



SPOTLIGHT*JORDAN

الآراء حول الأنشطة الترفيهية

آب - 2026

المحتوى

1	النتائج الرئيسية
2	معدل الخروج للترفيه
3	التخطيط للأنشطة الترفيهية
4	الأنشطة الترفيهية الحالية والمرغوبة
5	الأبعاد الاجتماعية للأنشطة الترفيهية
6	الجوانب المالية للأنشطة الترفيهية
7	المخاوف المتعلقة بوقت الترفيه

النتائج الرئيسية

تزايد الرغبة في الترفيه الأكثر تنوعاً

تُعد الأنشطة الترفيهية جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس في الأردن، حيث يُعد تناول الطعام في المطاعم والتسوق من بين الأنشطة الأكثر شيوعاً التي يمارسها الناس. ومع ذلك، لا تزال درجة الرضا عن الخيارات الترفيهية المتاحة حالياً متواضعة نسبياً. وفي الوقت نفسه، يُظهر الناس رغبة قوية في الحصول على تنوع أكبر، حيث يُبدي الكثيرون استعداداً لاستكشاف خيارات تتجاوز تفضيلاتهم المعتادة والسفر إلى مدن أخرى بحثاً عن تجارب فريدة. وتُعد المتنزهات الترفيهية والمتنزهات المائية والأنشطة الخارجية ومهرجانات الطعام من بين التجارب التي يرغب الناس في رؤية المزيد منها.

على الرغم من المخاوف بشأن القدرة على تحمل التكاليف، يظل الترفيه أولوية

تلعب القدرة على تحمل التكاليف دوراً محورياً في الطريقة التي يتعامل بها الناس مع أوقات الفراغ والترفيه. فالسعر والعروض الترويجية تحظى بالأولوية على العوامل الأخرى عند اختيار الوجهة، في حين أن القدرة على تحمل تكاليف العطلات والهوايات تمثل أيضاً مصدر قلق بارز فيما يتعلق بكيفية قضاء الناس لأوقات فراغهم. وعلى الرغم من ذلك، فقد ارتفعت نفقات الترفيه لدى البعض خلال العام الماضي، حيث لا يرغب معظمهم في خفض الإنفاق في مجالات أخرى للحفاظ على ميزانية الترفيه الخاصة بهم، مما يعكس رغبة في الاستمتاع بأوقات الفراغ دون المساس بالأولويات المالية الأخرى.

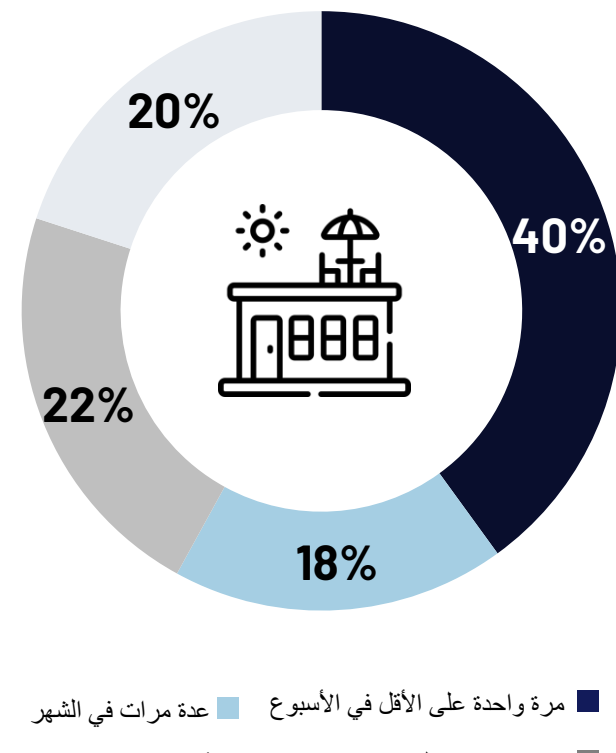
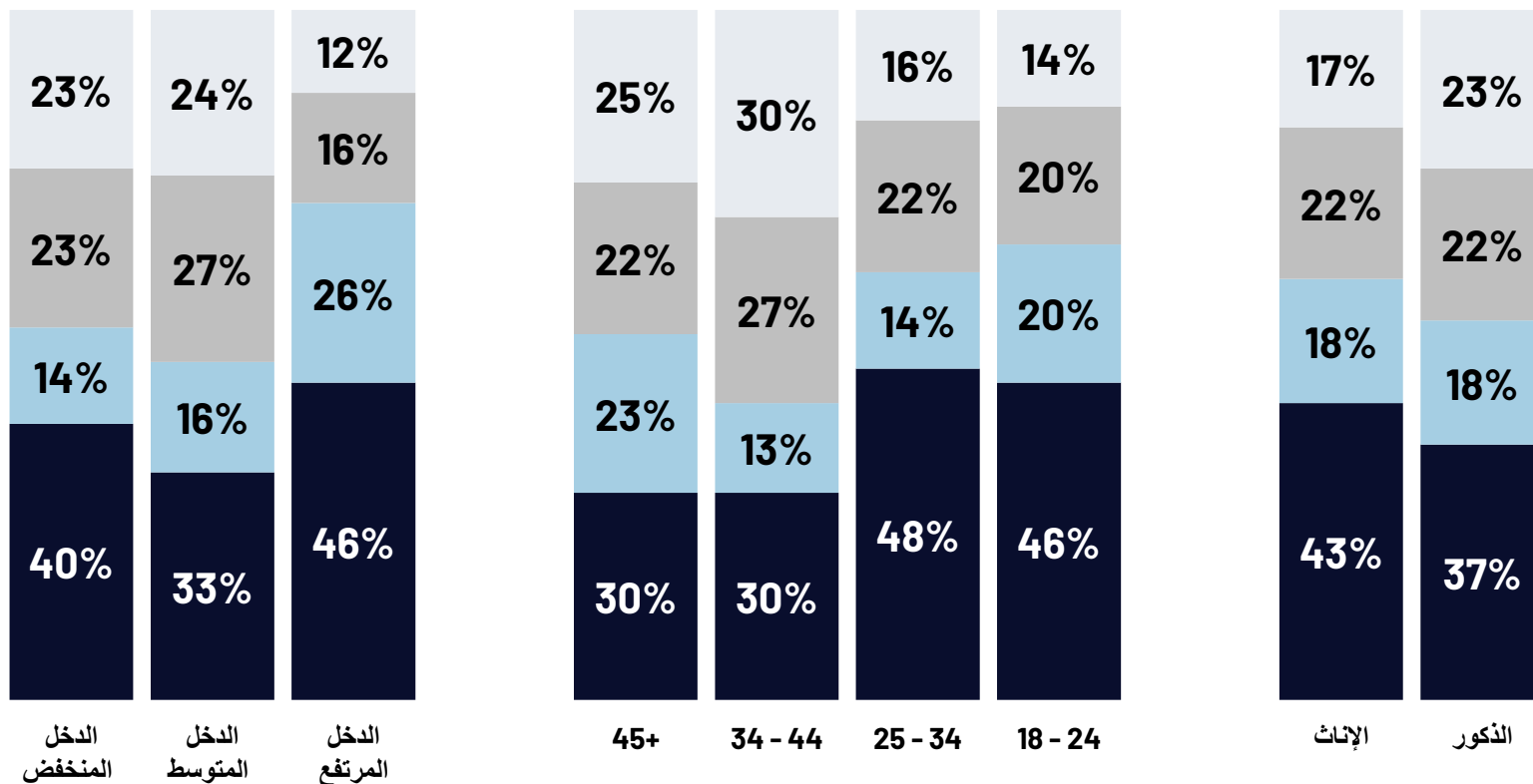
اكتشاف الترفيه في العصر الرقمي

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي المصدر الرئيسي بلا منازع لاكتشاف خيارات الترفيه في الأردن، متقدمة بفارق كبير عن «الكلام الشفهي» والقنوات الأخرى. ومع ذلك، فإن الاعتماد الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي لا يجعل عملية الاكتشاف سهلة بالضرورة. فحوالي نصف المستجيبين فقط يقولون إنهم يجدون سهولة في العثور على معلومات حول خيارات الترفيه في الأردن، مما يشير إلى وجود فجوة واضحة بين سماع الأخبار عما يجري والقدرة على العثور بسهولة على المعلومات اللازمة للاستفادة منها. ويشير هذا إلى مسار اكتشاف مجزأ، حيث تظهر خيارات الترفيه بوضوح كبير على وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن ليس من السهل دائماً التنقل بينها.

