

استطلاع إيسوس لكأس العالم 2026

الأردن



حزيران 2026

المحتويات قائمة

01

الحماس ونية
المشاهدة

02

عادات
المشاهدة

03

التأثير السلوكي الممتد
خارج نطاق المشاهدة

06

مصادر المعلومات
والتفاعل الجماهيري

05

توقعات نتائج
المباريات

04

توقعات أداء
المنتخب الوطني

07

الشركات الراعية
لكأس العالم

08

أنماط الشخصيات في
كأس العالم



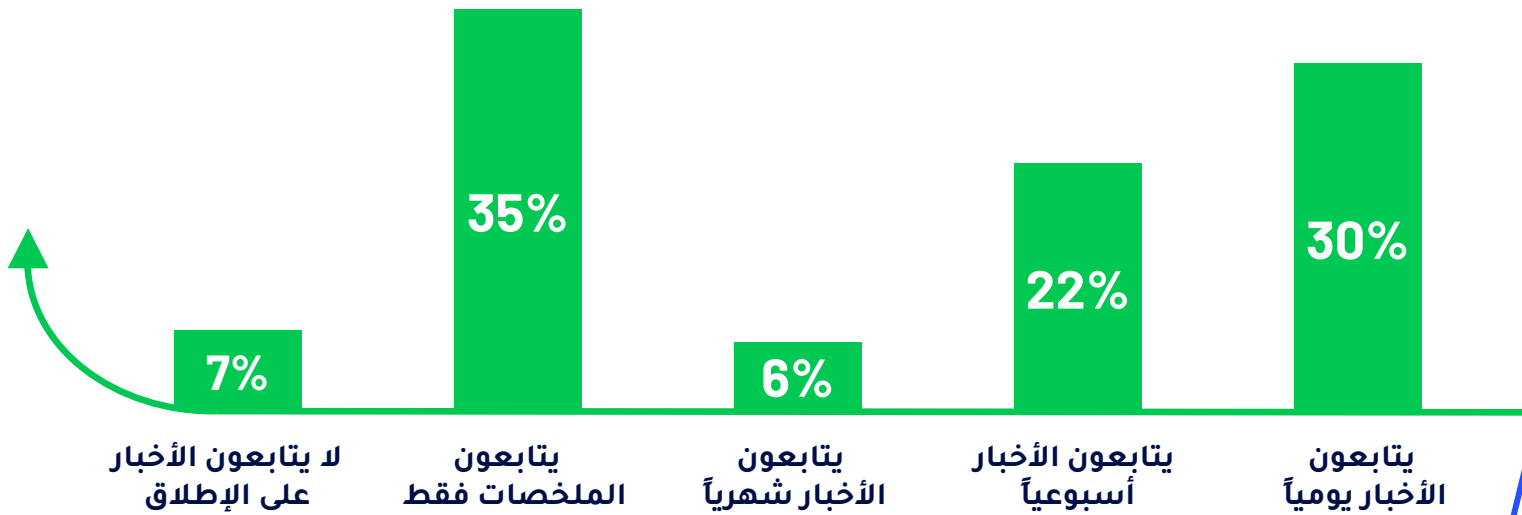
1

الحماس ونية المشاهدة



يتابع النصف أخبار كأس العالم أسبوعياً على الأقل بينما يكتفي الثلث بمشاهدة الملخصات فقط

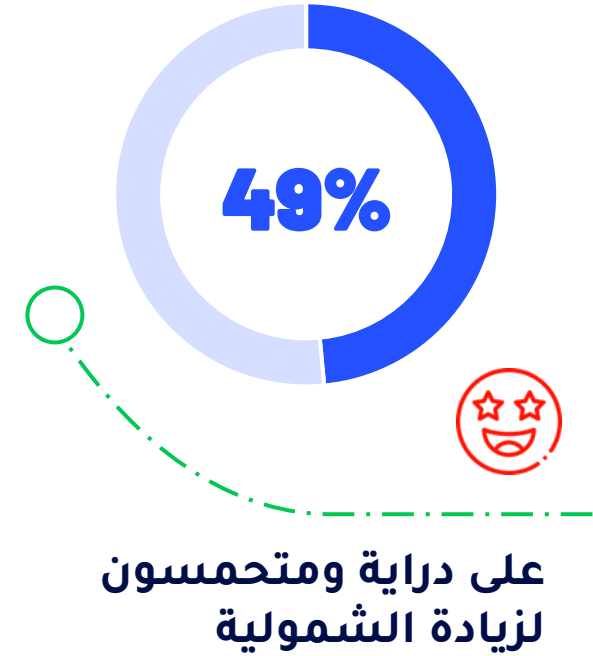
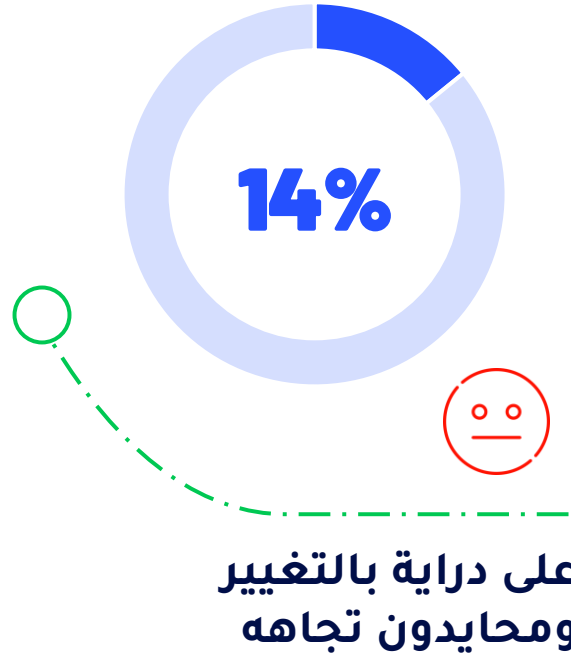
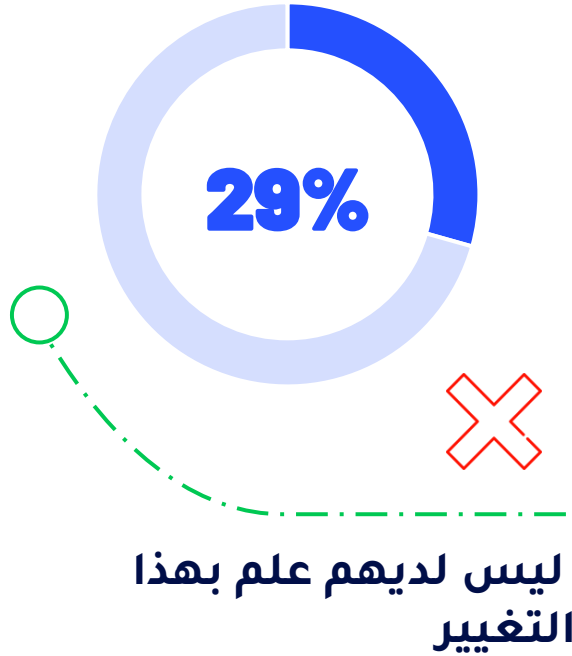
معدل متابعة أخبار كأس العالم حتى الآن





