

An aerial photograph of the Kuwait Towers, three tall white towers with blue spherical observation decks, set against a vibrant sunset sky with orange and pink hues. The towers are situated on a landscaped area with greenery and a winding road. In the background, the city of Kuwait is visible, including modern buildings and a large parking lot. The image is framed by a dark blue diagonal banner on the right side.

SPOTLIGHT*KUWAIT

الآراء حول الأنشطة الترفيهية

أيلول - 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

8

الطريق إلى الأمام

النتائج الرئيسية

خروج متكرر إلى أماكن مألوفة

لا يزال الخروج للترفيه جزءاً معتاداً من الحياة اليومية في الكويت، حيث يخرج معظم الناس مرة واحدة على الأقل في الأسبوع. ومع ذلك تبقى دائرة الأماكن المرتادة ضيقة؛ فالمقاهي والمطاعم والمولات والحدائق تستحوذ على معظم الأنشطة، في حين لا تصل الحفلات والفعاليات الرياضية والمتاحف والمسرح إلا إلى فئة قليلة. وتختلف العادات بين الفئات، إذ يميل الرجال إلى المقاهي والمناسبات الرياضية، بينما تميل النساء أكثر إلى السينما والبازارات والخروج المرتبط بالطعام. ولكن نطاق الخيارات اعتيادي لا استكشافي، حيث تواصل الأنماط المألوفة تحديد شكل الخروج نهاراً أو مساءً.

خيارات تفقدها القيمة وتحركها التجربة

عند اختيار وجهة الخروج، تأتي الأسعار المناسبة والعروض في المقدمة، متساوية مع أجواء المكان ومتقدمة على جودة الخدمة. ويشكل عامل التكلفة العبء الأكبر لدى المقيمين والفئات ذات الدخل المنخفض، بينما يولي المواطنون أهمية أكبر للطعام ولسمعة المكان. والنتيجة عقلية تراعي القيمة مقابل المال دون أن تتنازل عن جودة التجربة، حيث يعمل السعر والأجواء معاً بدلاً من أن يحل أحدهما محل الآخر.

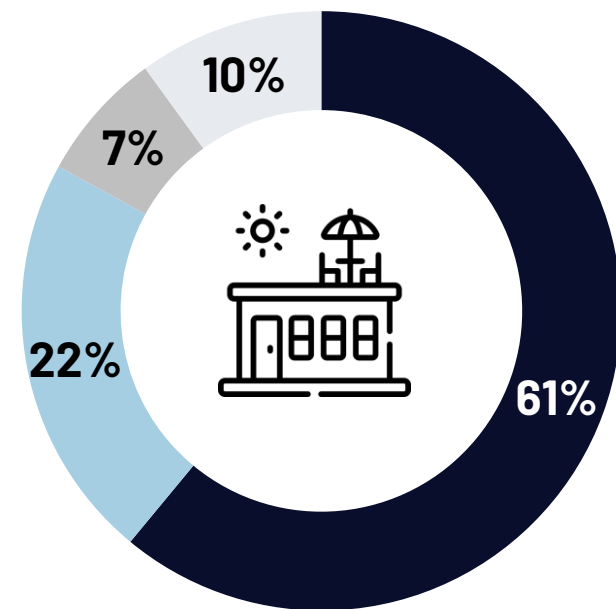
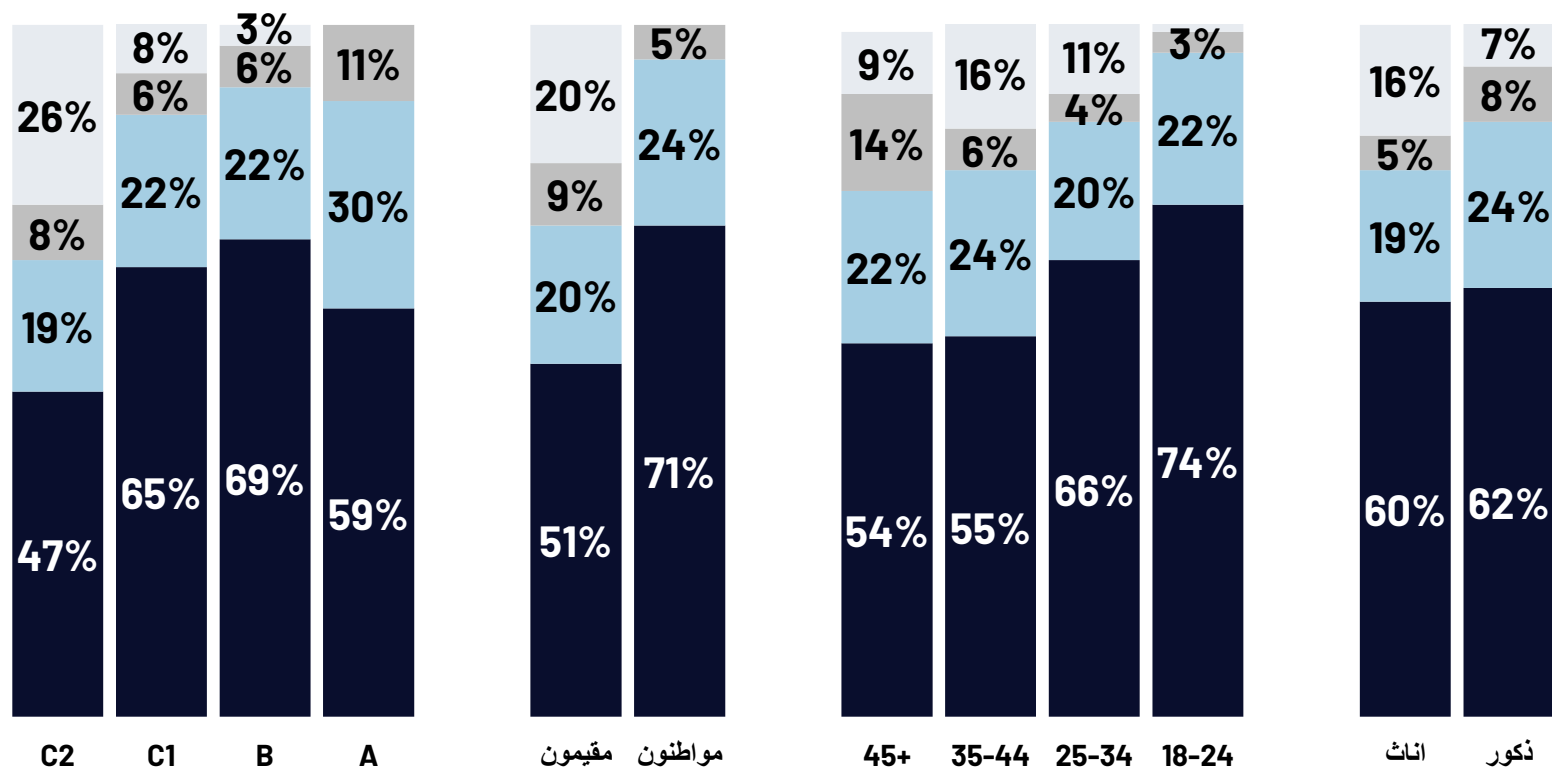
طلب غير ملبى واكتشاف غير رسمي

يشير الطلب المعلن إلى ما يتجاوز ما يوفره السوق حالياً، إذ تتصدّر الأنشطة الخارجية ومهرجانات الطعام والموسيقى الحية قائمة ما يرغب الناس في رؤيته أكثر. والرغبة في التجديد حقيقية، حيث يفتح كثيرون على أماكن خارج تفضيلاتهم المعتادة ويبدون استعداداً للسفر من أجل تجربة مميزة. أما التعرف على الخيارات فيظل غير رسمي في معظمه، إذ تتقدم وسائل التواصل الاجتماعي وكلمة الناس بفارق كبير على الإعلانات التقليدية، ما يجعل التوصية الشخصية محور وصول الترفيه إلى جمهوره.

معدل الخروج للترفيه

معدل الخروج للترفيه

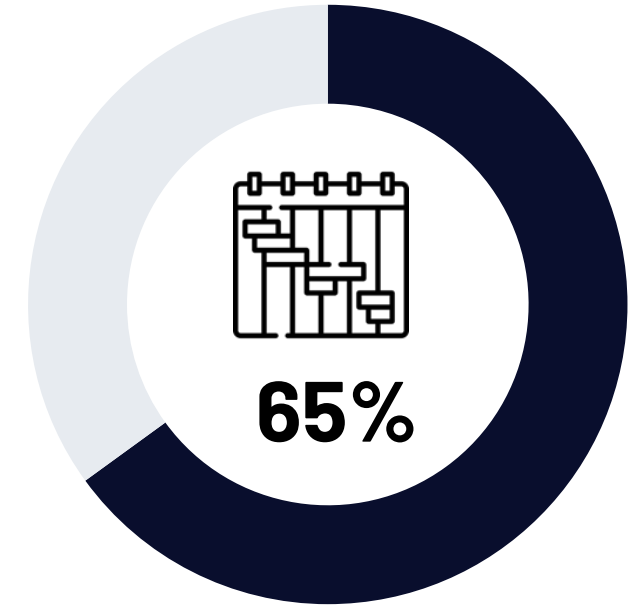
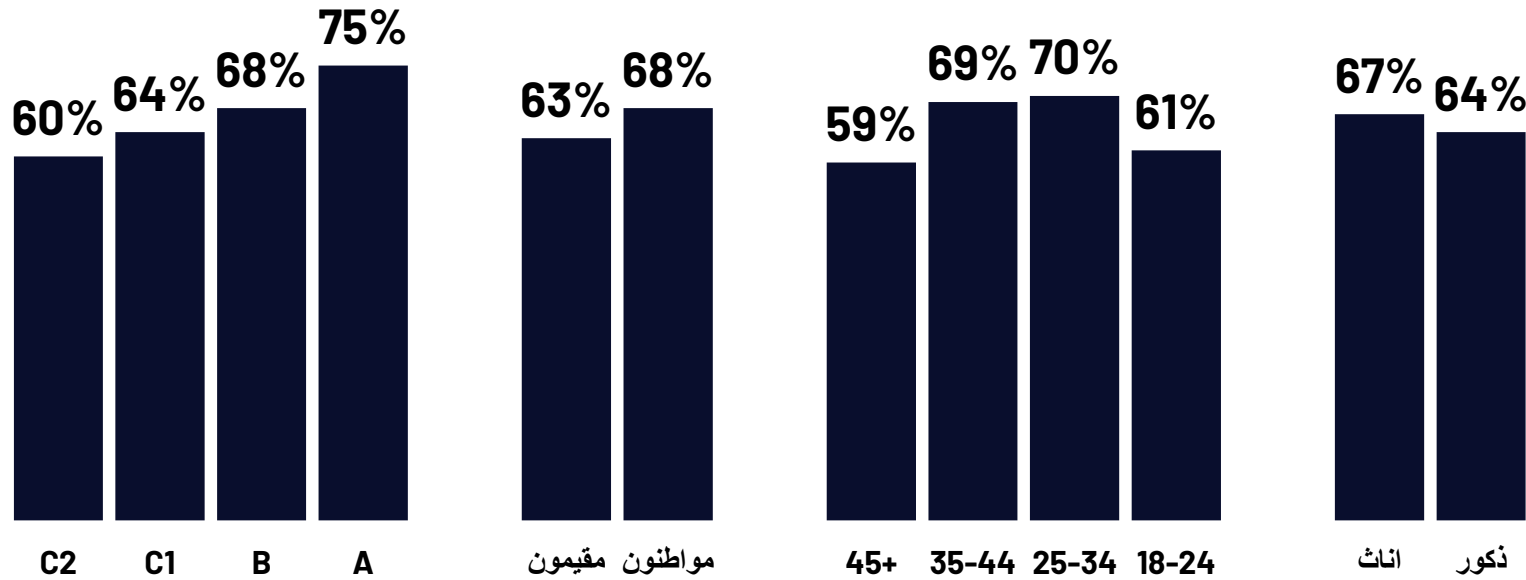
% - حسب الفئات الديموغرافية