معدل الخروج للترفيه

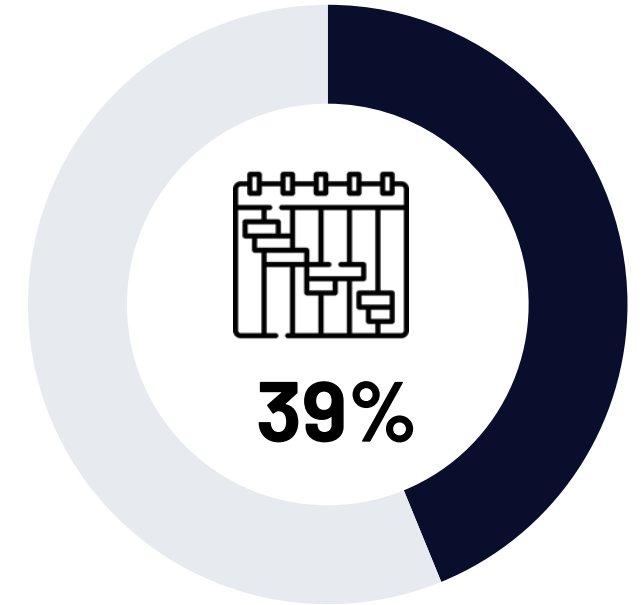
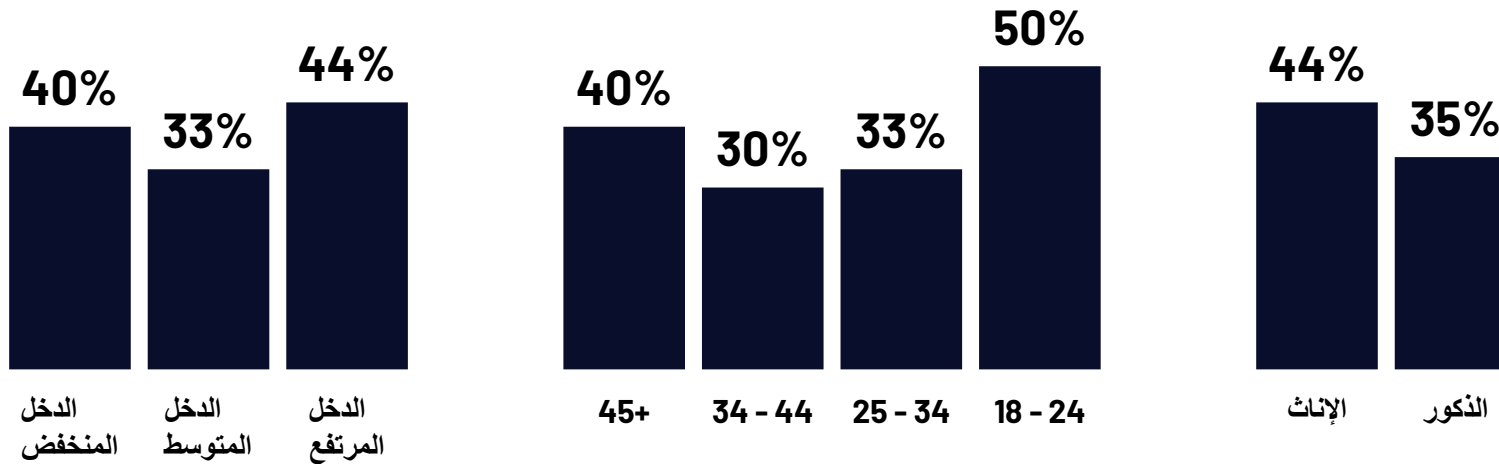
معدل الخروج للترفيه

% - حسب الفئات الديموغرافية



الرضا عن توفر وقت الفراغ

% - حسب الفئات الديموغرافية

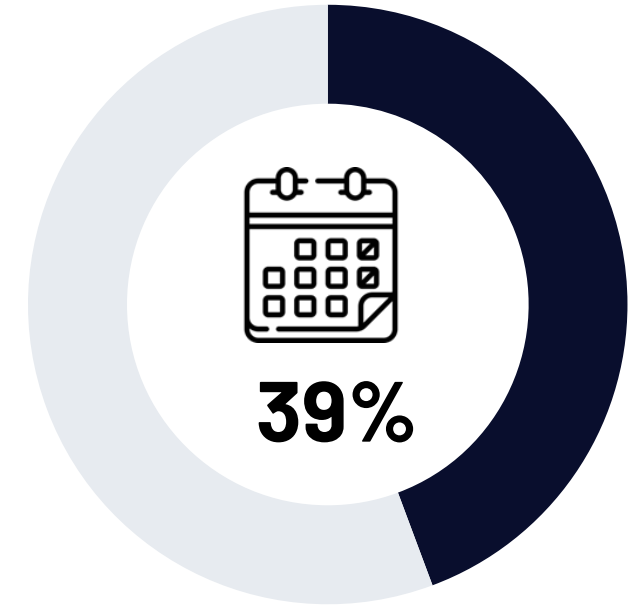
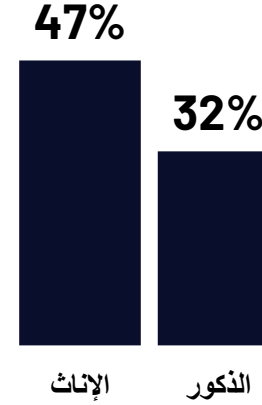
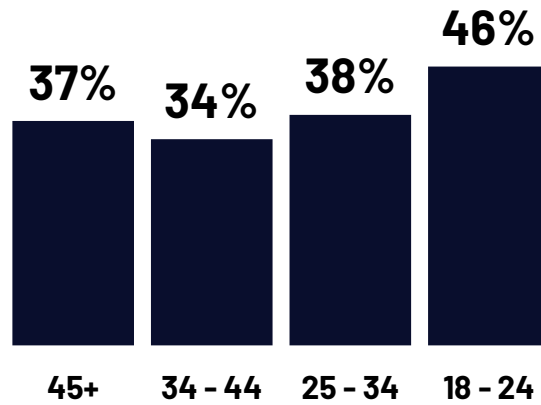
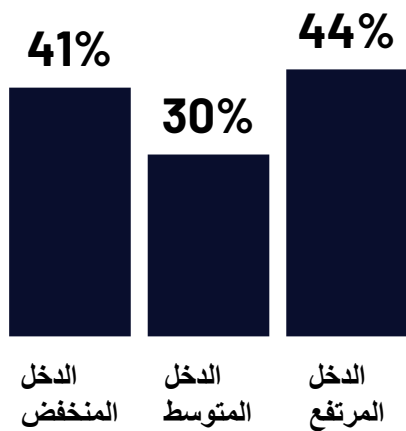


راضون عن الوقت المخصص للترفيه
ووقت الفراغ في جدولهم

التخطيط للأنشطة الترفيهية

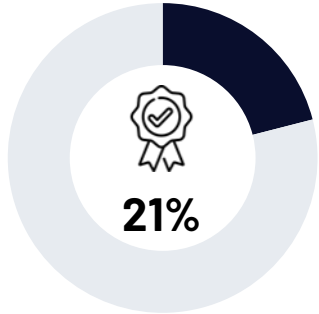
التخطيط لعطلة نهاية الأسبوع

% - حسب الفئات الديموغرافية

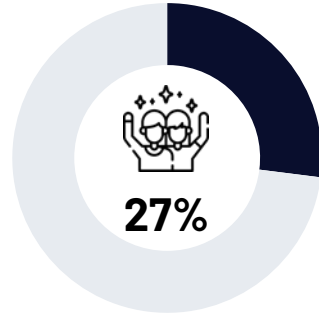


غالبًا ما يخططون لعطلات نهاية الأسبوع بناءً على الفعاليات الترفيهية المتاحة في المدينة

