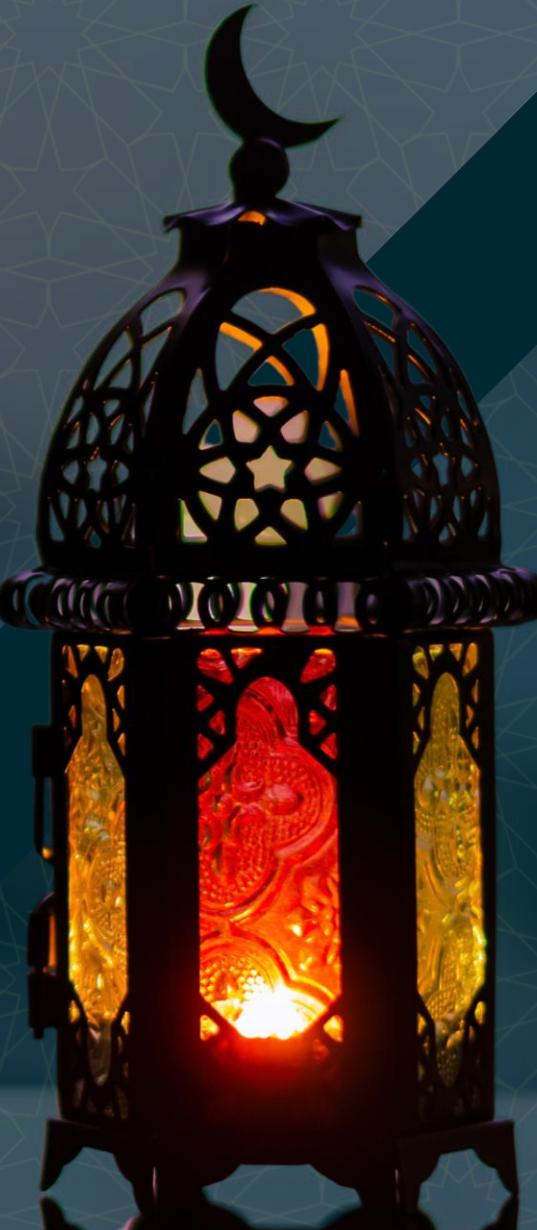


# دليل رمضان لعام 2026

السعودية

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 رمضان

01





رمضان في المملكة العربية السعودية متعدد في الروحانية، إذ يُنظر إلى هذا الشهر على نطاق واسع بوصفه وقتاً للتأمل والتعبد وأعمال العطاء.

يعتبرون رمضان وقتاً للتأمل الروحي العميق وتعزيز الالتزام الديني

84%



يؤمنون بأن رمضان موسم للعطاء والعمل الخيري

80%



يوجهون اهتماماً أكبر للجانب الروحي خلال شهر رمضان

75%



ومع تأثير هذا التركيز الروحاني على نمط الحياة، تتغير  
الحياة اليومية إذ تنخفض معدلات النوم، بينما يشعر  
كثيرون بتحسن في إنتاجيتهم في العمل.



زيادة ■ لا تغيير ■ انخفاض ■

النوم خلال شهر رمضان

56%

29%

15%

نقاط 5+ ▲

مستوى النشاط خلال شهر رمضان

31%

35%

35%

مستوى الإنتاجية في العمل خلال شهر رمضان

21%

38%

41%



التغير مقارنة بـ 2025 ▲

# مستويات النوم، النشاط والإنجذابية

- حسب الفئات الديموغرافية

**21%** **41%**



مستوى الإنجذابية في العمل خلال شهر رمضان  
زيادة % انخفاض %

**31%** **35%**



مستوى النشاط خلال شهر رمضان  
زيادة % انخفاض %

**15%** **56%**



النوم خلال شهر رمضان  
زيادة % انخفاض %

الذكور		الإناث		18 - 24		25 - 34		35 - 44		45+		المواطنون		الوافدون		ذوي الدخل العالى		ذوى الدخل المتوسط		ذوى الدخل المنخفض		
25%	35%	31%	35%	53%	15%	61%	14%	43%	26%	57%	14%	66%	11%	55%	10%	52%	15%	54%	16%	58%	14%	
15%	51%	30%	35%	31%	35%	30%	35%	41%	43%	43%	41%	31%	23%	28%	38%	34%	31%	29%	35%	32%	35%	29%
25%	41%	23%	41%	20%	46%	27%	43%	23%	41%	27%	40%	23%	36%	19%	44%	37%	35%	32%	35%	43%	41%	29%
20%	46%	27%	43%	23%	40%	41%	31%	23%	31%	27%	40%	23%	36%	19%	44%	37%	35%	32%	35%	43%	41%	29%
23%	40%	41%	31%	66%	11%	61%	14%	57%	14%	55%	10%	52%	15%	54%	16%	61%	14%	58%	14%	58%	16%	52%
19%	36%	32%	23%	55%	10%	55%	14%	52%	16%	52%	16%	52%	16%	52%	16%	52%	14%	52%	14%	52%	14%	52%
19%	44%	28%	38%	52%	15%	52%	14%	61%	14%	61%	14%	61%	14%	61%	14%	61%	14%	61%	14%	61%	14%	61%
25%	37%	34%	31%	61%	14%	61%	14%	58%	14%	58%	14%	58%	14%	58%	14%	58%	14%	58%	14%	58%	14%	58%
23%	35%	29%	35%	54%	16%	54%	16%	58%	14%	58%	14%	58%	14%	58%	14%	58%	14%	58%	14%	58%	14%	58%
21%	43%	32%	35%	58%	14%	58%	14%	52%	16%	52%	16%	52%	16%	52%	16%	52%	14%	52%	14%	52%	14%	52%
21%	41%	29%	33%	52%	16%	52%	16%	52%	16%	52%	16%	52%	16%	52%	16%	52%	14%	52%	14%	52%	14%	52%

وفي جوهر هذا الشهر الفضيل، يظلّ رمضان متحوراً حول العائلة؛ مما يعزّز الروابط القرية ويحيي ذكريات اللحظات المشتركة العزيزة.

يقضون وقتاً أطول مع العائلة مقارنة بالأصدقاء خلال شهر رمضان

90%

نقطاً 5+



يشعرون بأن رمضان يواظب لديهم إحساساً بالحنين للماضي ويعيدهم إلى أوقات عائلية عزيزة

72%

نقطاً 5+



ومع هذا الشعور بالترابط، يتناهى في المقابل إحساس بأن تجربة رمضان اليوم باتت مختلفة، مع تراجع التجمعات وضعف روحه الجماعية.

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

51%



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

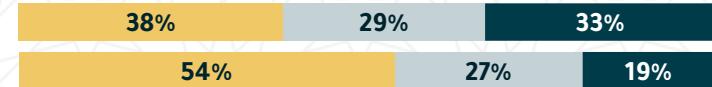
46%



وينعكس هذا التحول على السلوك الاجتماعي، إذ يميل أغلب الناس إلى الهدوء، مفضلين البقاء في المنازل على الخروج.