مرة واحدة على الأقل في الأسبوع
عدة مرات في الشهر
أقل من ذلك
مرة واحدة في الشهر

الرضا عن توفر وقت الفراغ

% - حسب الفئات الديموغرافية

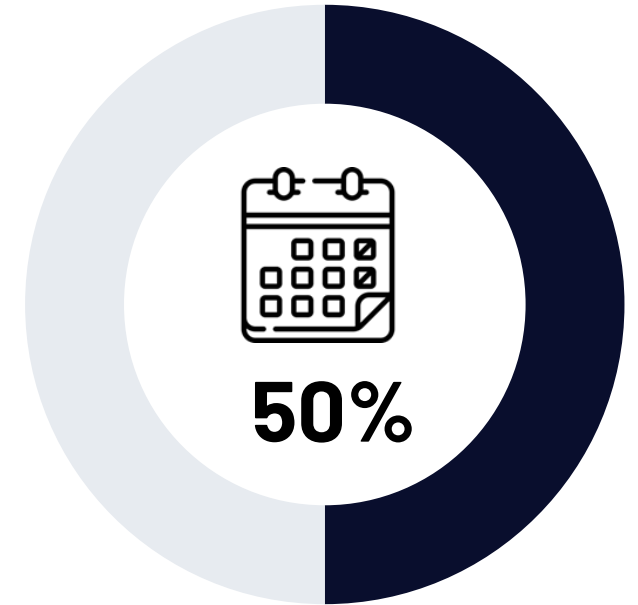
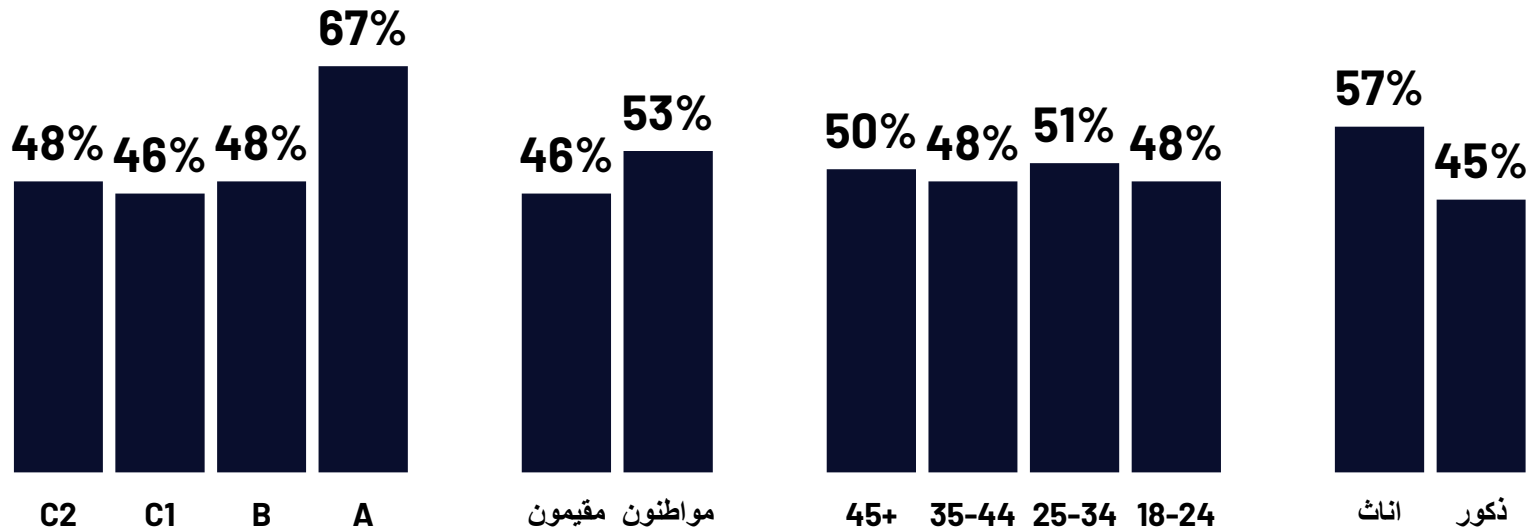


راضون عن الوقت المخصص للترفيه
ووقت الفراغ في جدولهم

التخطيط للأنشطة الترفيهية

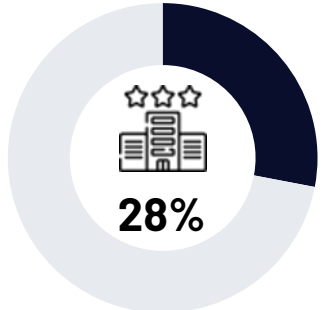
التخطيط لعطلة نهاية الأسبوع

% - حسب الفئات الديموغرافية

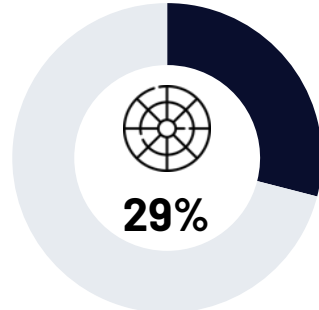


غالبًا ما يخططون لعطلات نهاية الأسبوع بناءً على الفعاليات الترفيهية المتاحة في المدينة