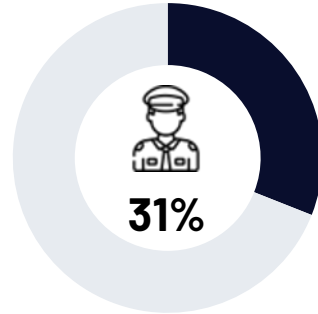
معايير اختيار أماكن الترفيه



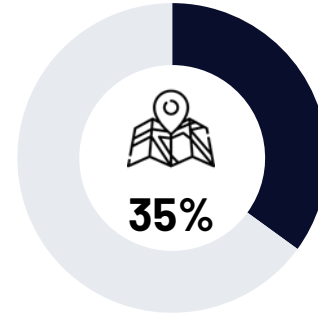
جودة الخدمات



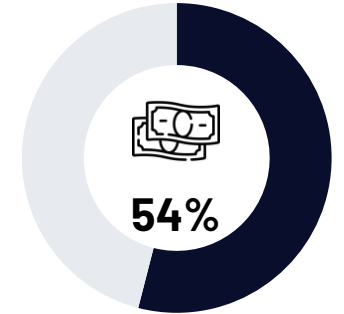
الأجواء



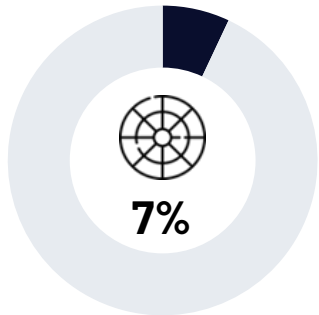
السلامة والأمان



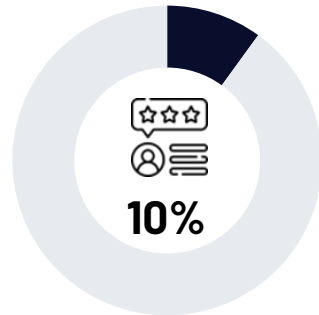
الموقع وسهولة الوصول



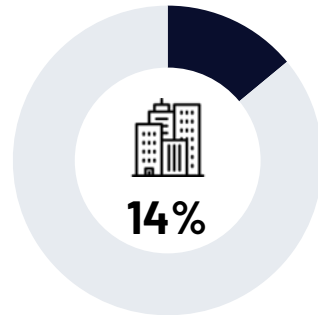
الأسعار المناسبة والعروض



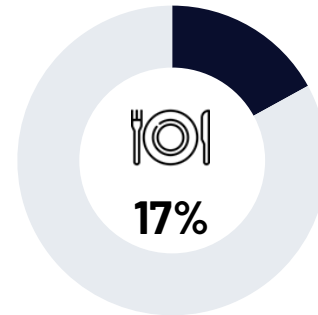
تنوع العروض



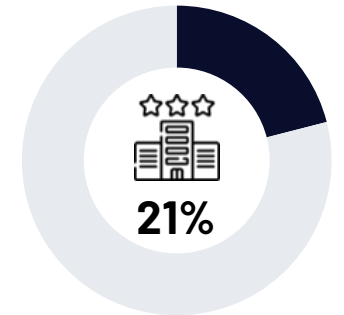
تقييمات الزبائن



المرافق والمزايا



توافر الطعام وتنوعه وجودته



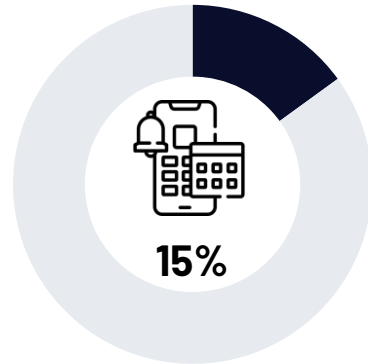
سمعة المكان

معايير اختيار أماكن الترفيه

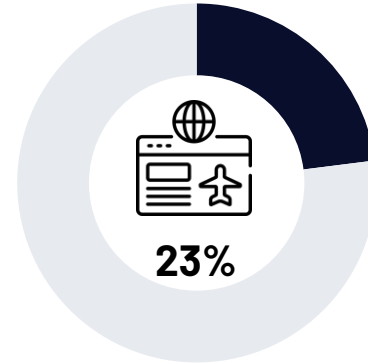
% - حسب الفئات الديموغرافية

 تنوع العروض	 تقييمات الزبائن	 المرافق والمزايا	 توافر الطعام وتنوعه وجودته	 سمعة المكان	 جودة الخدمات	 الأجواء	 السلامة والأمان	 الموقع وسهولة الوصول	 الأسعار المناسبة والعروض	الإجمالي
7%	10%	14%	17%	21%	21%	27%	31%	35%	54%	
8%	9%	16%	15%	21%	21%	31%	30%	29%	53%	الذكور
6%	12%	12%	20%	22%	21%	22%	32%	41%	55%	الإناث
6%	14%	9%	22%	24%	21%	30%	33%	30%	48%	24 - 18
6%	4%	14%	14%	17%	18%	24%	29%	40%	52%	34 - 25
8%	8%	17%	14%	19%	22%	22%	30%	32%	70%	44 - 35
8%	14%	17%	17%	24%	24%	30%	33%	37%	52%	+45
8%	14%	17%	22%	28%	29%	27%	35%	30%	61%	الدخل المرتفع
10%	8%	14%	18%	17%	18%	30%	30%	41%	60%	الدخل المتوسط
5%	9%	12%	14%	20%	18%	25%	30%	35%	46%	الدخل المنخفض

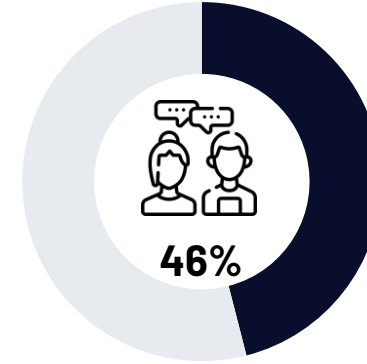
مصادر التعرف على خيارات الترفيه



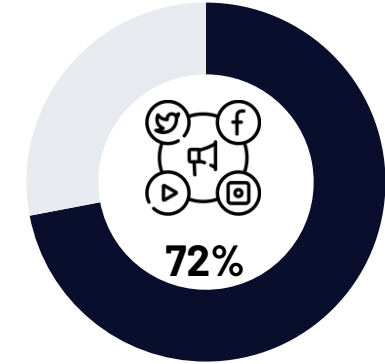
التطبيقات المختصة بالفعاليات



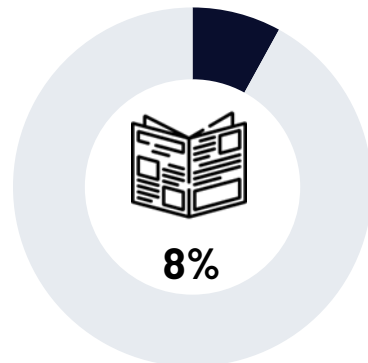
مواقع التقييمات



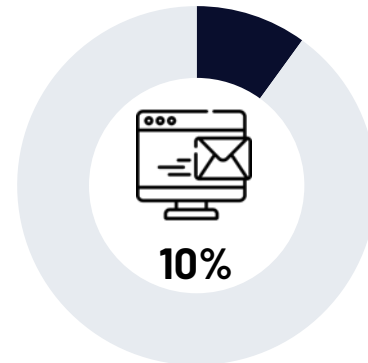
الأشخاص الذين أعرفهم شخصيًا



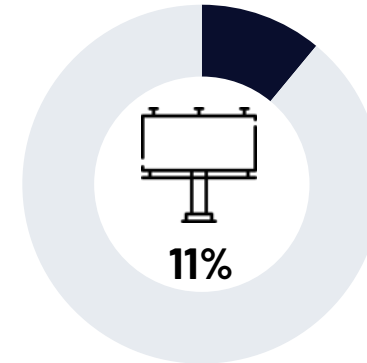
وسائل التواصل الاجتماعي



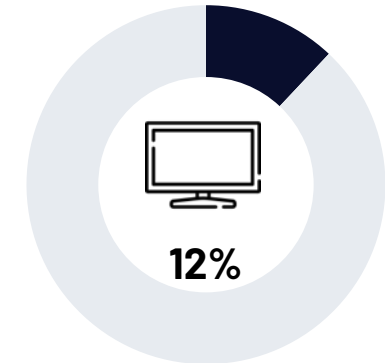
إعلانات الصحف والمجلات



النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني



لوحات إعلانية وملصقات



إعلانات التلفزيون والراديو

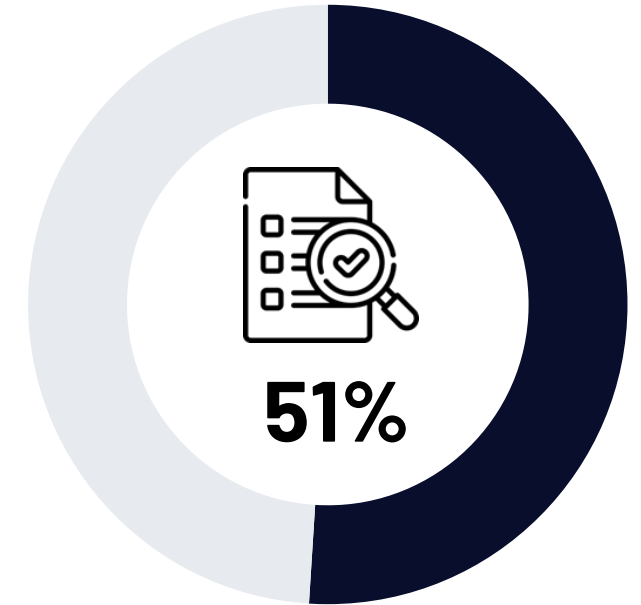
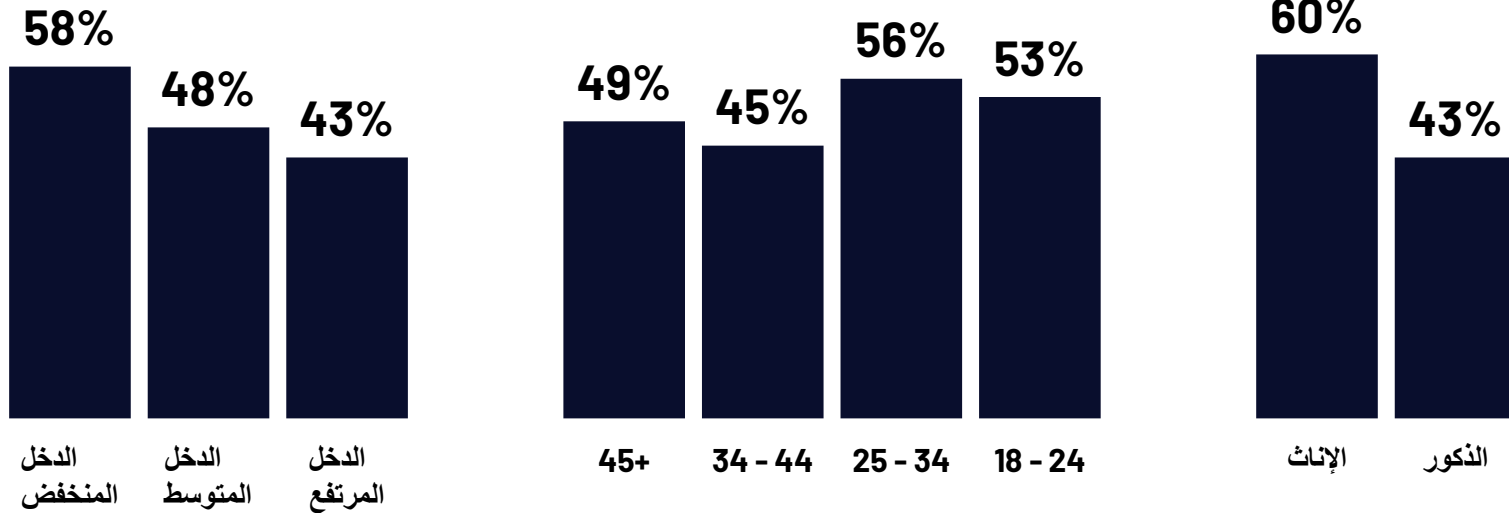
مصادر التعرف على خيارات الترفيه

% - حسب الفئات الديموغرافية

إعلانات الصحف والمجلات	النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني	لوحات إعلانية وملصقات	إعلانات التلفزيون والراديو	التطبيقات المختصة بالفعاليات	مواقع التقييمات	الأشخاص الذين أعرّفهم شخصيًا	وسائل التواصل الاجتماعي	الإجمالي
8%	10%	11%	12%	15%	23%	46%	72%	
5%	7%	9%	10%	14%	22%	50%	71%	الذكور
11%	14%	13%	15%	17%	23%	42%	73%	الإناث
13%	15%	16%	16%	18%	25%	50%	60%	24 - 18
6%	8%	9%	8%	13%	21%	39%	77%	34 - 25
1%	2%	8%	8%	20%	21%	50%	75%	44 - 35
8%	12%	10%	16%	12%	22%	45%	79%	+45
9%	11%	13%	12%	16%	24%	54%	81%	الدخل المرتفع
5%	4%	9%	9%	16%	25%	52%	73%	الدخل المتوسط
9%	13%	11%	14%	15%	21%	38%	66%	الدخل المنخفض

