

استطلاع إيسوس لكأس العالم 2026

الإمارات العربيّة المتّحدة



حزيران 2026

المحتويات قائمة

01

الحماس ونية
المشاهدة

02

عادات
المشاهدة

03

التأثير السلوكي الممتد
خارج نطاق المشاهدة

05

مصادر المعلومات
والتفاعل الجماهيري

04

توقعات نتائج
المباريات

06

الشركات الراعية
لكأس العالم

07

أنماط الشخصيات في
كأس العالم





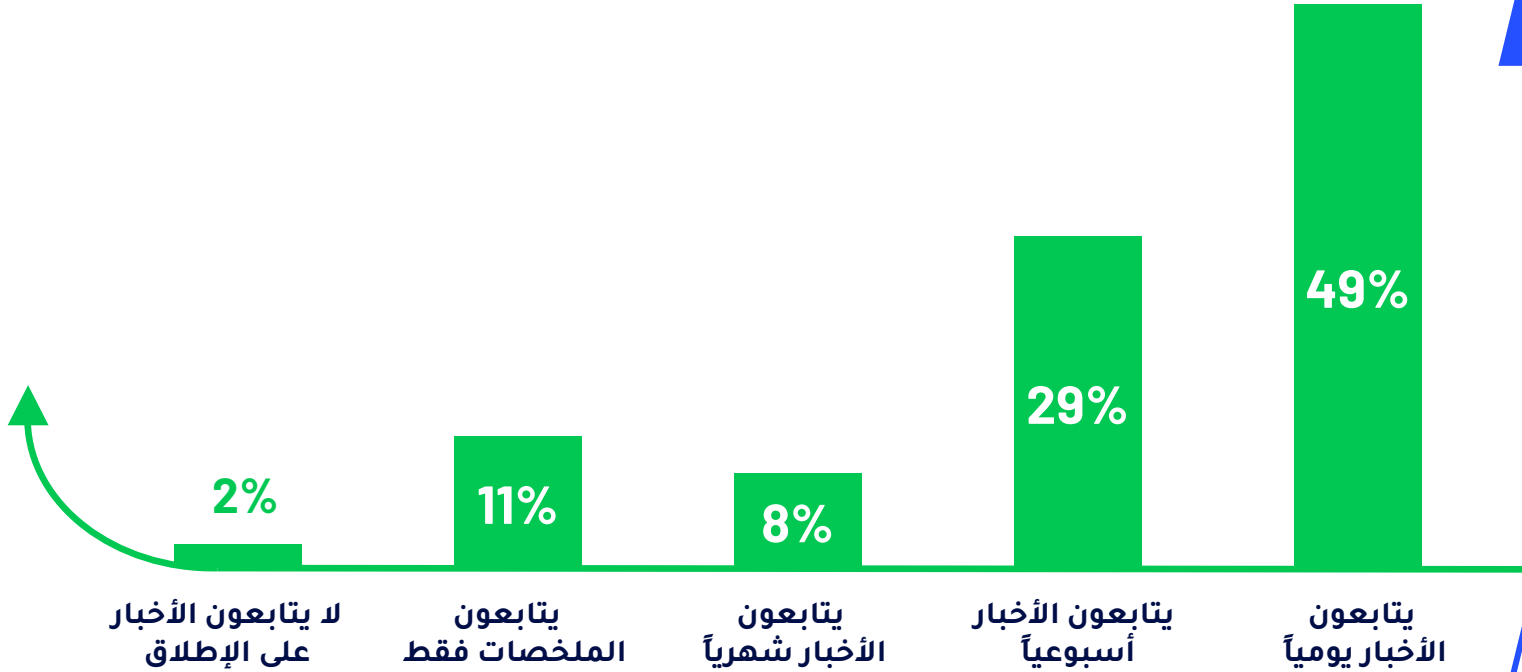
1

الحماس ونية المشاهدة



يتابع المشجعون بتركيز قبل بدء المباريات، ويتحققون من التحديثات بشكل منتظم

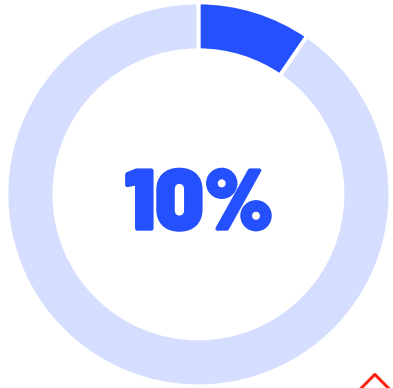
معدل متابعة أخبار كأس العالم حتى الآن



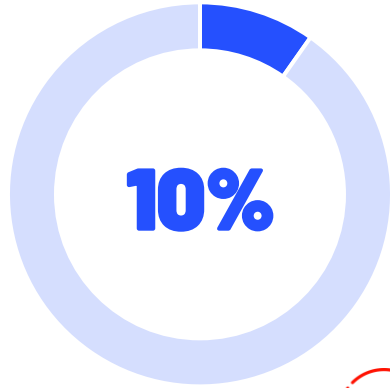


إن التوسع إلى 48 فريقاً معروفاً بشكل جيد، والمشجعون متحمسون للغاية بشأنه

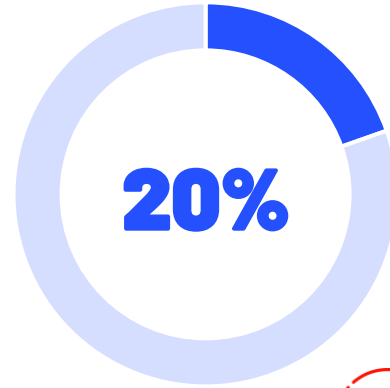
الوعي والآراء تجاه نظام الـ 48 فريقاً



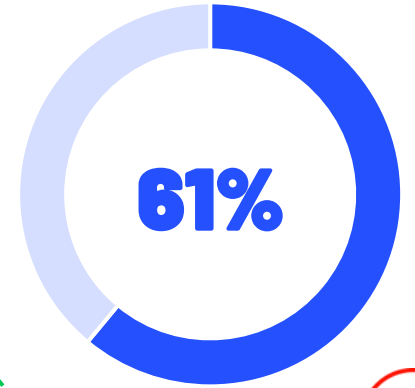
ليس لديهم علم بهذا التغيير



يعرفون بالأمر لكنهم يفضلون نظام الـ 32 منتخباً



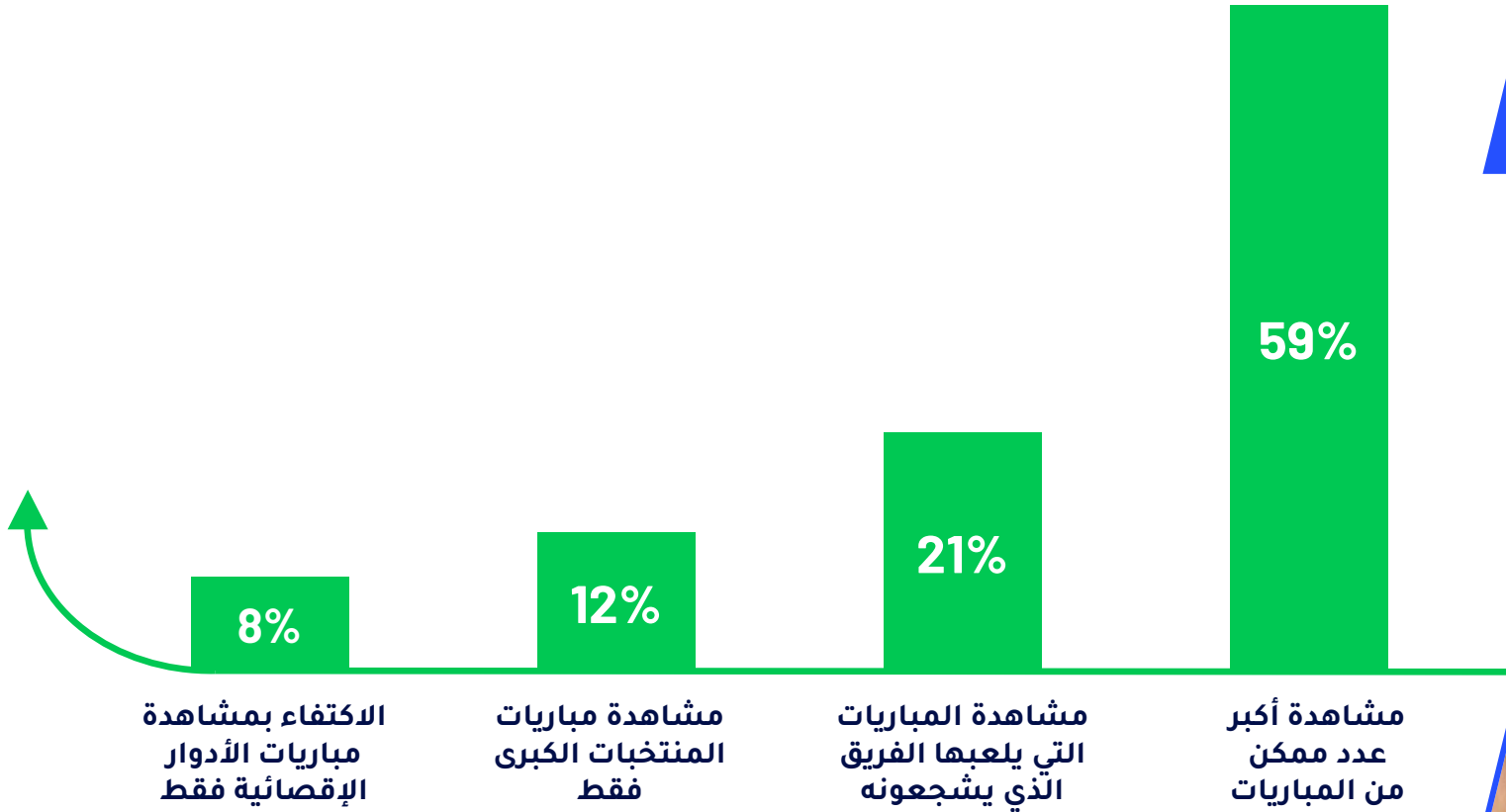
على دراية بالتغيير ومحايدين تجاهه