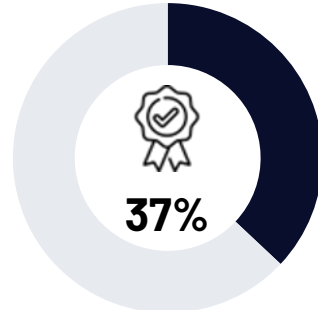
معايير اختيار أماكن الترفيه



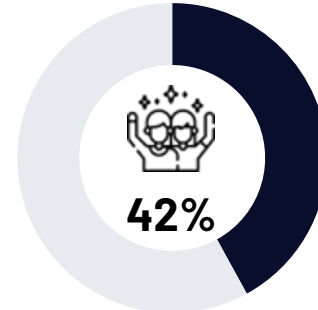
سمعة المكان



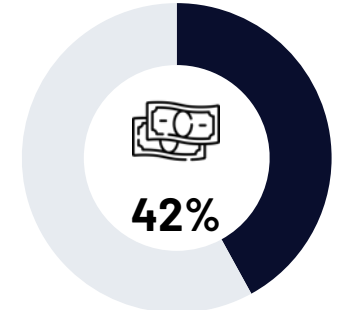
تنوع العروض



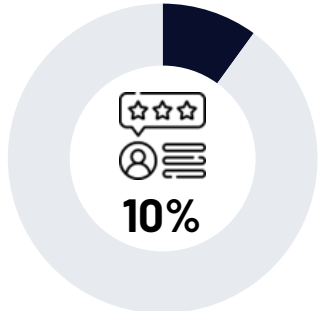
جودة الخدمات



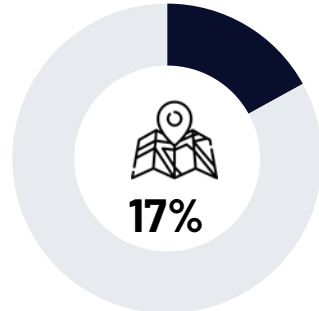
الأجواء



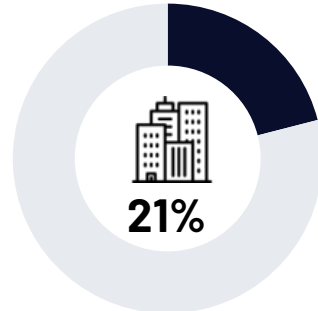
الأسعار المناسبة والعروض



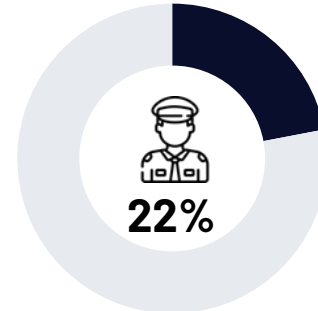
تقييمات الزبائن



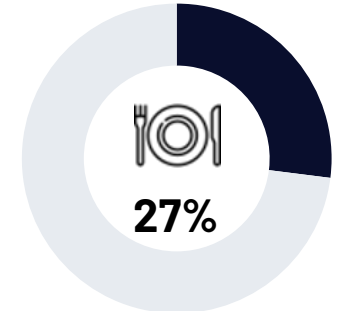
الموقع وسهولة الوصول



المرافق والمزايا



السلامة والأمان



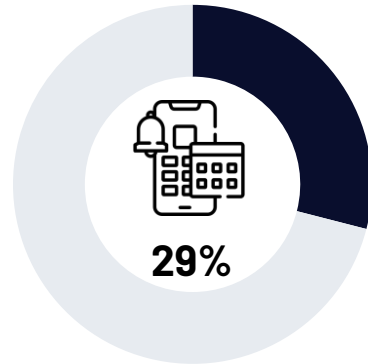
توافر الطعام وتنوعه وجودته

معايير اختيار أماكن الترفيه

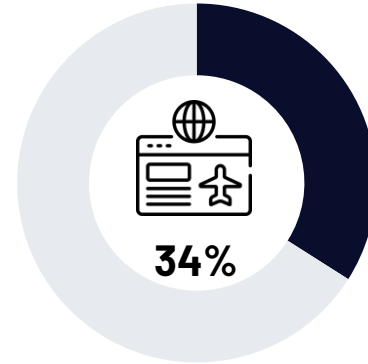
% - حسب الفئات الديموغرافية

تقييمات الزبائن	الموقع وسهولة الوصول	المرافق والمزايا	السلامة والأمان	توافر الطعام وتنوعه وجودته	سمعة المكان	تنوع العروض	جودة الخدمات	الأجواء	الأسعار المناسبة والعروض	الإجمالي
10%	17%	21%	22%	27%	28%	29%	37%	42%	42%	
8%	19%	24%	19%	23%	31%	27%	41%	50%	39%	الذكور
14%	14%	16%	26%	32%	24%	32%	32%	29%	47%	الإناث
16%	16%	22%	24%	27%	33%	17%	25%	49%	28%	24 - 18
9%	20%	24%	21%	31%	23%	28%	44%	40%	43%	34 - 25
11%	17%	17%	20%	26%	30%	35%	34%	39%	47%	44 - 35
8%	15%	20%	25%	21%	30%	30%	41%	43%	45%	+45
11%	20%	21%	20%	36%	32%	23%	31%	44%	28%	مواطنون
10%	14%	21%	24%	17%	24%	35%	43%	39%	57%	مقيمون
11%	25%	21%	23%	33%	28%	29%	29%	46%	34%	A
6%	22%	25%	21%	39%	28%	23%	35%	46%	30%	B
12%	13%	20%	16%	16%	32%	32%	39%	45%	50%	C1
13%	13%	18%	33%	23%	23%	33%	41%	30%	49%	C2

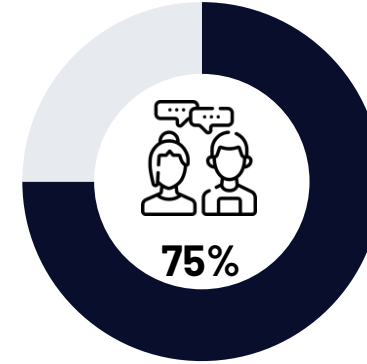
مصادر التعرف على خيارات الترفيه



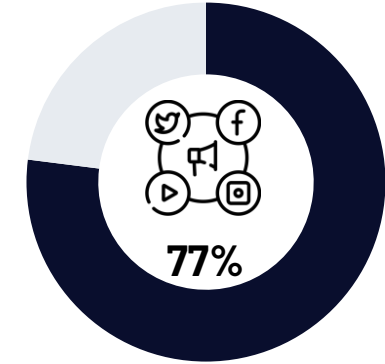
التطبيقات المختصة بالفعاليات



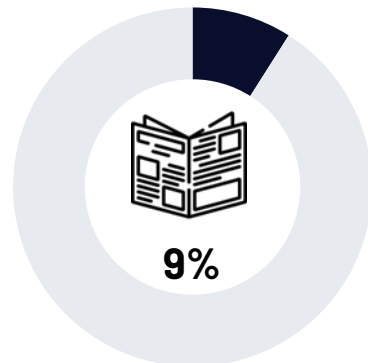
مواقع التقييمات



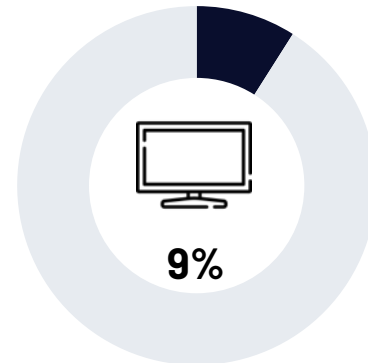
كلمة الناس



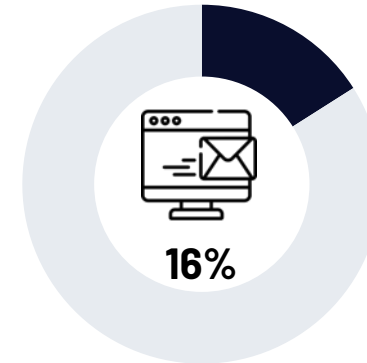
وسائل التواصل الاجتماعي



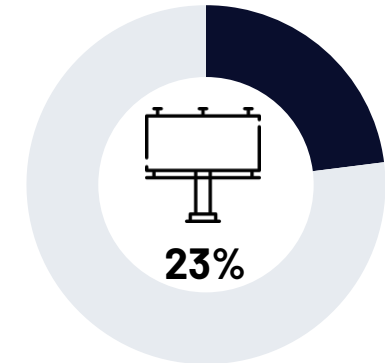
إعلانات الصحف والمجلات



إعلانات التلفزيون والراديو



النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني



لوحات إعلانية وملصقات

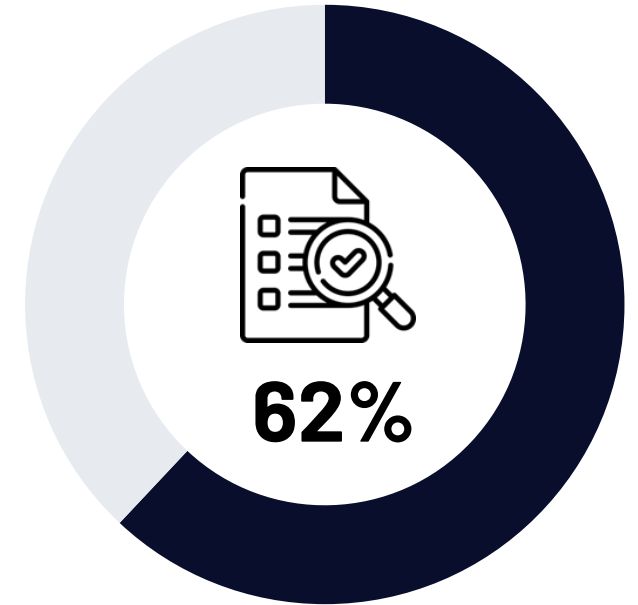
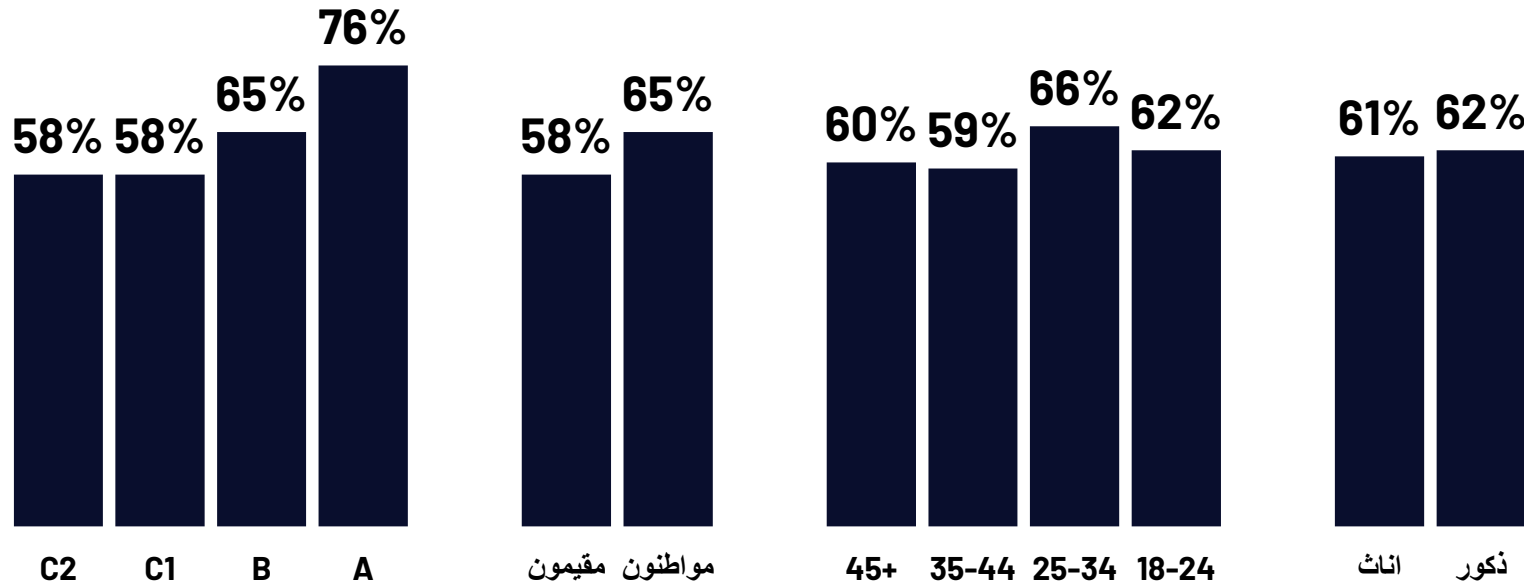
مصادر التعرف على خيارات الترفيه

% - حسب الفئات الديموغرافية

إعلانات الصحف والمجلات	إعلانات التلفزيون والراديو	النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني	لوحات إعلانية وملصقات	التطبيقات المختصة بالفعاليات	مواقع التقييمات	كلمة الناس	وسائل التواصل الاجتماعي	الإجمالي
9%	9%	16%	23%	29%	34%	75%	77%	
11%	8%	17%	22%	30%	30%	81%	81%	الذكور
6%	11%	15%	25%	27%	40%	65%	71%	الإناث
10%	18%	14%	29%	36%	30%	53%	54%	24 - 18
9%	7%	19%	19%	33%	33%	80%	84%	34 - 25
9%	9%	18%	24%	29%	34%	71%	79%	44 - 35
8%	6%	12%	24%	17%	36%	84%	78%	+45
11%	12%	20%	25%	41%	36%	67%	67%	مواطنون
7%	6%	13%	21%	16%	32%	82%	86%	مقيمون
14%	12%	24%	27%	43%	46%	73%	76%	A
9%	9%	20%	25%	37%	34%	77%	72%	B
10%	8%	16%	21%	22%	27%	73%	80%	C1
5%	10%	9%	23%	21%	37%	74%	79%	C2