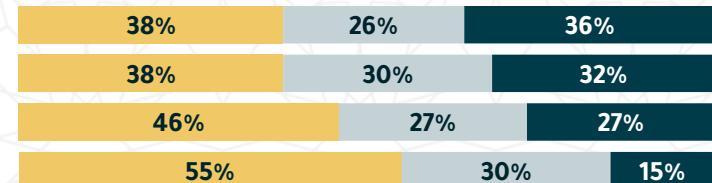


#### حسب الجنس



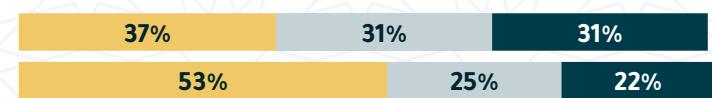
الذكور  
الإناث

#### حسب العمر



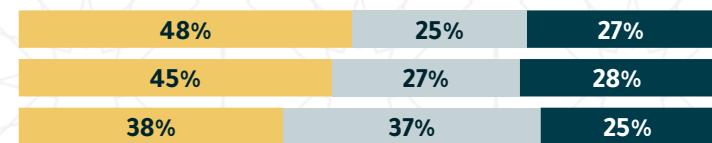
18-24  
25-34  
35-44  
45+

#### حسب الجنسية

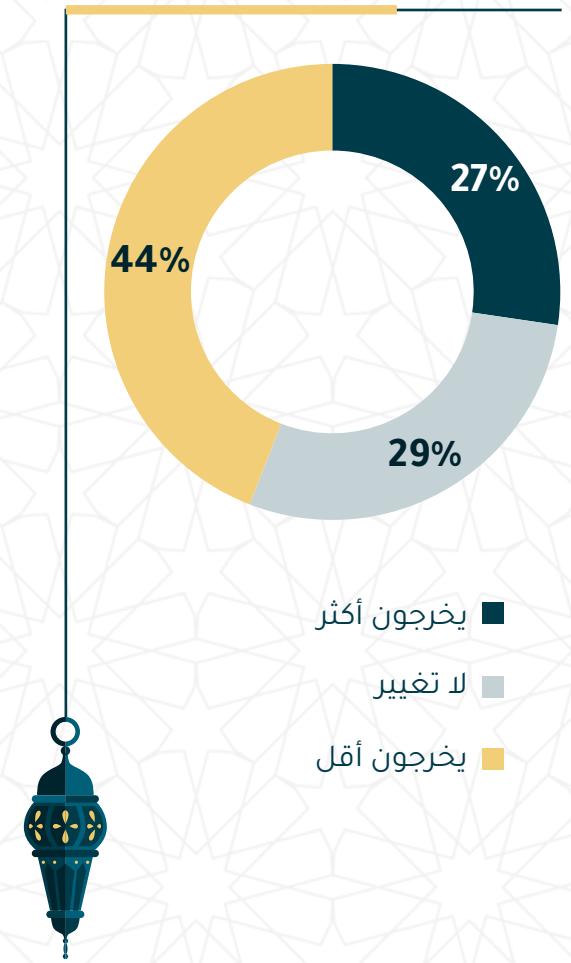


المواطنون  
الوافدون

#### حسب مستوى الدخل

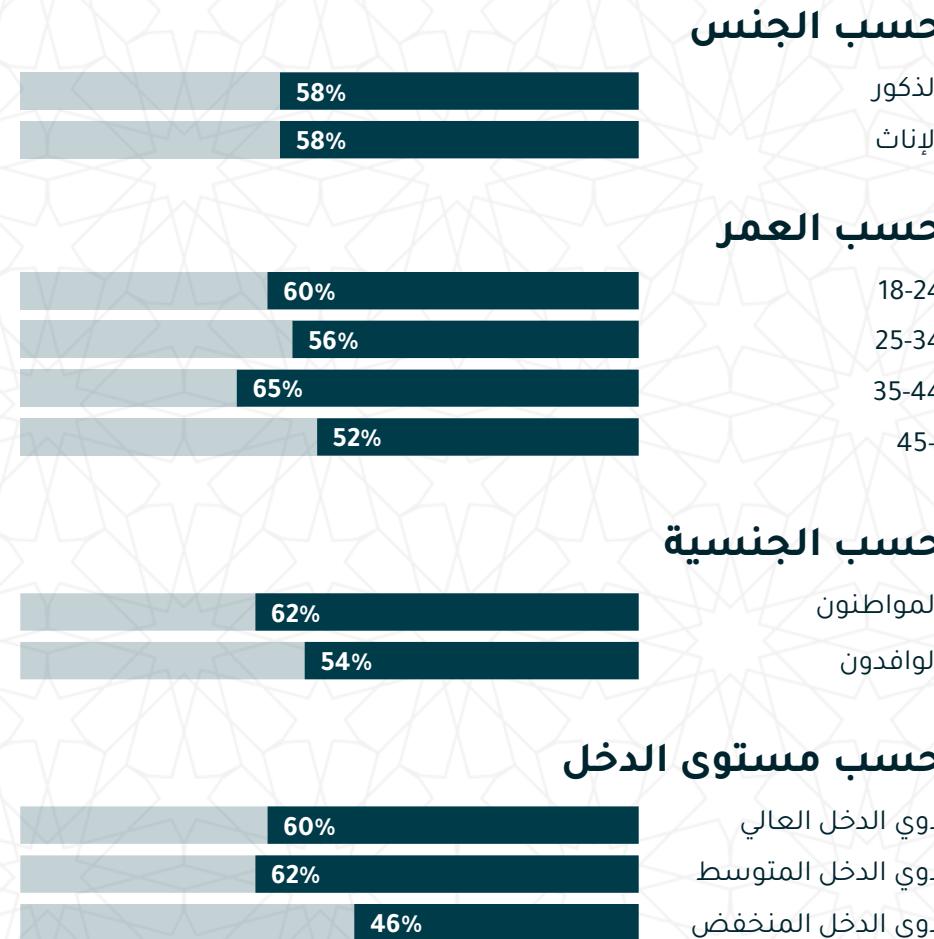


ذوي الدخل العالى  
ذوي الدخل المتوسط  
ذوي الدخل المنخفض



يخرجون أكثر  
لا تغيير  
يخرجون أقل

وبالتالي، يصبح تهيئة بيئة منزليّة تفیض بالبهجة والروحانية أحد أهمّ الطرق التي يتبعها الكثيرون للاحتفاظ بجوهر رمضان.



**58%**

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



# العادات الغذائية خلال رمضان

02



بالنسبة لمعظم الناس، لا يُعد رمضان مجرد إعادة ضبط روحية فحسب، بل هو أيضًا فترة ترتبط بالانضباط الجسدي والوعي بالصحة.

يعتبرون شهر رمضان فترة من الانضباط البدني والوعي الصحي

79%

▲ 6 نقاط



يعتبرون شهر رمضان فرصة لإعادة تجديد صحتهم البدنية

79%

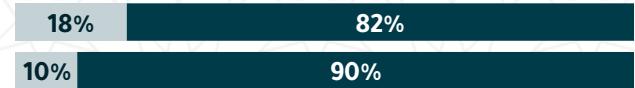
▲ 9 نقاط



وفي هذا السياق، تتغيّر العادات الغذائية، حيث تصبح الوجبات المنزلية أكثر شيوعاً.

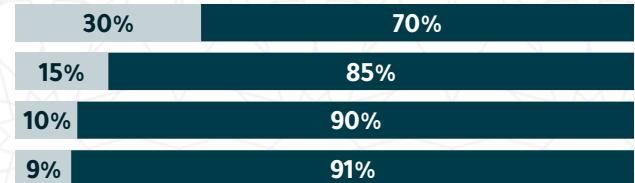


### حسب الجنس



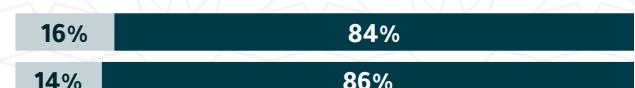
الذكور  
الإناث

### حسب العمر



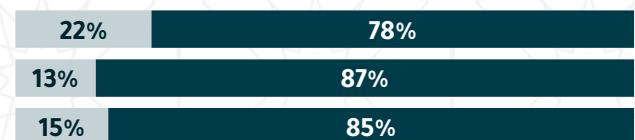
18-24  
25-34  
35-44  
45+

### حسب الجنسية

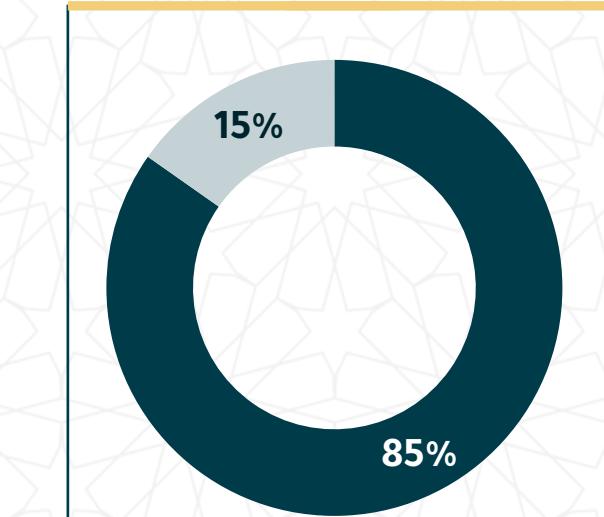


المواطنون  
الوافدون

### حسب مستوى الدخل



ذوي الدخل العالى  
ذوى الدخل المتوسط  
ذوى الدخل المنخفض



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



تبقي خدمات توصيل الطعام جزءاً من الروتين، وإن كان ذلك  
بمستويات أقل من المعتاد.



#### حسب الجنس

الذكور	44%	34%	21%
الإناث	57%	29%	14%

#### حسب العمر

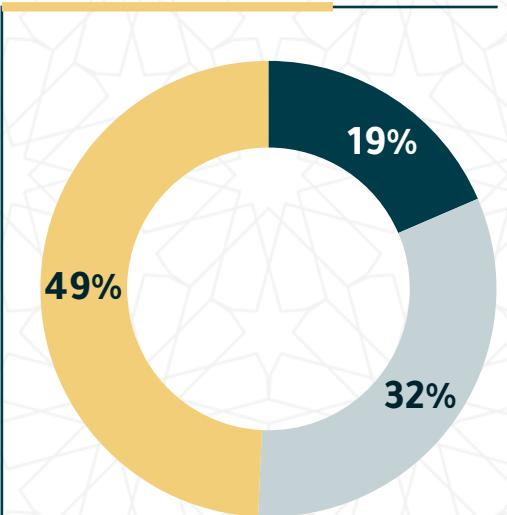
18-24	43%	32%	25%
25-34	54%	27%	19%
35-44	48%	33%	19%
45+	50%	38%	12%

#### حسب الجنسية

الموطنون	49%	34%	18%
الوافدون	50%	30%	20%

#### حسب مستوى الدخل

ذوي الدخل العالى	51%	32%	17%
ذوي الدخل المتوسط	50%	32%	18%
ذوي الدخل المنخفض	46%	34%	20%



■ يزداد طلبهم للطعام عبر خدمات التوصيل خلال شهر رمضان

■ يقل طلبهم للطعام عبر خدمات التوصيل خلال شهر رمضان



وعند اللجوء إلى توصيل الطعام، يرتبط استخدامه غالباً بوجبة السحور أكثر من الإفطار.