على دراية ومتحمسون لزيادة الشمولية

علاوة على متابعة الأخبار، تُخطّط الأغلبية أيضاً لمشاهدة أكبر عدد ممكن من المباريات

نية المشاهدة لكأس العالم 2026





2

عادات المشاهدة





9 من بين كل 10 يخططون لمشاهدة حفل افتتاح
كأس العالم

93%

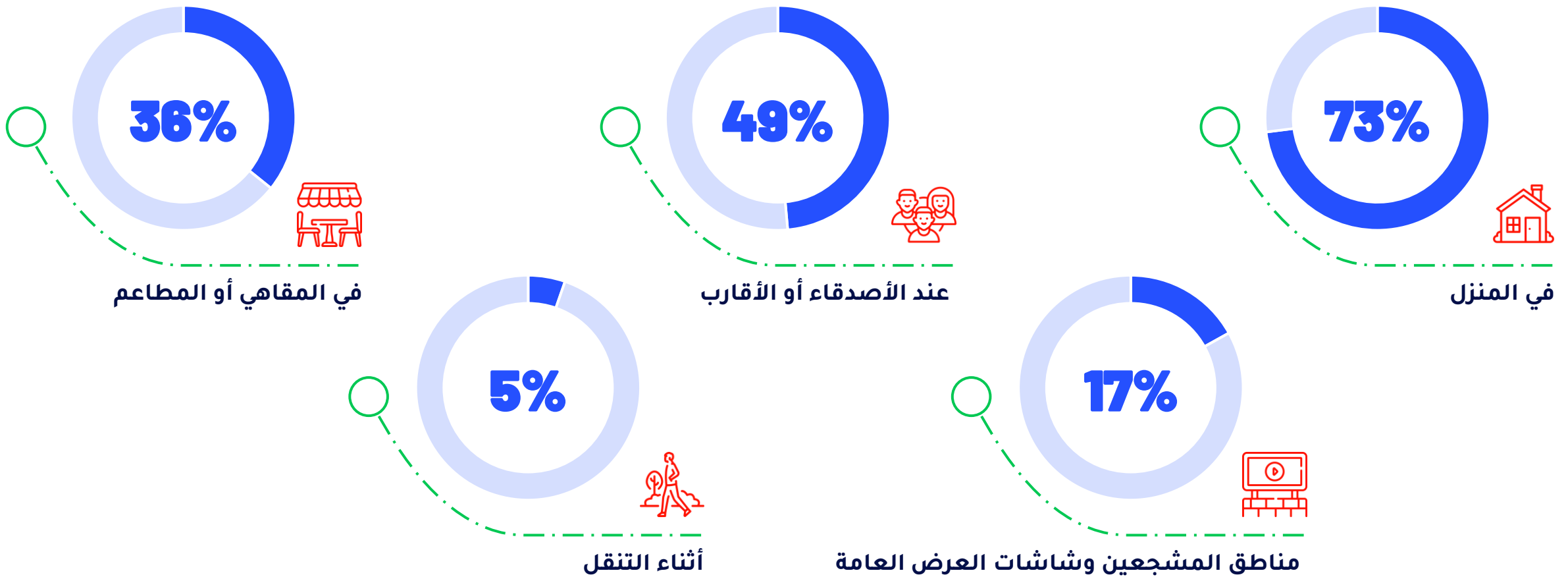
يخططون لمشاهدة
حفل الافتتاح





تبرز المنازل كوجهة مشاهدة رئيسية تليها منازل الأصدقاء والأقارب والمقاهي

أماكن المشاهدة المخطط لها



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 مع التعليق باللغة العربية



مشاهدة على شاشة كبيرة





متابعة المباريات في الوقت الفعلي تأخذ الأولوية،
حتى عندما يعني ذلك تعديل مواعيد النوم



90%



سيشاهدون المباريات مباشرة في الغالب
بدلاً من مشاهدتها مسجلة



83%



سيعدلون أوقات نومهم بالسهرة أو
الاستيقاظ مبكراً لتجاوز فارق التوقيت





يخطط المشجعون لتفريغ جداول أعمالهم وتأجيل مسؤولياتهم لمشاهدة المباريات



58%



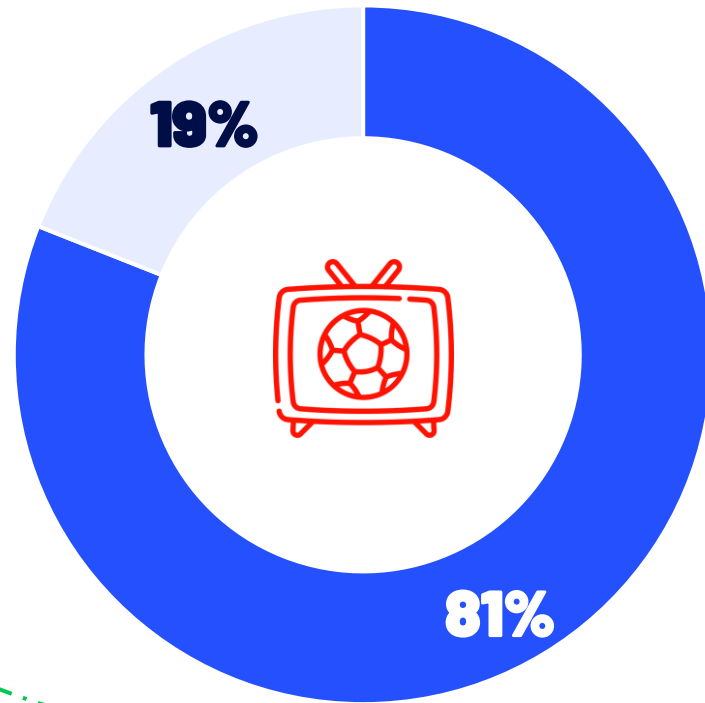
سيبلغون الارتباطات الاجتماعية الهامة من أجل متابعة المباريات