سهولة الحصول على معلومات حول خيارات الترفيه في الكويت

% الموافقون - حسب الفئات الديموغرافية

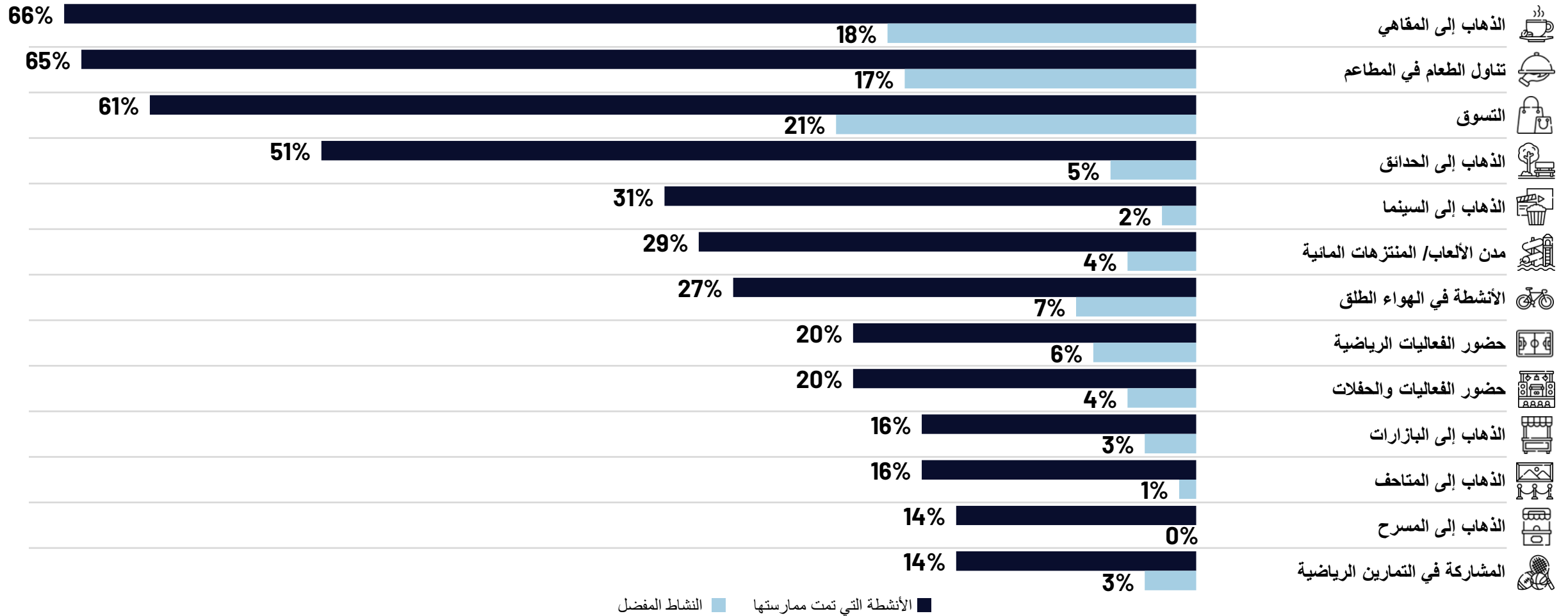


أجد أنه من السهل الحصول على
معلومات حول خيارات الترفيه في
الكويت

الأنشطة الترفيهية الحالية والمرغوبة

الأنشطة الترفيهية التي تمت ممارستها خلال السنة الماضية

أبرز الأنشطة



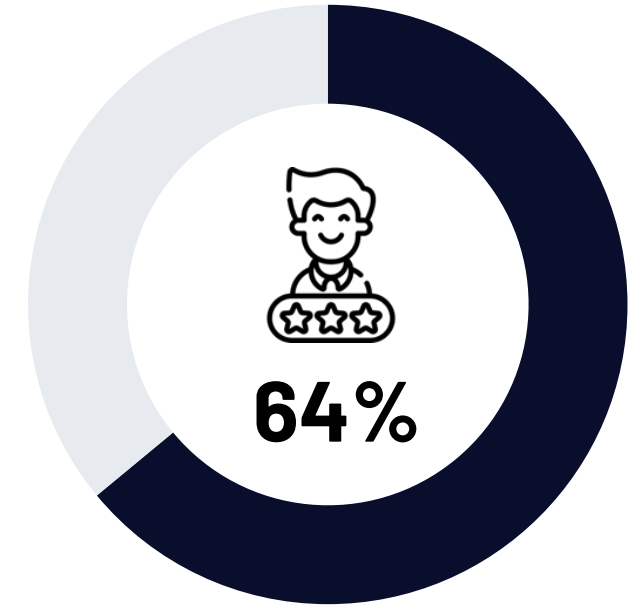
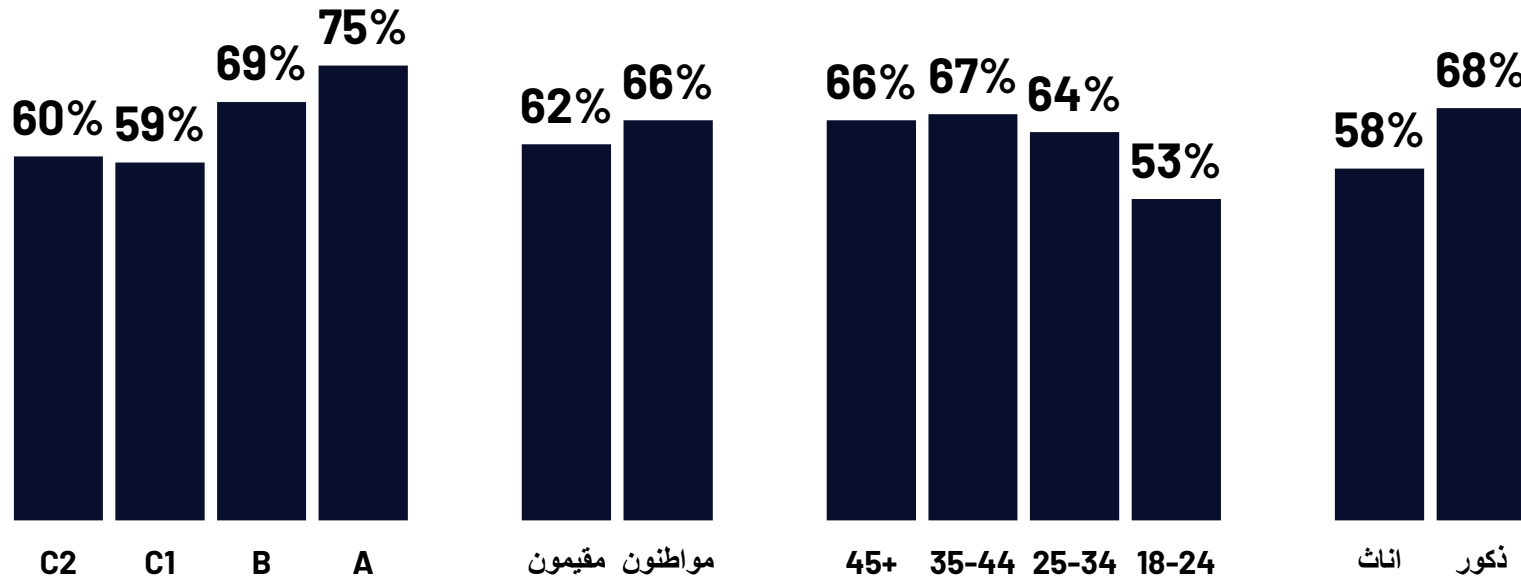
الأنشطة الترفيهية التي تمت ممارستها خلال السنة الماضية

% الأنشطة التي تمت ممارستها - حسب الفئات الديموغرافية

													
المشاركة في التمارين الرياضية	الذهاب إلى المسرح	الذهاب إلى المتاحف	الذهاب إلى البازارات	حضور الفعاليات والحفلات	حضور الفعاليات الرياضية	الأنشطة في الهواء الطلق	مدن الألعاب/المنتزهات المائية	الذهاب إلى السينما	الذهاب إلى الحدائق	التسوق	تناول الطعام في المطاعم	الذهاب إلى المقاهي	الإجمالي
14%	14%	16%	16%	20%	20%	27%	29%	31%	51%	61%	65%	66%	
14%	14%	19%	12%	21%	27%	29%	26%	25%	58%	60%	64%	73%	الذكور
14%	14%	11%	23%	17%	9%	24%	34%	41%	40%	64%	66%	54%	الإناث
12%	12%	9%	9%	13%	13%	16%	25%	35%	32%	52%	47%	37%	24 - 18
16%	15%	18%	14%	28%	26%	26%	30%	30%	56%	61%	68%	73%	34 - 25
15%	15%	17%	17%	13%	19%	26%	33%	31%	56%	64%	64%	71%	44 - 35
11%	13%	17%	22%	21%	17%	37%	25%	31%	51%	66%	74%	67%	+45
15%	15%	17%	9%	28%	23%	24%	26%	28%	43%	49%	54%	48%	مواطنون
14%	13%	14%	23%	11%	17%	30%	32%	34%	59%	74%	75%	83%	مقيمون
26%	22%	22%	20%	52%	28%	24%	28%	26%	37%	54%	58%	60%	A
12%	16%	21%	9%	21%	24%	29%	30%	21%	57%	53%	62%	59%	B
11%	13%	15%	16%	15%	18%	27%	25%	37%	53%	65%	62%	70%	C1
16%	11%	10%	23%	12%	14%	25%	34%	38%	47%	70%	75%	70%	C2

