .

يعتقدون أن هناك الكثير من الإعلانات خلال شهر رمضان

72%



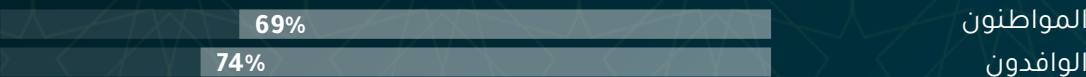
حسب الجنس



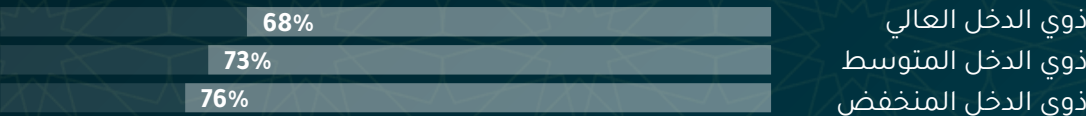
حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل

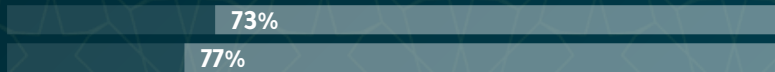


يشعرون بأن رمضان أصبح يتجه أكثر نحو الجانب التجاري مع مرور السنين

75%



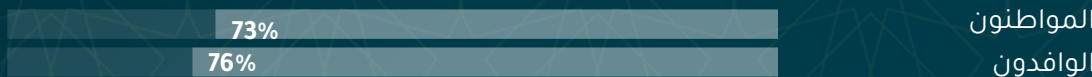
حسب الجنس



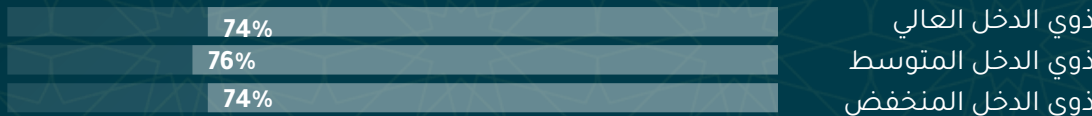
حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



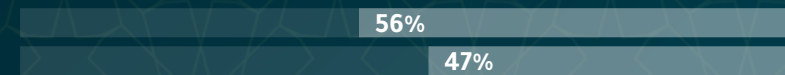
وعلى الرغم من الازدحام الإعلاني الكبير، تستمر الحملات الرمضانية في ترك أثرها لدى المستهلكين، مما ينعكس بوضوح على تذكر العلامات التجارية والرغبة في الشراء.

52%

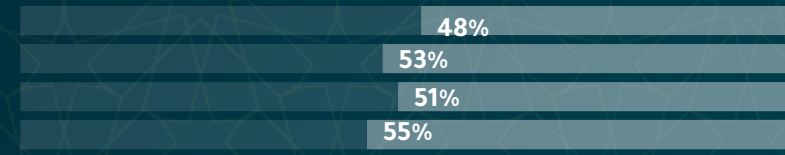
يميلون أكثر إلى تذكر العلامات التجارية التي تقوم بالإعلانات خلال رمضان



حسب الجنس



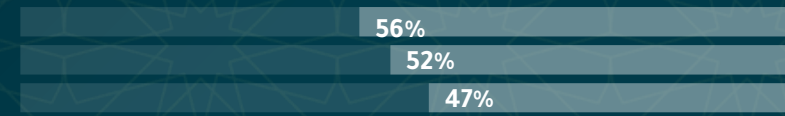
حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل

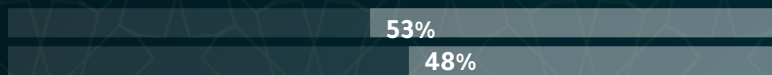


51%

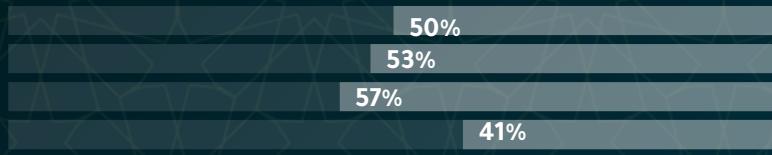
سبق لهم أن قاموا بشراء منتج بناءً على إعلان رأوه خلال شهر رمضان



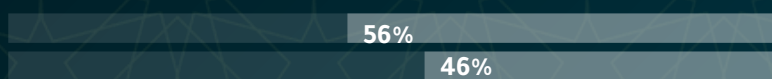
حسب الجنس



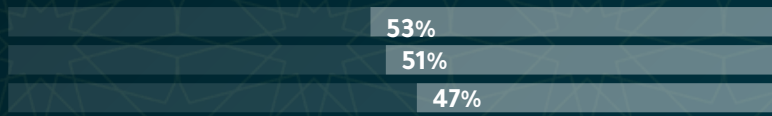
حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



