

# استطلاع إيسوس لكأس العالم 2026

المغرب



حزيران 2026

# المحتويات قائمة

01

الحماس ونية  
المشاهدة

02

عادات  
المشاهدة

03

التأثير السلوكي الممتد  
خارج نطاق المشاهدة

04

توقعات أداء  
المنتخب الوطني

05

توقعات نتائج  
المباريات

06

مصادر المعلومات  
والتفاعل الجماهيري

07

الشركات الراعية  
لكأس العالم

08

أنماط الشخصيات في  
كأس العالم



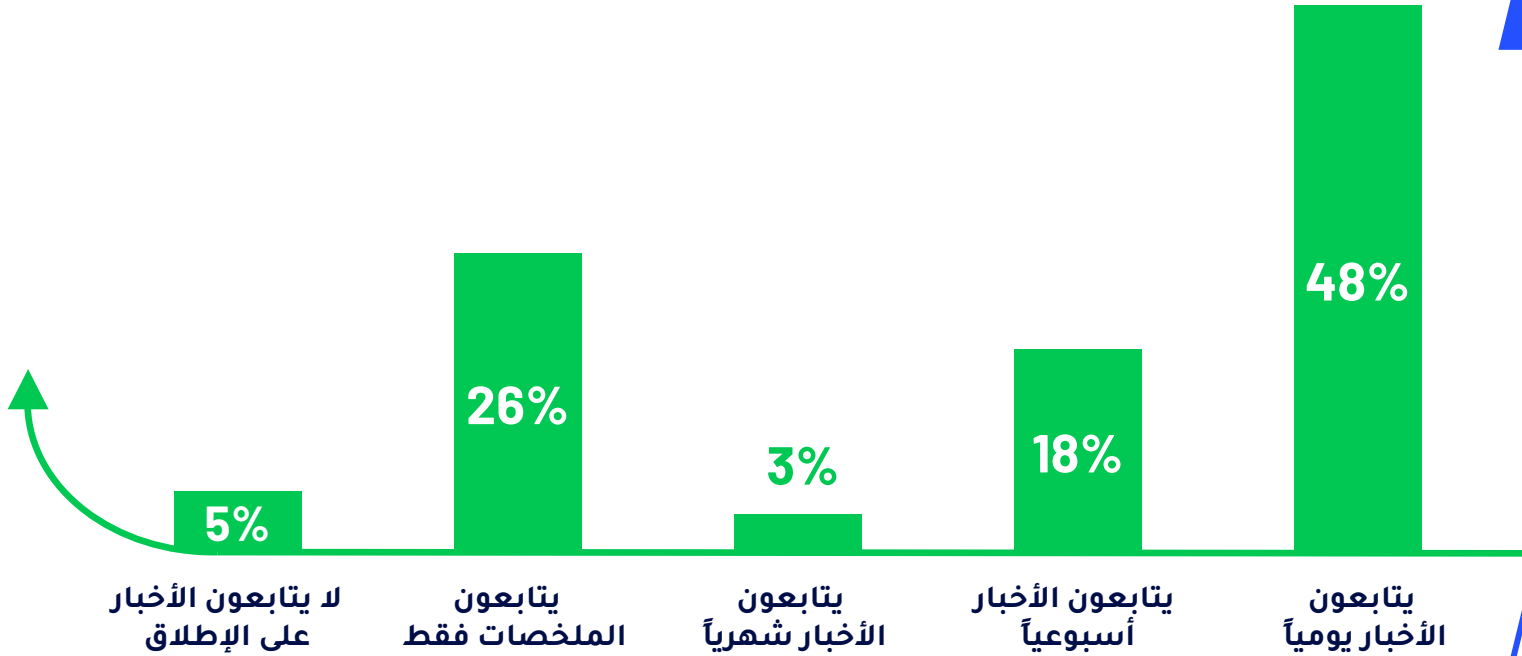
1

# الحماس ونية المشاهدة



# العد التنازلي جعل المشجعين يترقبون، حيث يتابع أغلبهم المستجدات بشكل يومي

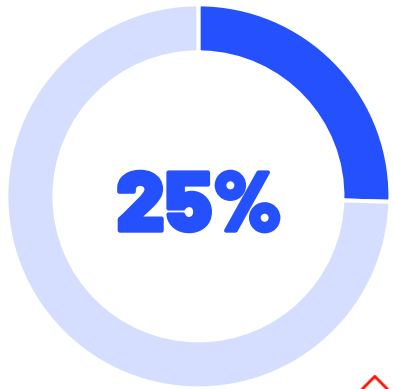
معدل متابعة أخبار كأس العالم حتى الآن



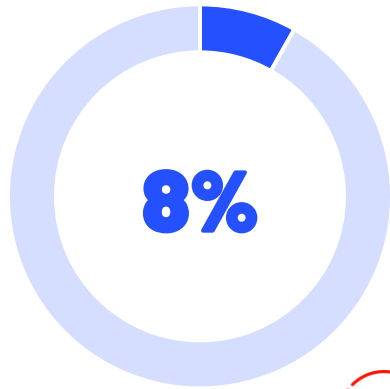


# نسبة الوعي بتوسيع البطولة لتضم 48 فريقاً مرتفعة، ومعظم المشجعين يرحبون بهذا التغيير

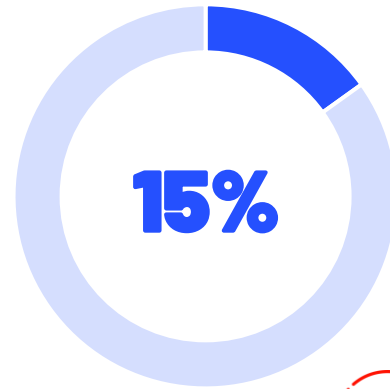
الوعي والآراء تجاه نظام الـ 48 فريقاً



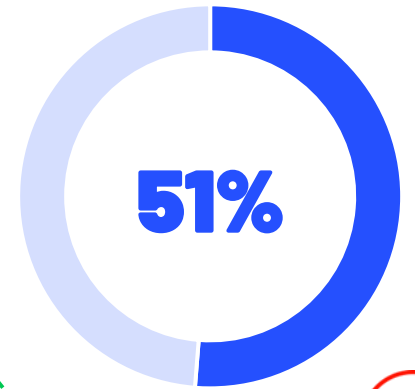
ليس لديهم علم بهذا التغيير



يعرفون بالأمر لكنهم يفضلون نظام الـ 32 منتخباً



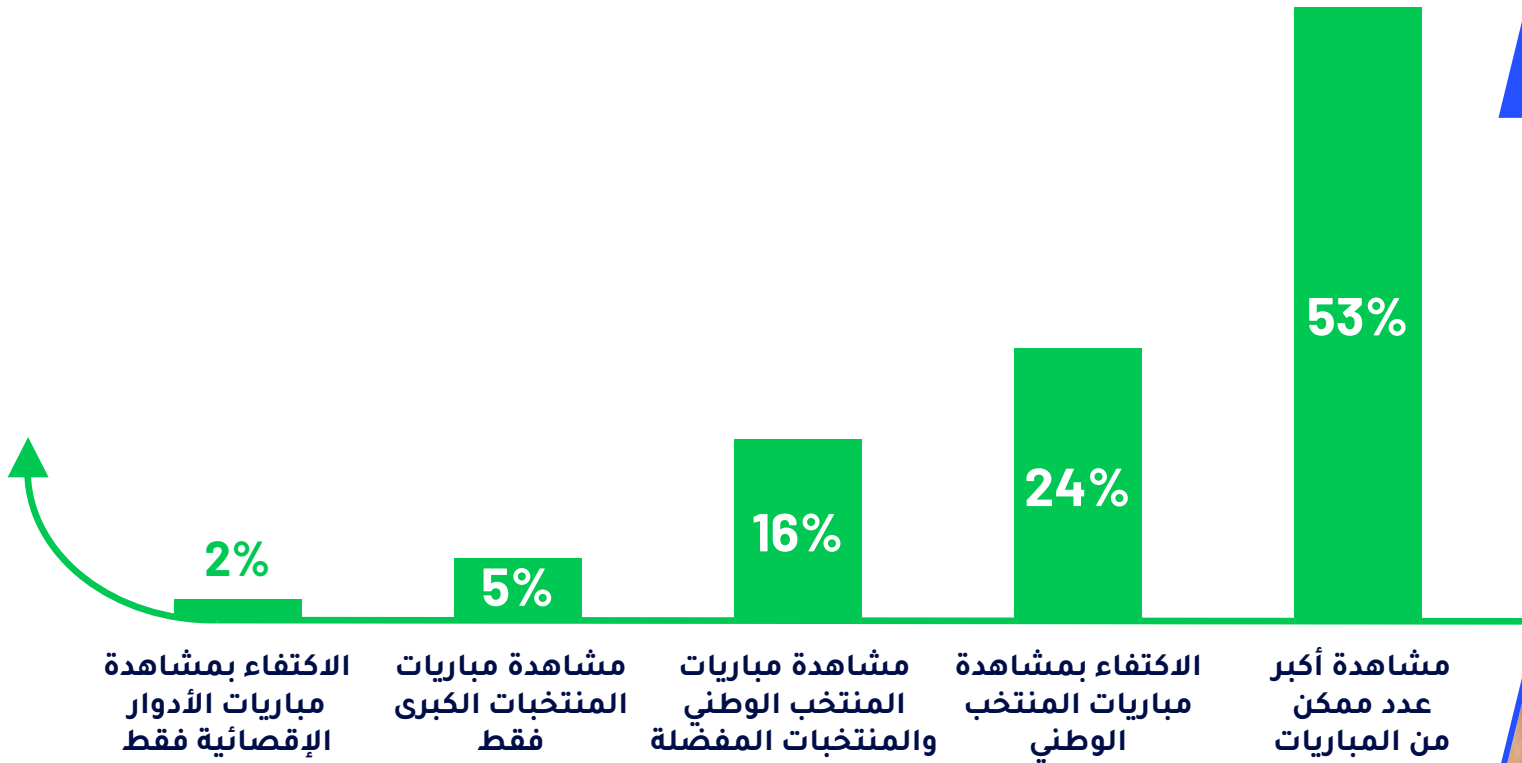
على دراية بالتغيير ومحايدين تجاهه