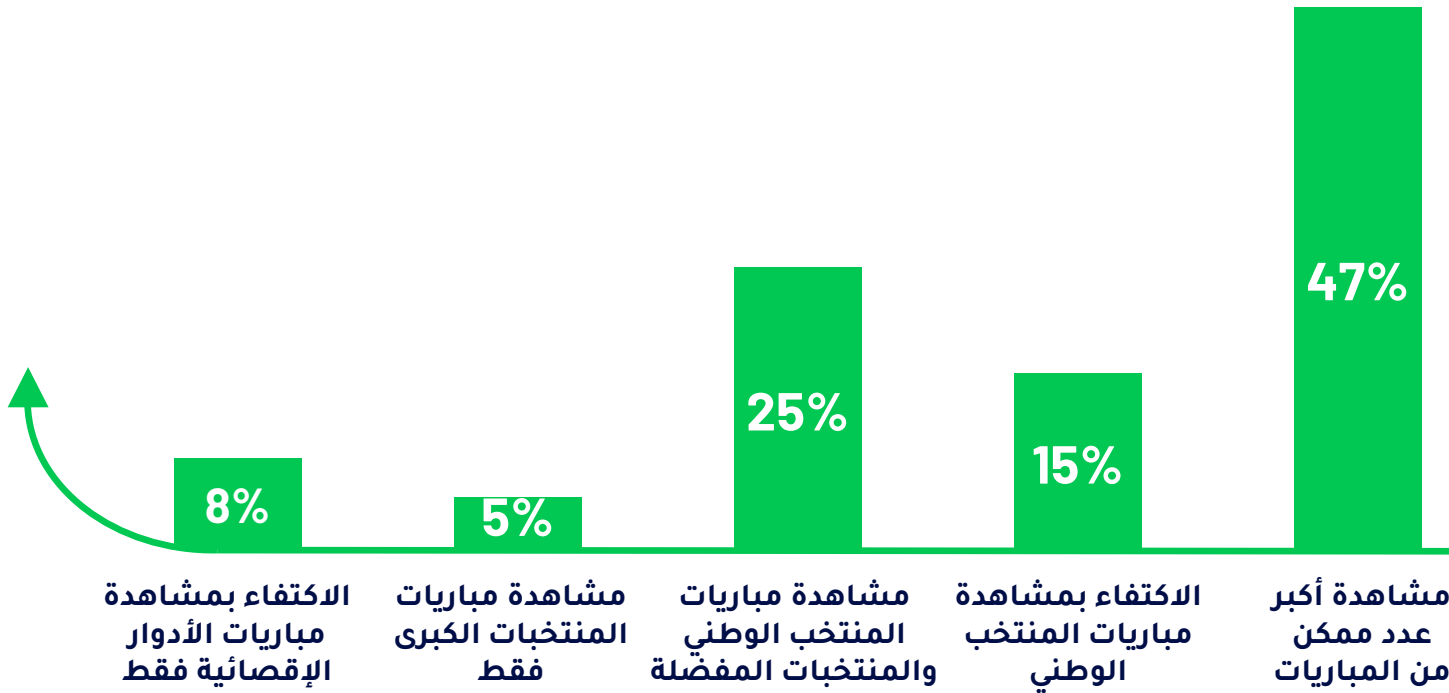
توسع البطولة إلى 48 فريقاً معروفاً بشكل جيد ومقبول على نطاق واسع

الوعي والآراء تجاه نظام الـ 48 فريقاً



الى جانب مُتَابَعَة الْأَخْبَار، يُخَطِّط النَّصَف لِمَشَاهِدَة أَكْبَر عِدَدٍ مُمَكِنٍ مِّنَ الْمَبَارِيَات

نية المشاهدة لكأس العالم 2026





2

عادات المشاهدة





تخطط الأغلبية لمشاهدة حفل افتتاح كأس العالم

87%

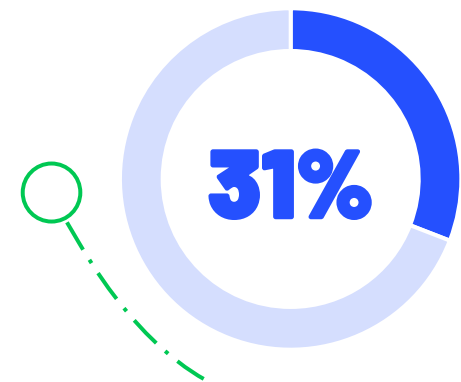
يخططون لمشاهدة حفل الافتتاح



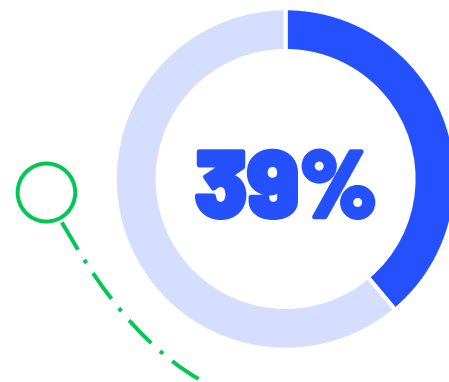


رغم تعدّد أماكن المتابعة، يظلّ المنزل لأغلب مشاهدي البطولة

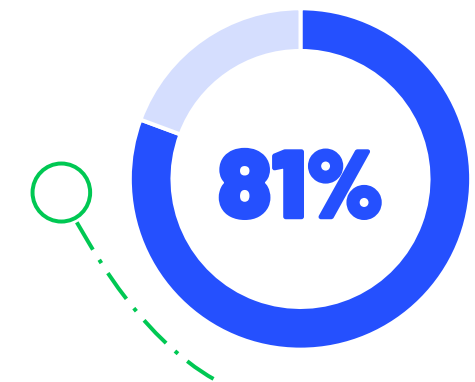
أماكن المشاهدة المخطط لها



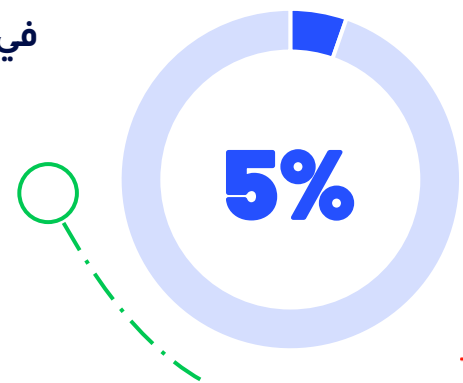
في المقاهي أو المطاعم



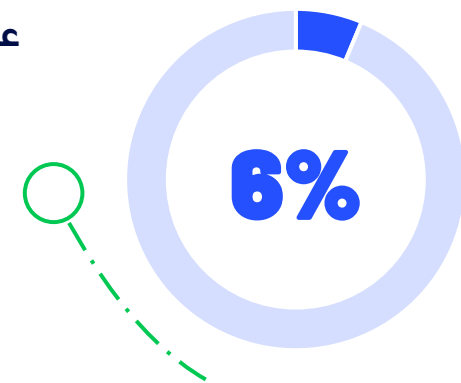
عند الأصدقاء أو الأقارب



في المنزل



أثناء التنقل



مناطق المشجعين وشاشات العرض العامة

أما بالنسبة لتفضيلات المشاهدة، فإن المشجعين يميلون نحو الشاشات الكبيرة مع التعليق العربي، على الرغم من أن تفضيل المنصات منقسم بالتساوي تقريباً

إعدادات وتفضيلات المشاهدة

المتابعة عبر القنوات والمنصات المدفوعة



المتابعة من خلال المنصات المجانية

المتابعة مع التعليق باللغة العربية



المتابعة بالتعليق الإنجليزي/ لغة أخرى

مشاهدة على شاشة كبيرة



مشاهدة على شاشة صغيرة





الجميع تقريباً سيُتابعون البثّ المباشر، وأغلبهم مُستعدّون للتضحية بنومهم لفعل ذلك



95%



سيشاهدون المباريات مباشرة في الغالب بدلاً من مشاهدتها مسجلة

78%



سيعدلون أوقات نومهم بالسهرة أو الاستيقاظ مبكراً لتجاوز فارق التوقيت





لن تقف الالتزامات عائقاً حيث يبدي الكثيرون استعداداً للتخلي عن الخطط والمسؤوليات من أجل المباريات