### حسب الجنس

الذكور  
الإناث



### حسب العمر

18-24  
25-34  
35-44  
45+



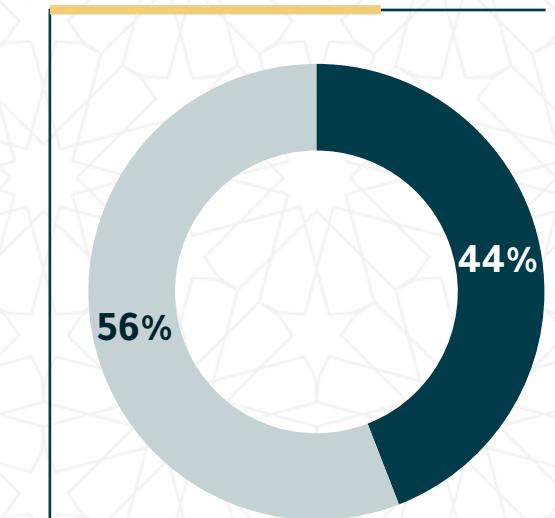
### حسب الجنسية

المواطنون  
الوافدون



### حسب مستوى الدخل

ذوي الدخل العالى  
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



ويظلّ الإفطار محافظاً على طابعه التقليدي إلى حدّ كبير، إذ يبدأ في الغالب بالتمر، ثم يتبعه المقبلات والأطباق الرئيسية.

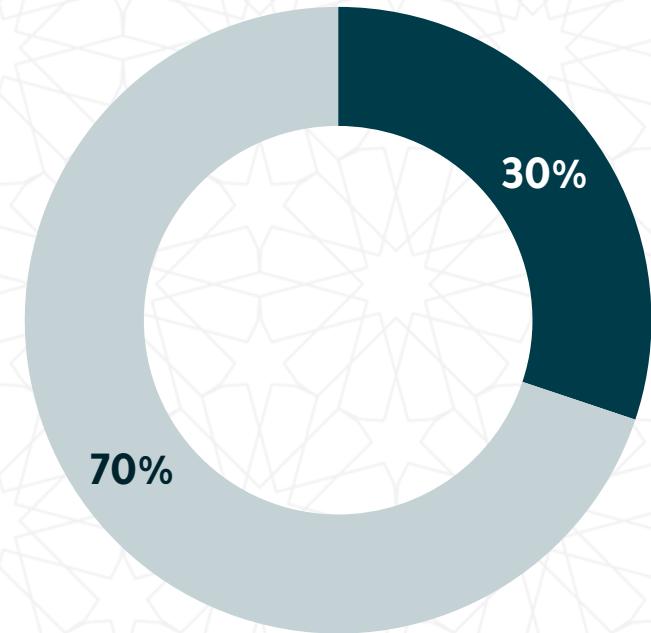


# 93%

يبدأون إفطاراتهم دائمًا بالتمر

# 79%

يتناولون المقبلات بشكل يومي  
على مائدة الإفطار



- يتناولون عادةً طبقاً رئيسياً واحداً خلال الإفطار
- يتناولون عادةً مجموعة متنوعة من الأطباق الرئيسية خلال الإفطار



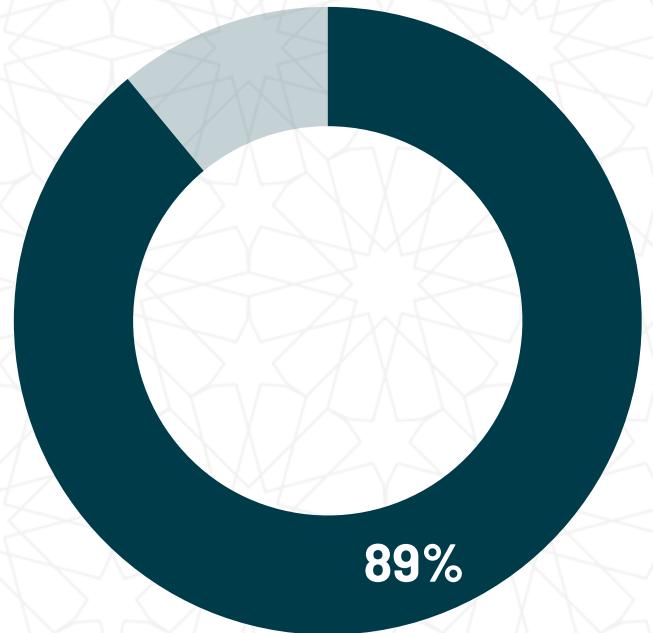
ويمتد تناول الطعام إلى ساعات المساء، حيث يشكل تناول الوجبات الخفيفة جزءاً منتظماً من الإيقاع اليومي، جامعاً بين خيارات أكثر صحة وأخرى أكثر متعة.