سهولة الحصول على معلومات حول خيارات الترفيه في الأردن

% الموافقة - حسب الفئات الديموغرافية

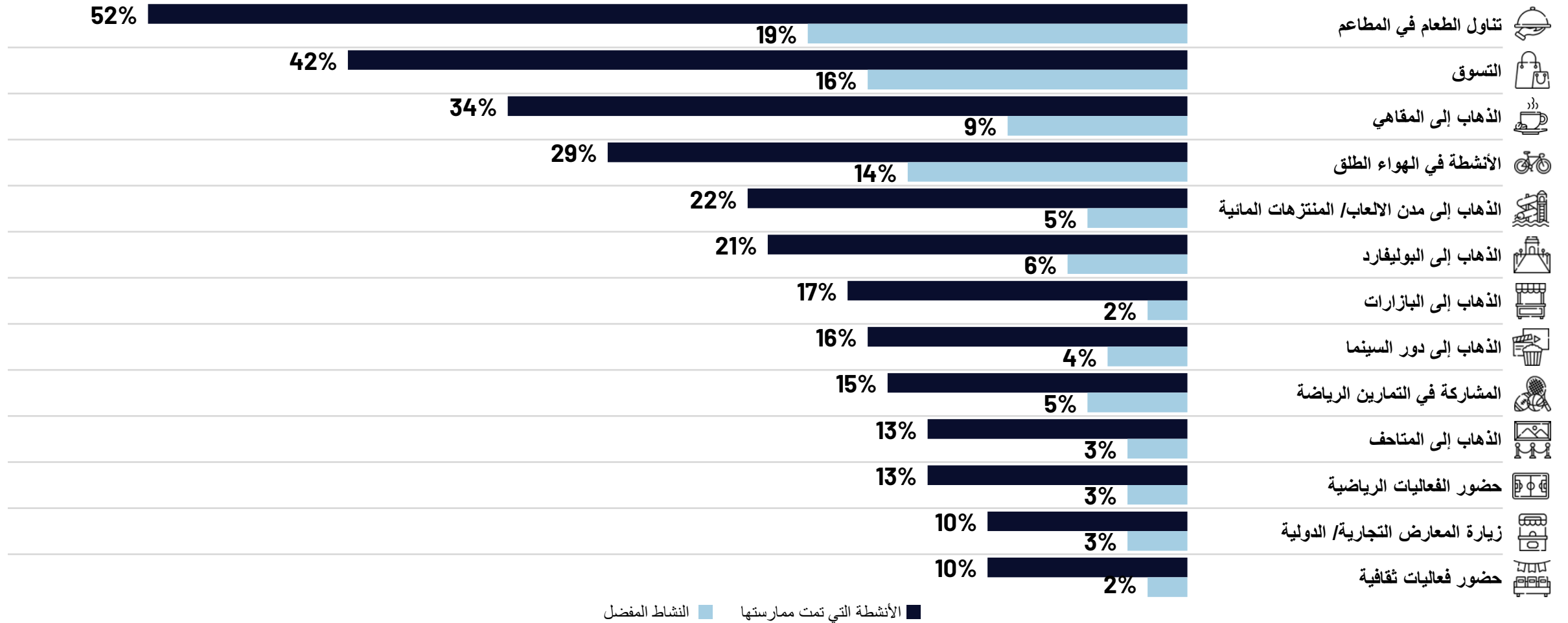


أجد أنه من السهل الحصول على معلومات حول خيارات الترفيه في الأردن

الأنشطة الترفيهية الحالية والمرغوبة

الأنشطة الترفيهية التي تمت ممارستها خلال السنة الماضية

أبرز 10 أنشطة



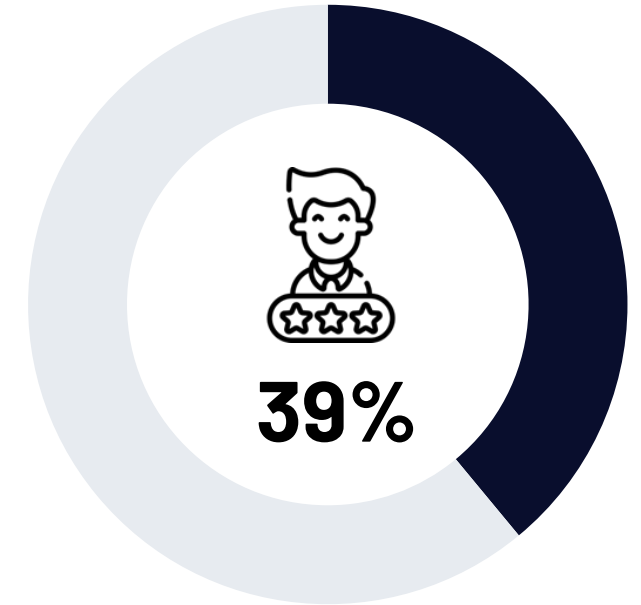
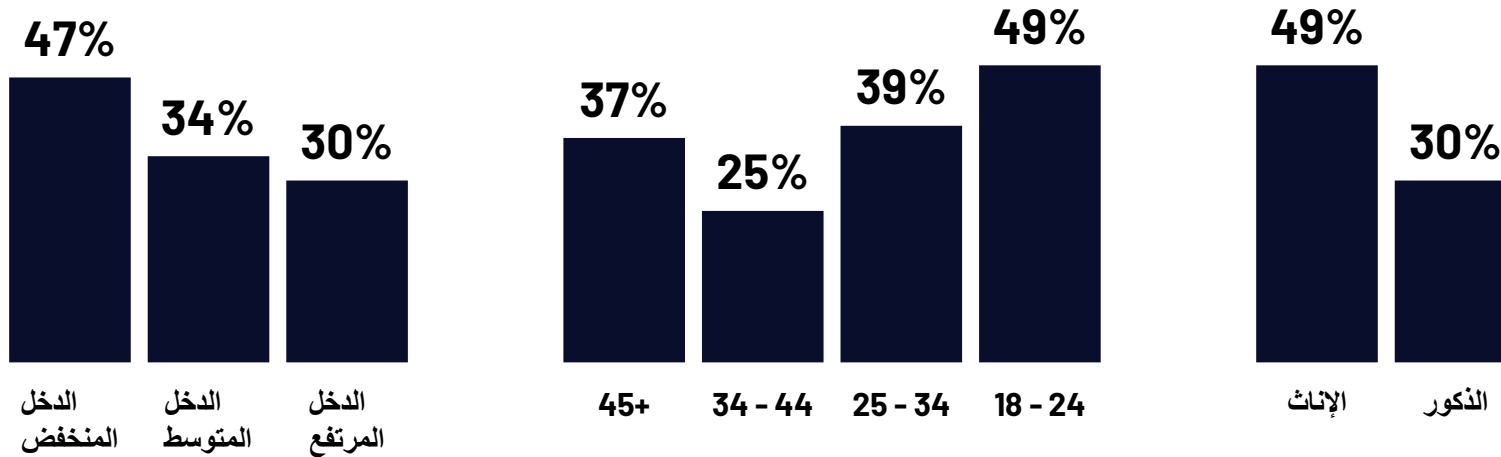
الأنشطة الترفيهية التي تمت ممارستها خلال السنة الماضية

% الأنشطة التي تمت ممارستها - حسب الفئات الديموغرافية

													
حضور فعاليات ثقافية	زيارة المعارض التجارية/الدولية	حضور الفعاليات الرياضية	الذهاب إلى المتاحف	المشاركة في التمارين الرياضية	الذهاب إلى دور السينما	الذهاب إلى البازارات	الذهاب إلى البوليفارد	الذهاب إلى مدن الألعاب/المنتزهات المائية	الأنشطة في الهواء الطلق	الذهاب إلى المقاهي	التسوق	تناول الطعام في المطاعم	
10%	10%	13%	13%	15%	16%	17%	21%	22%	29%	34%	42%	52%	الإجمالي
7%	9%	17%	13%	14%	11%	14%	16%	20%	32%	32%	41%	51%	الذكور
12%	11%	8%	14%	15%	22%	20%	27%	25%	26%	37%	42%	52%	الإناث
10%	14%	13%	17%	17%	21%	18%	22%	25%	30%	40%	35%	45%	24 - 18
10%	8%	14%	13%	16%	15%	10%	29%	25%	24%	35%	36%	54%	34 - 25
7%	3%	11%	10%	10%	15%	16%	14%	24%	34%	34%	55%	50%	44 - 35
11%	13%	12%	13%	14%	14%	22%	17%	16%	30%	28%	46%	57%	+45
9%	13%	17%	17%	21%	24%	17%	25%	27%	38%	43%	54%	63%	الدخل المرتفع
9%	8%	13%	11%	13%	11%	16%	21%	28%	30%	37%	45%	61%	الدخل المتوسط
11%	10%	10%	12%	11%	15%	17%	19%	17%	23%	27%	32%	40%	الدخل المنخفض