43%



سيبلغون الارتباطات الاجتماعية الهامة من أجل متابعة المباريات

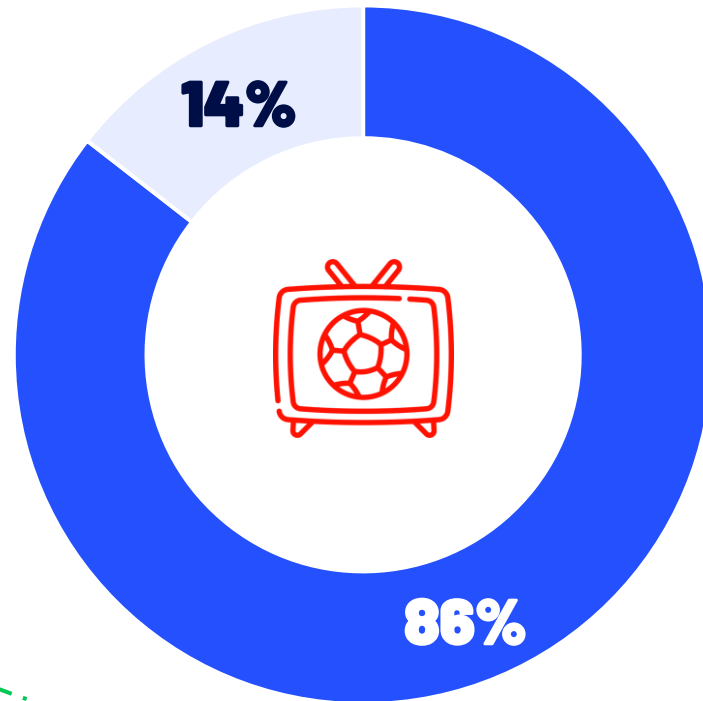


30%



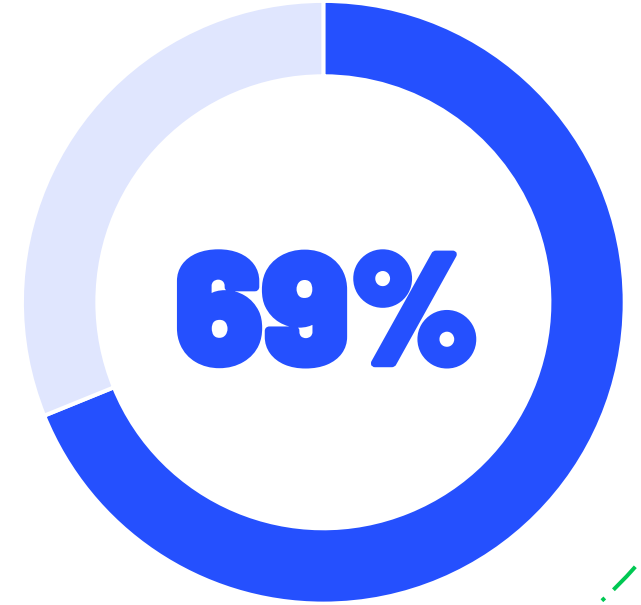
سيغيبون عن العمل أو الدراسة لمشاهدة المباريات

تعد الصحبة أمراً أساسياً في تجربة المشاهدة، حيث تفضل الأغلبية المشاهدة في مجموعات بدلاً من المشاهدة الفردية



■ سيشاهدون المباريات مع آخرين
■ سيشاهدون المباريات بمفردهم

يُخطّط الكثيرون لإضفاء طابعٍ مُميّزٍ على تجربة المشاهدة وتجاوز المتابعة العاديّة، وذلك من خلال استضافة تجمّعات مشاهدة مخصّصة أو الانضمام إليها

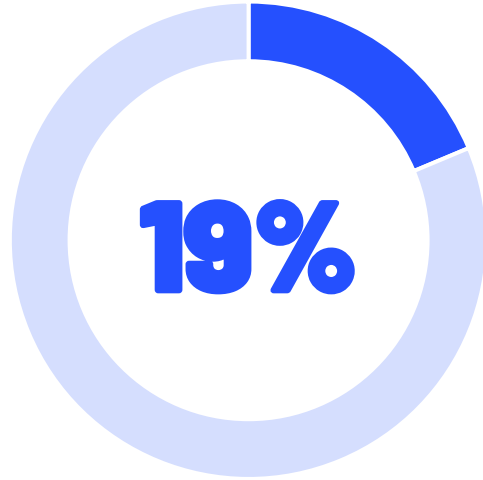


يخططون لاستضافة أو حضور تجمّعات لمشاهدة مباريات كأس العالم

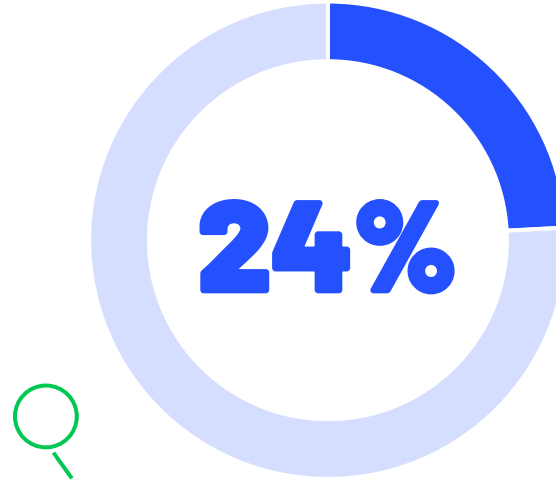


يختار معظم المشجعين مشاهدة المباريات الكبيرة برفقة مشجعي الفرق المنافسة، مدفوعين بما يضيفه ذلك من إثارة حماسية

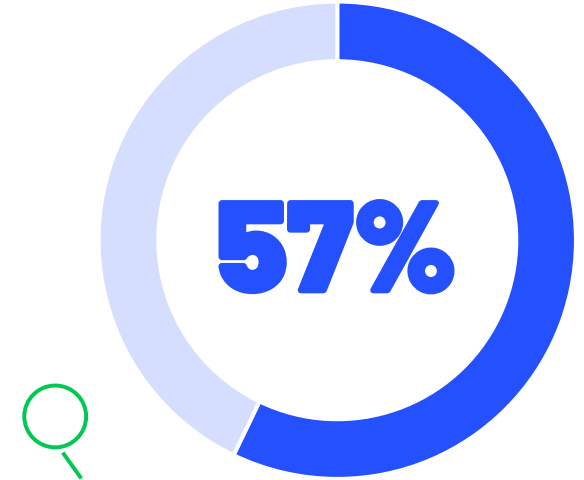
شركاء المشاهدة خلال المباريات الهامة للمنتخب المفضل



يخططون لمشاهدة المباريات الكبرى
لمنتخبهم المفضل بمفردهم

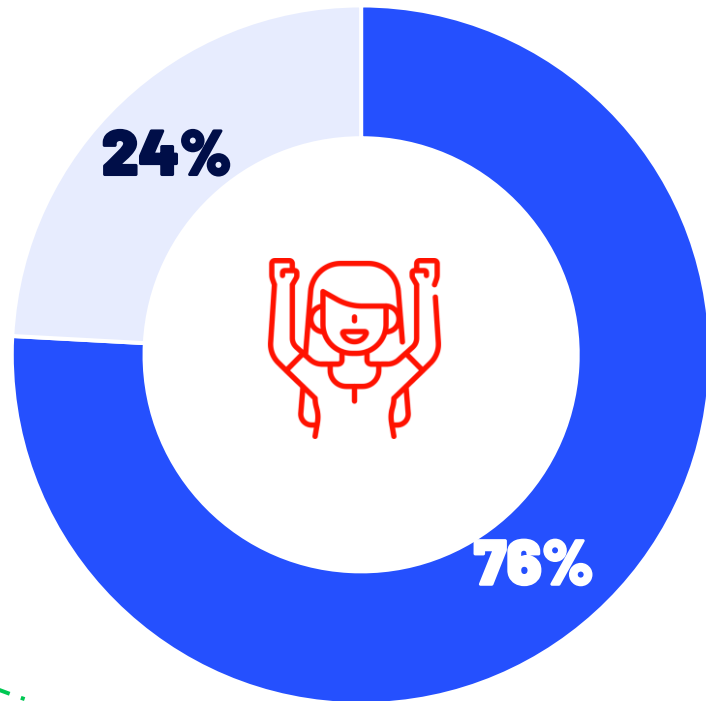


يخططون لمشاهدة المباريات الكبرى
لمنتخبهم المفضل حصراً مع من
يشجعون نفس المنتخب



يخططون لمتابعة المباريات الهامة
لمنتخبهم المفضل برفقة مشجعي
الفرق المنافسة لعيش أجواء أكثر متعة