**78%**

يتناولون وجبات خفيفة صحية  
بعد الإفطار

**56%**

يتناولون وجبات خفيفة غير  
صحية بعد الإفطار



يتناولون عادةً وجبات خفيفة  
بعد الإفطار

# سلوكيات تناول الوجبات الخفيفة في رمضان

- حسب الفئات الديموغرافية

**56%**



يتناولون وجبات خفيفة غير صحية بعد الإفطار

**78%**



يتناولون وجبات خفيفة صحية بعد الإفطار

**89%**



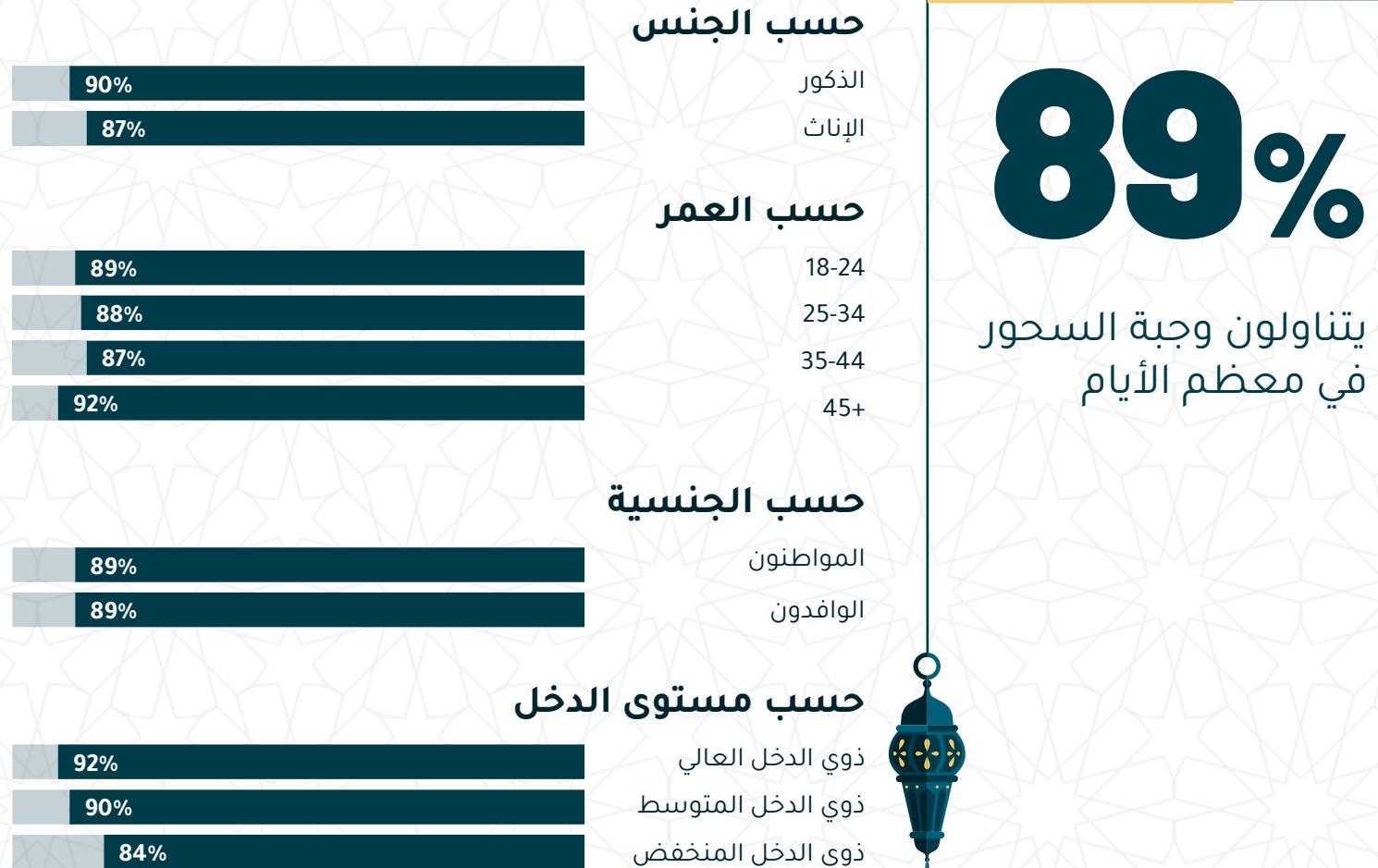
يتناولون عادةً وجبات خفيفة بعد الإفطار

الذكور	الإناث	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45+	المواطنون	الوافدون	ذوي الدخل العالى	ذوى الدخل المتوسط	ذوى الدخل المنخفض
55%	78%	88%	92%	87%	89%	65%	78%	91%	87%	84%
57%	77%	89%	92%	87%	89%	44%	77%	91%	87%	84%
64%	78%	89%	92%	87%	89%	57%	80%	91%	87%	84%
64%	75%	89%	92%	87%	89%	57%	80%	91%	87%	84%
50%	78%	87%	92%	87%	89%	53%	70%	88%	92%	84%
46%	80%	89%	92%	87%	89%					

في المقابل، يظلّ السحور جزءاً ثابتاً من روتين معظم الناس.



## في المقابل، يظلّ السحور جزءاً ثابتاً من روتين معظم الناس.



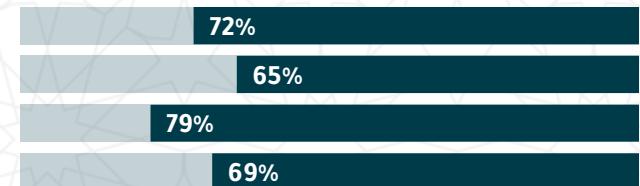
ومع تنوع الأطباق على مائدة الإفطار والسحور، يبذل  
كثيرون جهداً واعياً لإعادة استخدام بقايا الطعام وتقليل  
الهدر خلال الشهر.



#### حسب الجنس



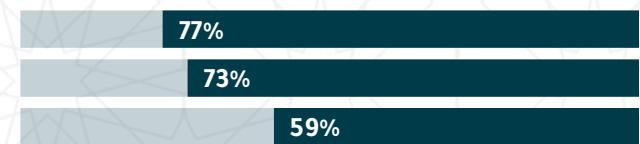
#### حسب العمر



#### حسب الجنسية



#### حسب مستوى الدخل



**71%**

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

وعلى الرغم من الاضطراب الذي يطرأ على العادات الغذائية بسبب الصيام، يحافظ معظم الناس على أوزانهم.

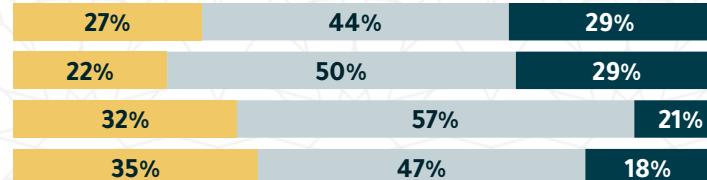


#### حسب الجنس



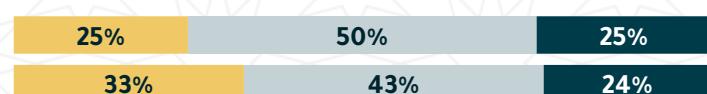
الذكور  
الإناث

#### حسب العمر



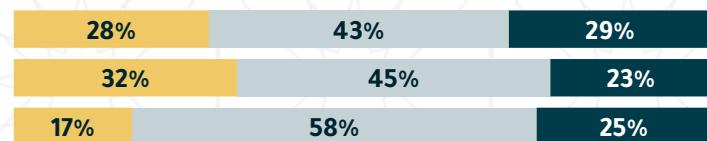
18-24  
25-34  
35-44  
45+

#### حسب الجنسية

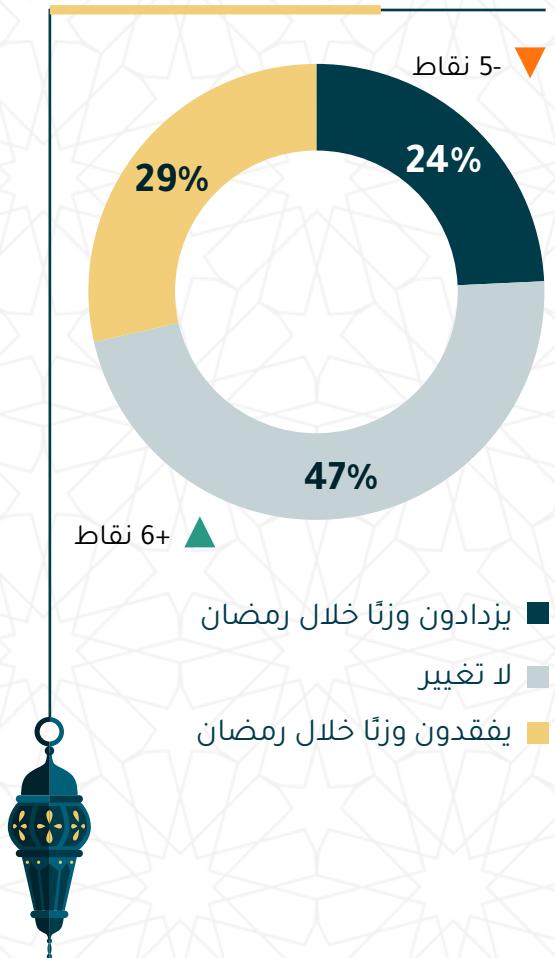


المواطنون  
الوافدون

#### حسب مستوى الدخل



ذوي الدخل العالى  
ذوى الدخل المتوسط  
ذوى الدخل المنخفض



# السلوكيات المالية والتسويق خلال رمضان

03



# خلال شهر رمضان، تصبح إدارة الشؤون المالية أولوية لدى أكثر من نصف الأفراد، مع قيام نسبة مماثلة بادخار المال تحسيناً لارتفاع النفقات.