أبرز العلامات التجارية المرتبطة برمضان

06



العلامات التجارية الأكثر ارتباطًا بشهر رمضان في الكويت

أبرز 10 علامات تجارية - مرتبة أبجديًا باللغة الإنجليزية



أنماط الشخصيات في رمضان

07



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

17%

صانع البهجة



19%

مستكشف المحتوى



20%

المعتني بذاته



21%

المترابط اجتماعياً



23%

محب التسوق



من هو محب التسوق؟ (23%)

عاشق للتسوق، يستمتع بحيوية الأسواق والعروض الجذابة خلال شهر رمضان

60%

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

55%

يعتبرون رمضان موسمًا للتسوق مليء بالعروض الجذابة والأسواق النشطة

حسب الجنس



حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



من هو المترابط اجتماعيًا؟ (21%)

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

73%

يعتقدون أن شهر رمضان هو وقت للتربط وتشارك اللحظات مع المقربين

61%

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

حسب الجنس



حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



من هو المعتمي بذاته؟ (20%)

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

99%

يعتبرون شهر رمضان فترة من الانضباط البدني والوعي الصحي

98%

يعتبرون شهر رمضان فرصة لإعادة تجديد صحتهم البدنية

حسب الجنس



حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



من هو مستكشف المحتوى؟ (19%)

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

55%

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

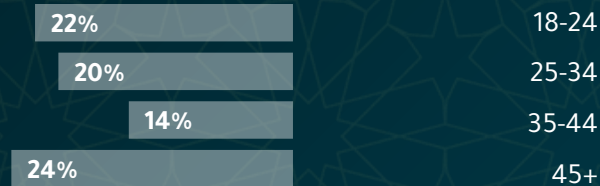
40%

يرتبط لديهم رمضان بمتابعة المسلسلات والبرامج واستكشاف المحتوى الرمضاني

حسب الجنس



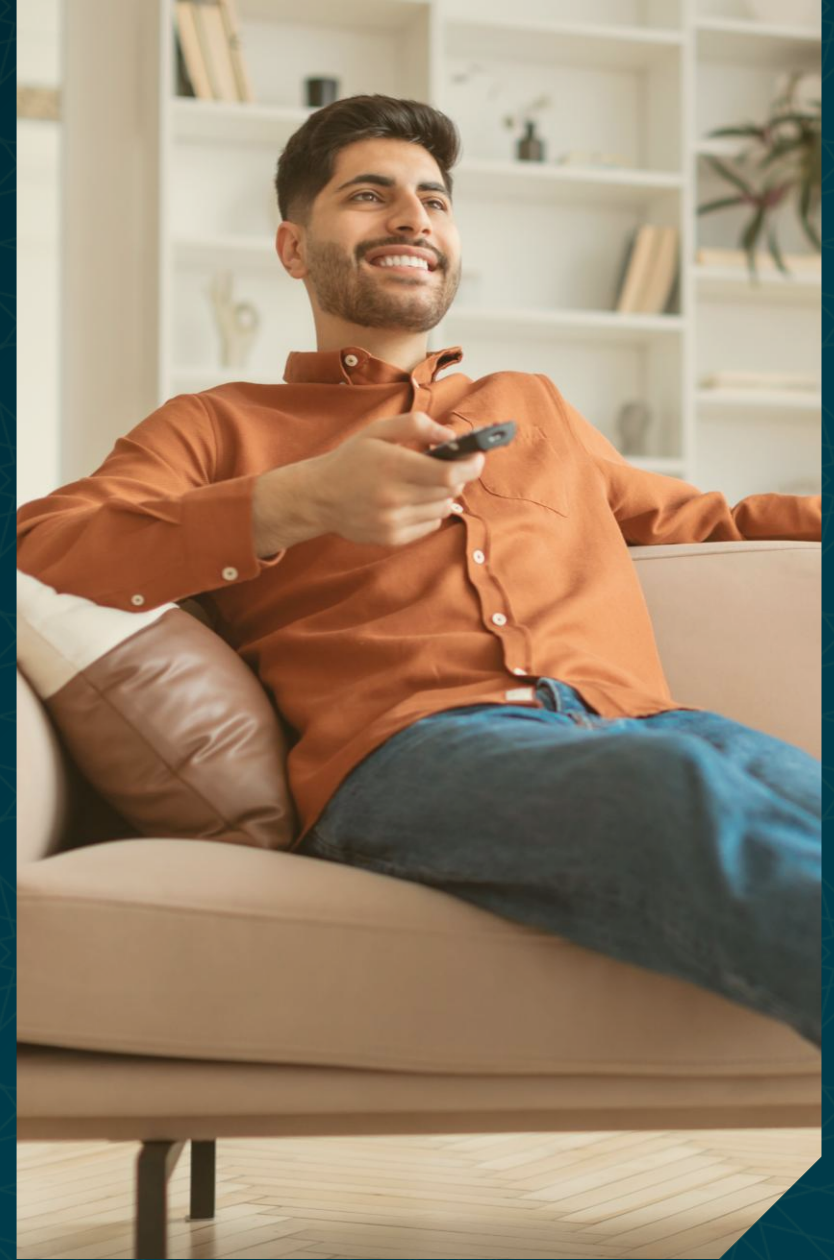
حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