على دراية ومتحمسون لزيادة الشمولية

# الى جانب متابعة الأخبار، يخطط النصف لمشاهدة أكبر عدد ممكن من المباريات

نية المشاهدة لكأس العالم 2026





2

# عادات المشاهدة





9 من أصل 10 أشخاص يخططون لمشاهدة حفل  
افتتاح كأس العالم

90%

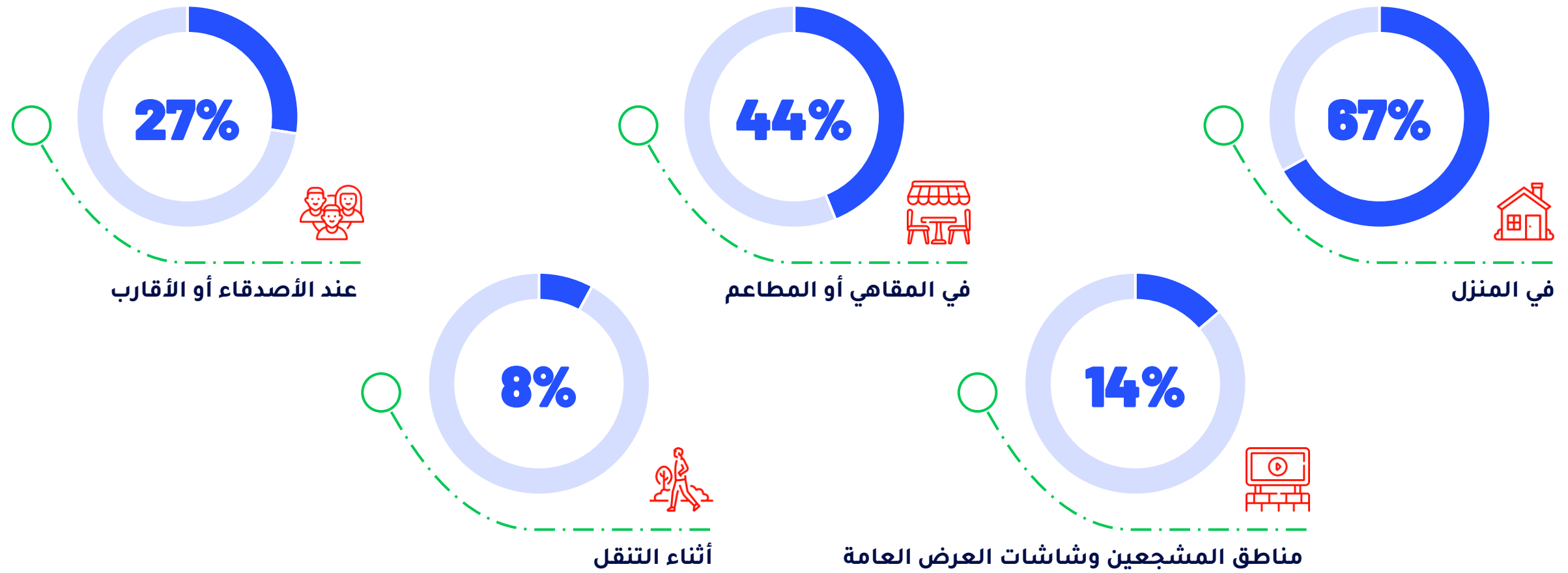
يخططون لمشاهدة  
حفل الافتتاح





# تُبْرز المنازل والمقاهي كالوجهة الاساسية لمشاهدة المباريات

أماكن المشاهدة المخطط لها



# تُعد الشاشات الكبيرة والتعليق العربي هما المعيار السائد، ويختار معظم المشاهدين الاشتراكات المدفوعة لمشاهدة المباريات

إعدادات وتفضيلات المشاهدة

المتابعة عبر القنوات والمنصات المدفوعة



المتابعة مع التعليق باللغة العربية



مشاهدة على شاشة كبيرة





تحظى مشاهدة المباريات بالبحث المباشر بالاولوية حتى لو كان ذلك على حساب النوم



94%



سيشاهدون المباريات مباشرة في الغالب بدلاً من مشاهدتها مسجلة



77%



سيعدلون أوقات نومهم بالسهرة أو الاستيقاظ مبكراً لتجاوز فارق التوقيت





بالنسبة للكثيرين تأتي المباريات أولاً حتى لو كان ذلك يعني تفويت العمل أو الدراسة أو الفعاليات