الرضا عن الخيارات الترفيهية المتاحة حالياً

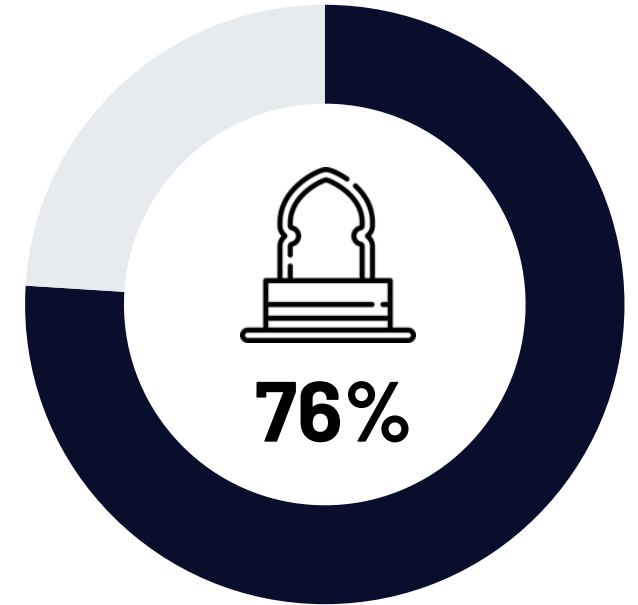
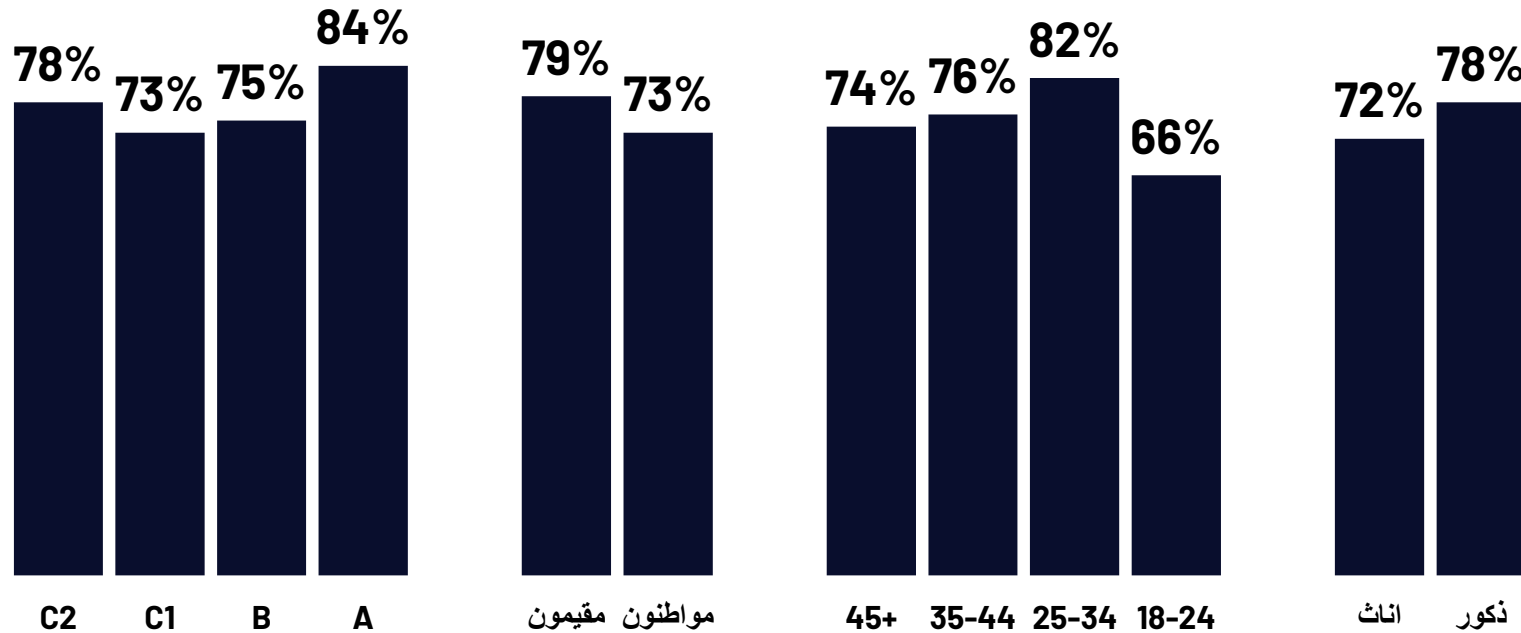
% - حسب الفئات الديموغرافية



راضون عن الخيارات الترفيهية المتاحة حالياً في الكويت

التوافق الثقافي للترفيه في الكويت

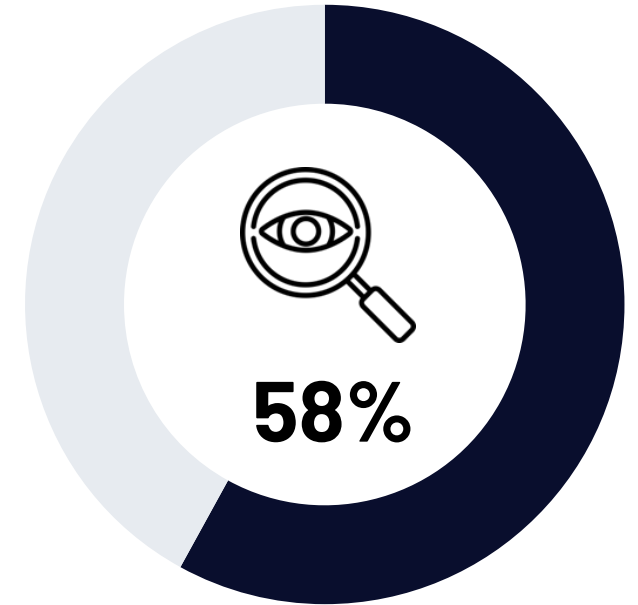
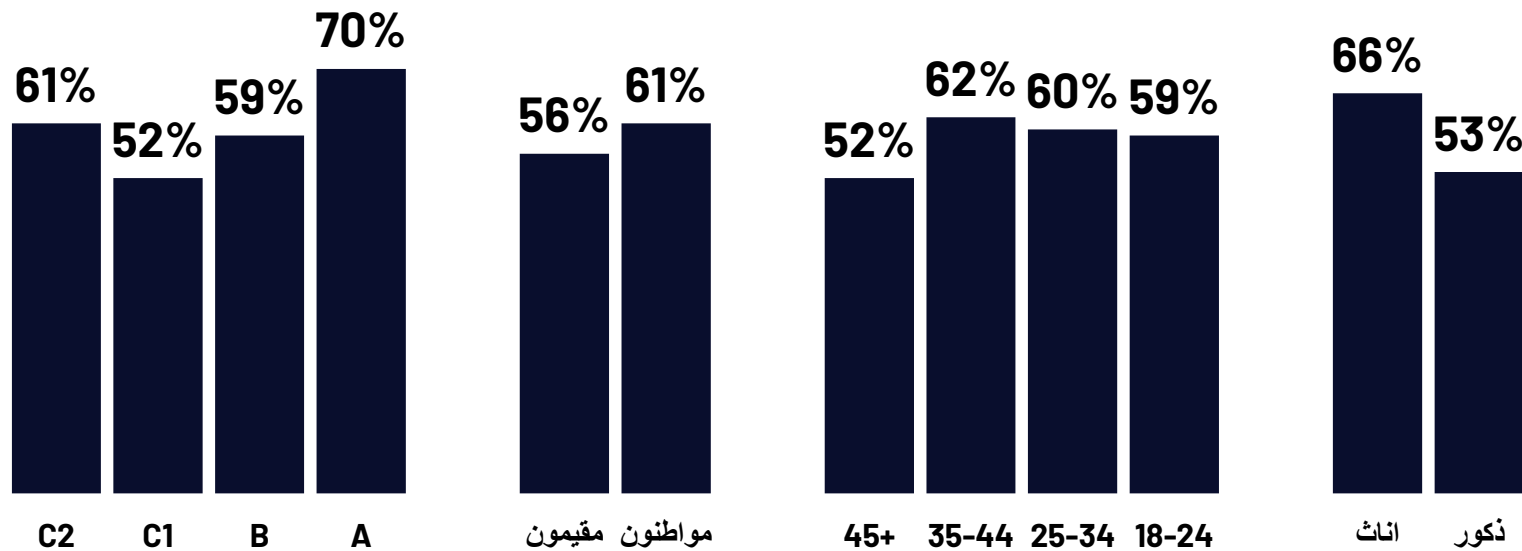
% الموافقة - حسب الفئات الديموغرافية



خيارات الترفيه في الكويت تحترم وتنماشى مع الثقافة والقيم المحلية

استكشاف أنشطة ترفيهية خارج التفضيلات المعتادة

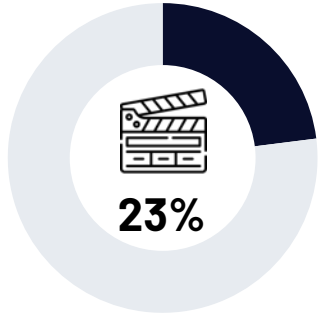
% الموافقون - حسب الفئات الديموغرافية



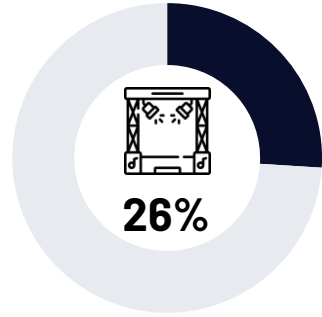
يستمتعون باستكشاف خيارات ترفيهية مختلفة خارج تفضيلاتهم المعتادة