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



## 50%

حسب الجنس

الذكور  
الإناث

55%  
41%

حسب العمر

18-24  
25-34  
35-44  
45+

53%  
45%  
55%  
46%

حسب الجنسية

المواطنون  
الوافدون

53%  
45%

حسب مستوى الدخل

ذوي الدخل العالي  
ذوي الدخل المتوسط  
ذوي الدخل المنخفض

47%  
54%  
39%

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



## 55%

حسب الجنس

الذكور  
الإناث

54%  
56%

حسب العمر

18-24  
25-34  
35-44  
45+

54%  
59%  
51%  
53%

حسب الجنسية

المواطنون  
الوافدون

60%  
47%

حسب مستوى الدخل

ذوي الدخل العالي  
ذوي الدخل المتوسط  
ذوي الدخل المنخفض

45%  
60%  
46%

# ورغم التوجه نحو التخطيط المسبق، لا يزال واحد من بين كل شخصين يشهد زيادة فعلية في مستويات إنفاقه.

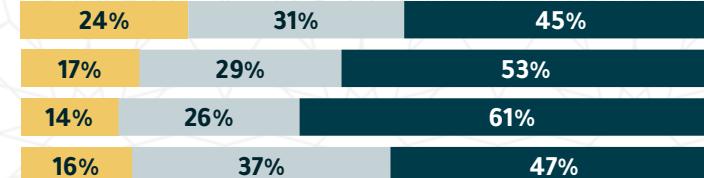


## حسب الجنس



الذكور  
الإناث

## حسب العمر



18-24  
25-34  
35-44  
45+

## حسب الجنسية

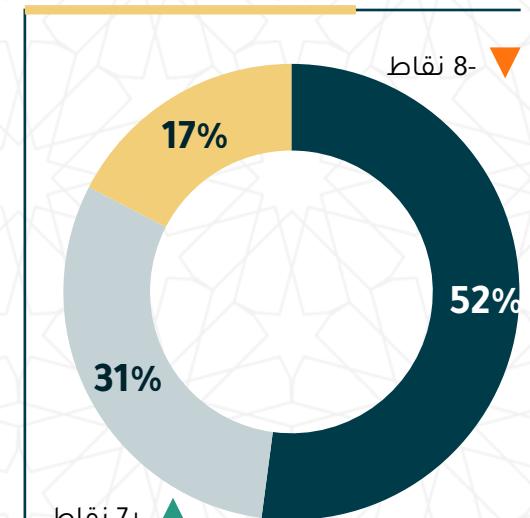


المواطنون  
الوافدون

## حسب مستوى الدخل



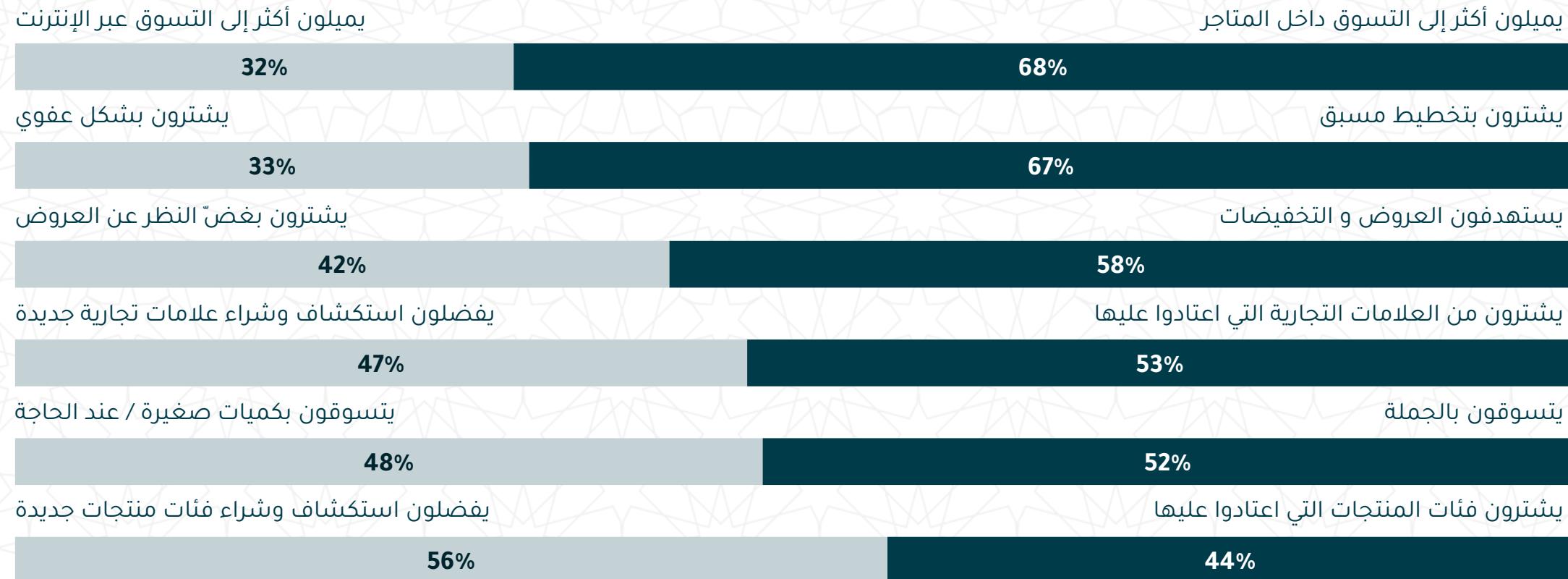
ذوي الدخل العالى  
ذوي الدخل المتوسط  
ذوي الدخل المنخفض



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

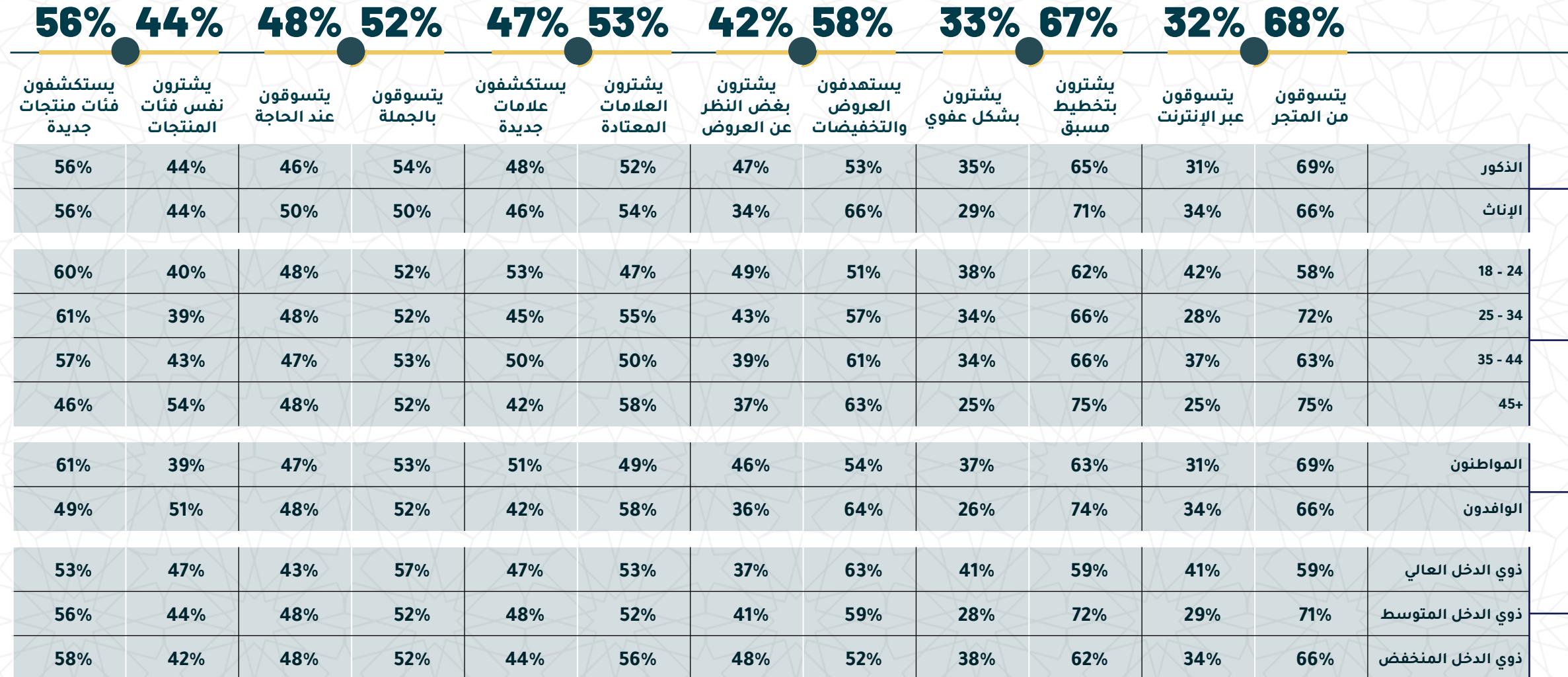


في السعودية، يتم التسويق خلال رمضان داخل المتاجر وبطريقة مدروسة، تحكمه خطط مسبقة والبحث عن العروض، ومع ذلك يبدي كثيرون انفتاحاً على تجربة علامات تجارية ومنتجات جديدة.



# أنواع المتسوقين في رمضان

- حسب الفئات الديموغرافية



و ضمن هذا السياق، لا يزال تسوّق المواد الغذائية والمشروبات تجربة إيجابية لدى كثيرين.

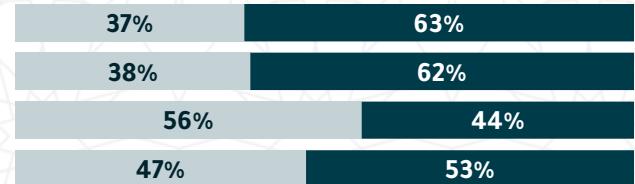


### حسب الجنس



الذكور  
الإناث

### حسب العمر



18-24  
25-34  
35-44  
45+

### حسب الجنسية

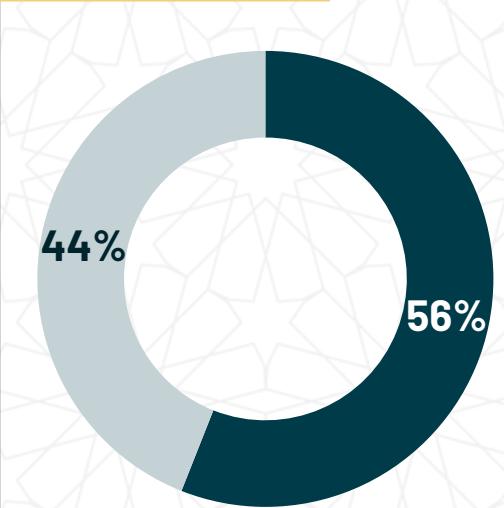


المواطنون  
الوافدون

### حسب مستوى الدخل



ذوي الدخل العالى  
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



تستقطب العروض الخاصة بشهر رمضان اهتماماً واسعاً في السوق، حيث يتطلع إليها اثنان من كل ثلاثة، فيما يفضل نحو النصف تأجيل المشتريات الكثيرة للاستفادة من هذه العروض.