الرضا عن الخيارات الترفيهية المتاحة حالياً

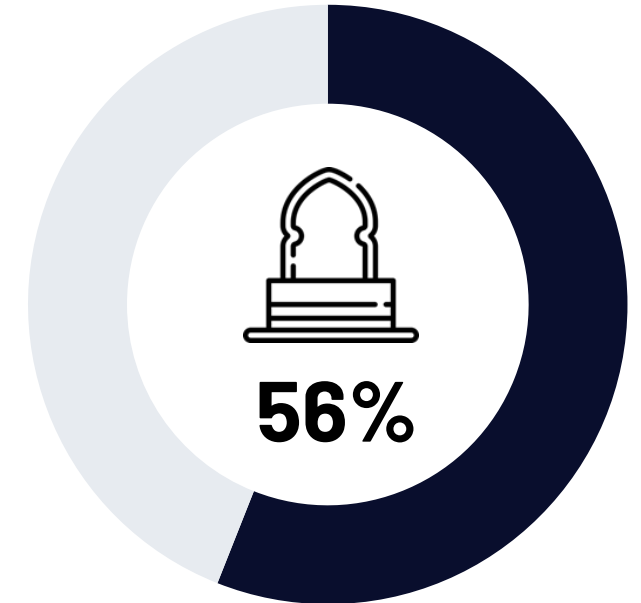
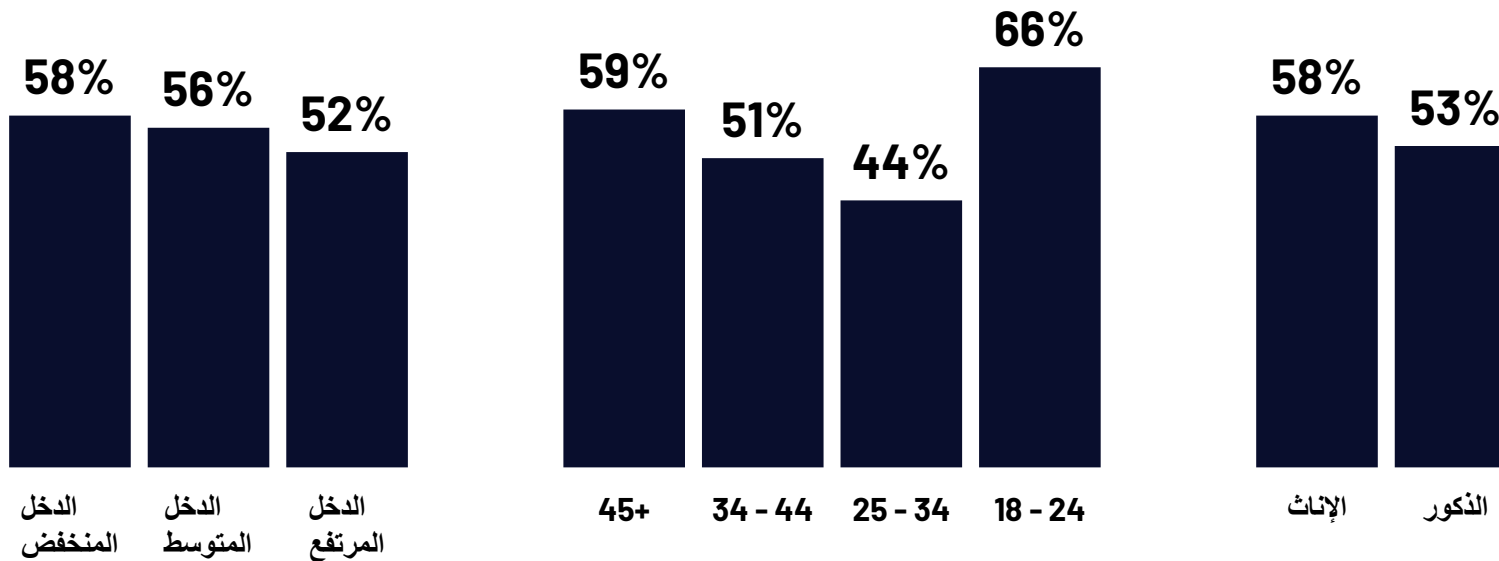
% - حسب الفئات الديموغرافية



راضون عن الخيارات الترفيهية المتاحة حالياً في الأردن

التوافق الثقافي للترفيه في الأردن

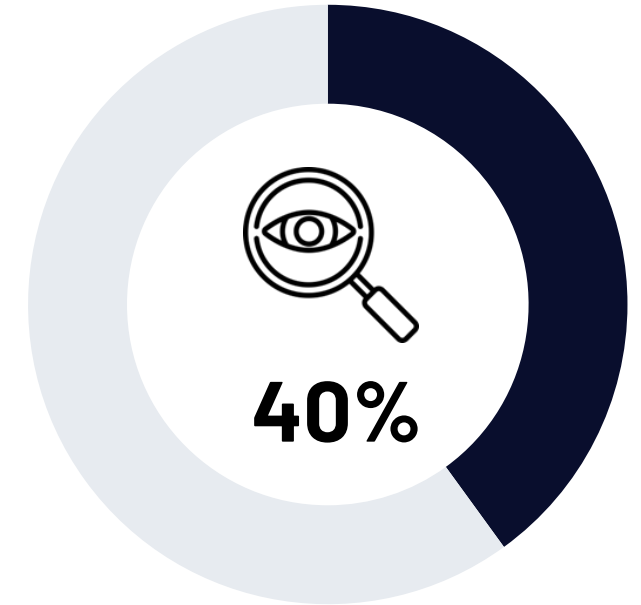
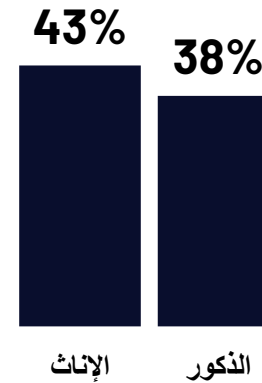
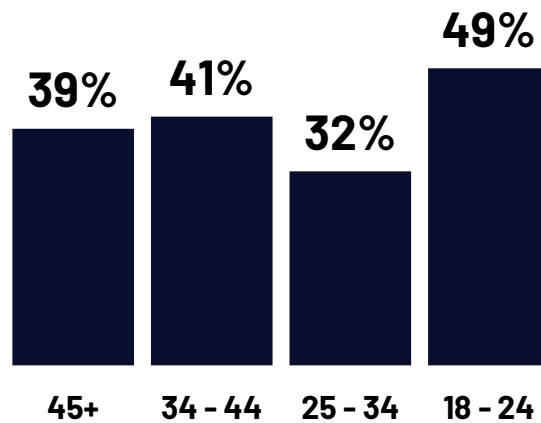
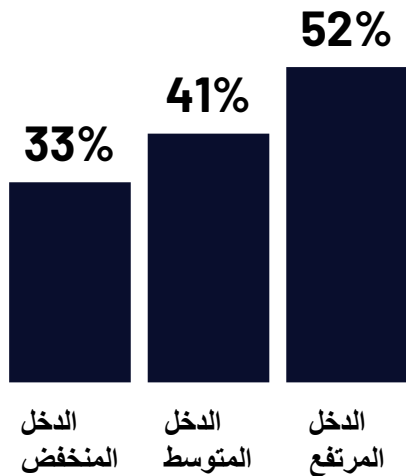
% الموافقة - حسب الفئات الديموغرافية



خيارات الترفيه في المملكة تحترم وتنماشى مع الثقافة والقيم المحلية

استكشاف أنشطة ترفيهية خارج التفضيلات المعتادة

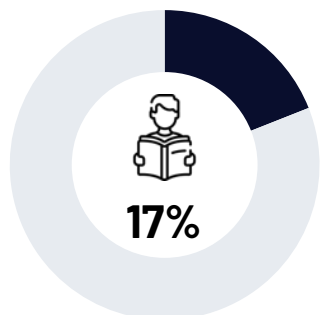
% الموافقة - حسب الفئات الديموغرافية



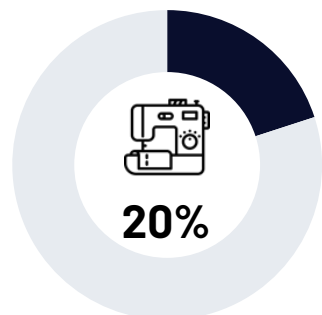
يستمتعون باستكشاف خيارات ترفيهية مختلفة خارج تفضيلاتهم المعتادة