49%



سيبلغون الارتباطات الاجتماعية الهامة من أجل متابعة المباريات



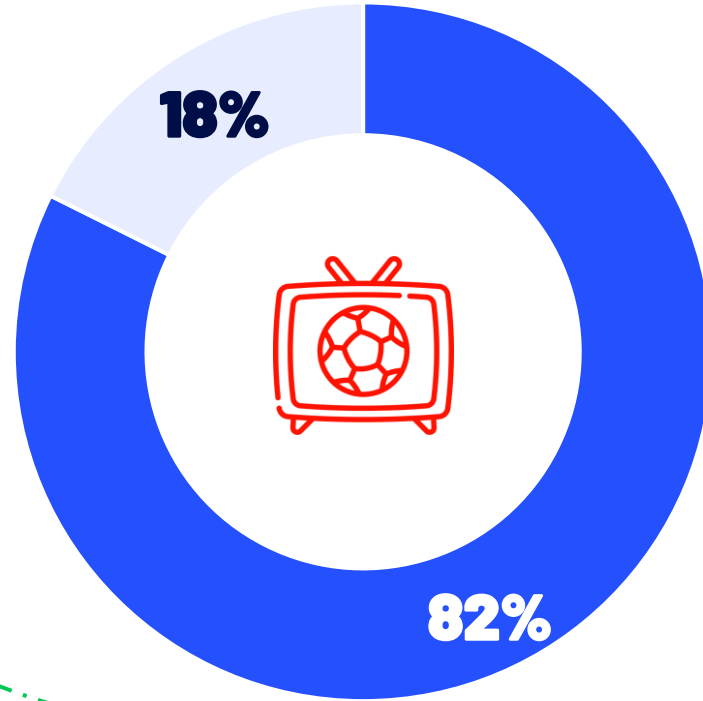
32%



سيغيبون عن العمل أو الدراسة لمشاهدة المباريات

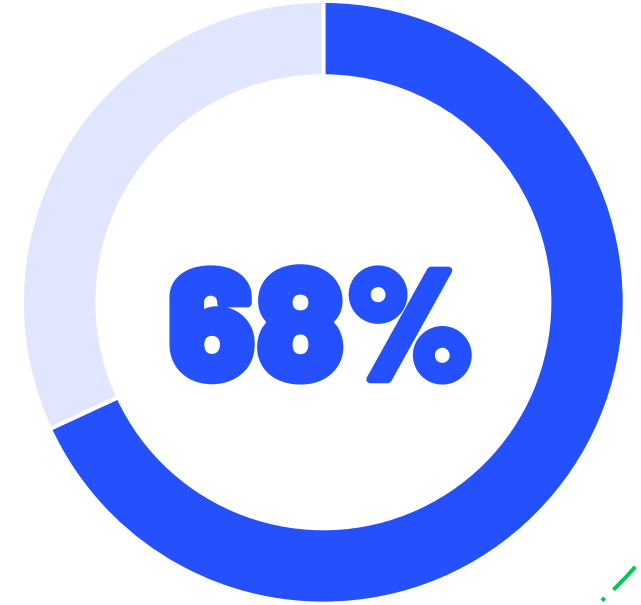


# ستكون المشاهدة تجربة مشتركة حيث ستحظى الأغلبية برفقة للاتباع معها المباريات



■ سيشاهدون المباريات مع آخرين  
■ سيشاهدون المباريات بمفردهم

# سيجاوز الكثيرون مجرد المشاهدة العادية لاستضافة تجمّعات مشاهدة أو حضورها

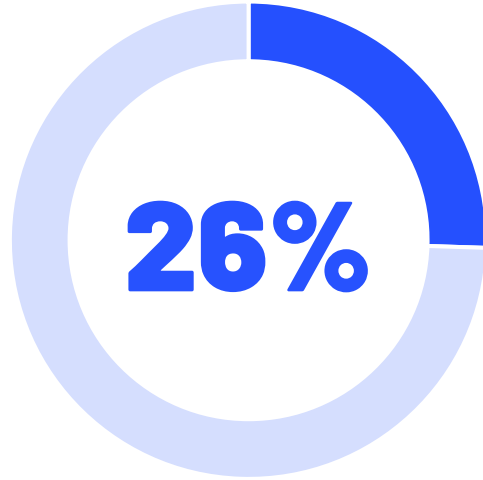


يخططون لاستضافة أو حضور تجمّعات لمشاهدة مباريات كأس العالم

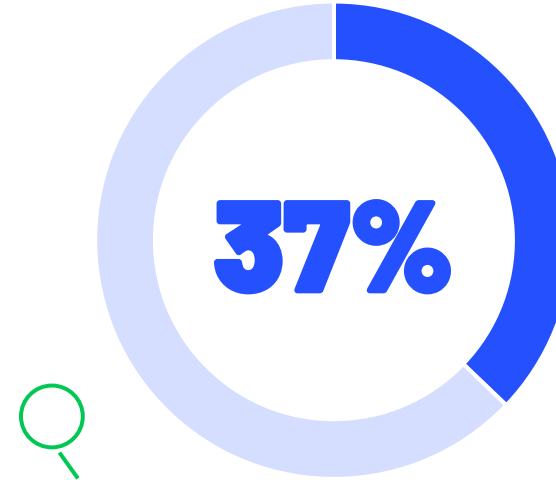


# تنقسم تفضيلات مشاهدة المباريات الكبرى بالتساوي بين رغبة التواجد مع مشجعين منافسين أو من نفس الفريق، بينما يفضل الربع مشاهدتها بمفردهم

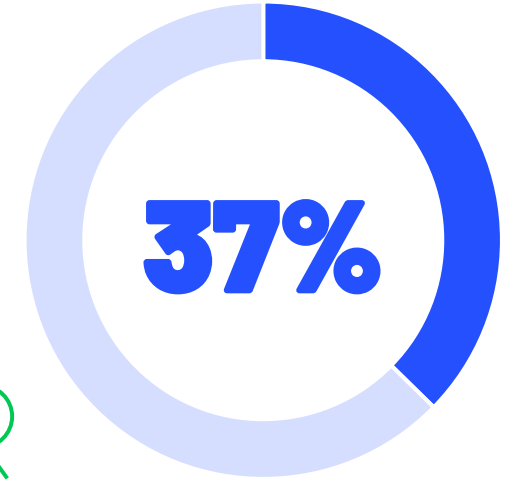
شركاء المشاهدة خلال المباريات الهامة للمنتخب المفضل



يخططون لمشاهدة المباريات الكبرى  
لمنتخبهم المفضل بمفردهم

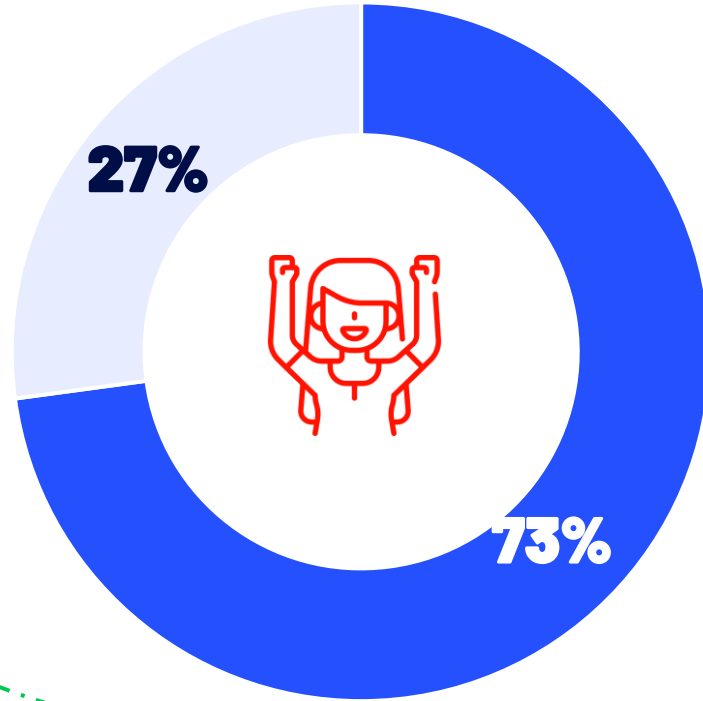


يخططون لمشاهدة المباريات الكبرى  
لمنتخبهم المفضل حصراً مع من  
يشجعون نفس المنتخب