يؤجلون المشتريات الكثيرة إلى شهر رمضان للاستفادة من عروضه الخاصة



**45%**

حسب الجنس

الذكور  
الإناث

48%  
41%

حسب العمر

18-24  
25-34  
35-44  
45+

44%  
40%  
49%  
48%

حسب الجنسية

المواطنون  
الوافدون

45%  
45%

حسب مستوى الدخل

ذوي الدخل العالى  
ذوى الدخل المتوسط  
ذوى الدخل المنخفض

48%  
47%  
37%

يتطلعون إلى عروض رمضان الترويجية والخاصة في كل عام



**66%**

حسب الجنس

الذكور  
الإناث

69%  
63%

حسب العمر

18-24  
25-34  
35-44  
45+

62%  
63%  
67%  
74%

حسب الجنسية

المواطنون  
الوافدون

67%  
68%

حسب مستوى الدخل

ذوى الدخل العالى  
ذوى الدخل المتوسط  
ذوى الدخل المنخفض

62%  
69%  
60%

# الأنشطة الترفيهية في رمضان

04



يرتكز الترفيه على التواصل الاجتماعي، جامعاً بين قضاء الوقت مع الآخرين ومجموعة من الأنشطة الترفيهية. وتأتي زيارة الأهل أو الأصدقاء في الصدارة، تليها مشاهدة التلفاز والتسوق.

الأنشطة الترفيهية خلال شهر رمضان - أبرز 10

**14%**

تناول الطعام في المطاعم



**19%**

زيارة الخيام الرمضانية



**24%**

التسوق/ الذهاب إلى المجمعات التجارية



**30%**

مشاهدة التلفاز



**51%**

زيارة الأصدقاء أو العائلة



**9%**

المشاركة في التمارين الرياضية



**10%**

الذهاب إلى البازارات



**10%**

متابعة الأحداث الرياضية خارج المنزل



**13%**

الأنشطة في الهواء الطلق



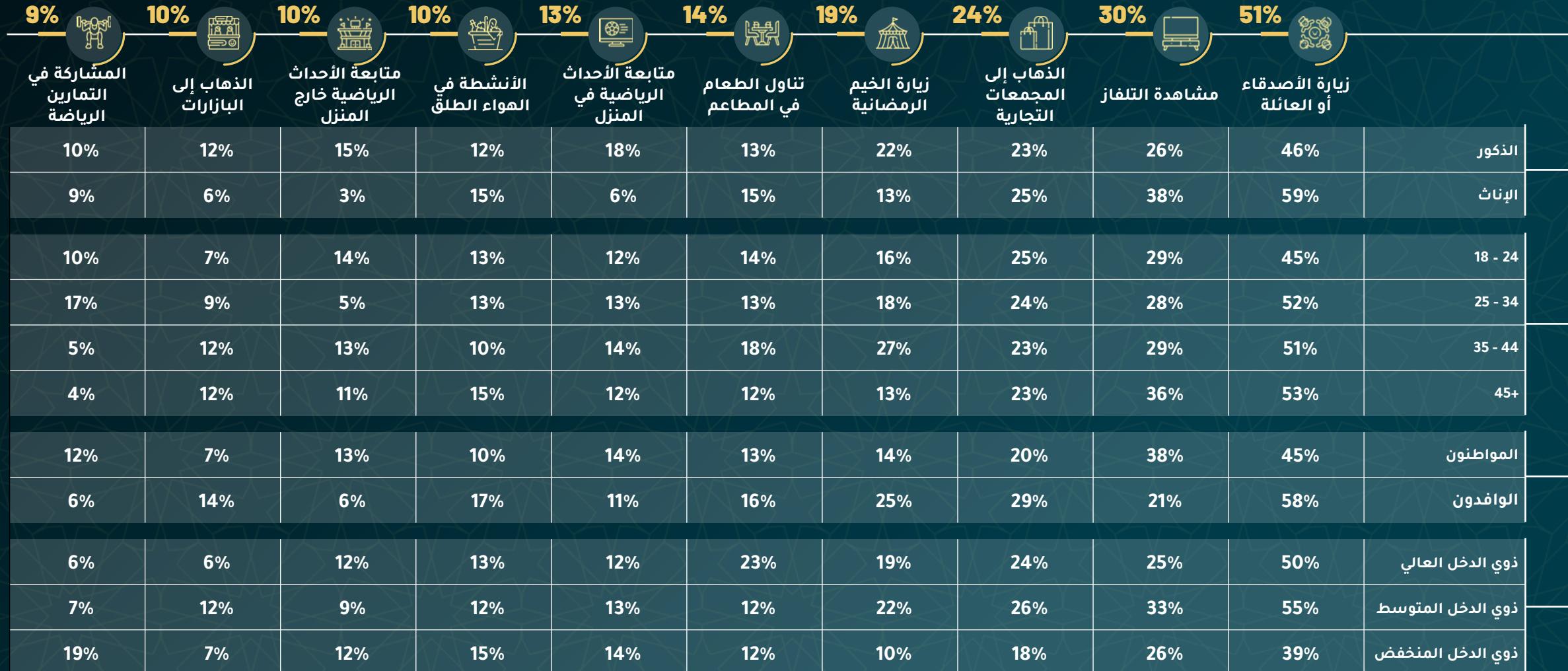
**13%**

متابعة الأحداث الرياضية في المنزل



# الأنشطة الترفيهية في رمضان

- حسب الفئات الديموغرافية



# التفاعل مع العلامات التجارية والإعلانات

05



# يعتمد الناس بشكل أكبر على المصادر الإلكترونية لمعرفة المزيد عن العلامات التجارية خلال شهر رمضان.



## حسب الجنس



الذكور  
الإناث

## حسب العمر



18-24  
25-34  
35-44  
45+

## حسب الجنسية

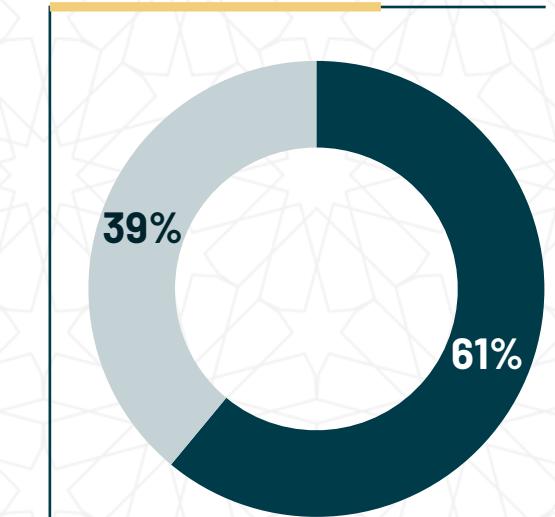


المواطنون  
الوافدون

## 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



تبرز وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي لمعلومات العلامات التجارية، تليها التلفاز، ثم الإعلانات الرقمية، والتوصيات الشفوية.