الأنشطة الأكثر طلبًا: ما الذي يرغب الناس في رؤيته أكثر في الأردن

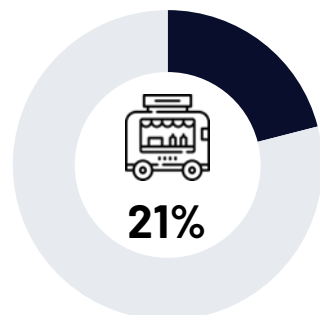
أبرز 10 أنشطة



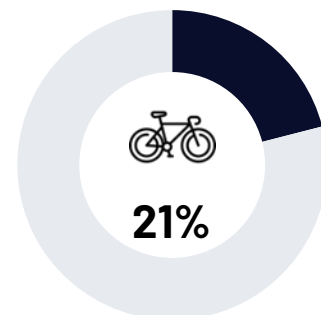
قراءة الكتب



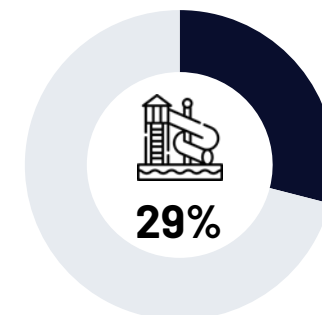
ورش الحرف اليدوية



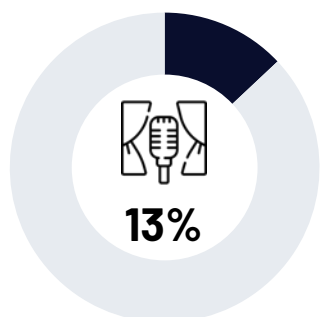
مهرجانات الطعام وفعاليات الطهي



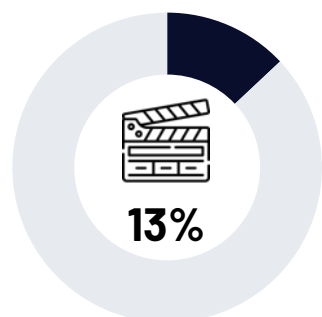
الأنشطة الخارجية



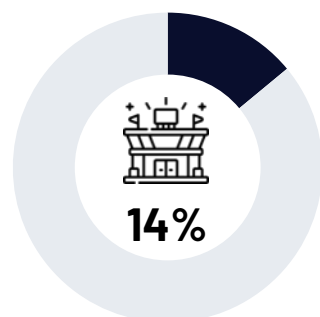
مدن الألعاب/المنتزهات المائية



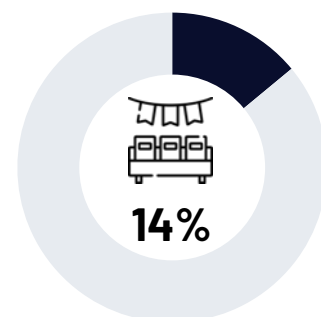
عروض الكوميديا



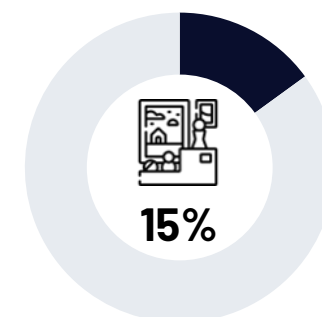
مهرجانات الأفلام وعروض الأفلام



فعاليات رياضية



الفعاليات الثقافية



المعارض

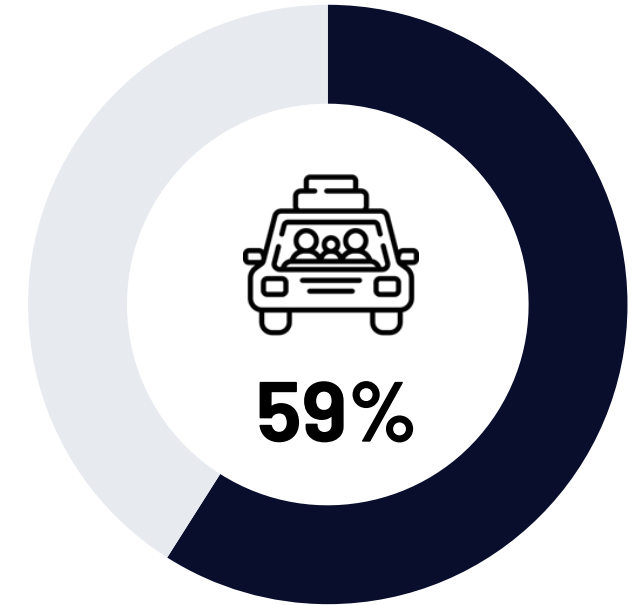
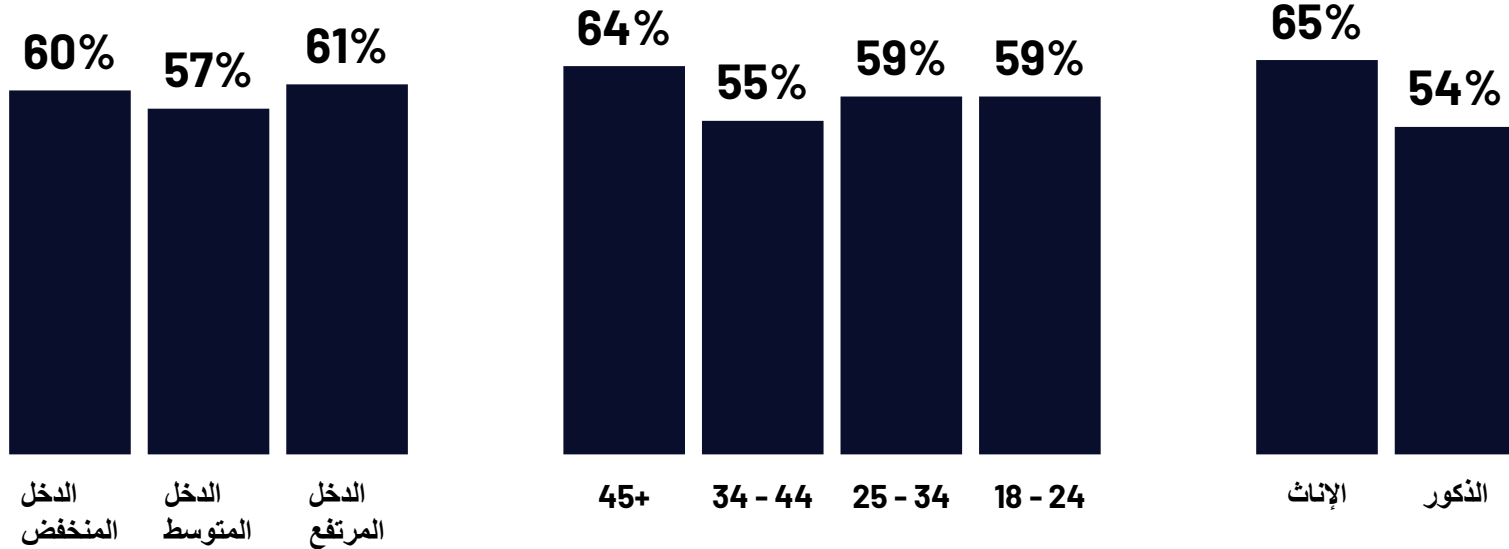
الأنشطة الأكثر طلبًا: ما الذي يرغب الناس في رؤيته أكثر في الأردن

أبرز 10 أنشطة - حسب الفئات الديموغرافية

عروض الكوميديا	مهرجانات الأفلام وعروض الأفلام	فعاليات رياضية	الفعاليات الثقافية	المعارض	قراءة الكتب	ورش الحرف اليدوية	مهرجانات الطعام وفعاليات الطهي	الأنشطة الخارجية	مدن الألعاب/ المنتزهات المائية	الإجمالي
13%	13%	14%	14%	15%	17%	20%	21%	21%	29%	
14%	11%	21%	15%	17%	17%	13%	15%	21%	29%	الذكور
11%	14%	7%	12%	13%	18%	28%	27%	21%	30%	الإناث
13%	14%	10%	17%	15%	21%	19%	27%	14%	25%	24 - 18
10%	9%	15%	10%	7%	15%	26%	19%	19%	29%	34 - 25
13%	14%	19%	11%	23%	12%	13%	17%	31%	42%	44 - 35
14%	13%	16%	14%	18%	19%	20%	18%	24%	27%	+45
13%	13%	18%	16%	19%	17%	16%	19%	27%	38%	الدخل المرتفع
7%	12%	23%	12%	15%	16%	18%	17%	26%	26%	الدخل المتوسط
15%	13%	8%	13%	13%	18%	24%	24%	15%	25%	الدخل المنخفض

الاستعداد للسفر من أجل تجارب ترفيهية فريدة

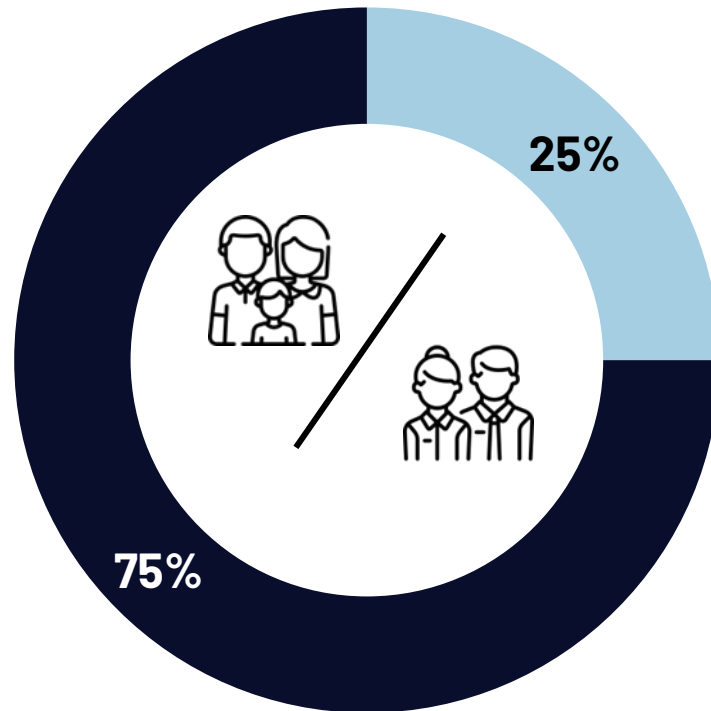
% الموافقة - حسب الفئات الديموغرافية



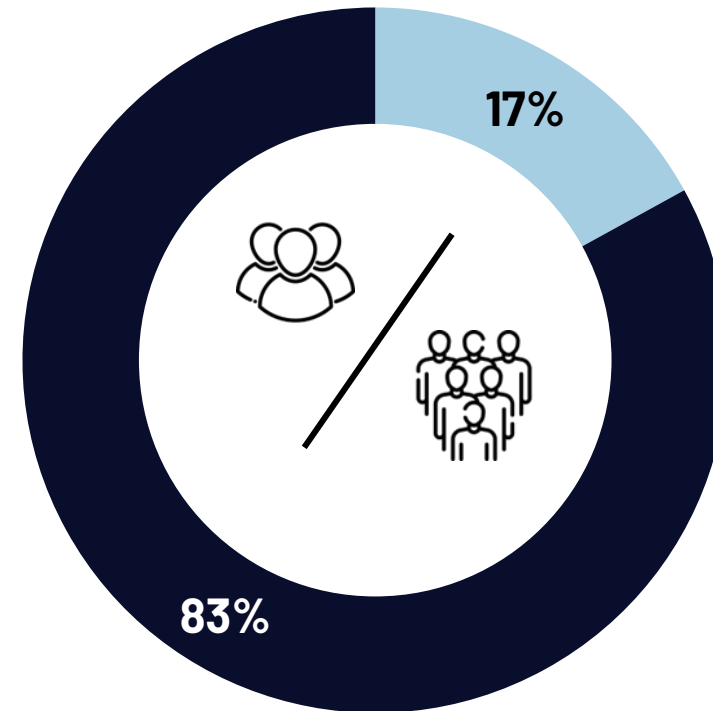
أنا على استعداد للسفر إلى مدينة أو منطقة مختلفة في الأردن إذا كان يعني ذلك أنني سأتمكن من الاستمتاع بتجارب ترفيهية فريدة