48%



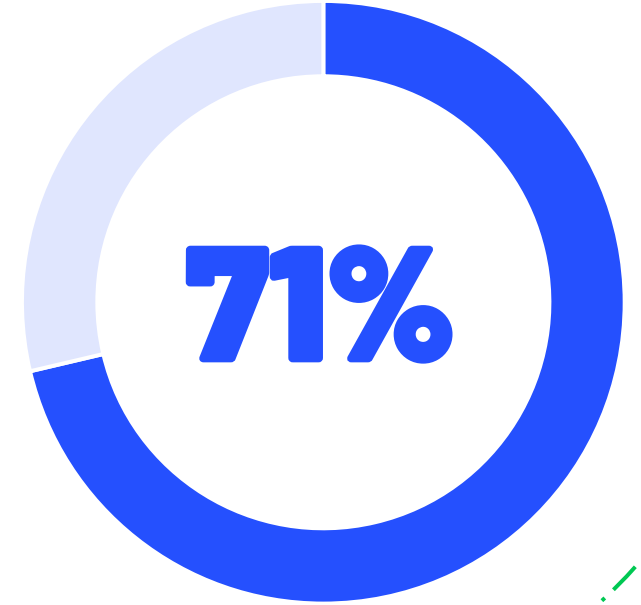
سيغيبون عن العمل أو الدراسة لمشاهدة المباريات

تظلّ الصُّحبة هي الخيار المُفضَّل، مَعَ أقلِّيَّة تختار المشاهدة بمفردها



سيتشاهدون المباريات مع آخرين ■
سيتشاهدون المباريات بمفردهم ■

بَلْ إِنَّ الْكثِيرِينَ يُخَطِّطُونَ لِاسْتِزَافَةِ تَجْمَعَاتٍ مُشَاهِدَةً أَوْ حَضُورَهَا

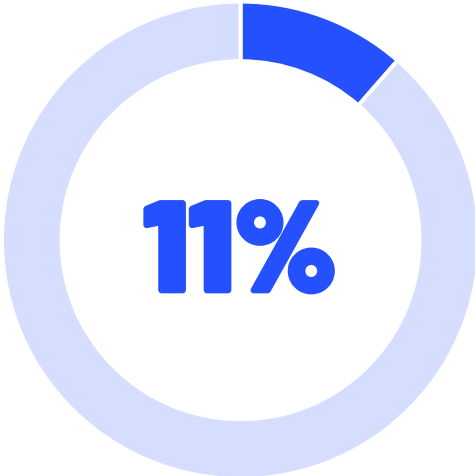


يُخَطِّطُونَ لِاسْتِزَافَةِ أَوْ حَضُورِ تَجْمَعَاتٍ
لِمُشَاهَدَةِ مَبَارِيَاتِ كَأْسِ الْعَالَمِ

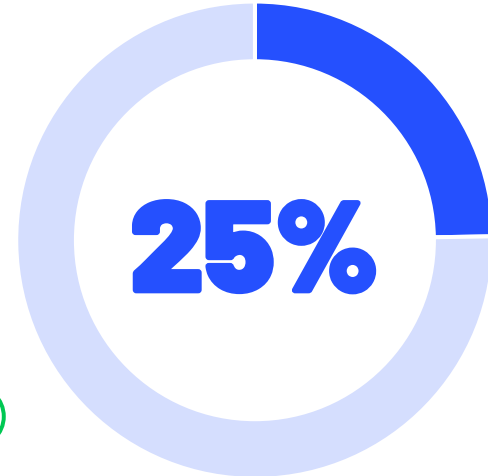


عند المتابعة، يفضل معظم المشجعين طاقة الحشود المختلطة

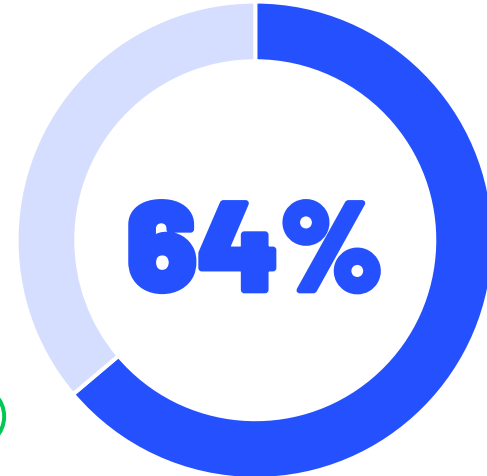
شركاء المشاهدة خلال المباريات الهامة للمنتخب المفضل



يخططون لمشاهدة المباريات الكبرى
لمنتخبهم المفضل بمفردهم

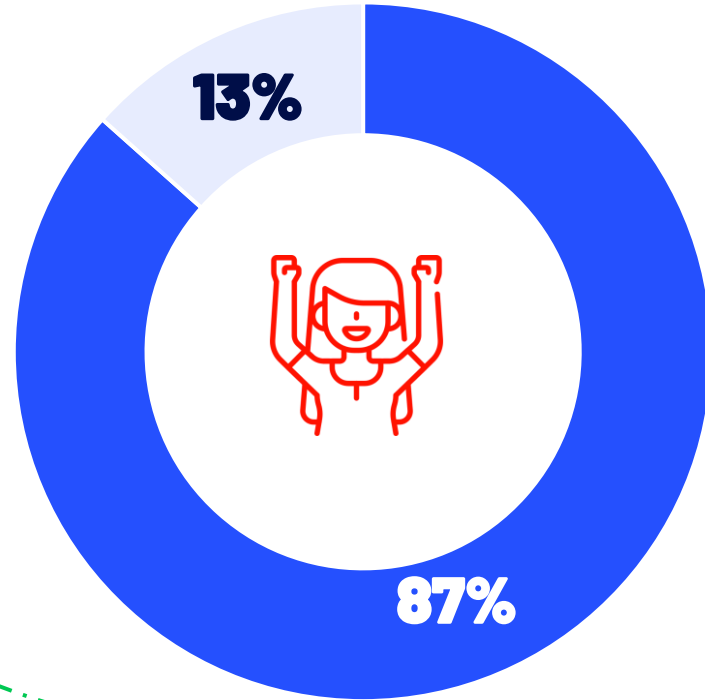


يخططون لمشاهدة المباريات الكبرى
لمنتخبهم المفضل حصراً مع من
يشجعون نفس المنتخب



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

من المستبعد أن تفسد الخسارة المزاج العام للأغلبية، حيث تسود الروح الرياضية العالية



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



من المرجح أن يشاهد الغالبية بانتباه تام مع البقاء نشطين عبر الإنترنت، على الرغم من تفاوت الشغف