تتقبل أغلبية المشجعين الهزيمة بروح رياضية عالية، مظهرين روحاً تنافسية طيبة



■ يتمتعون بروح رياضية عالية ويتقبلون الهزيمة
■ لا يمكنهم قبول الخسارة وذلك يعكس مزاجهم



يُوجّه أغلب المشجّعين كامل تركيزهم، وحضورهم الرقمي، وتفاعلهم العاطفيّ نحو الشاشة

مستويات التفاعل مع المشاهدة

تركيز كامل

26%



74%

أثناء القيام بمهام متعددة

34%

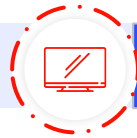


66%

غير متفاعلين رقمياً، يكتفون بالمشاهدة فقط

مشجعون جادّون مستثمّرين عاطفياً

42%



58%

مشاهدون غير متعمقين ومسترخون



تترافق تجربة المشاهدة مع الوجبات الخفيفة وتوصيل الطعام لدى الأغلبية، ومن المحتمل أيضاً أن يدخل النصف الشيشة

العادات الاستهلاكية المرافقة للمشاهدة

سَيَشَاهِدُونَ المباريات برفقة الوجبات الخفيفة والأطعمة

82%

مَنْ المحتمل أن يطلبوا الطعام بشكل متكرر أكثر

68%

مَنْ المحتمل أن يدخنوا الأرجيلة أثناء مشاهدة المباريات

50%



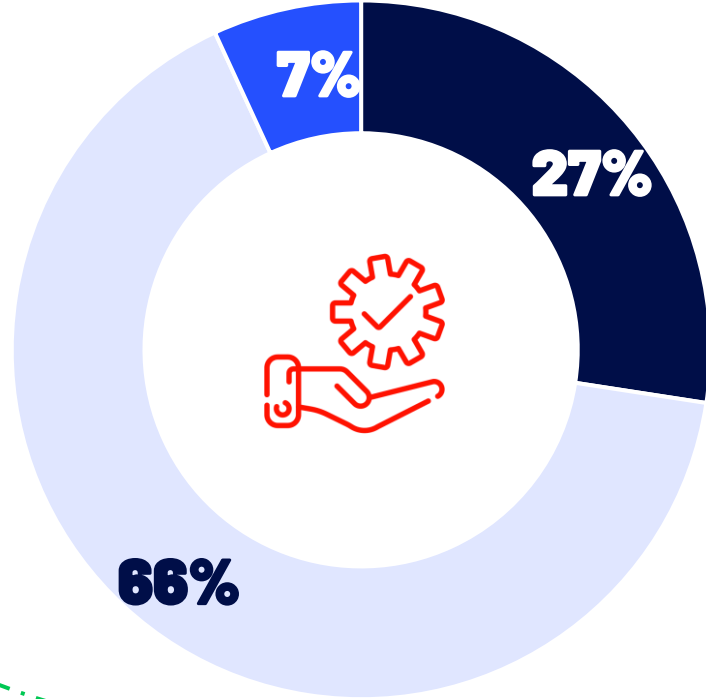


3

التأثير السلوكي الممتد خارج نطاق المشاهدة



لا ترى الأغلبية أن البطولة ستؤثر على إنتاجيتها



يتوقعون زيادة إنتاجيتهم
يتوقعون عدم حدوث أي تغيير
يتوقعون انخفاض إنتاجيتهم



بيدي الكثيرون استعداداً أكبر لزيادة الإنفاق، والخروج بشكل متكرر، وشراء المنتجات المستوحاة من كأس العالم

تغيرات الإنفاق ونمط الحياة خلال كأس العالم

من المرجح أن ينفقوا أموالاً أكثر من المعتاد

48%

من المرجح أن يخرجوا بشكل متكرر أكثر من المعتاد لمشاهدة المباريات

55%

من المرجح أن يشتروا منتجات تحمل طابع كأس العالم

52%





أقلية فقط لديهم خطط للسفر ومتابعة المباريات
من أرض الملعب



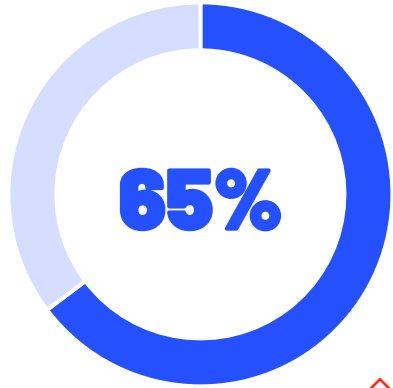
11%

يخططون للسفر لحضور
المباريات شخصياً

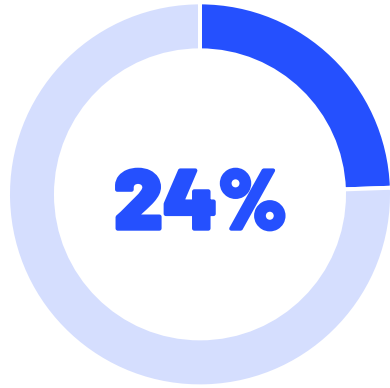


على الرغم من عدم تخطيطهم للسفر في الوقت الحالي، إلا أن نحو الربع منفتحين على زيارة الدول المستضيفة في حال أصبحت الظروف أكثر ملاءمة

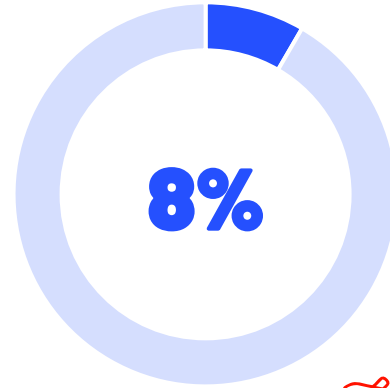
نية السفر إلى الدول المضيفة



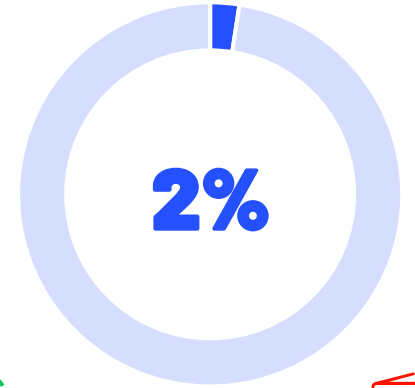
لا يخططون للحضور شخصياً



ليس لديهم خطط للسفر ولكن قد يفكرون في الأمر بناءً على الظروف



يخططون للسفر ولكنهم لم ي حجزوا بعد



حجزوا التذاكر بالفعل وأتموا ترتيبات السفر



4

توقعات أداء المنتخب الوطني



يُتحد المشجّعون حَول ثقتهم الكبيرة في قُدّرات الفريق وفي القيادة الفنيّة توجّهه نحو الفوز