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

## تسود الروح الرياضية العالية، حيث يتقبل حوالي 3 من كل 4 مشجعين الهزيمة بروح رياضية



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



# عند المشاهدة يكون معظم المشجعين بكامل تركيزهم وتفاعلهم عبر الإنترنت بالإضافة الى ارتباطهم العاطفي

مستويات التفاعل مع المشاهدة

تركيز كامل



متفاعلون عبر الإنترنت



مشجعون جادون مستثمرين عاطفياً



# من المرجح أن يكون الطعام جزءاً من التجربة بالنسبة للمعظم بينما يستمتع الربع بالشيشة أثناء المباريات

العادات الاستهلاكية المرافقة للمشاهدة

سيشاهدون المباريات برفقة الوجبات الخفيفة والأطعمة

77%

من المحتمل أن يطلبوا الطعام بشكل متكرر أكثر

58%

من المحتمل أن يدخنوا الشيشة أثناء مشاهدة المباريات

24%

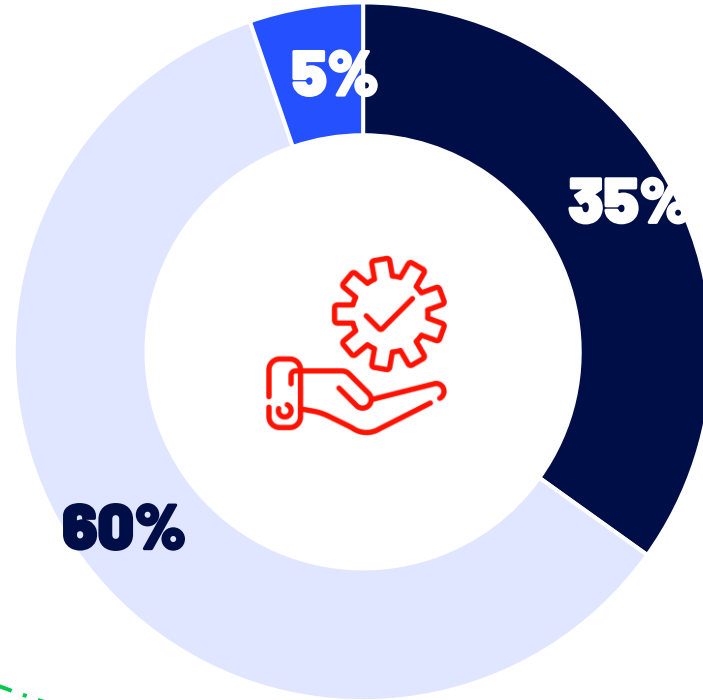


# التأثير السلوكي الممتد خارج نطاق المشاهدة

3



## تعتقد الأغلبية أنهم سيحافظون على نفس مستوى إنتاجيتهم خلال كأس العالم



يتوقعون زيادة إنتاجيتهم  
يتوقعون عدم حدوث أي تغيير  
يتوقعون انخفاض إنتاجيتهم

# يخطط الكثيرون لإنفاق المزيد من الأموال والخروج بشكل أكبر بالاضافة لشراء المنتجات المستوحاة من كأس العالم

تغيرات الإنفاق ونمط الحياة خلال كأس العالم

من المرجح أن ينفقوا أموالاً أكثر من المعتاد