الأبعاد الاجتماعية للأنشطة الترفيهية

الأبعاد الاجتماعية للأنشطة الترفيهية



يفضّلون قضاء وقت الترفيه مع العائلة
يفضّلون قضاء وقت الترفيه مع الأصدقاء



يفضّلون الخروج مع مجموعات صغيرة
يفضّلون الخروج مع مجموعات كبيرة

الأبعاد الاجتماعية للأنشطة الترفيهية

% - حسب الفئات الديموغرافية



يفضّلون قضاء وقت الترفيه
مع الأصدقاء

25%



يفضّلون قضاء وقت الترفيه
مع العائلة

75%



يفضّلون الخروج
مع مجموعات كبيرة

17%



يفضّلون الخروج
مع مجموعات صغيرة

83%

الإجمالي

20%

80%

13%

87%

الذكور

29%

71%

22%

78%

الإناث

46%

54%

17%

83%

24 - 18

18%

82%

25%

75%

34 - 25

7%

93%

10%

90%

44 - 35

18%

82%

14%

86%

+45

26%

74%

13%

87%

الدخل المرتفع

20%

80%

18%

82%

الدخل المتوسط

26%

74%

20%

80%

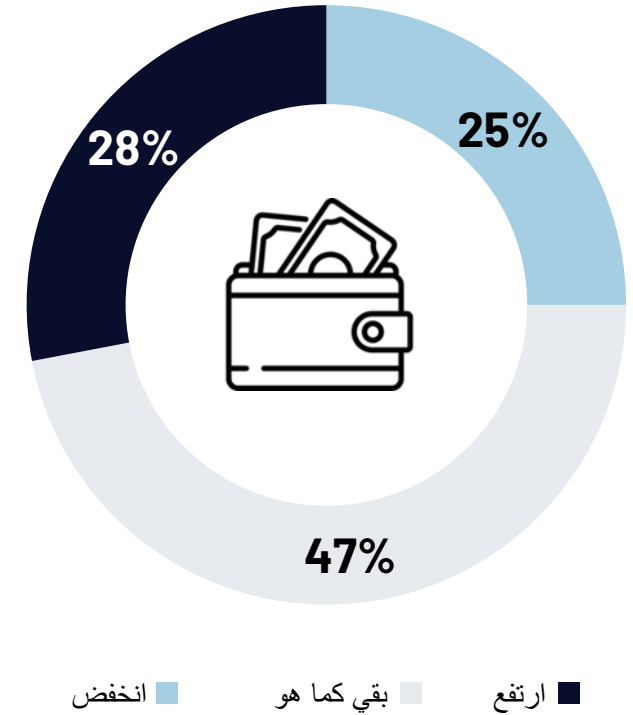
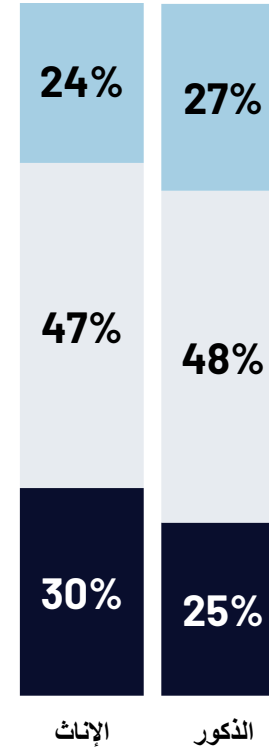
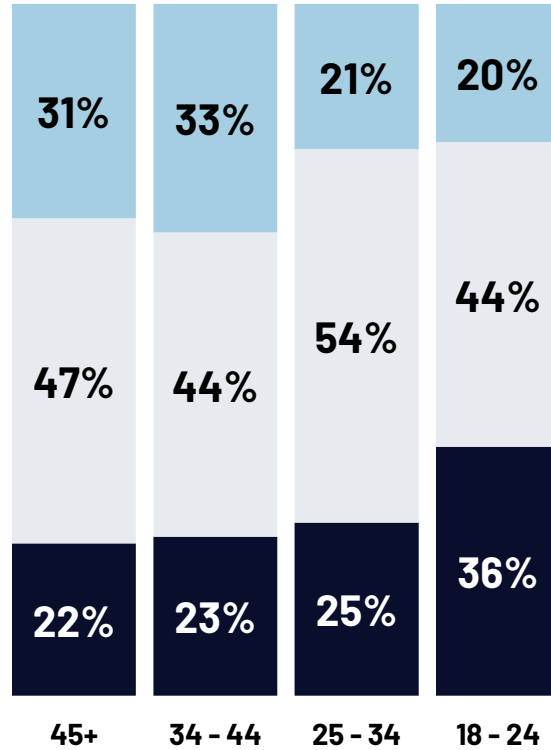
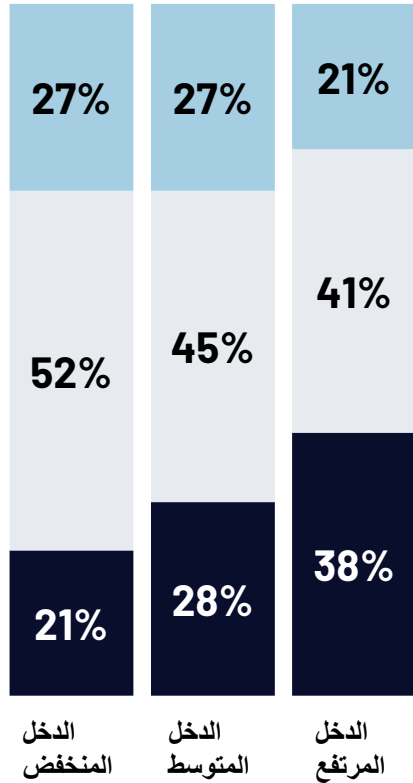
الدخل المنخفض

الجوانب المالية للأنشطة الترفيهية



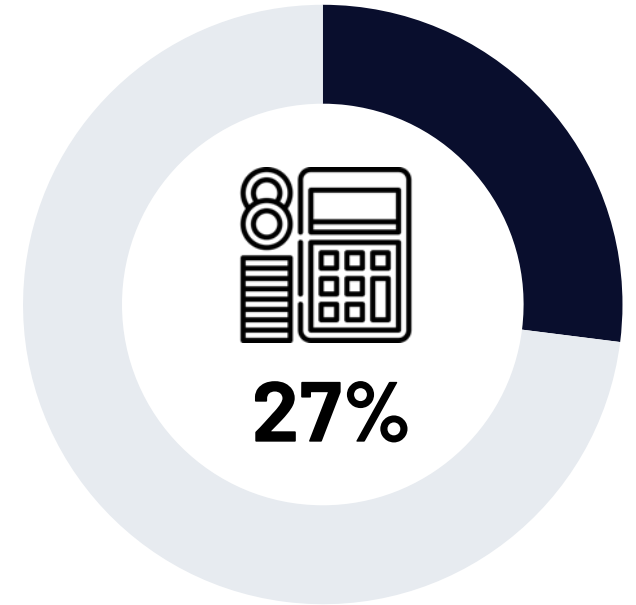
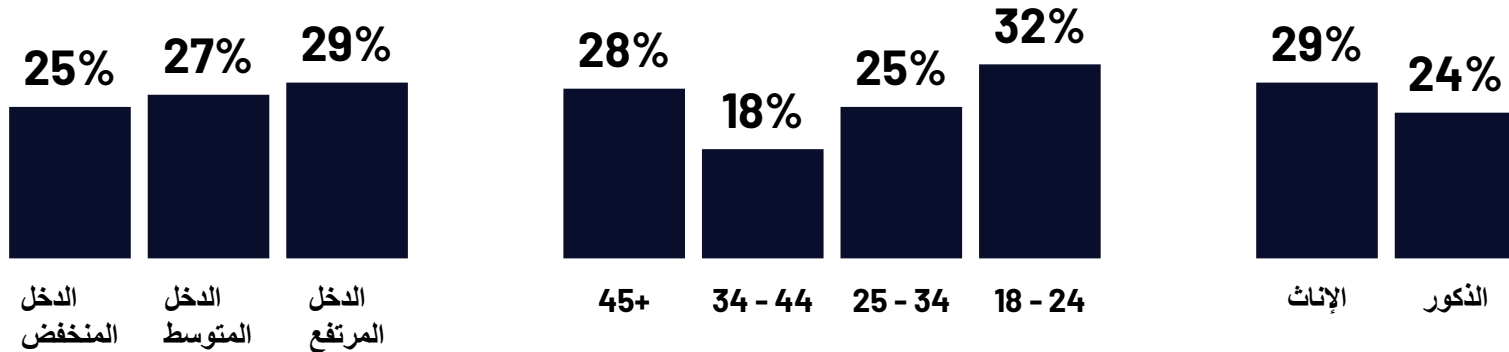
التغير في الإنفاق على الترفيه ووقت الفراغ خلال السنة الماضية