مستويات التفاعل مع المشاهدة

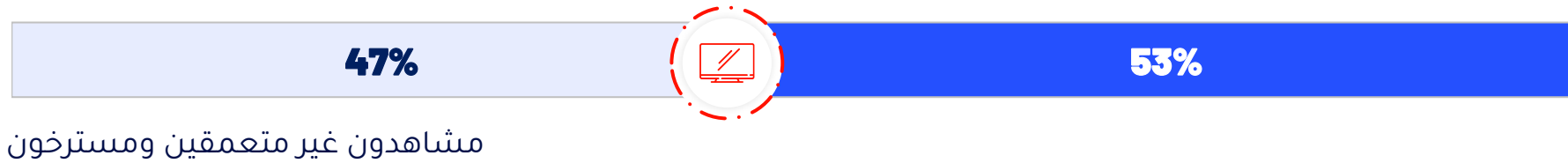
تركيز كامل



متفاعلون عبر الإنترنت



مشجعون جادون مستثمرين عاطفياً



من المتوقع أن تكون المباريات مصحوبة بالطعام، مع وجود الشيشة جانباً لنصف المشجعين

العادات الاستهلاكية المرافقة للمشاهدة

سيشاهدون المباريات برفقة الوجبات الخفيفة والأطعمة

86%

من المحتمل أن يطلبوا الطعام بشكل متكرر أكثر

83%

من المحتمل أن يدخنوا الشيشة أثناء مشاهدة المباريات

50%

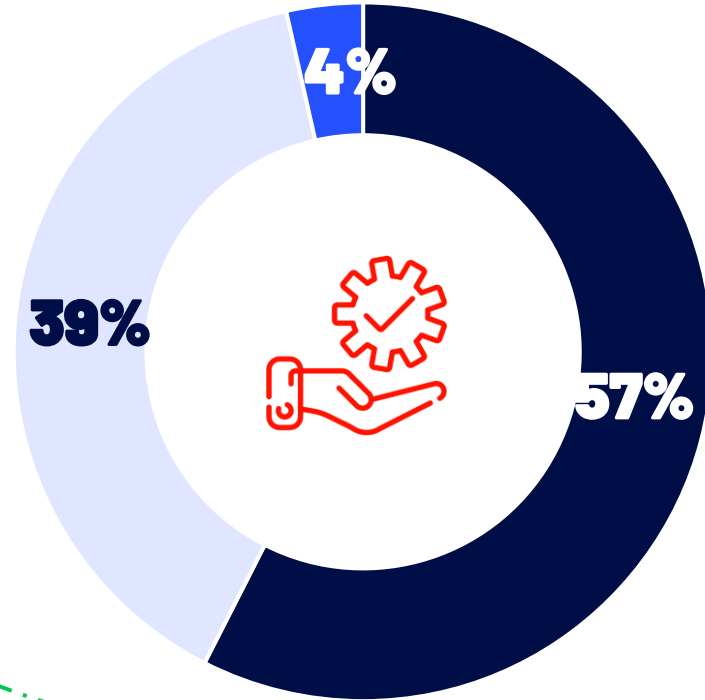


التأثير السلوكي الممتد خارج نطاق المشاهدة

3



يعتقد معظمهم أنهم سيحافظون على نفس مستوى الإنتاجية، إن لم يكن أكثر، خلال كأس العالم



يتوقعون زيادة إنتاجيتهم
يتوقعون عدم حدوث أي تغيير
يتوقعون انخفاض إنتاجيتهم

تتوقع الغالبية إنفاق المزيد من المال، والخروج بشكل متكرر، وشراء المنتجات الخاصة بكأس العالم

تغيرات الإنفاق ونمط الحياة خلال كأس العالم

من المرجح أن ينفقوا أموالاً أكثر من المعتاد

69%

من المرجح أن يخرجوا بشكل متكرر أكثر من المعتاد لمشاهدة المباريات

74%

من المرجح أن يشتروا منتجات تحمل طابع كأس العالم

70%





يقول النصف إنهم يخططون للسفر وحضور
المباريات مباشرة



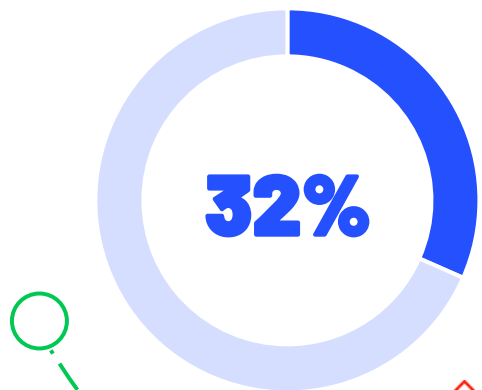
48%

يخططون للسفر لحضور
المباريات شخصياً

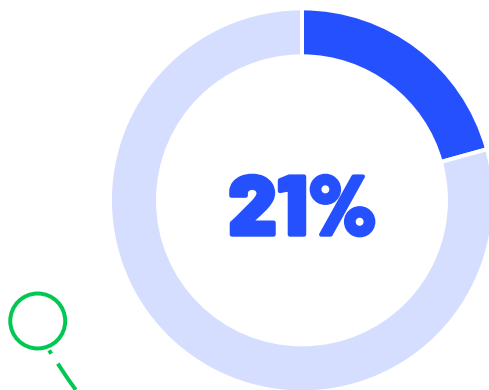


على الرغم من أن النصف يقولون إنهم يخططون للسفر، إلا أن مدى التزامهم يتفاوت بشكل كبير

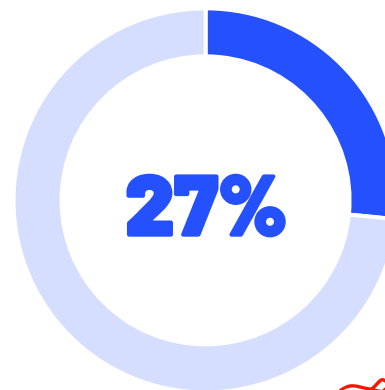
نية السفر إلى الدول المضيفة



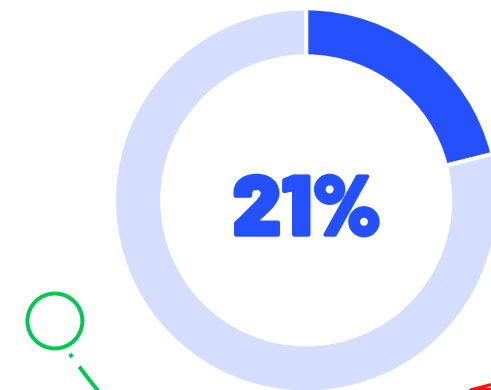
لا يخططون للحضور شخصياً



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



يخططون للسفر ولكنهم لم يحجزوا بعد



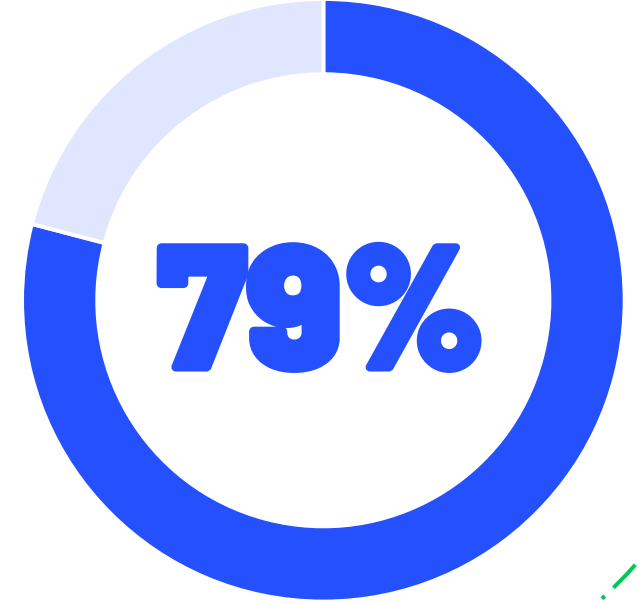
حجزوا التذاكر بالفعل وأتموا ترتيبات السفر