56%

من المرجح أن يخرجوا بشكل متكرر أكثر من المعتاد لمشاهدة المباريات

61%

من المرجح أن يشتروا منتجات تحمل طابع كأس العالم

65%





يزعم حوالي 1 من كل 4 مشجعين أن لديهم خطأ  
للسفر لمشاهدة المباريات شخصياً

23%

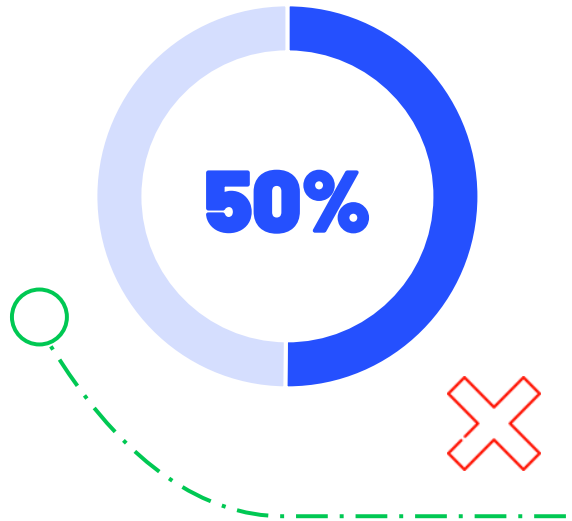
يخططون للسفر لحضور  
المباريات شخصياً



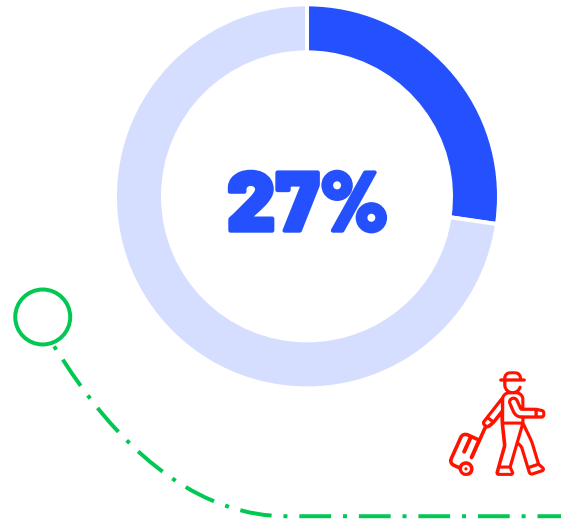


# على الرغم من مزاعم السفر، إلا أن مستويات الالتزام تتباين

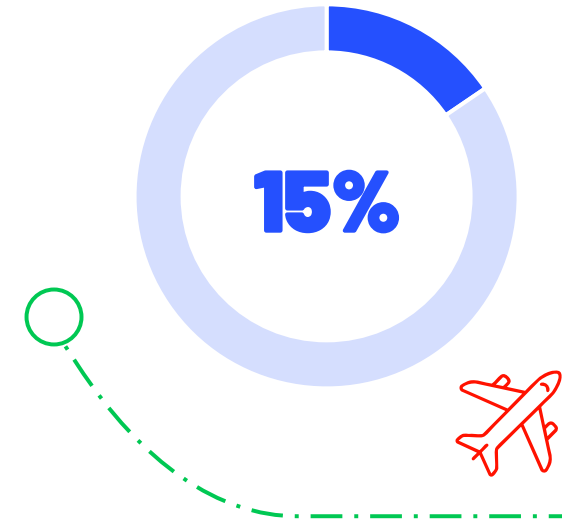
نية السفر إلى الدول المضيفة



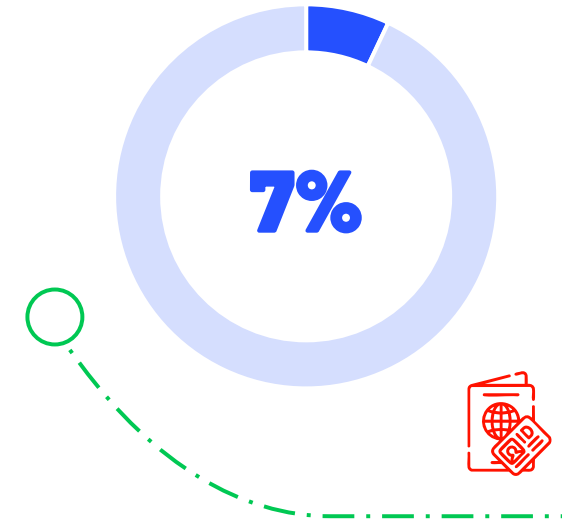
لا يخططون للحضور  
شخصياً



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



# تؤمن الأغلبية بقدرات المنتخب المغربي والمدرّب والاتحاد الوطني لكرة القدم

الرأي العام حول قدرات المنتخب الوطني

يجدون لاعبي المنتخب الوطني قادرين كفاية

95%

يجدون الاتحاد الوطني لكرة القدم قادراً كفاية

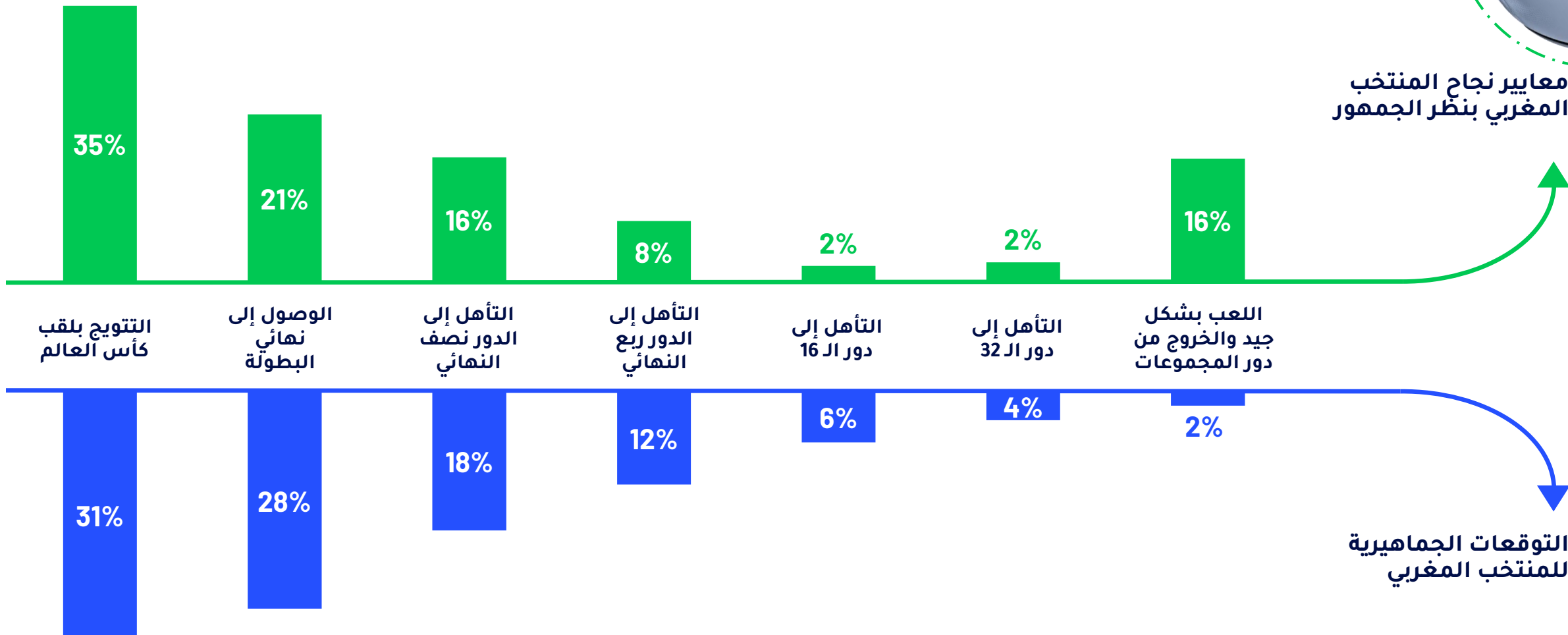
88%

يجدون مدرّب الفريق الوطني لكرة القدم قادراً كفاية

89%



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



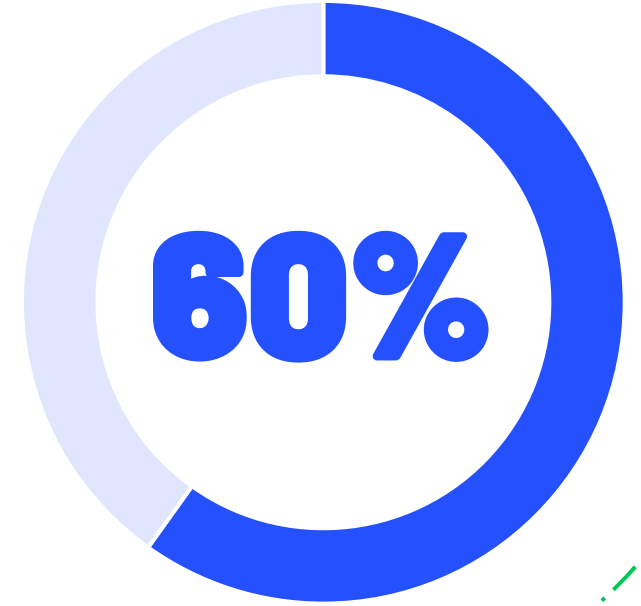


5

# توقعات نتائج المباريات



تخطط الأغلبية للمشاركة في مسابقات ودية لتوقع نتائج المباريات مع العائلة والأصدقاء والزملاء