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

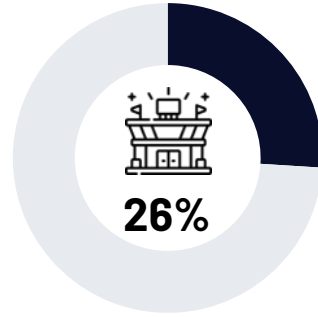
أبرز 10 أنشطة



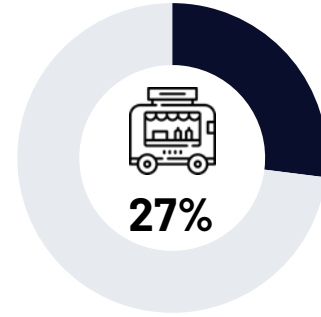
مهرجانات الأفلام وعروض الأفلام



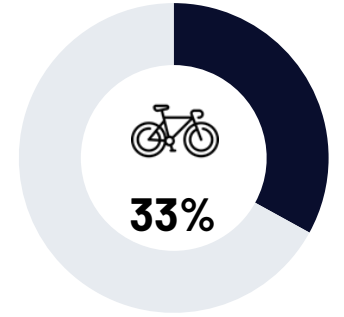
المهرجانات الموسيقية والحفلات



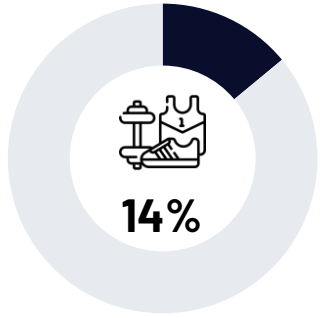
فعاليات رياضية



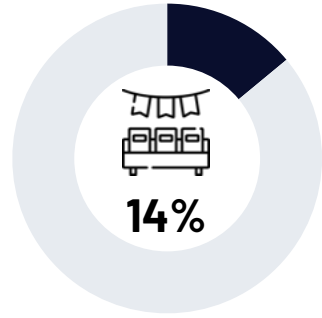
مهرجانات الطعام وفعاليات الطهي



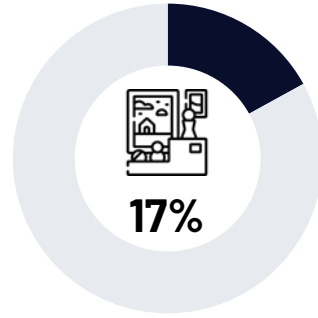
الأنشطة الخارجية



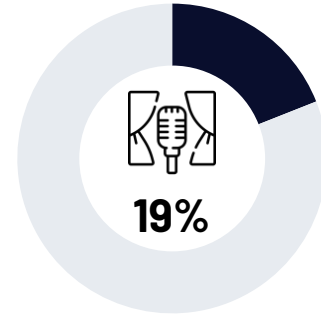
فعاليات اللياقة البدنية



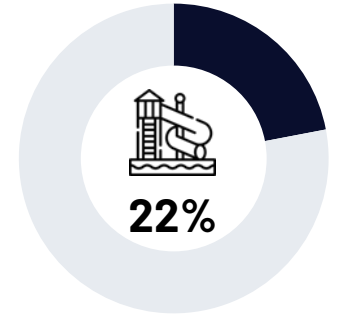
الفعاليات الثقافية



المعارض



عروض الكوميديا



مدن الألعاب/المنتزهات المائية

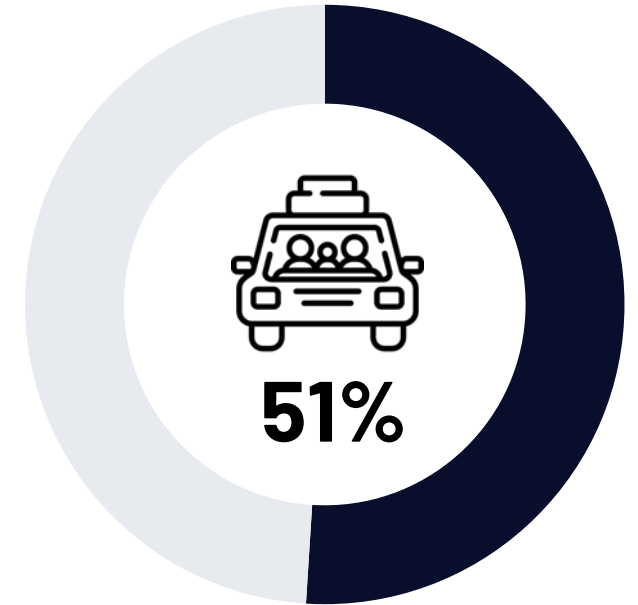
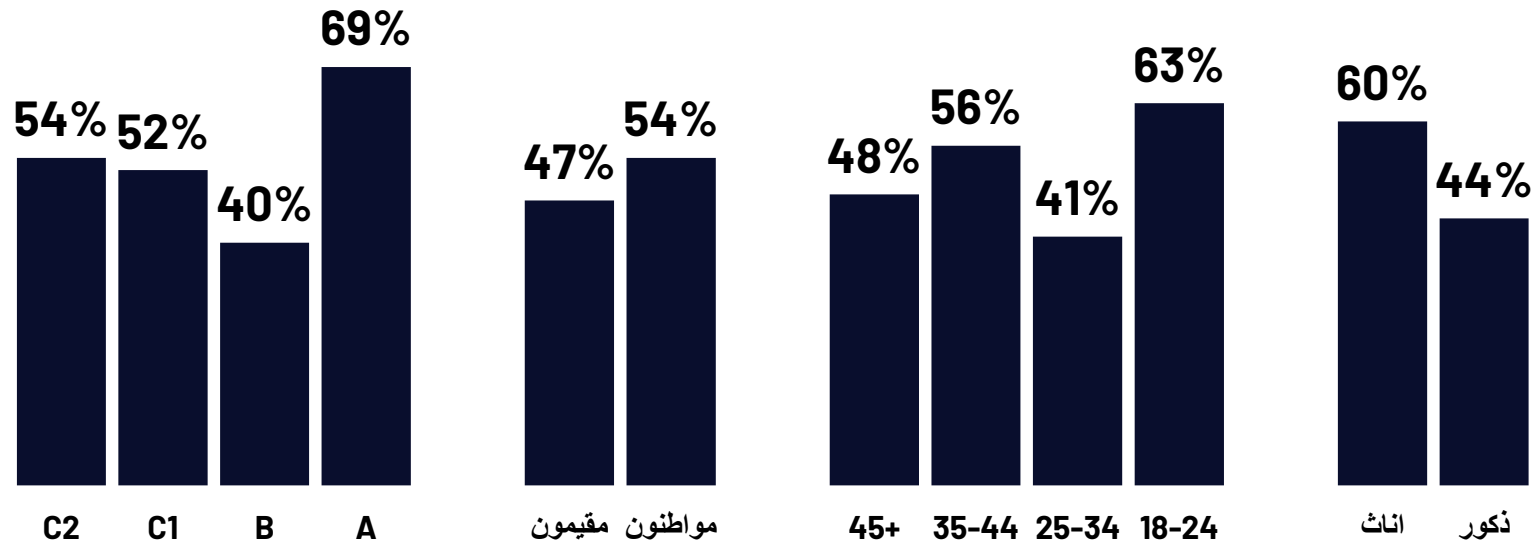
الأنشطة الأكثر طلبًا: ما الذي يرغب الناس في رؤيته أكثر في الكويت

أبرز 10 أنشطة - حسب الفئات الديموغرافية

الأنشطة الخارجية	مهرجانات الطعام وفعاليات الطهي	فعاليات رياضية	المهرجانات الموسيقية والحفلات	مهرجانات الأفلام وعروض الأفلام	مدن الألعاب/المنتزهات المائية	عروض الكوميديا	المعارض	الفعاليات الثقافية	فعاليات اللياقة البدنية	الإجمالي
33%	27%	26%	26%	23%	22%	19%	17%	14%	14%	
34%	19%	27%	38%	19%	21%	20%	19%	16%	12%	الذكور
31%	38%	24%	9%	29%	24%	18%	14%	12%	16%	الإناث
21%	31%	28%	13%	35%	13%	14%	9%	13%	11%	24 - 18
28%	24%	29%	29%	23%	25%	23%	18%	12%	11%	34 - 25
37%	30%	26%	25%	21%	23%	20%	13%	16%	18%	44 - 35
42%	24%	21%	33%	18%	22%	18%	23%	16%	13%	+45
22%	24%	26%	24%	29%	16%	14%	16%	16%	12%	مواطنون
44%	30%	26%	29%	18%	28%	25%	17%	13%	15%	مقيمون
29%	13%	26%	19%	16%	21%	11%	32%	27%	19%	A
25%	24%	32%	30%	27%	18%	19%	15%	16%	12%	B
33%	27%	24%	32%	24%	22%	20%	15%	11%	13%	C1
45%	35%	23%	17%	20%	27%	22%	15%	12%	15%	C2

الاستعداد للسفر من أجل تجارب ترفيهية فريدة

% الموافقة - حسب الفئات الديموغرافية

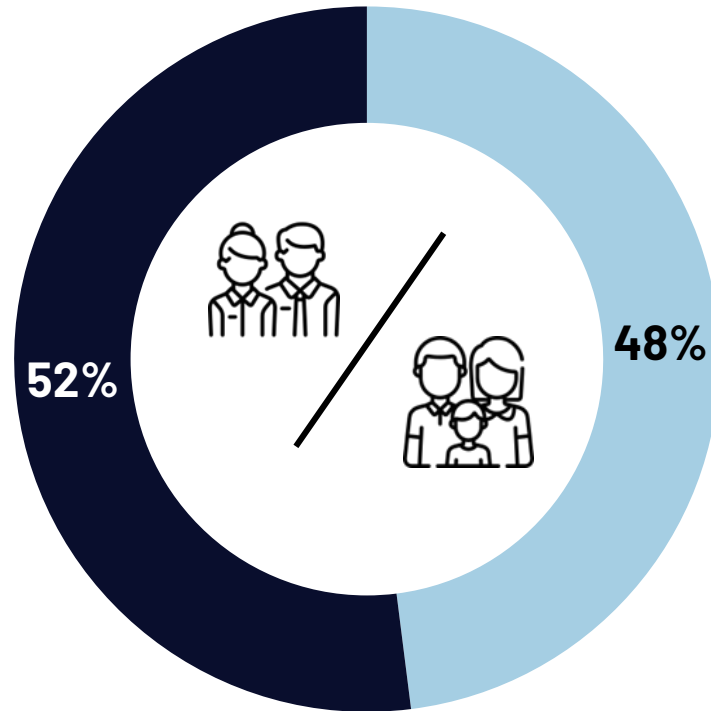


أنا على استعداد للسفر إلى مدينة أو منطقة مختلفة في الكويت إذا كان يعني ذلك أنني سأتمكن من الاستمتاع بتجارب ترفيهية فريدة