% - حسب الفئات الديموغرافية



الاستعداد للحفاظ على ميزانية الترفيه

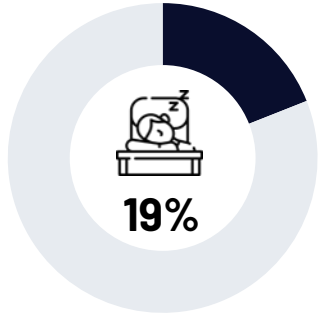
% الموافقة - حسب الفئات الديموغرافية



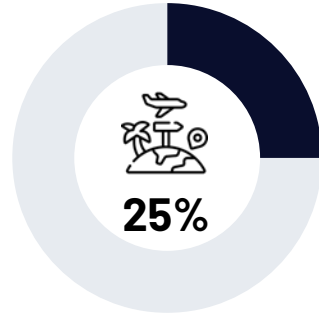
أنا على استعداد للتضحية بالإنفاق في مجالات أخرى للحفاظ على ميزانية الترفيه الخاصة بي

المخاوف المتعلقة بوقت الترفيه

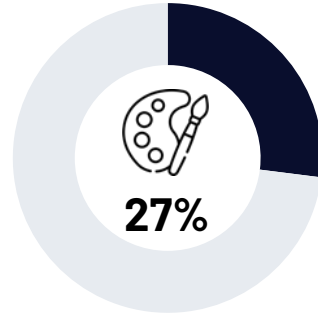
المخاوف المتعلقة بوقت الترفيه



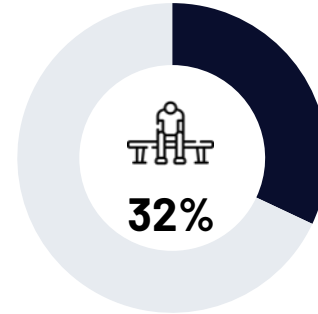
الشعور بعدم الإنتاجية



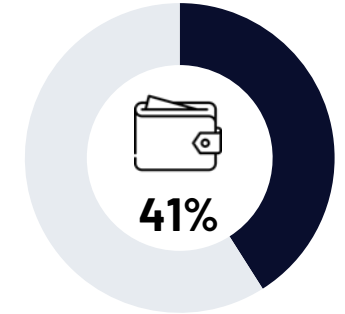
اختيار وجهة إجازة لا تلبي توقعاتي



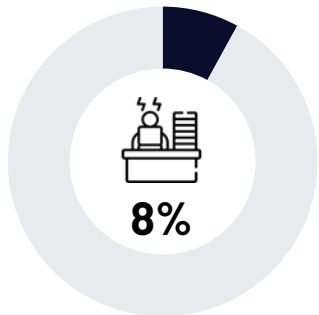
عدم القدرة على تحمل تكاليف هواياتي



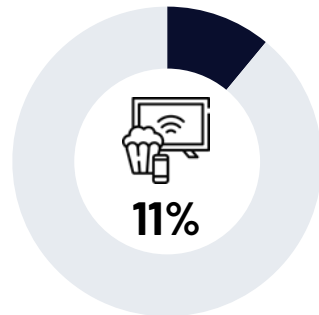
الملل



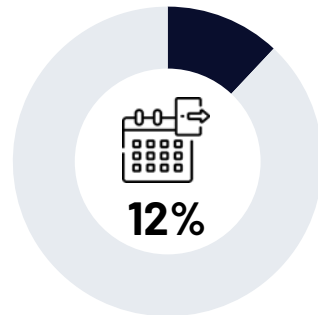
عدم القدرة على تحمل تكاليف الإجازات



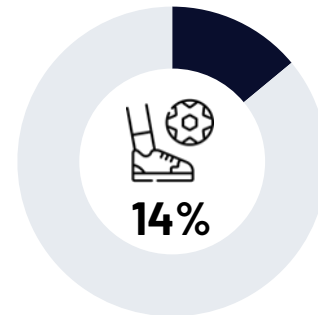
عدم القدرة على إدارة عبء العمل
للاستفادة من الإجازات المدفوعة



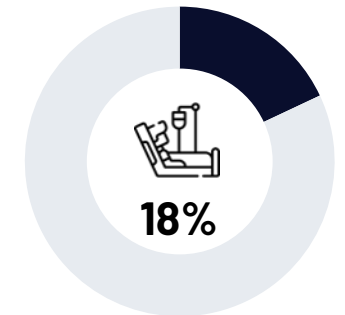
عدم إيجاد وقت كافٍ لمشاهدة محتوى
خدمات البث



عدم القدرة على أخذ وقت كافٍ من العمل
لقضاء إجازة



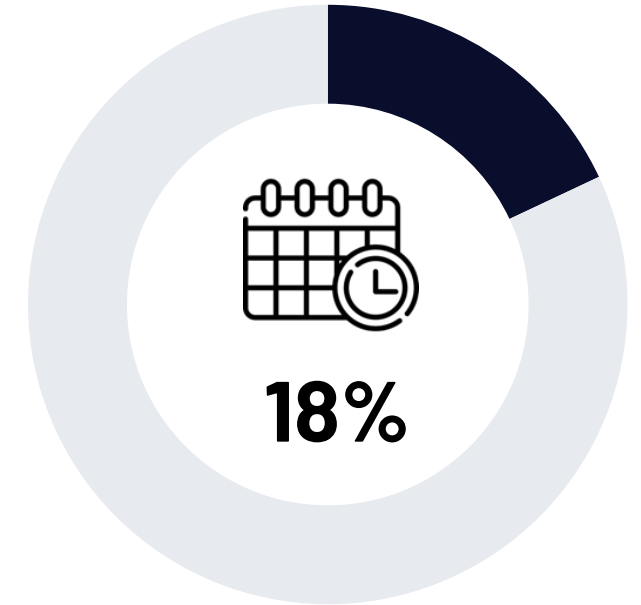
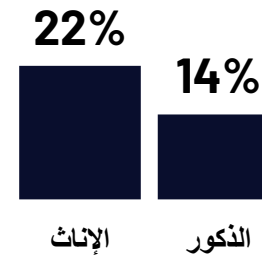
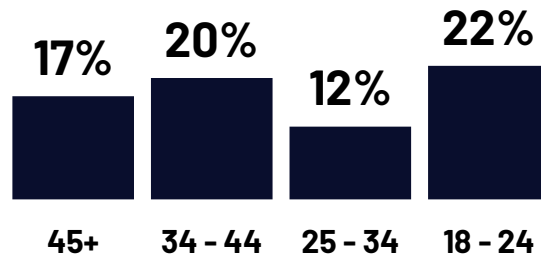
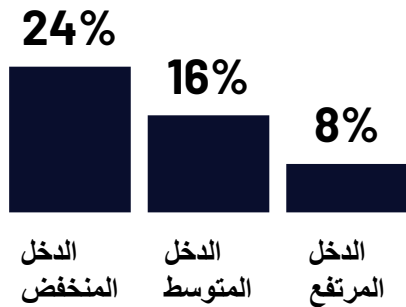
عدم وجود وقت كافٍ لهواياتي



الإصابة بالمرض أثناء تواجدي بعيداً عن
المنزل

المواقف تجاه اعتبار وقت الترفيه وقتًا ضائعًا

% الموافقة - حسب الفئات الديموغرافية



الوقت الذي يُقضى في الترفيه أو وقت الفراغ هو وقت ضائع

الطريق إلى الأمام

توصيات قابلة للتنفيذ موجهة إلى الجهات الفاعلة في قطاع الترفيه والتسليّة في الأردن، استنادًا إلى النتائج التي توصلنا إليها.

توسيع المساحات المخصصة للعائلات والمجموعات الصغيرة

75% يفضلون قضاء أوقات الفراغ مع العائلة، و83% يفضلون المجموعات الصغيرة؛ لذا ينبغي على الأماكن تكييف تصميماتها وعروضها لتلائم التجمعات العائلية والمجموعات الصغيرة.

تبسيط عملية اكتشاف الفعاليات

ونظرًا لأن 51% فقط يجدون سهولة في العثور على معلومات الترفيه في الأردن، فإن تسهيل الوصول إلى هذه المعلومات عبر القنوات الإلكترونية يمكن أن يحسّن إمكانية اكتشاف الفعاليات.

تعزيز التسويق الرقمي والتواجد على وسائل التواصل الاجتماعي

نظرًا لأن 72% من المستهلكين يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي لاكتشاف وسائل الترفيه، فإن الشركات التي تعمل على تعزيز التفاعل الرقمي والحملات الموجهة عبر الإنترنت يمكنها الوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم بشكل أفضل.

استثمر في المعالم السياحية التي تشهد إقبالاً كبيراً

يرغب المستهلكون في رؤية المزيد من المتنزهات الترفيهية/المتنزهات المائية (29%)، والأنشطة في الهواء الطلق (21%)، ومهرجانات الطعام/الفعاليات المطبخية. ويمكن أن يساعد تطوير المزيد من هذه المعالم السياحية في سد الثغرات الواضحة في السوق وتلبية الطلب.

إعطاء الأولوية للأسعار المعقولة والعروض الترويجية

يعتبر 54% من المستهلكين أن القدرة على تحمل التكاليف معياراً رئيسياً في الاختيار، لذا فإن قيام الجهات المعنية بتقديم باقات ميسورة التكلفة وخصومات وعروض ترويجية من شأنه أن يجذب بشكل أفضل المستهلكين المهتمين بالتكلفة.

المنهجية المتبعة

حجم العينة

500 مشارك

معايير العينة

عينة تمثل المسافرين داخليًا والمقيمين في إجازات محلية والتوزيع السكاني حسب الجنس والعمر (18 عامًا فأكثر) والجنسية والمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المنهجية

تم تنفيذ الاستبيان من خلال لوحة ابسوس الإلكترونية (Ipsos Online Panel)

النطاق الجغرافي

تم إجراء الدراسة في الأردن بتغطية تشمل جميع أنحاء البلاد

للمزيد من المعلومات

رانيا بدر
مدير عام إيبسوس
إيبسوس في الأردن والعراق
rania.bader@ipsos.com

لين حداد
مدير علاقات العملاء
إيبسوس في الأردن والعراق
leen.haddad@ipsos.com