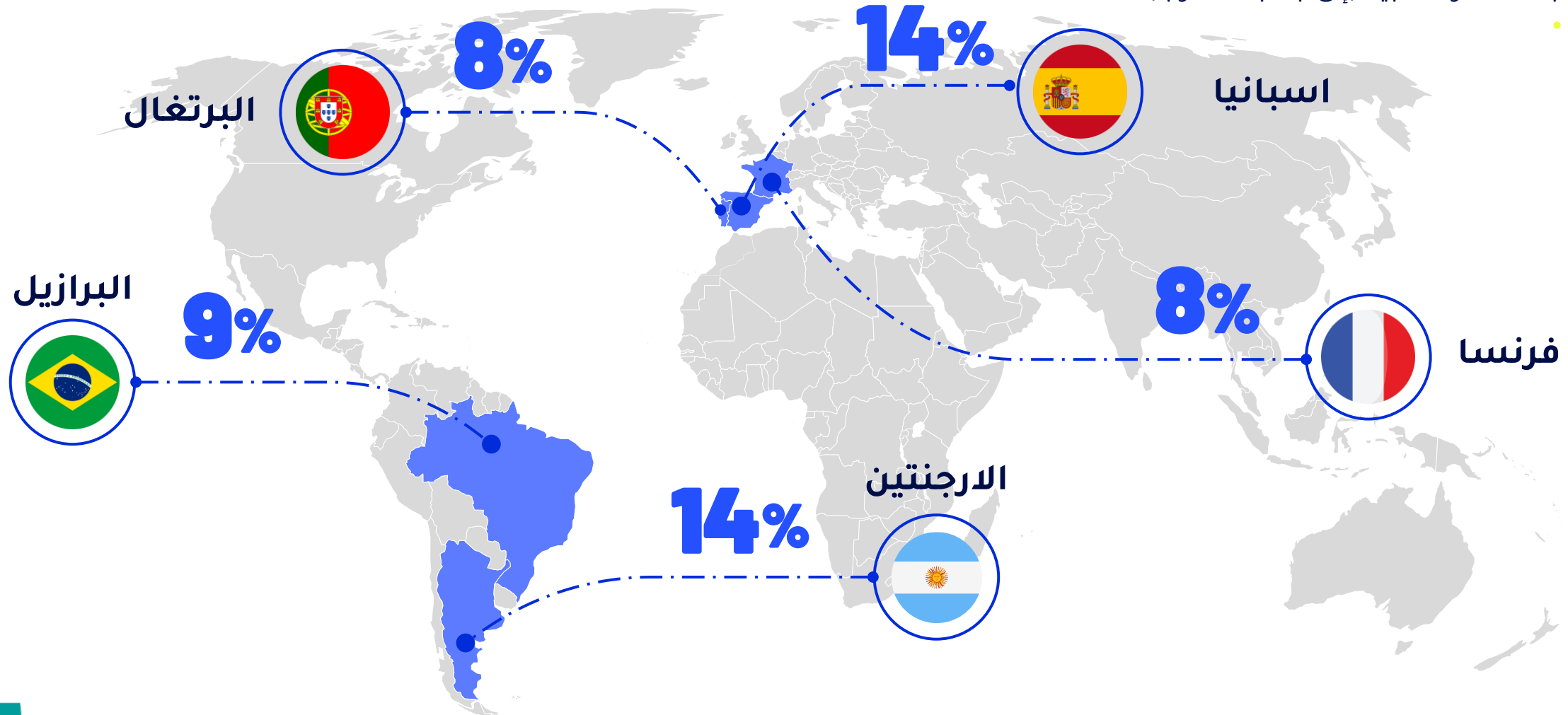


سيشاركون في مسابقات توقع نتائج المباريات بين العائلة والأصدقاء والزملاء



# إلى جانب المغرب، تعتبر الأرجنتين وإسبانيا المنتخبين الأكثر تشجيعاً

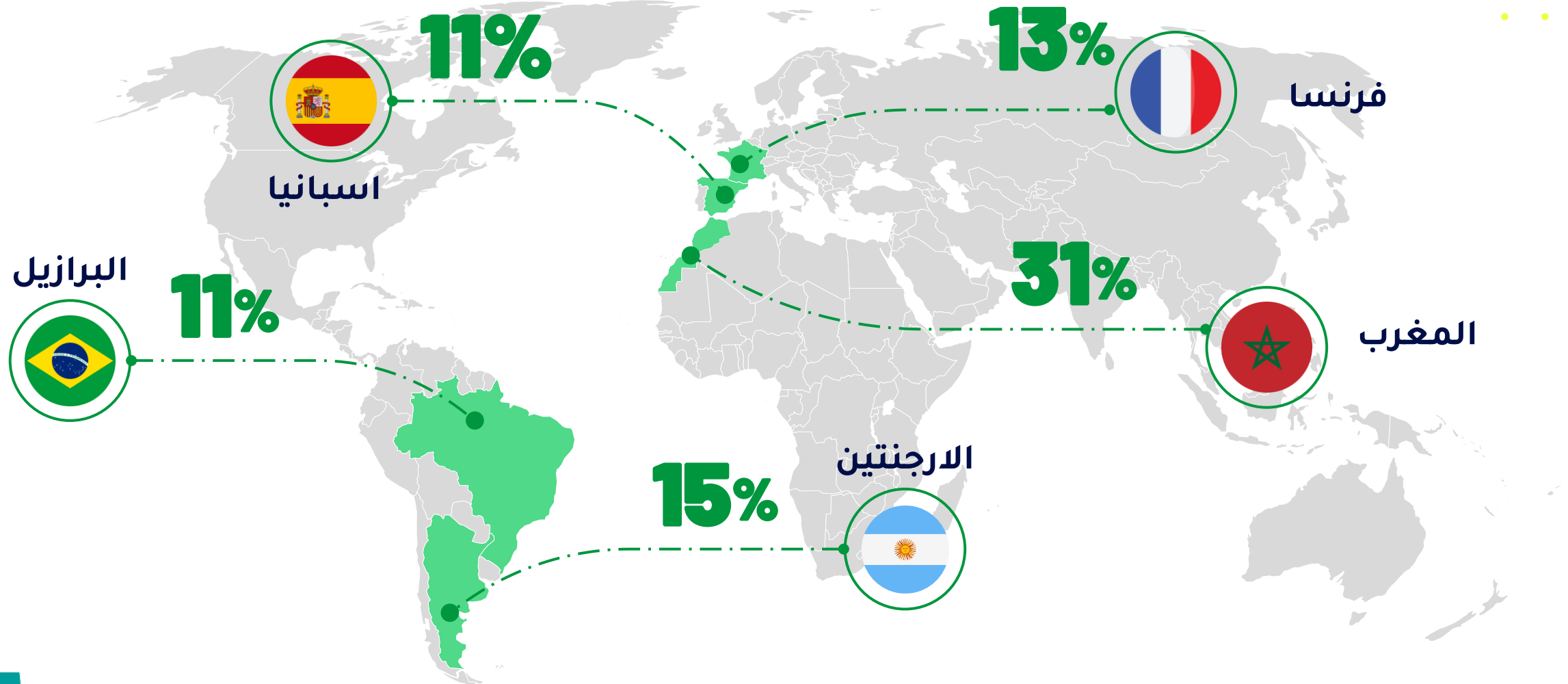
المنتخبات الأكثر شعبية (إلى جانب المغرب)