4

توقعات نتائج المباريات



من المتوقع أن تكون منافسات توقع النتائج مع المقربين نشاطاً شائعاً

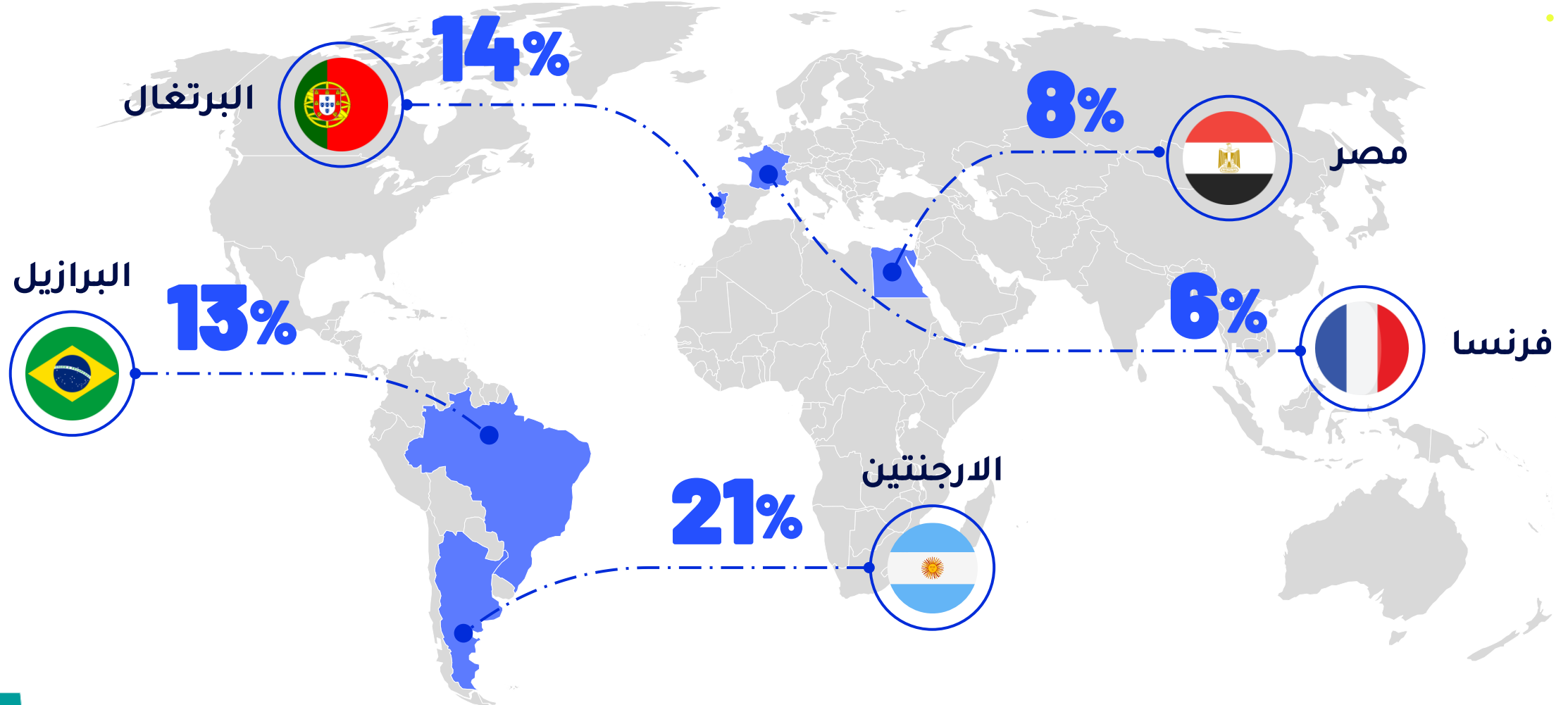


سيشاركون في مسابقات توقع نتائج المباريات بين العائلة والأصدقاء والزملاء



تعتبر الأرجنتين، والبرتغال، والبرازيل الفرق الأكثر تشجيعاً

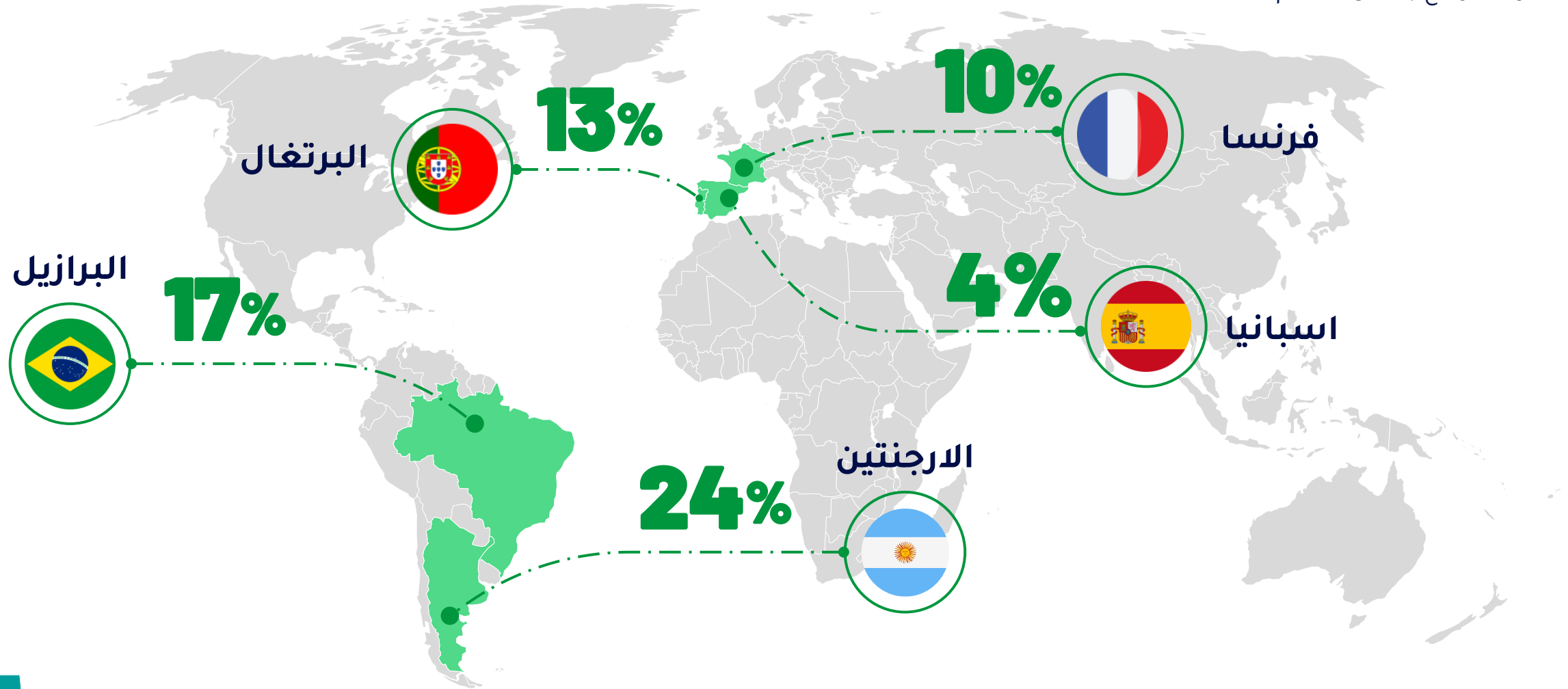
الفرق الأكثر تشجيعاً





عندما يتعلق الأمر بتوقع البطل، تتصدر الأرجنتين القائمة

الفائز المتوقع بكأس العالم





يأتي رونالدو في صدارة المرشحين لنيل الكرة الذهبية بحسب توقعات المشجعين

الفائز المتوقع بالكرة الذهبية

6%



أشرف
حكيمة

8%



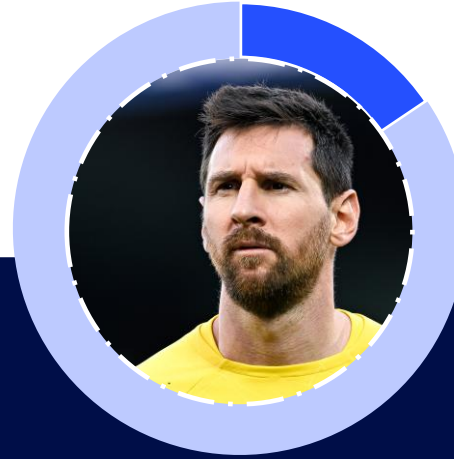
لامين
يامال

9%



كيليان
مبابي

14%



ليونيل
ميسي

24%



كريستيانو
رونالدو



مصادر المعلومات والتفاعل الجماهيري

التحقق من النتائج يومياً هو الخطة بالنسبة لمعظم المشجعين

معدل المتابعة المخطط لنتائج المباريات

متابعة النتائج يومياً

67%

متابعة النتائج أسبوعياً

21%

متابعة نتائج المباريات الهامة فقط

11%

لن يتابعوا النتائج على الإطلاق

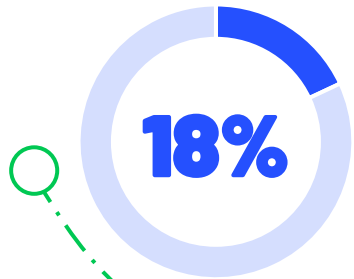
1%



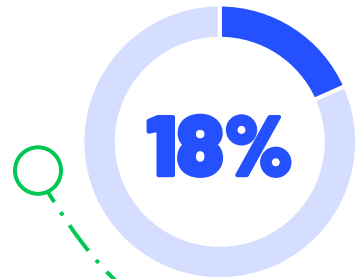


مَنْ المرَجَّح أن تكون المنصّات الرقميّة هي الوجهة الأولى لمعرفة المستجدّات، رغم أنّه مَن المتوقع أن تُحافظ وسائل الإعلام التقليديّة على مكانتها

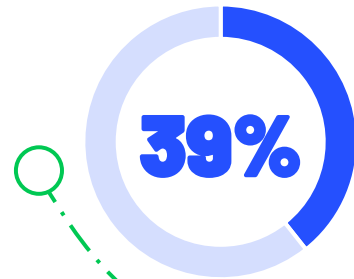
المصادر التي يَنوي النَّاس استخدامها لمعرفة التّائج والمستجدّات