الرأي العام حول قدرات المنتخب الوطني

يجدون لاعبي المنتخب الوطني قادرين كفاية

95%

يجدون الاتحاد الوطني لكرة القدم قادراً كفاية

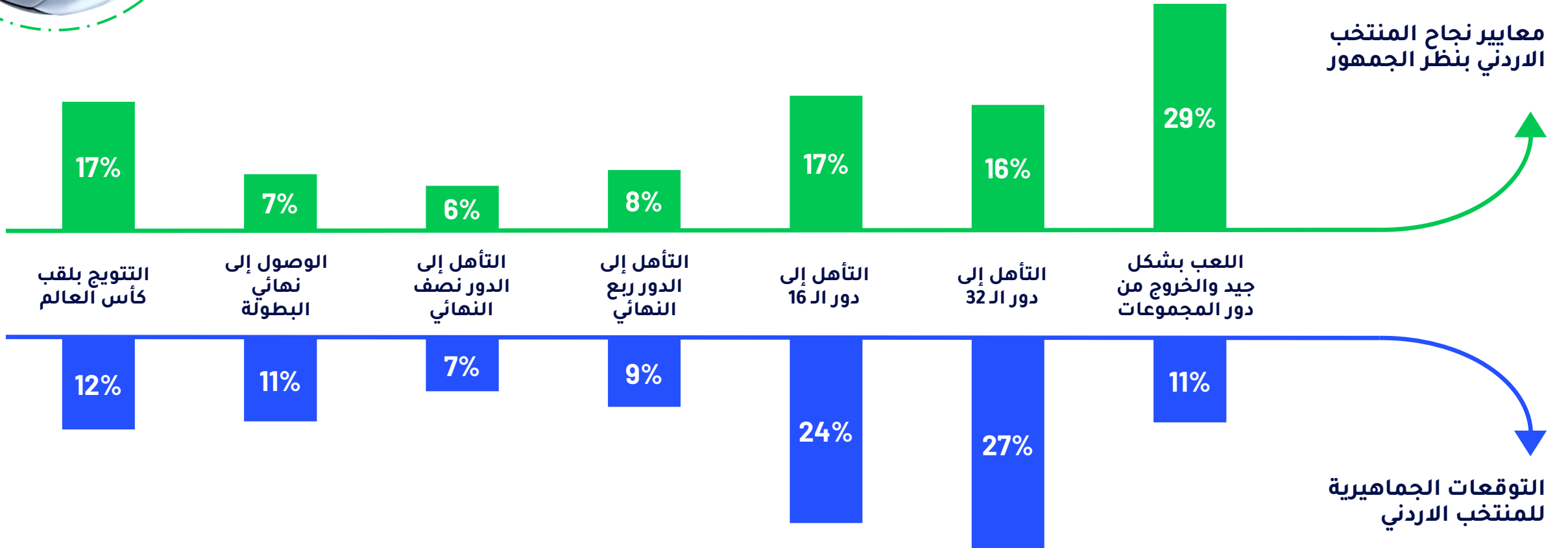
86%

يجدون مدرب الفريق الوطني لكرة القدم قادراً كفاية

91%



المنتخب الاردني في كأس العالم: ما يمثل نجاحاً للجمهور مقارنة بتوقعات مسيرة المنتخب