## عند اختيار الفريق الفائز، يبرز المغرب أولاً، يليه الأرجنتين وفرنسا

الفائز المتوقع بكأس العالم



# يأتي أشرف حكيمي في صدارة المرشحين لنيل الكرة الذهبية بحسب توقعات المشجعين

الفائز المتوقع بجائزة الكرة الذهبية

7%



كيليان  
مبابي

8%



كريستيانو  
رونالدو

10%



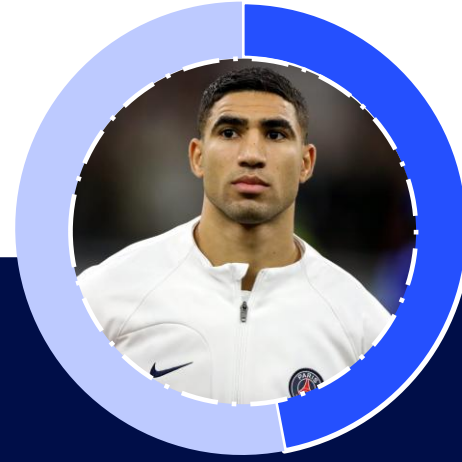
لامين  
يامال

15%



ابراهيم  
دياز

47%



أشرف  
حكيمي



# مصادر المعلومات والتفاعل الجماهيري

# خلال كأس العالم، تخطط الأغلبية لمتابعة نتائج المباريات بشكل يومي

معدل المتابعة المخطط لنتائج المباريات

متابعة النتائج يومياً

71%

متابعة النتائج أسبوعياً

11%

متابعة نتائج المباريات الهامة فقط

14%

لن يتابعوا النتائج على الإطلاق

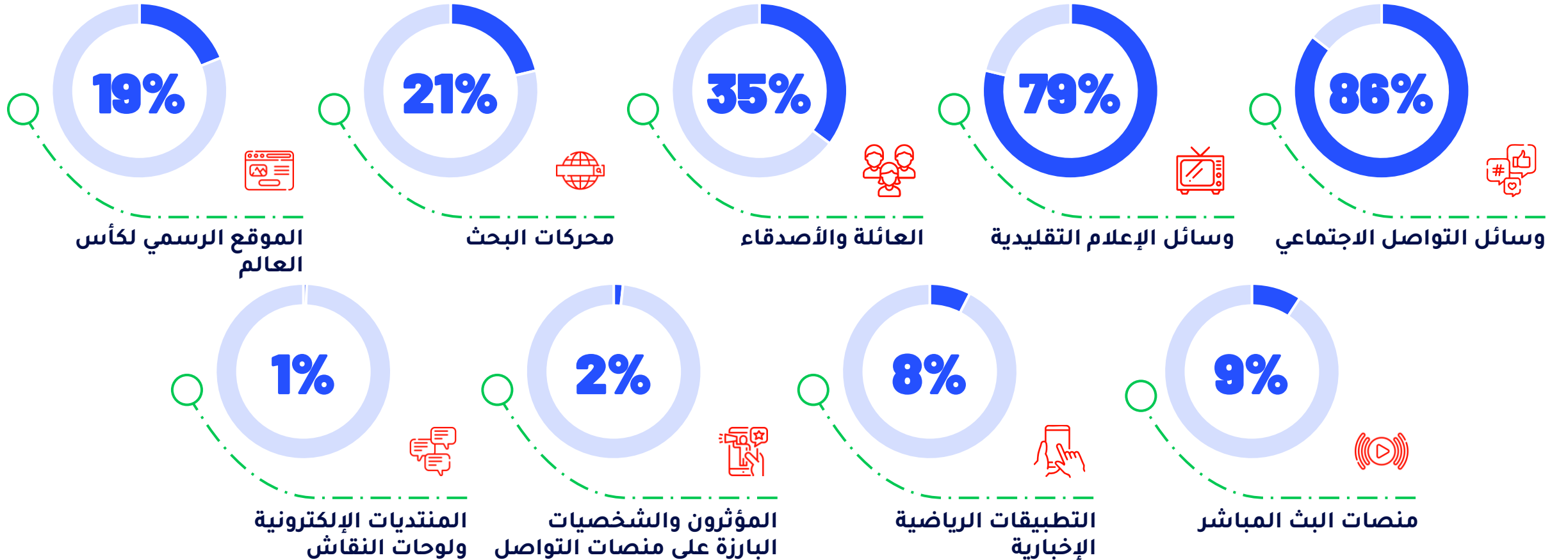
3%



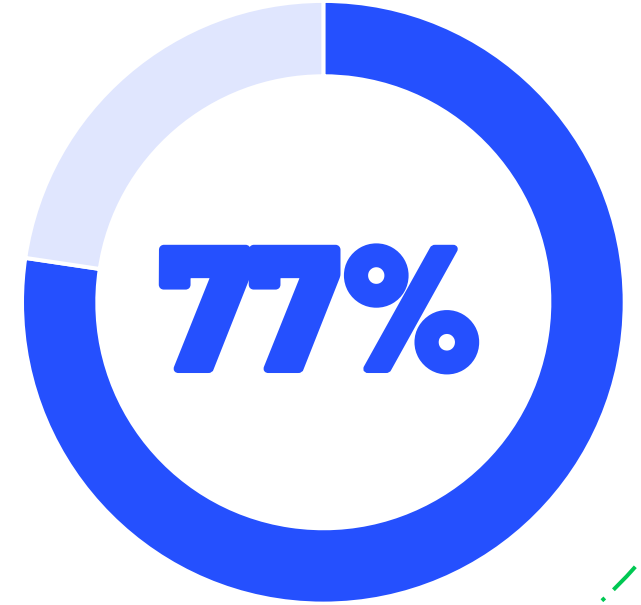


# تتصدر وسائل التواصل الاجتماعي قائمة المصادر المخطط لها ومن المتوقع أن تكون وسائل الإعلام التقليدية مصدراً رئيسياً أيضاً

المصادر التي ينوي الناس استخدامها لمعرفة النتائج والمستجدات



مع تصدر وسائل التواصل الاجتماعي لمصادر المعلومات، من المتوقع أيضاً أن يرتفع التفاعل مع محتوى 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



**Hisense**  
**44%**

**VISA**  
**45%**

**Adidas**  
**58%**

**Coca-Cola**  
**73%**

**BANK OF AMERICA**

**16%**

**100**  
**20%**

**HYUNDAI**  
**23%**

**QATAR**  
القطرية  
**AIRWAYS**  
**34%**





# العلامات التجارية الأكثر ارتباطاً بكأس العالم بغض النظر عن الرعاية الرسمية

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



5%



11%



21%



23%



2%



TotalEnergies

3%



3%

VISA

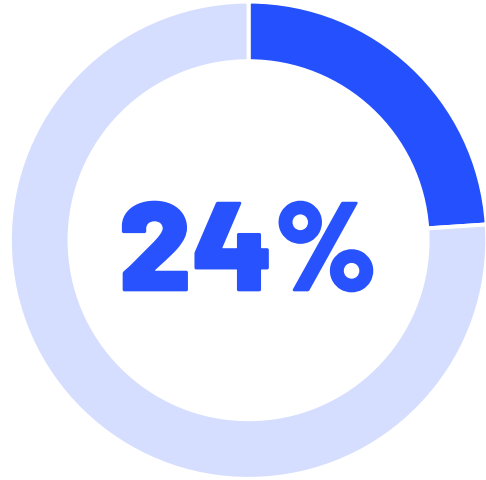
4%



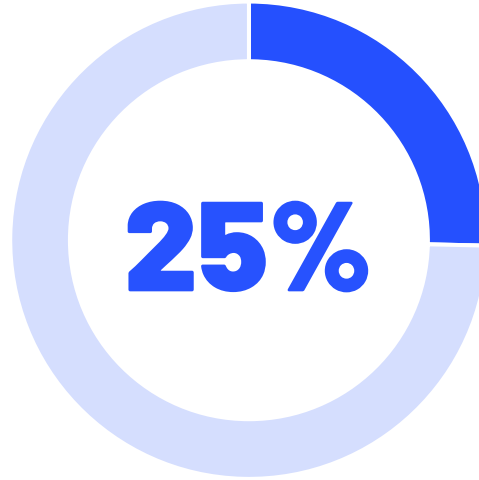


# يتفاعل بعض المشجعين مع رعاية كأس العالم بتحسين نظرتهم للعلامة التجارية وزيادة نية الشراء والمزيد من التفاعل

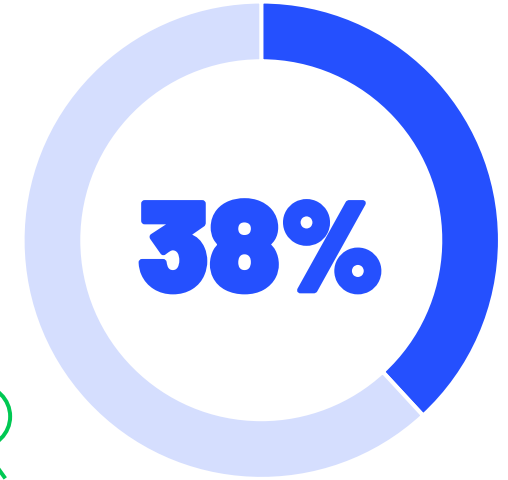
المواقف تجاه العلامات التجارية الراعية لكأس العالم