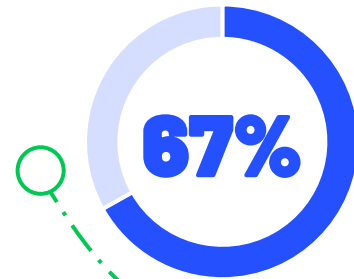
محركات البحث



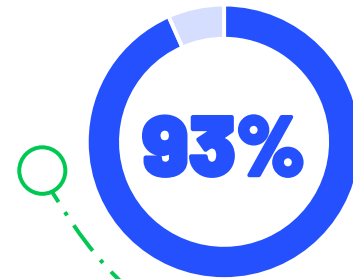
الموقع الرسمي لكأس العالم



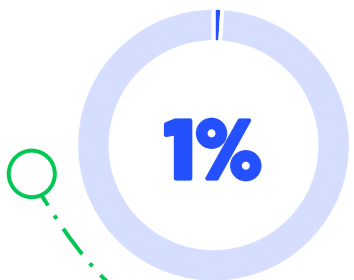
العائلة والأصدقاء



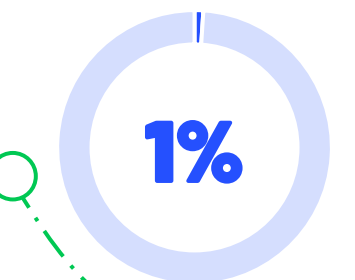
وسائل الإعلام التقليديّة



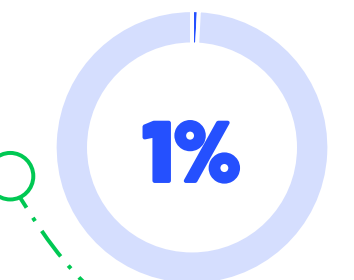
وسائل التواصل الاجتماعي



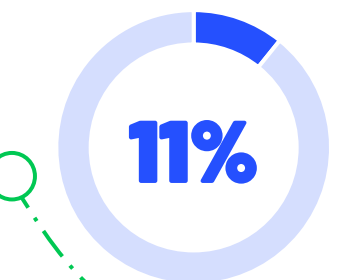
المنتديات الإلكترونيّة ولوحات النقاش



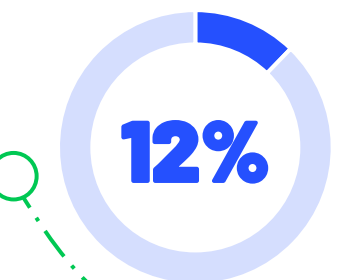
المدونات والمواقع الإلكترونيّة للمشجعين



المؤثرون والشخصيات البارزة على منصّات التواصل

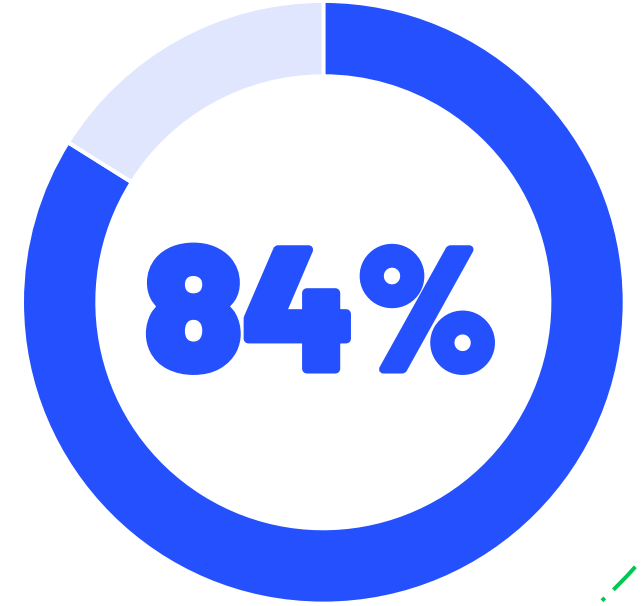


منصّات البث المباشر



التطبيقات الرياضيّة الإخباريّة

مع تصدر القنوات الرقمية، من المتوقع أيضاً أن يرتفع التفاعل مع محتوى كأس العالم



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

6

الشركات الراعية لكأس العالم





الوعي بالشركات الراعية لكأس العالم

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



VISA
42%

QATAR
القصرية AIRWAYS
45%

59%

Coca-Cola
60%

Lenovo
18%

HYUNDAI
23%

Hisense
24%

29%





العلامات التجارية الأكثر ارتباطاً بكأس العالم بغض النظر عن الرعاية الرسمية

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



10%



10%



18%



25%

FIFA

2%

VISA

2%

QATAR
AIRWAYS القطرية

3%

الإتحاد
ETIHAD

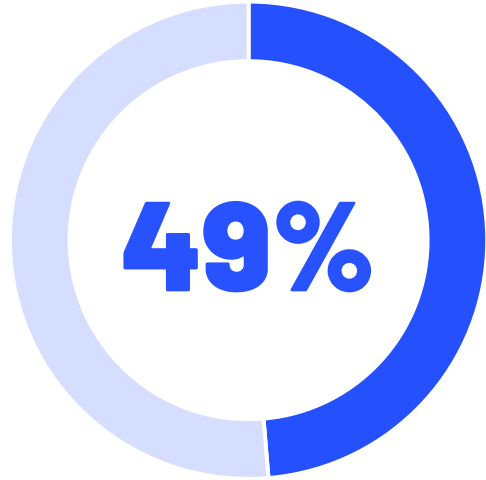
6%



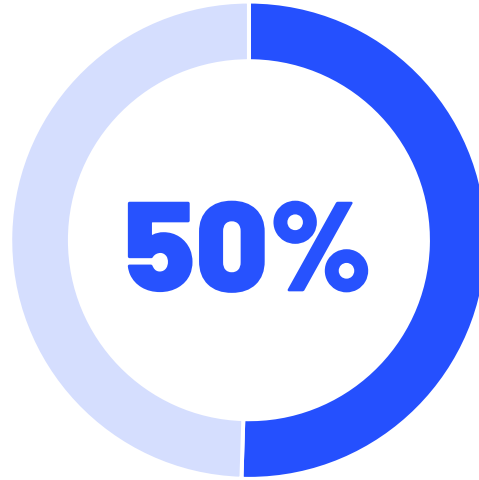


من المرجح أن يستجيب الكثيرون لرعايات كأس العالم بتحسين في تصور العلامة التجارية، ونية شراء أقوى، ومزيد من التفاعل