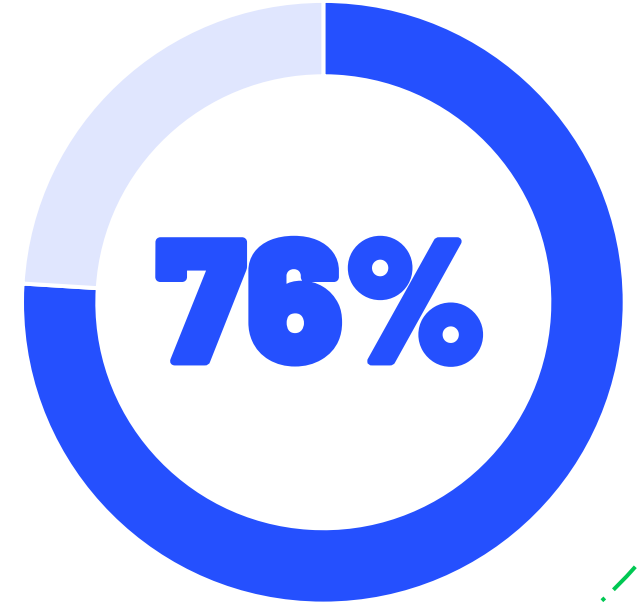


5

توقعات نتائج المباريات



تخطط الأغلبية لاختبار مهارات التوقع لديهم مع العائلة والأصدقاء والزملاء

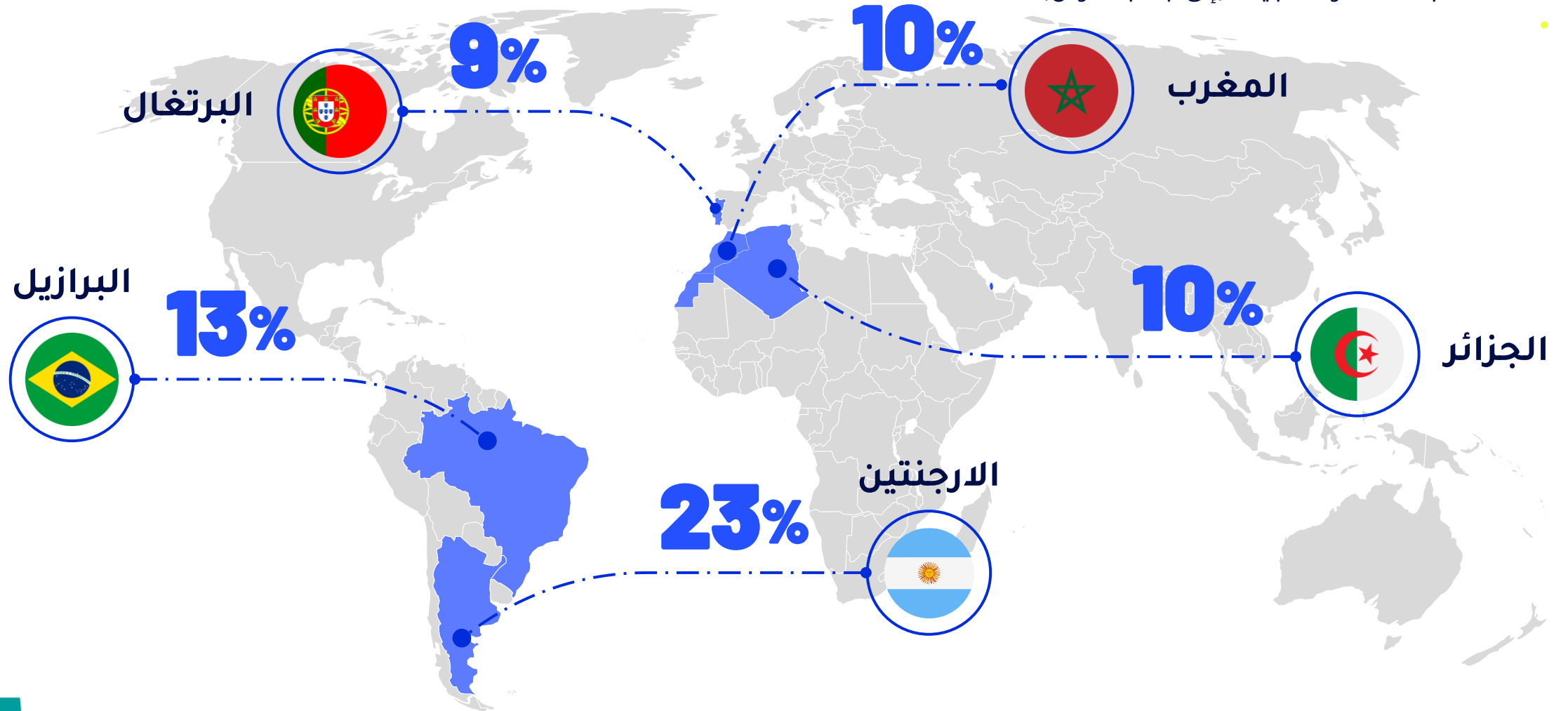


سيشاركون في مسابقات توقع نتائج المباريات بين العائلة والأصدقاء والزملاء



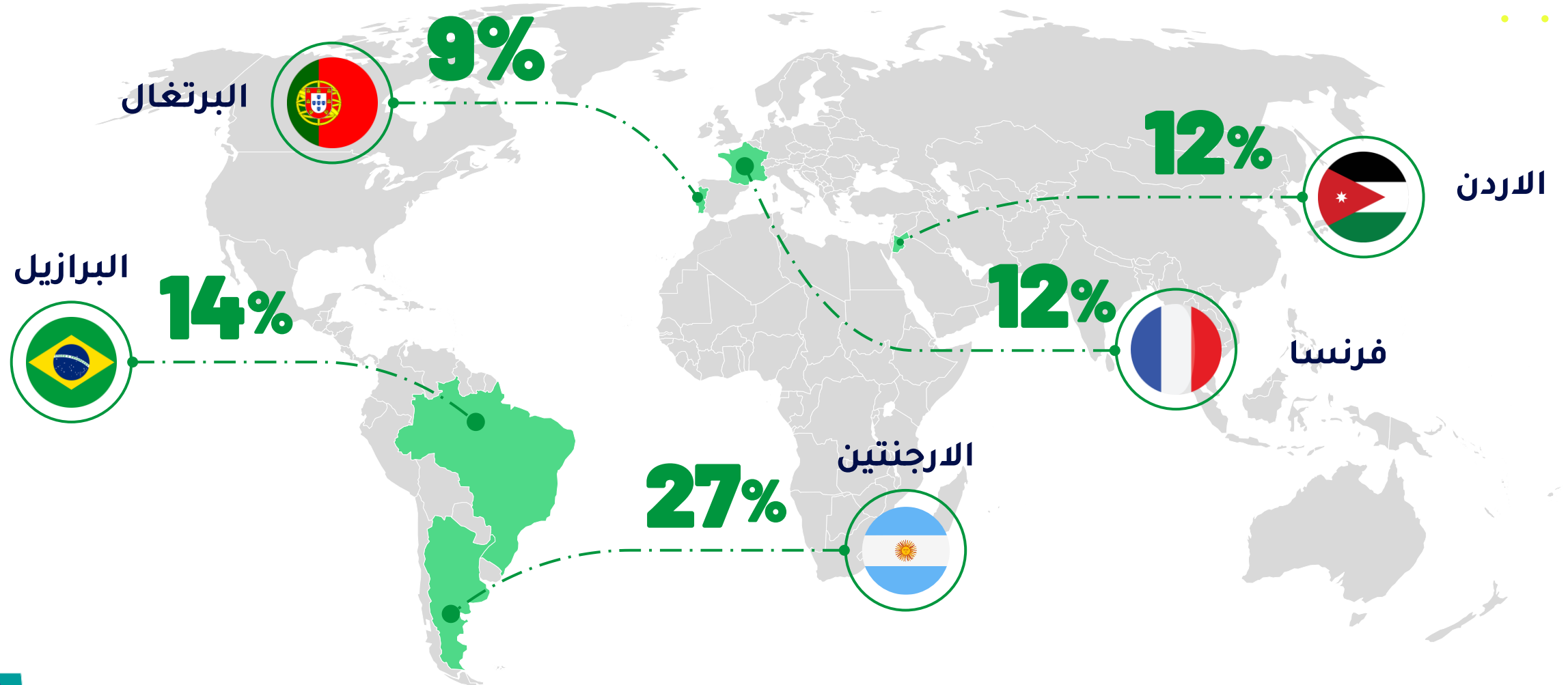
إلى جانب الأردن، يُعدّ المنتخب الأرجنتينيّ الأكثر دَعماً

المنتخبات الأكثر تشجيعاً (إلى جانب الأردن)



يرى المشجعون أيضاً أن الأرجنتين هي الفريق الأكثر ترجيحاً للفوز بالكأس

الفائز المتوقع بكأس العالم





يأتي رونالدو في المرتبة الأولى ضمن توقعات الناس للفائز بالكرة الذهبية، متبوعاً بموسى التعمري

الفائز المتوقع بالكرة الذهبية

10%



كيليان
مبابي

10%



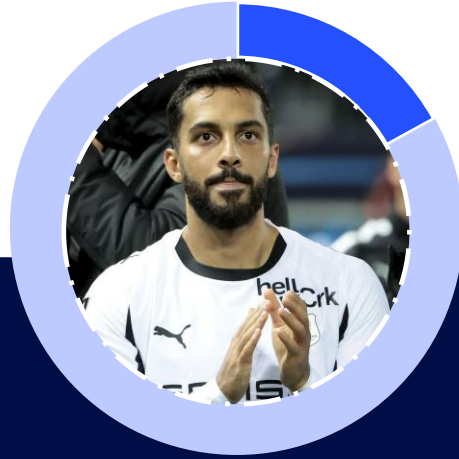
أشرف
حكيمة

10%



لامين
يامال

17%



موسى
التعمري

24%



كريستيانو
رونالدو



6

مصادر المعلومات والتفاعل الجماهيري



خلال كأس العالم، تخطط الأغلبية لمتابعة النتائج بشكل يومي، في حين يخطط 1 من كل 5 لمتابعة نتائج المباريات الرئيسية فقط