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



يرون أن العلامات التجارية التي ترعى كأس العالم هي أكثر تميزاً وذات جودة عالية

# أنماط الشخصيات في كأس العالم

8



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

**%14**

المشاهد  
الاجتماعي



**%14**

المحلل  
التكتيكي



**%18**

المشجع  
الشغوف



**%25**

المشجع  
المنتهز للفرص



**%29**

المتابع  
العابر





## من هو المتابع العابر؟ (29%)

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

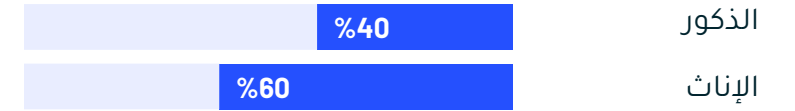
# 52%

يكتفون بمعرفة النتيجة النهائية دون الحاجة لمشاهدة المباراة

# 37%

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

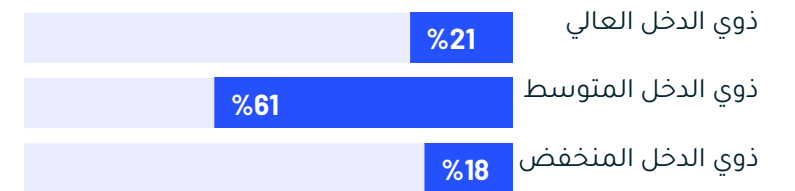
### حسب الجنس



### حسب العمر



### حسب مستوى الدخل



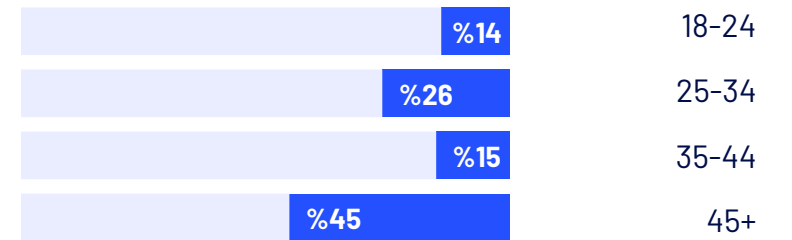
## من هو المشجع المنتهز للفرص؟ (25%)

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

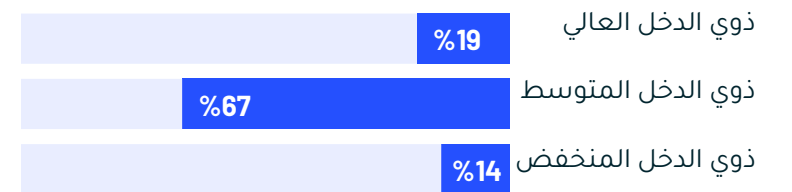
### حسب الجنس



### حسب العمر



### حسب مستوى الدخل



# 55%

يستمتعون بدعم المنتخبات الرائجة أو الأكثر شعبية، حتى وإن لم تكن قرّتهم المفضّلة في المعتاد

# 49%

ينحازون للمنتخبات التي تُحقّق انتصارات أو تُظهر أداءً قوياً في منافسات البطولة



## من هو المشجع الشغوف؟ (18%)

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

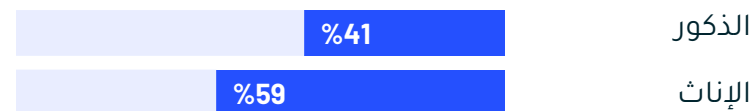
# 85%

يتأثر مزاجهم بأداء منتخبهم المفضل خلال كأس العالم

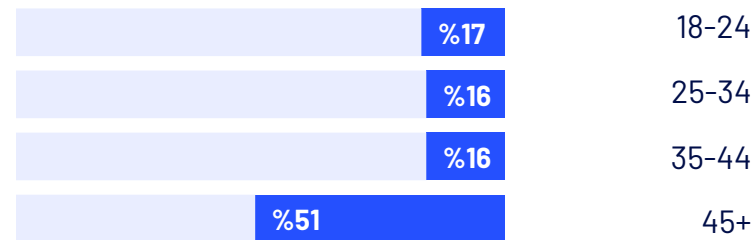
# 30%

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

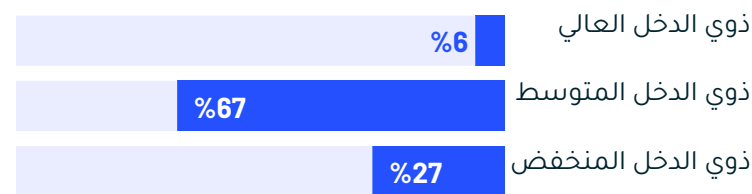
### حسب الجنس



### حسب العمر



### حسب مستوى الدخل





## من هو المحلل التكتيكي؟ (14%)

شخصٌ يتعامل مع كأس العالم من منظور الاهتمام بالجوانب الفنيّة والاستراتيجيّة لكرة القدم، حيث يُتابع الخطط التكتيكيّة، ومؤشّرات الأداء، والآراء التحليليّة للخبراء

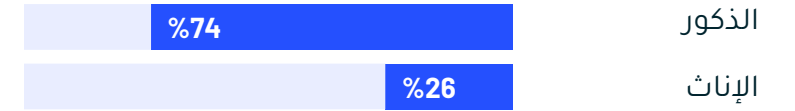
# 87%

يتابعون أخبار كرة القدم وآراء الخبراء على مدار العام

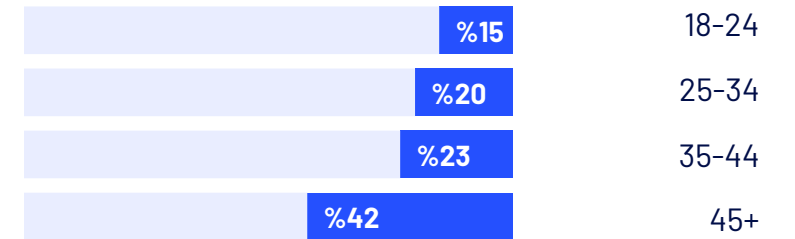
# 71%

يستمتعون بتحليل التكتيكات والتشكيلات وإحصائيات اللاعبين أثناء المباريات

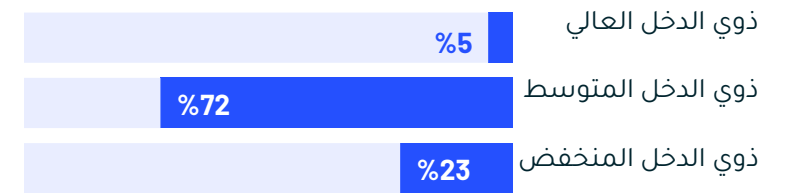
### حسب الجنس



### حسب العمر



### حسب مستوى الدخل



## من هو المشاهد الاجتماعي؟ (14%)

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

# 84%

يستمتعون بكأس العالم لأنه يجمع الناس معاً بالمقام الأول

# 80%

يرون أن الأجواء الاجتماعية لكأس العالم أهمّ من المباريات نفسها

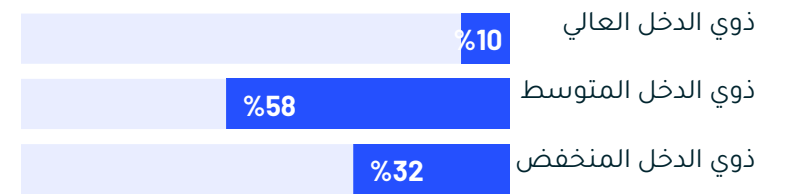
### حسب الجنس



### حسب العمر



### حسب مستوى الدخل



# 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

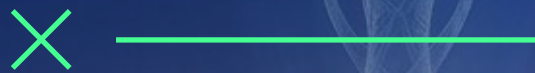
× —  
تُفذ الاستبيان من خلال منصة إيسوس الإلكترونية

## التغطية الجغرافية

× —  
في المغرب  
بتغطية شاملة على مستوى المملكة

× × ×  
× × ×  
× × ×  
× × ×  
× × ×  
× ×

# للمزيد من المعلومات



**Luc Durand**

Managing Director  
Ipsos in Morocco & Algeria  
luc.durand@ipsos.com

**Meryem Koutbi**

Senior Client Officer  
Ipsos in Morocco & Algeria  
meryem.koutbi@ipsos.com