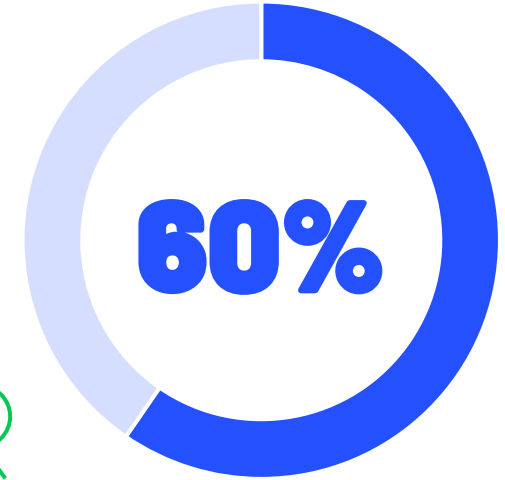
المواقف تجاه العلامات التجارية الراعية لكأس العالم



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



يشعرون بأن الشركات الراعية لكأس العالم تُعتبر علاماتٍ فاخرة وعالية الجودة

7

أنماط الشخصيات في كأس العالم



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

%14

المحلل
التكتيكي



%17

المتشجع
الشيغوف



%18

المتشاهد
الاجتماعي



%19

المتشجع
المنتهز للفرص



%32

المتابع
العابر

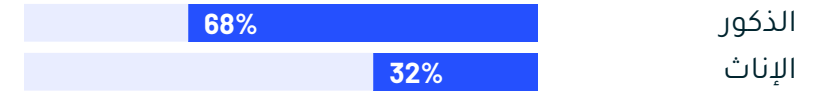




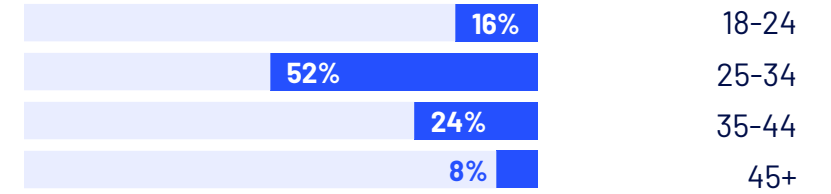
من هو المتابع العابر؟ (32%)

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

حسب الجنس



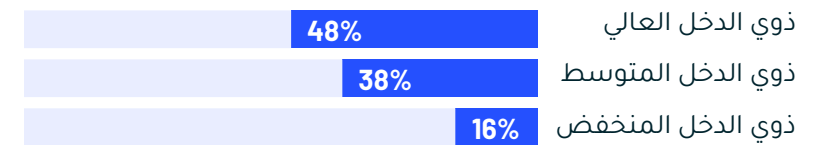
حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



76%

يكتفون بمعرفة النتيجة النهائية دون الحاجة لمشاهدة المباراة

62%

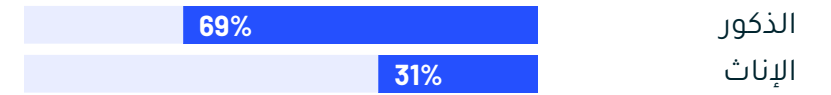
يتابعون كأس العالم فقط في أوقات الفراغ أو عندما يشاهده الآخرون من حولهم



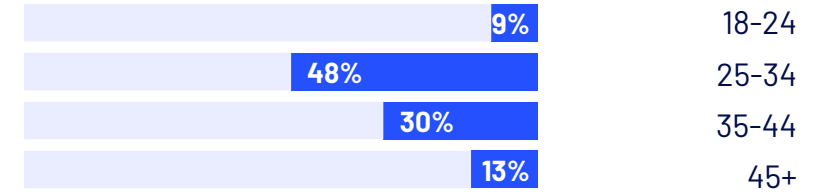
من هو المشجع المنتهز للفرص؟ (19%)

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

حسب الجنس



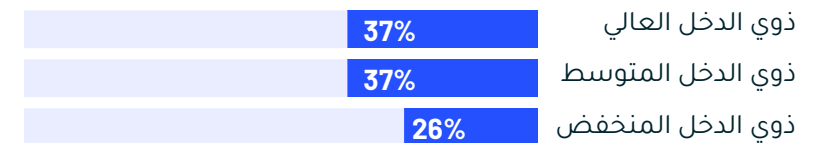
حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



80%

ينحازون للمنتخبات التي تُحقق انتصاراتٍ أو تُظهر أداءً قوياً في منافسات البطولة

45%

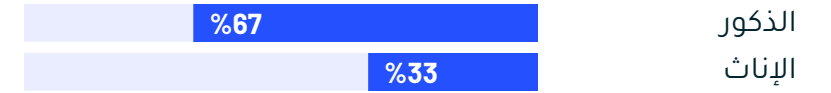
يستمتعون بدعم المنتخبات الرائجة أو الأكثر شعبية، حتى وإن لم تكن قرّتهم المفضّلة في المعتاد



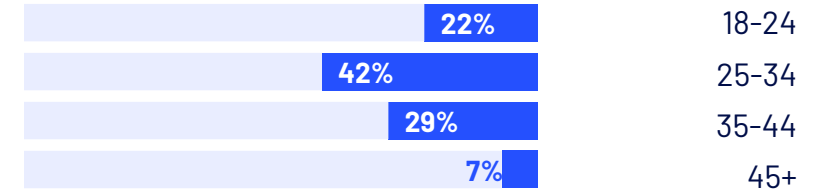
من هو المشاهد الاجتماعي؟ (18%)