معدل المتابعة المخطط لنتائج المباريات

متابعة النتائج يومياً

64%

متابعة النتائج أسبوعياً

11%

متابعة نتائج المباريات الهامة فقط

22%

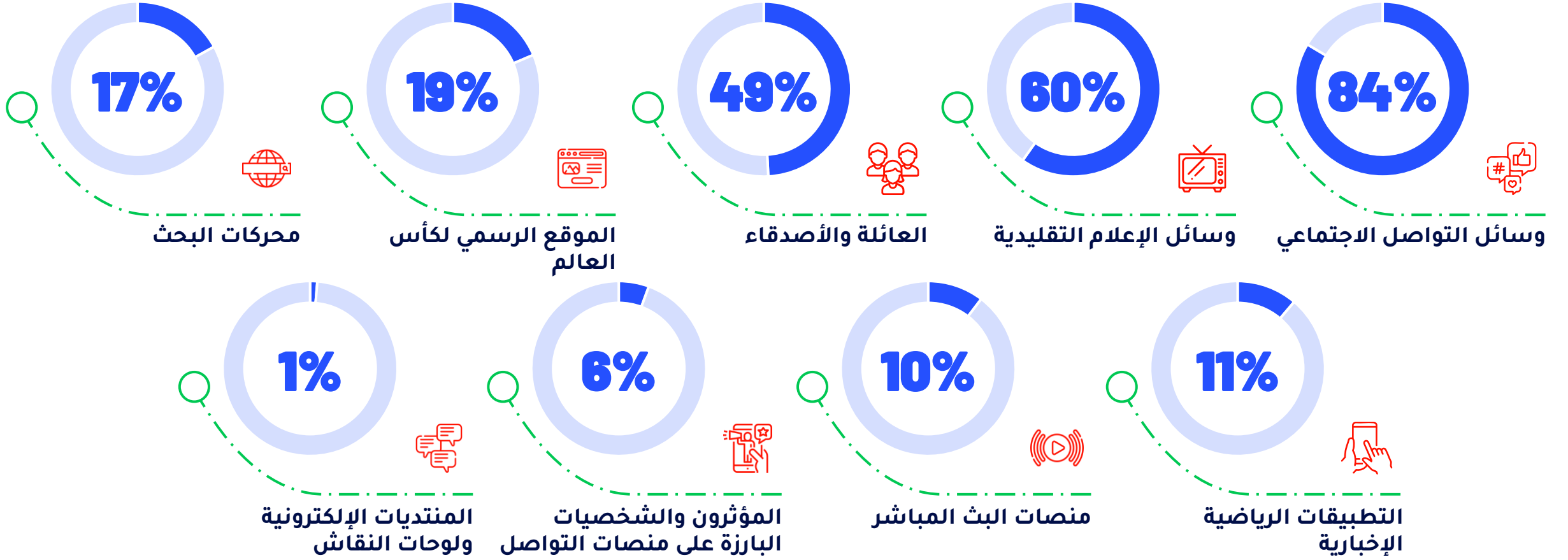
لن يتابعوا النتائج على الإطلاق

3%

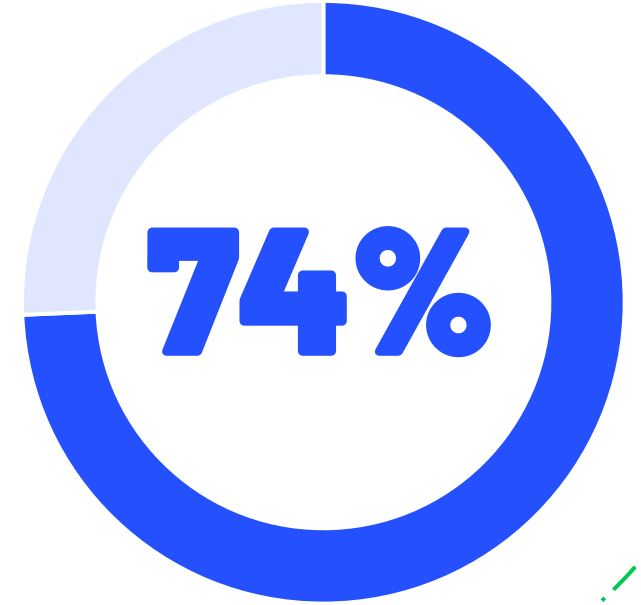


يخطط المشجعون للاعتماد بشكل أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن من المتوقع أيضاً أن تكون وسائل الإعلام التقليدية مصدراً كبيراً، تليها التناقل الشفهي للأخبار

المصادر التي ينوي الناس استخدامها لمعرفة النتائج والمستجدات



تعد وسائل التواصل الاجتماعي بالفعل المصدر الأساسي والرائد، ومن المتوقع أن تشهد تفاعلاً أكبر خلال كأس العالم



من المرجح أن يتفاعلوا بشكل أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي حول محتوى كأس العالم

7

الشركات الراعية لكأس العالم





الوعي بالشركات الراعية لكأس العالم

% الوعي الجمهور برعاية كل علامة تجارية لكأس العالم 2026 - أبرز 8 علامات



VISA
28%

QATAR
القطرية
41%

Coca-Cola
51%

54%

KIA
12%

HYUNDAI
14%

100
20%

Hisense
27%





العلامات التجارية الأكثر ارتباطاً بكأس العالم بغض النظر عن الرعاية الرسمية

% ارتباط كل علامة تجارية بكأس العالم 2026 - أبرز 8 علامات



Coca-Cola

5%



12%



13%



27%



2%

zain

2%

FIFA

4%

beIN SPORTS

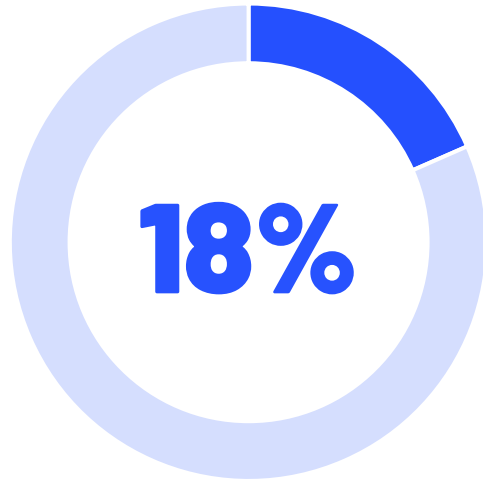
5%



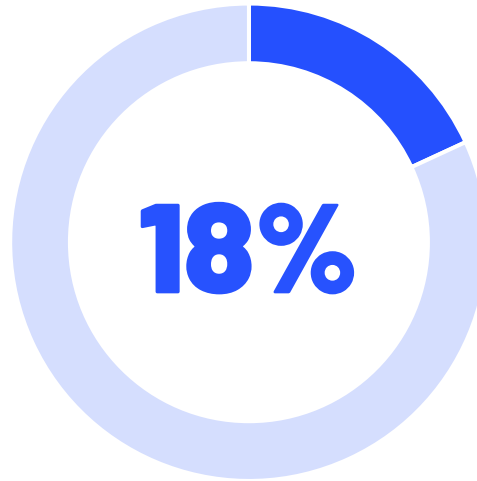


بالنسبة للبعض، تكتسب العلامات التجارية التي ترعى كأس العالم ميزة إيجابية في التصور العام، والرغبة في الشراء، والتفاعل الاجتماعي

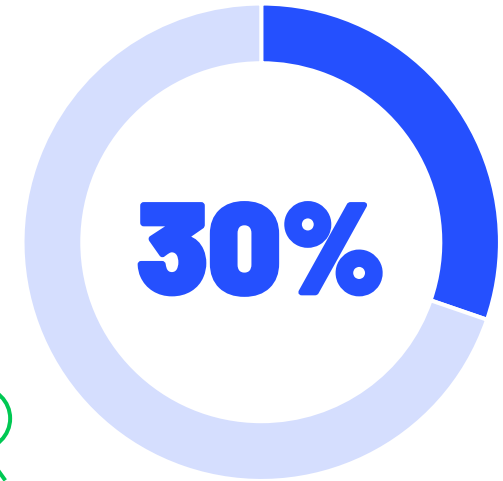
المواقف تجاه العلامات التجارية الراعية لكأس العالم



هم أكثر عرضة لشراء أو استخدام منتجات العلامات التجارية التي ترعى أحداثاً رياضية كبرى مثل كأس العالم



هم أكثر عرضة للتفاعل مع العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي عندما ترعى أحداثاً كبرى مثل كأس العالم



يشعرون بأن الشركات الراعية لكأس العالم تُعتبر علاماتً فاخرة وعالية الجودة

أنماط الشخصيات في كأس العالم

8



أنماط شخصيات كأس العالم المتنوعة :
لكل منها مواقفها وسلوكياتها الخاصة تجاه البطولة

%18

المتشجع
المنتهز للفرص



%18

المشاهد
الاجتماعي



%19

المحلل
التكتيكي



%20

المتشجع
الشيغوف



%25

المتابع
العابر





من هو المتابع العابر؟ (25%)

شخصٌ يتفاعل مع كأس العالم باعتباره وسيلةً للتسلية العابرة فقط، حيث يُبدي اهتماماً بالتتائج دون أن يشعر بضرورة المتابعة الدقيقة للمباريات