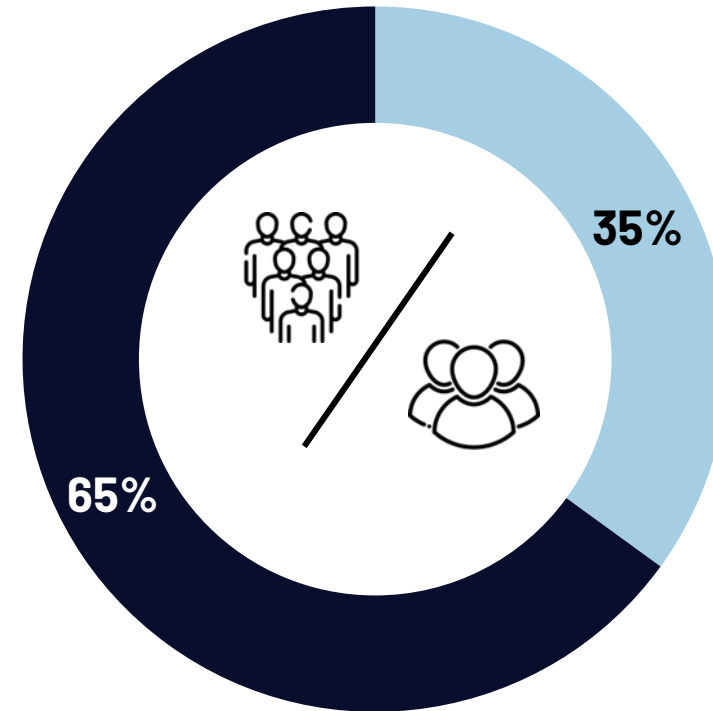
الأبعاد الاجتماعية للأنشطة الترفيهية



الأبعاد الاجتماعية للأنشطة الترفيهية



يفضلون قضاء وقت الترفيه مع العائلة
يفضلون قضاء وقت الترفيه مع الأصدقاء



يفضلون الخروج مع مجموعات صغيرة
يفضلون الخروج مع مجموعات كبيرة

الأبعاد الاجتماعية للأنشطة الترفيهية

% - حسب الفئات الديموغرافية



يفضّلون قضاء وقت الترفيه
مع الأصدقاء

48%



يفضّلون قضاء وقت الترفيه
مع العائلة

52%



يفضّلون الخروج
مع مجموعات كبيرة

35%



يفضّلون الخروج
مع مجموعات صغيرة

65%

الإجمالي

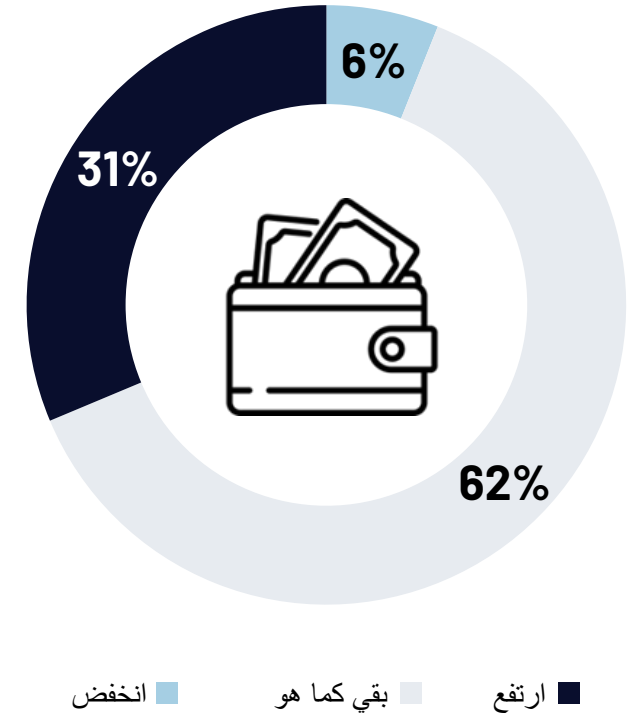
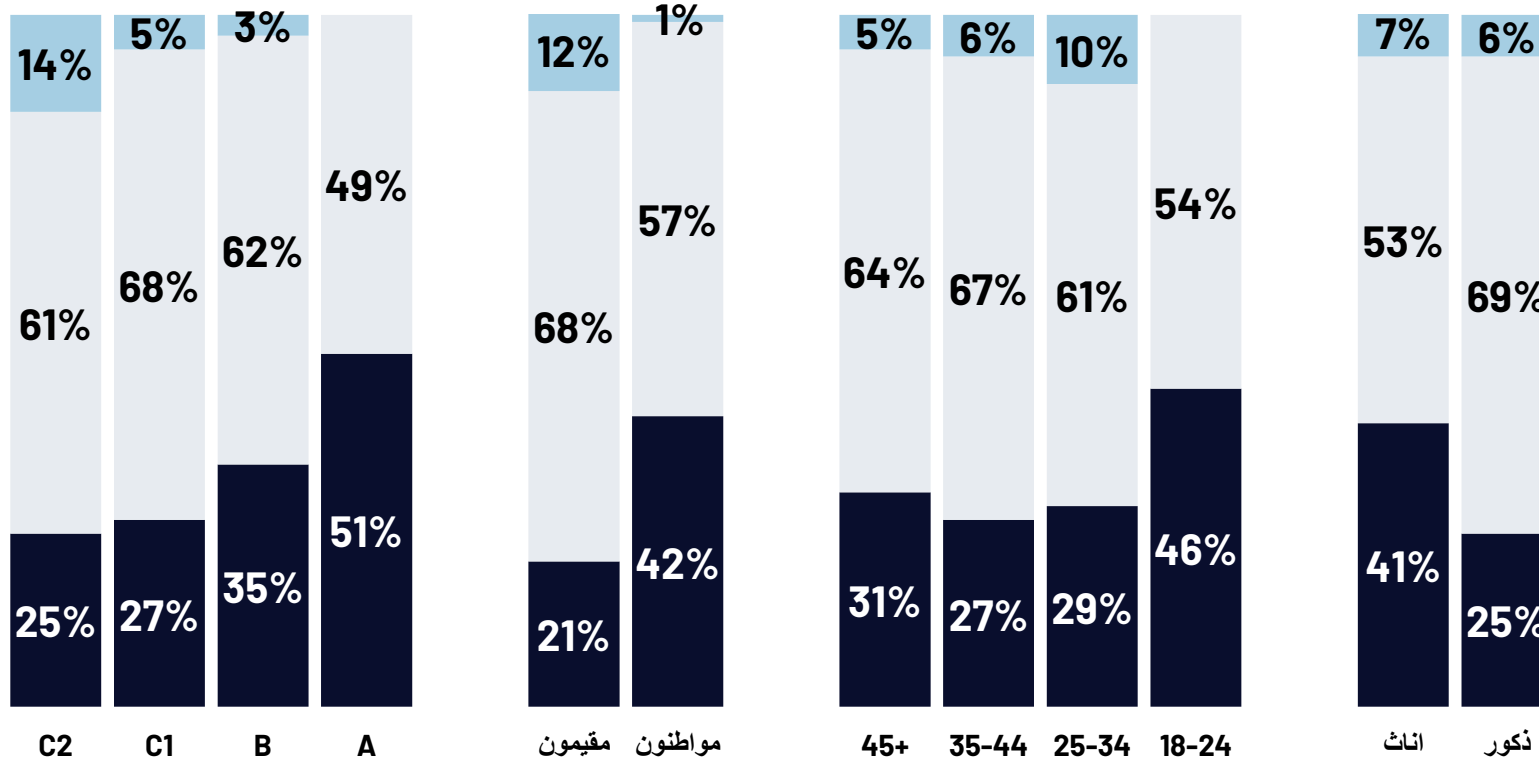
48%	52%	35%	65%	الإجمالي
48%	52%	33%	67%	الذكور
47%	53%	38%	62%	الإناث
49%	51%	44%	56%	24 - 18
64%	36%	36%	64%	34 - 25
44%	56%	36%	64%	44 - 35
30%	70%	28%	72%	+45
45%	55%	37%	63%	مواطنون
50%	50%	33%	67%	مقيمون
28%	72%	39%	61%	A
48%	52%	32%	68%	B
51%	49%	36%	64%	C1
50%	50%	36%	64%	C2

الجوانب المالية للأنشطة الترفيهية



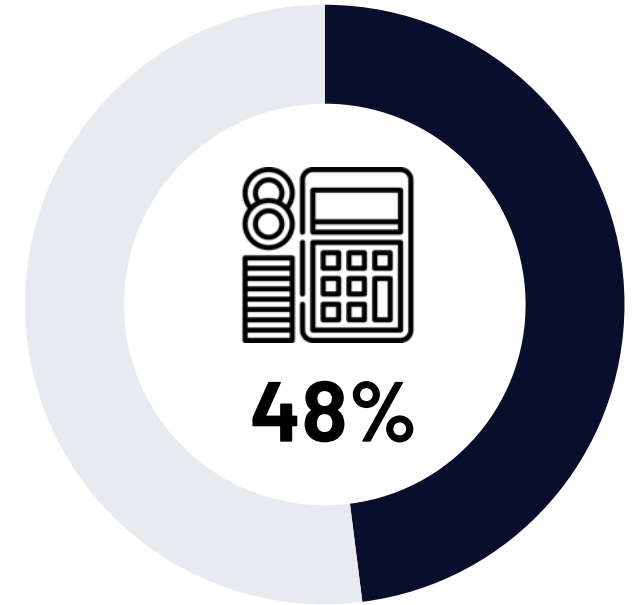
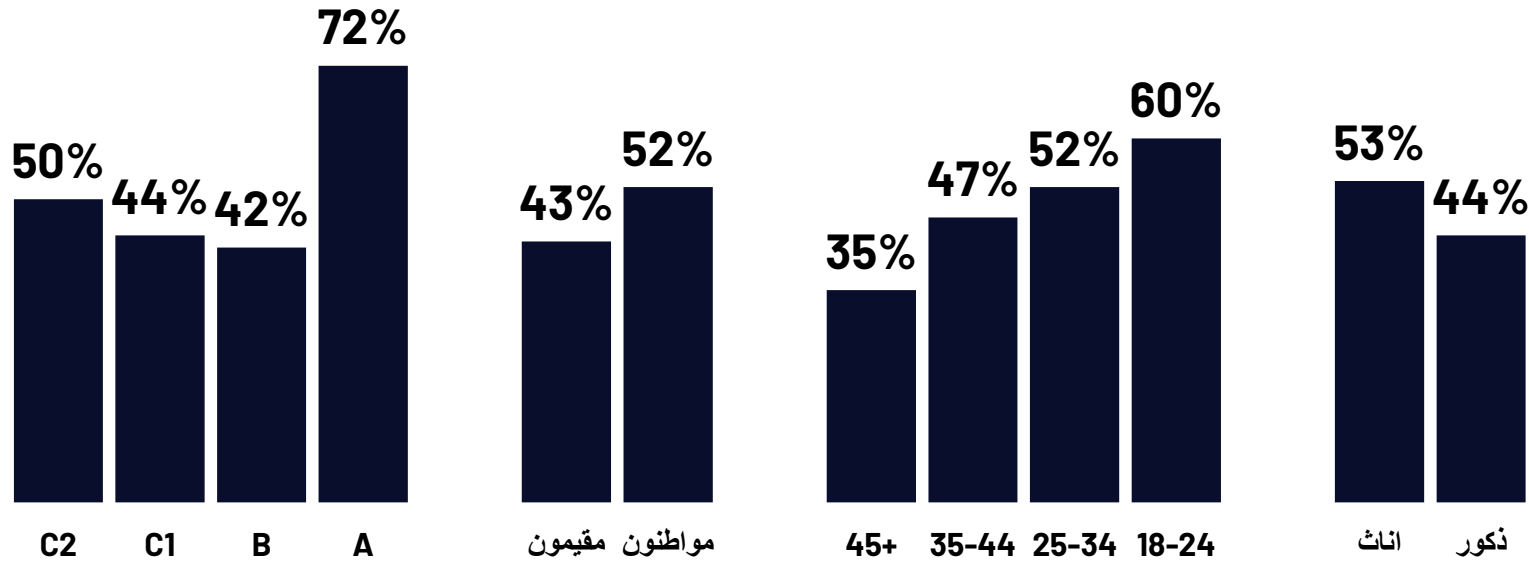
التغير في الإنفاق على الترفيه ووقت الفراغ خلال السنة الماضية