المصادر الرئيسية للحصول على معلومات حول العلامات التجارية - أبرز 10

9%

مباشرة من المتجر الفعلي



11%

الكلام المتداول



12%

الإعلانات عبر الإنترنت



12%

التلفاز



31%

منصات التواصل الاجتماعي



4%

المؤثرون



4%

اللوحات الإعلانية والإعلانات الخارجية



4%

موقع العلامات التجارية



4%

التقييمات عبر الإنترنت



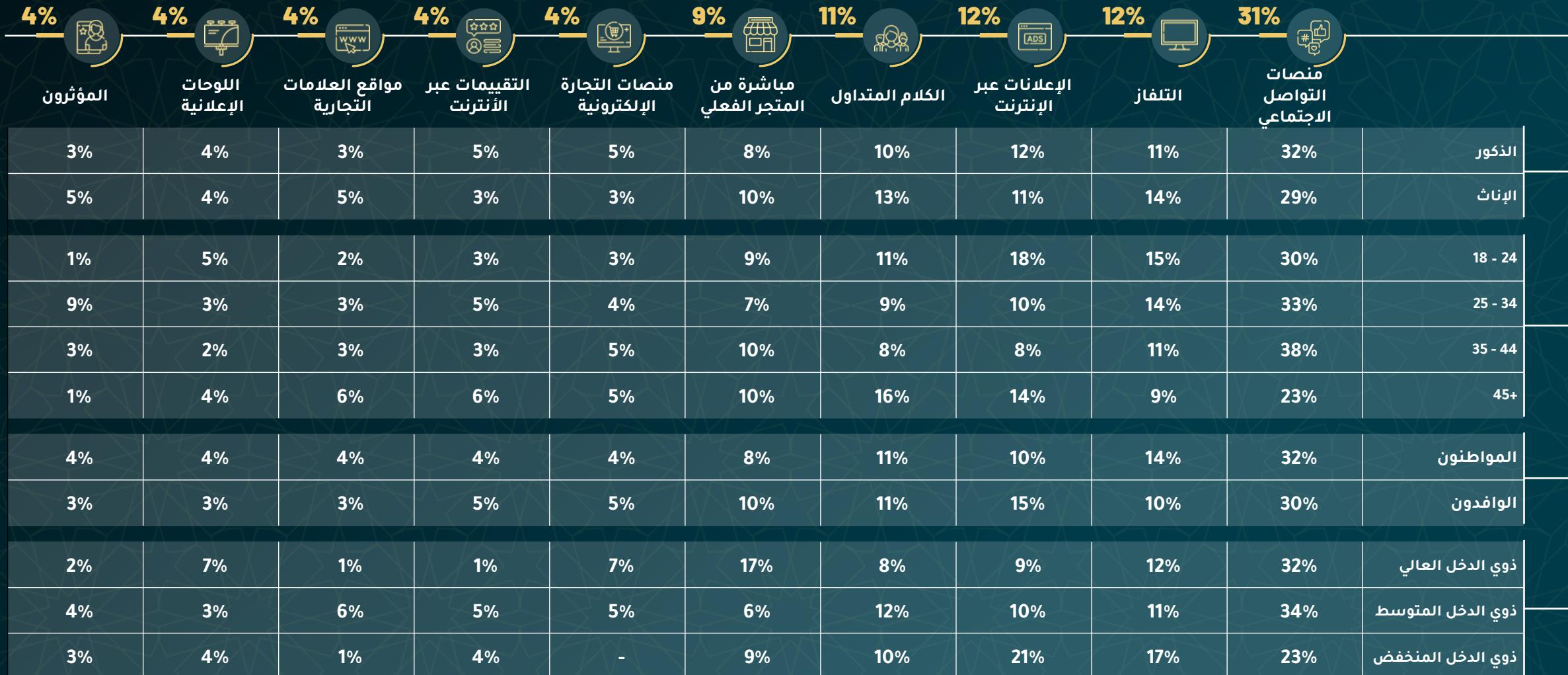
4%

منصات التجارة الإلكترونية



# المصادر الرئيسية للحصول على معلومات حول العلامات التجارية

- حسب الفئات الديموغرافية



وفي الوقت نفسه، يشعر الكثيرون بوجود فائض من الإعلانات، ما يعزّز الإحساس بأن رمضان أصبح أكثر تجارية مع مرور الوقت.

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

45%

حسب الجنس

56%  
49%

الذكور  
الإناث

حسب العمر

52%  
47%

18-24  
25-34  
35-44  
45+

حسب الجنسية

49%  
58%

المواطنون  
الوافدون

حسب مستوى الدخل

53%  
53%  
52%

ذوي الدخل العالي  
ذوي الدخل المتوسط  
ذوي الدخل المنخفض

يعتقدون أن هناك الكثير من الإعلانات خلال شهر رمضان

65%

حسب الجنس

65%  
66%

الذكور  
الإناث

حسب العمر

67%  
60%

18-24  
25-34  
35-44  
45+

حسب الجنسية

65%  
66%

المواطنون  
الوافدون

حسب مستوى الدخل

71%  
67%  
56%

ذوي الدخل العالي  
ذوي الدخل المتوسط  
ذوي الدخل المنخفض

ومع ذلك، لا يزال كثيرون يتذكرون العلامات التجارية التي يرون إعلاناتها خلال رمضان، ويُقبلون على الشراء بناءً على تلك الإعلانات.