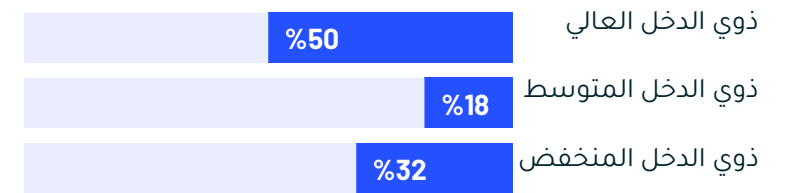
حسب الجنس



حسب العمر



حسب مستوى الدخل



39%

يكتفون بمعرفة النتيجة النهائية دون الحاجة لمشاهدة المباراة

38%

يتابعون كأس العالم فقط في أوقات الفراغ أو عندما يشاهده الآخرون من حولهم



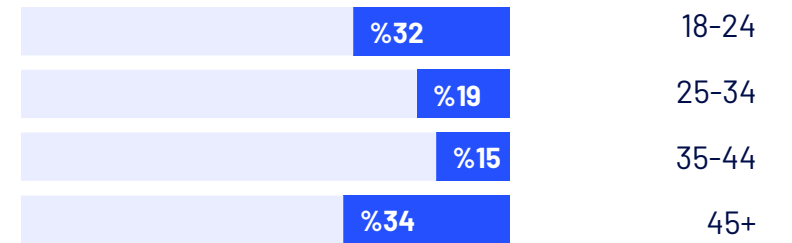
من هو المشجع الشغوف؟ (20%)

شخص ترتبط مشاعره واهتماماته اليومية ارتباطاً وثيقاً بكأس العالم، حيث يحدد أداء منتخبه المفضل مدى استمتاعه بالبطولة بأكملها

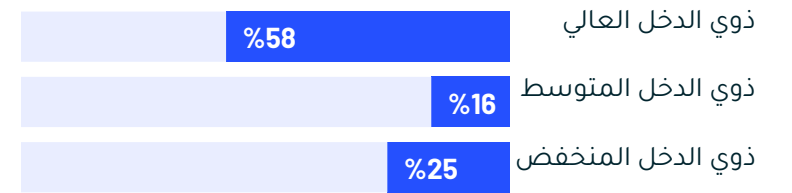
حسب الجنس



حسب العمر



حسب مستوى الدخل



65%

يتأثر مزاجهم بأداء منتخبهم المفضل خلال كأس العالم

61%

يعتقدون أن كل الاهتمامات تتنحى جانباً لتصبح كرة القدم هي الأولوية المطلقة أثناء كأس العالم

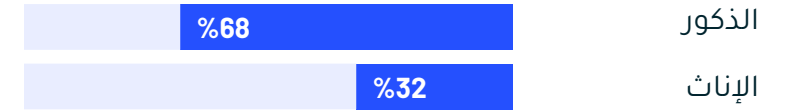




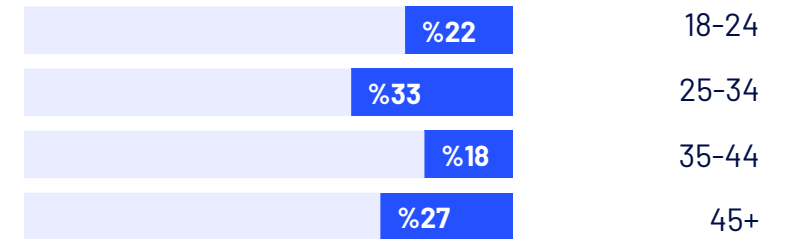
من هو المحلل التكتيكي؟ (19%)

شخصٌ يتعامل مع كأس العالم من منظور الاهتمام بالجوانب الفنية والاستراتيجية لكرة القدم، حيث يُتابع الخطط التكتيكية، ومؤشرات الأداء، والآراء التحليلية للخبراء

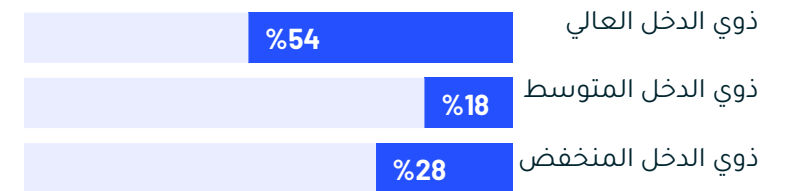
حسب الجنس



حسب العمر



حسب مستوى الدخل



65%

يتابعون أخبار كرة القدم وآراء الخبراء على مدار العام

40%

يستمتعون بتحليل التكتيكات والتشكيلات وإحصائيات اللاعبين أثناء المباريات



من هو المشاهد الاجتماعي؟ (18%)

شخصٌ يعتبر كأس العالم مناسبةً اجتماعيةً في جوهرها، حيث يُركّز على قيمة التواصل المجتمعي، والتجارب المشتركة التي يصنعها بمعدّل يفوق اهتمامه بالمباريات ذاتها

75%

يرون أن الأجواء الاجتماعية لكأس العالم أهمّ من المباريات نفسها

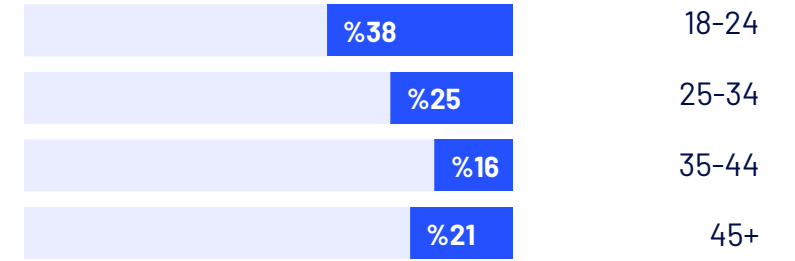
67%

يستمتعون بكأس العالم لأنه يجمع الناس معاً بالمقام الأوّل

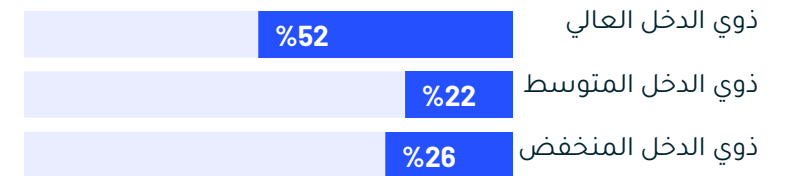
حسب الجنس



حسب العمر



حسب مستوى الدخل



من هو المشجع المنتهز للفرص؟ (18%)

شخص ينجذب للمنتخبات الناجحة وذات الشعبية خلال كأس العالم، ويميل لتغيير فريقه المفضل نحو المنتخبات التي تحظى باهتمام واسع وتصنع الحدث

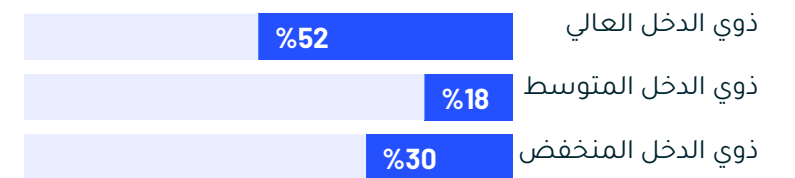
حسب الجنس



حسب العمر



حسب مستوى الدخل



70%

يستمتعون بدعم المنتخبات
الرائجة أو الأكثر شعبية، حتى وإن لم
تكن قرقهم المفضلة في المعتاد

39%

نحازون للمنتخبات التي تُحقق انتصاراتٍ أو
تظهر أداءً قوياً في منافسات البطولة



العينة والمنهجية المتبعة

حجم العينة

× —
500 مشارك

معايير العينة

× —
يعكس التركيبة السكانية للسكان من حيث الجنس، والفئة العمرية (18 سنة فأكثر)، والمناطق السكنية

المنهجية المتبعة

× —
تُفذ الاستبيان من خلال منصة إيسوس الإلكترونية

التغطية الجغرافية

× —
في الاردن
بتغطية شاملة على مستوى المملكة

× × ×
× × ×
× × ×
× × ×
× × ×
× ×

للمزيد من المعلومات



Hala Elfar

Managing Director
Ipsos in Jordan & Iraq
hala.elfar@ipsos.com

Leen Haddad

Client Director
Ipsos in Jordan & Iraq
leen.haddad@ipsos.com