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

حسب الجنس



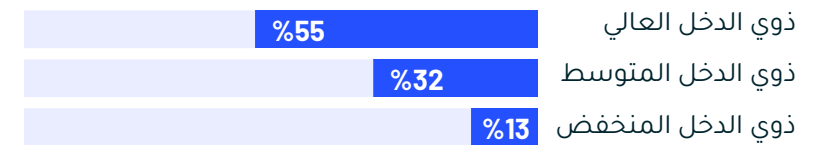
حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



82%

يرون أن الأجواء الاجتماعية لكأس العالم أهمّ من المباريات نفسها

70%

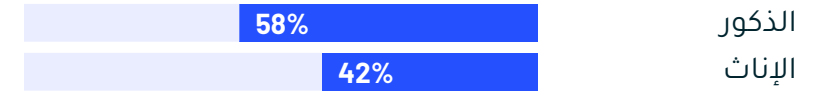
يستمتعون بكأس العالم لأنه يجمع الناس معاً بالمقام الأوّل



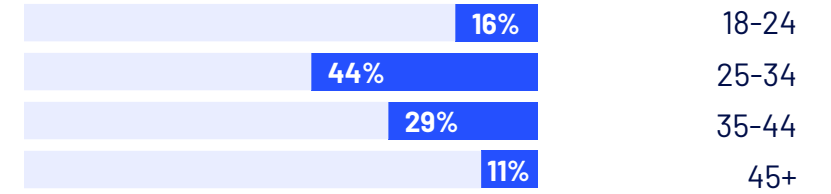
من هو المشجع الشغوف؟ (17%)

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

حسب الجنس



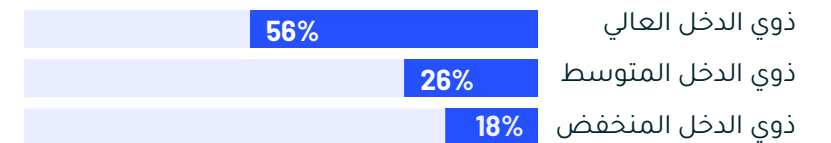
حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل



85%

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

73%

يتأثر مزاجهم بأداء منتخبهم المفضل خلال كأس العالم

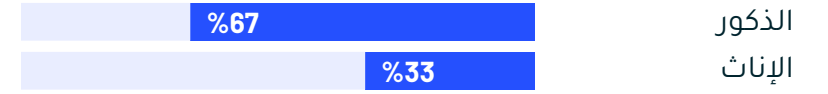




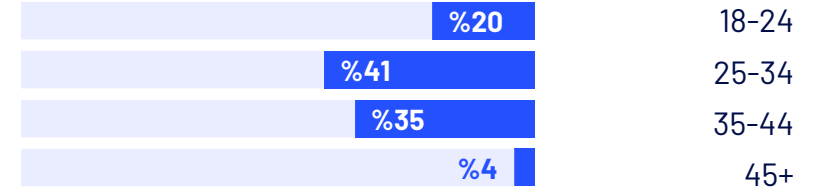
من هو المحلل التكتيكي؟ (14%)

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

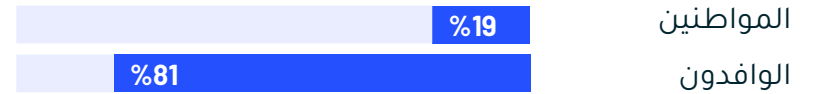
حسب الجنس



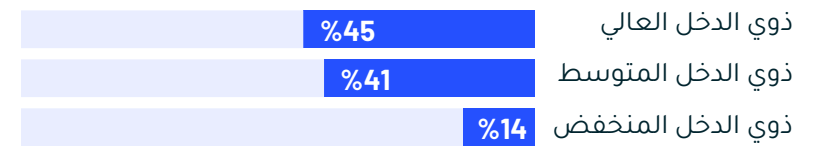
حسب العمر



حسب الجنسية



حسب مستوى الدخل

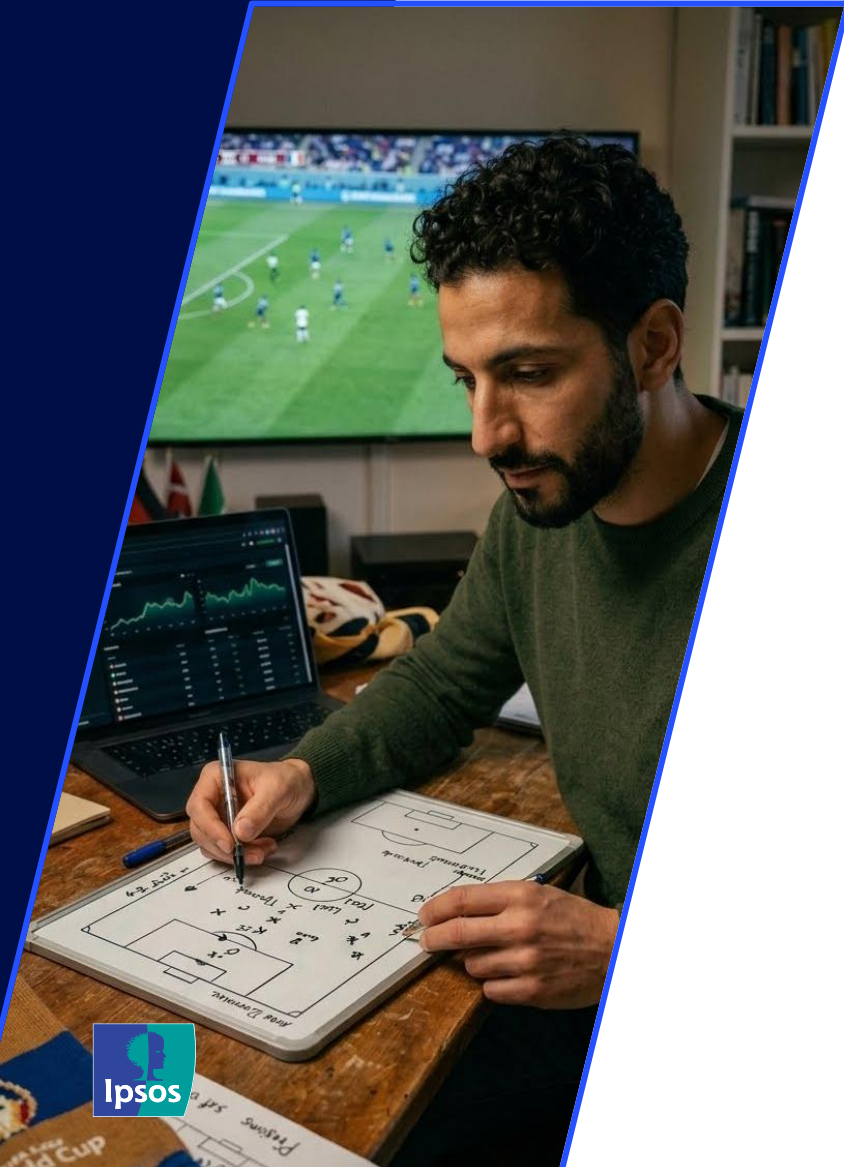


93%

يستمتعون بتحليل التكتيكات والتشكيلات وإحصائيات اللاعبين أثناء المباريات

43%

يتابعون أخبار كرة القدم وآراء الخبراء على مدار العام



العينة والمنهجية المتبعة

حجم العينة

500 مشارك

معايير العينة

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

المنهجية المتبعة

تُفذ الاستبيان من خلال منصة إبسوس الإلكترونية

التغطية الجغرافية

في الإمارات بتغطية شاملة على مستوى المملكة



للمزيد من المعلومات



Laszlo Brezovich

Chief Research Officer

Ipsos in UAE

laszlo.brezovich@ipsos.com

Saad Masri

Client Director

Ipsos in UAE

saad.masri@ipsos.com