من هو صانع البهجة؟ (17%)

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

88%

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

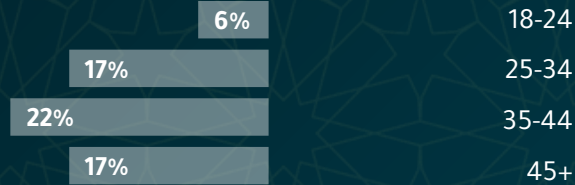
86%

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

حسب الجنس



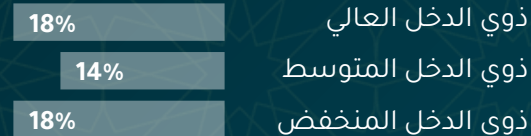
حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



خطـط عيد الفطر

08





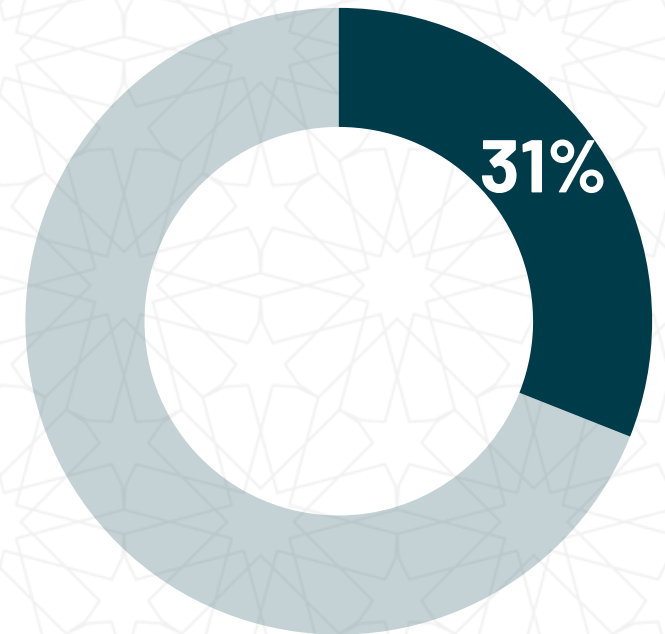
وفيما يخص تطلعات عيد الفطر، يبدو أن السفر ليس الخيار الأول للكثيرين، لكن بالنسبة لمن قرروا شد الرحال، فإن الوجهات العالمية تتقدم بوضوح على الخيارات الداخلية.

11%

يخططون للقيام بالسياحة
الداخلية

21%

يخططون للسفر دولياً



يخططون للسفر خلال عطلة
العيد

خطط السفر في العيد

- حسب الفئات الديموغرافية

21%



يخططون للسفر دوليًا

11%



يخططون للقيام بالسياحة الداخلية

31%



يخططون للسفر خلال عطلة العيد

22%	12%	34%	الذكور
19%	9%	28%	الإناث
29%	8%	37%	18 - 24
24%	9%	33%	25 - 34
17%	10%	28%	35 - 44
15%	16%	30%	45+
16%	11%	27%	المواطنون
25%	11%	36%	الوافدون
16%	10%	26%	ذوي الدخل العالي
25%	12%	37%	ذوي الدخل المتوسط
22%	11%	33%	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)، والجنسية، والمناطق السكنية، والطبقات الاجتماعية الاقتصادية

المنهجية المتبعة

تُفذ الاستبيان من خلال المقابلات الهاتفية بمساعدة الحاسوب

التغطية الجغرافية

في الكويت
بتغطية شاملة على المستوى الوطني

للمزيد من المعلومات

Aftab Ellahi

Chief Research Officer
Ipsos in Kuwait & Bahrain
aftab.ellahi@ipsos.com

Sara Diab

Client Officer
Ipsos in Kuwait & Bahrain
sara.diab@ipsos.com