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



**52%**

حسب الجنس

الذكور  
الإناث

55%  
47%

حسب العمر

18-24  
25-34  
35-44  
45+

54%  
50%  
57%  
47%

حسب الجنسية

المواطنون  
الوافدون

53%  
50%

حسب مستوى الدخل

ذوي الدخل العالي  
ذوي الدخل المتوسط  
ذوي الدخل المنخفض

64%  
53%  
37%

يميلون أكثر إلى تذكر العلامات التجارية التي تقوم بالإعلانات خلال رمضان

**53%**

حسب الجنس

الذكور  
الإناث

57%  
48%

حسب العمر

18-24  
25-34  
35-44  
45+

51%  
55%  
57%  
49%

حسب الجنسية

المواطنون  
الوافدون

54%  
52%

حسب مستوى الدخل

ذوي الدخل العالي  
ذوي الدخل المتوسط  
ذوي الدخل المنخفض

51%  
57%  
44%

# أبرز العلامات التجارية المربطة برمضان

06



# العلامات التجارية الأكثر ارتباطاً بشهر رمضان في السعودية

أبرز 10 علامات تجارية - مرتبة أبجدياً باللغة الإنجليزية



# أنماط الشخصيات في رمضان

07



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

**13%**

المعتنى بذاته



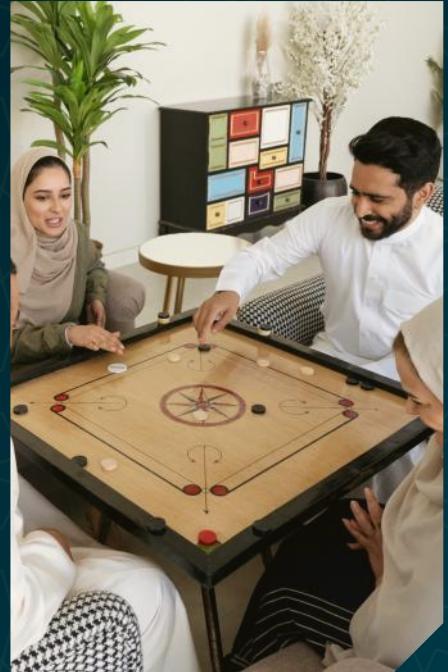
**14%**

صانع البهجة



**19%**

المترابط اجتماعياً



**25%**

مستكشف المحتوى



**29%**

محب التسوق



## من هو محب التسوق؟ (29%)

عاشق للتسوق. يستمتع بحيوية الأسواق والعروض الجذابة خلال شهر رمضان

# 88%

يعتبرون رمضان موسمًا للتسوق مليء بالعروض الجذابة والأسواق النشطة

# 83%

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 الجنسية

المواطنون  
الوافدون



### حسب مستوى الدخل

ذوي الدخل العالى  
ذوي الدخل المتوسط  
ذوي الدخل المنخفض



## من هو مستكشف المحتوى؟ (25%) (25%)

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

# 75%

يرتبط لديهم رمضان بمتابعة المسلسلات والبرامج واستكشاف المحتوى الرمضاني

# 45%

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



### حسب الجنس

الذكور  
الإناث



### حسب العمر

18-24  
25-34  
35-44  
45+



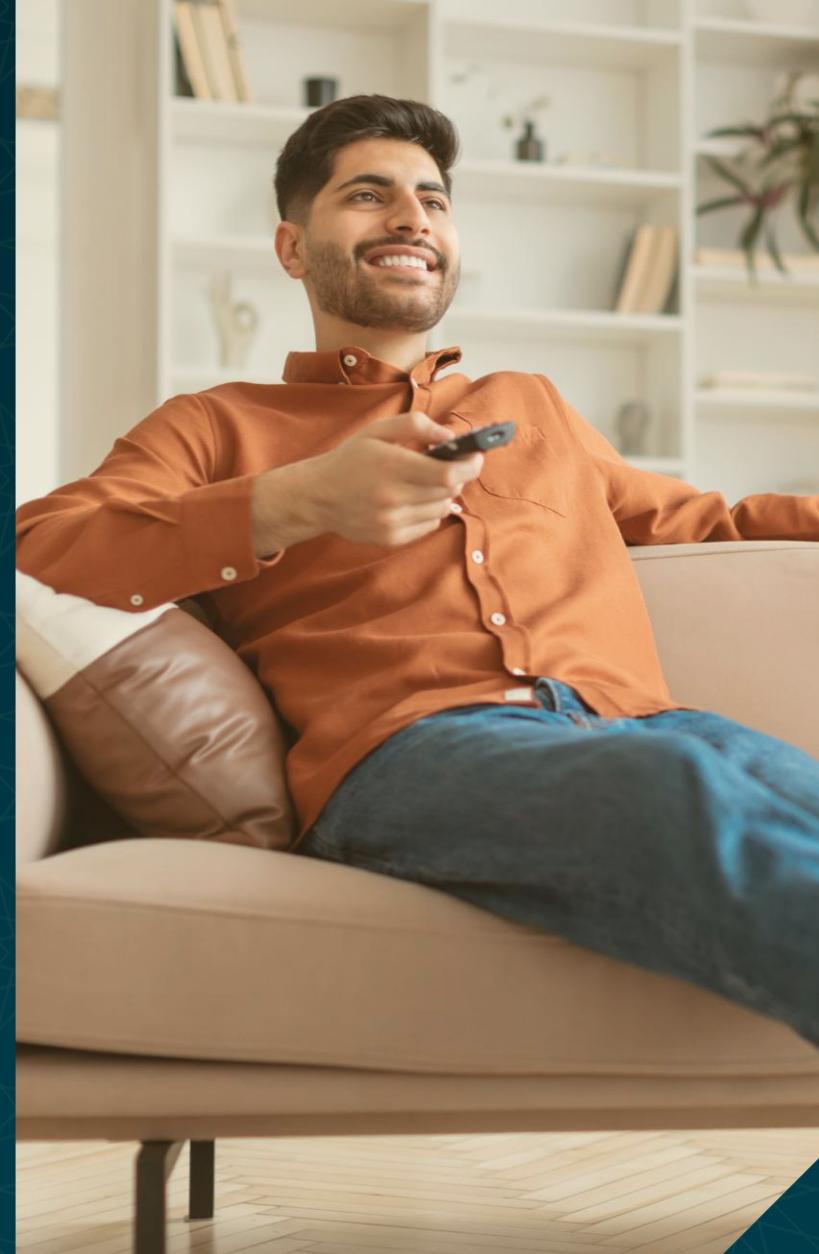
### حسب الجنسية

المواطنون  
الوافدون



### حسب مستوى الدخل

ذوي الدخل العالى  
ذوي الدخل المتوسط  
ذوي الدخل المنخفض



## من هو المترابط اجتماعياً؟ (19%) (19%)

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

# 83%

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

# 80%

يعتقدون أن شهر رمضان هو وقت للترابط ومشاركة اللحظات مع المقربين



### حسب الجنس

الذكور  
الإناث



### حسب العمر

18-24  
25-34  
35-44  
45+



### حسب الجنسية

المواطنون  
الوافدون



### حسب مستوى الدخل

ذوي الدخل العالى  
ذوي الدخل المتوسط  
ذوي الدخل المنخفض



## من هو صانع البهجة؟ (14%)

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

# 78%

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

# 65%

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



### حسب الجنس

الذكور  
الإناث



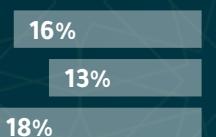
### حسب العمر

18-24  
25-34  
35-44  
45+



### حسب الجنسية

المواطنون  
الوافدون



### حسب مستوى الدخل

ذوي الدخل العالي  
ذوي الدخل المتوسط  
ذوي الدخل المنخفض



## من هو المعتني بذاته؟ (13%)

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

# 96%

يعتبرون شهر رمضان فرصة لإعادة تجديد صحتهم البدنية

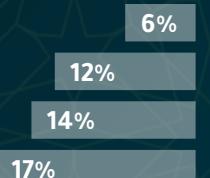
# 91%

يعتبرون شهر رمضان فترة من الانضباط البدني والوعي الصحي



### حسب الجنس

الذكور  
الإناث



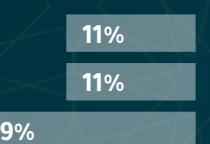
### حسب العمر

18-24  
25-34  
35-44  
45+



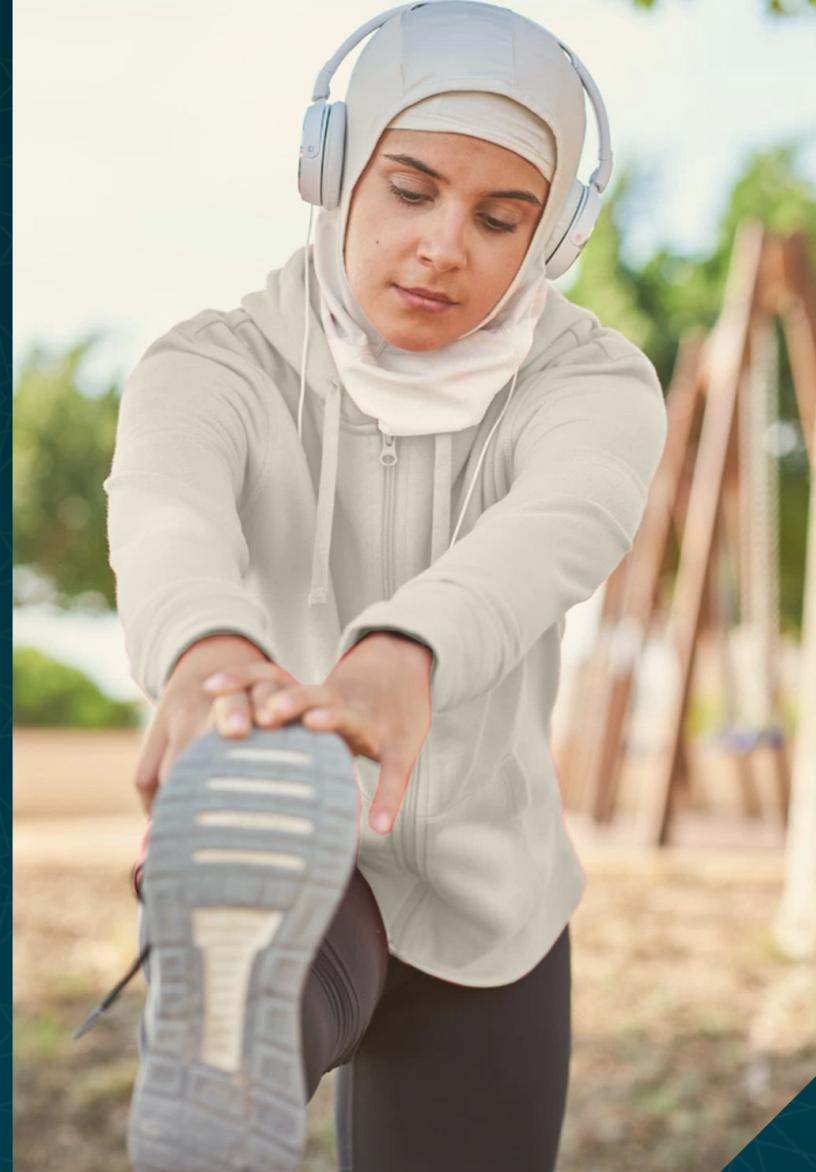
### حسب الجنسية

المواطنون  
الوافدون



### حسب مستوى الدخل

ذوي الدخل العالي  
ذوي الدخل المتوسط  
ذوي الدخل المنخفض



# خطط عيد الفطر

08





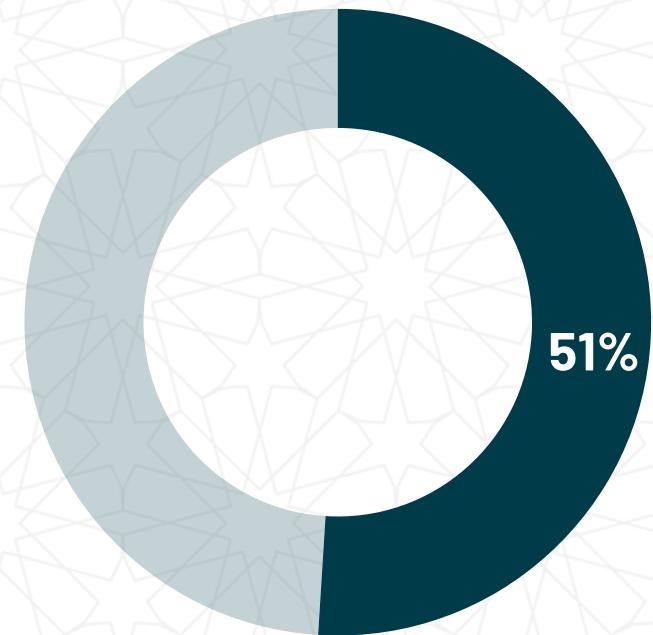
ينوي نصف الأفراد السفر في العيد، ويتجهون بشكل أكبر نحو السياحة الداخلية.

**32%**

يخططون للقيام بالسياحة  
الداخلية

**19%**

يخططون للسفر دولياً



يخططون للسفر خلال عطلة  
العيد

# خطط السفر في عطلة العيد

- حسب الفئات الديموغرافية



**19%**

يخططون للسفر دولياً



**32%**

يخططون للقيام بالسياحة الداخلية



**51%**

يخططون للسفر خلال عطلة العيد

			الذكور
25%	33%	57%	
11%	31%	42%	الإناث
20%	32%	52%	18 - 24
19%	38%	57%	25 - 34
22%	36%	57%	35 - 44
17%	22%	39%	45+
			المواطنون
13%	34%	47%	
28%	30%	58%	الوافدون
19%	29%	48%	ذوي الدخل العالى
19%	37%	56%	ذوي الدخل المتوسط
21%	20%	41%	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

نفذ الاستبيان من خلال منصة إبسوس الإلكترونية

## التغطية الجغرافية

في السعودية  
بتغطية شاملة على مستوى المملكة



# للمزيد من المعلومات

**Mohamad Jobeilly**

Senior Client Director

Ipsos in Saudi Arabia

[mohamad.jobeilly@ipsos.com](mailto:mohamad.jobeilly@ipsos.com)

**Federica Ibrahim**

Accounts Manager

Ipsos in Saudi Arabia

[federica.ibrahim@ipsos.com](mailto:federica.ibrahim@ipsos.com)