% - حسب الفئات الديموغرافية



الاستعداد للحفاظ على ميزانية الترفيه

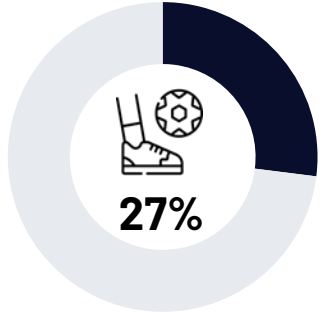
% الموافقون - حسب الفئات الديموغرافية



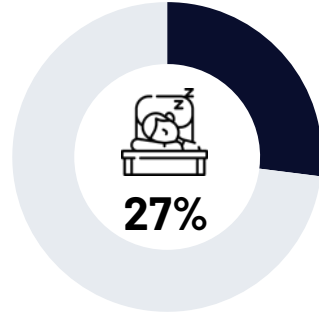
أنا على استعداد للتضحية بالإنفاق في مجالات أخرى للحفاظ على ميزانية الترفيه الخاصة بي

المخاوف المتعلقة بوقت الترفيه

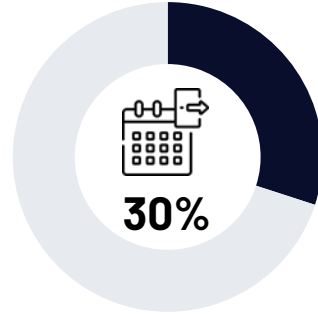
المخاوف المتعلقة بوقت الترفيه



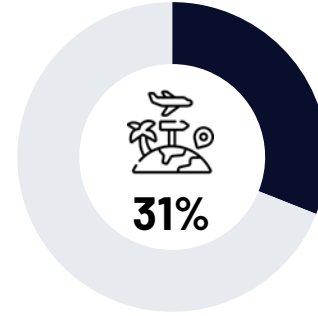
عدم وجود وقت كافٍ لهواياتي



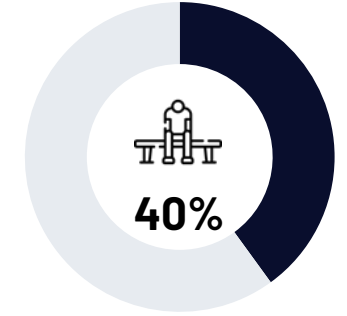
الشعور بعدم الإنتاجية



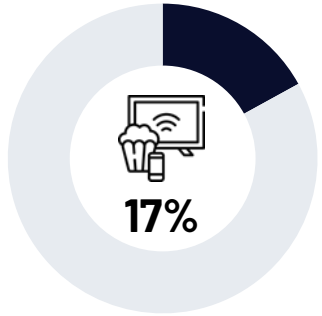
عدم القدرة على أخذ وقت كافٍ من العمل
لقضاء إجازة



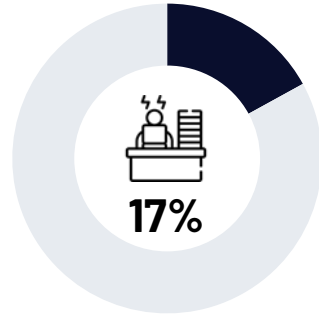
اختيار وجهة إجازة لا تلبي توقعاتي



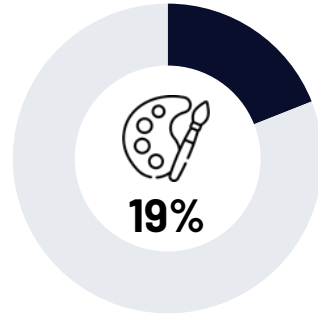
الملل



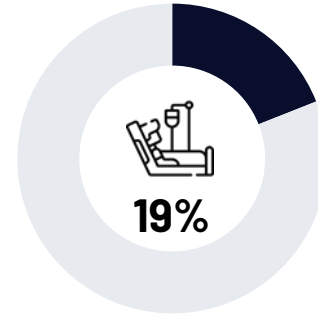
عدم إيجاد وقت كافٍ لمشاهدة محتوى على
خدمات البث



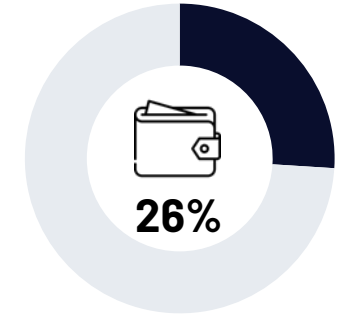
عدم القدرة على إدارة عبء العمل
للاستفادة من الإجازات المدفوعة



عدم القدرة على تحمل تكاليف هواياتي



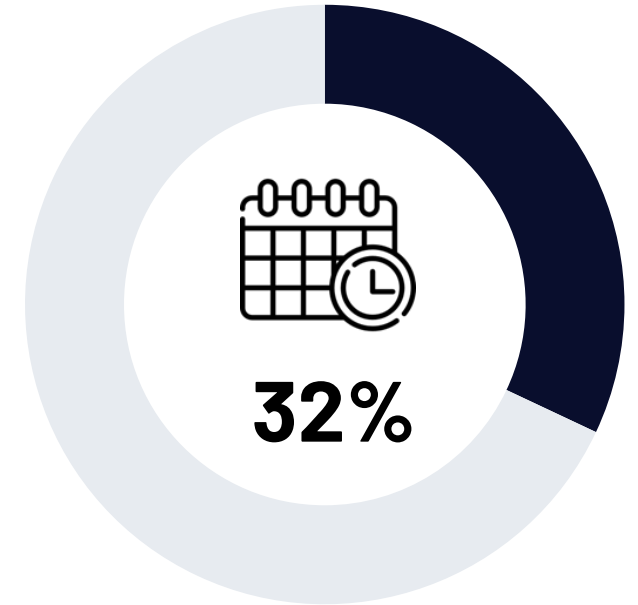
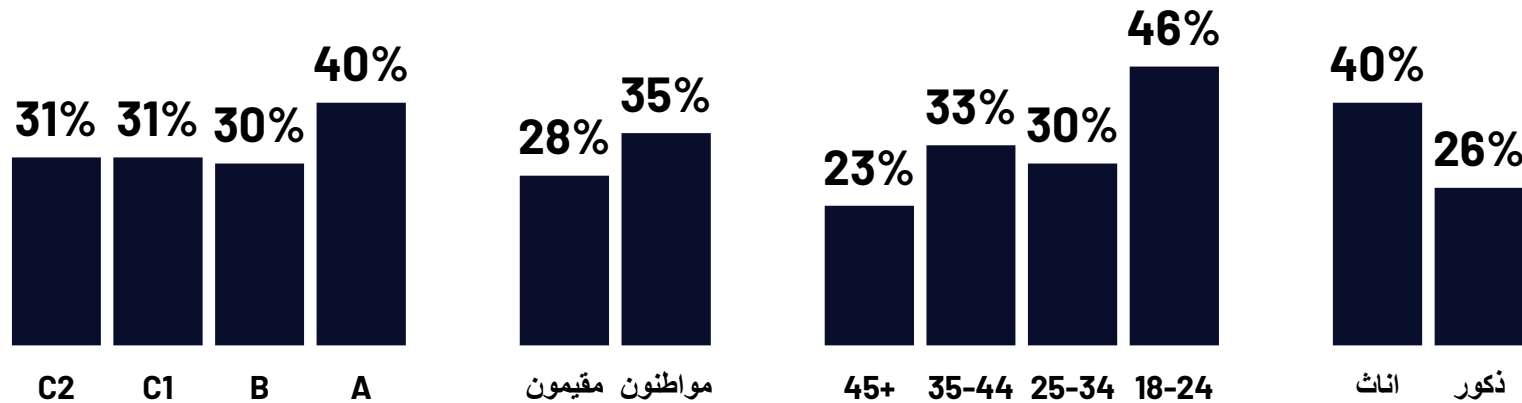
الإصابة بالمرض أثناء تواجدي بعيداً عن
المنزل



عدم القدرة على تحمل تكاليف الإجازات

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 عملية للجهات العاملة في قطاع الترفيه والأنشطة الترفيهية في الكويت

سوق القيمة لا السعر

تأتي الأسعار المناسبة والعروض في المقدمة، لكنها متساوية مع أجواء المكان ومتقدمة على الخدمة. العروض تفتح الباب، وأجواء المكان هي التي تحسم الاختيار، والتخفيض وحده لا يكفي لكسب القرار.

التوسع خارج نطاق الطعام والتجزئة

تتصدر الأنشطة الخارجية ومهرجانات الطعام والموسيقى الحية قائمة ما يرغب الناس في المزيد منه، في حين تستحوذ المقاهي والمطاعم والمولات على معظم مناسبات الترفيه. ولدى الأنماط الجديدة مساحة للنمو دون أن تنافس على الزيارة نفسها، وخاصة تلك التي تستفيد من الأماكن المفتوحة.

خطط لسوقين مختلفين

التكلفة هي ما يحدد وجهة المقيمين، بينما يميل المواطنون إلى الفعاليات والحفلات والمناسبات الثقافية وهم الأكثر استعداداً للإنفاق. التسعير المتدرج والبرامج المنفصلة تصل إلى الفئتين، أما العرض الواحد فلا يصل إلى أي منهما بشكل جيد.

اجعل كلمة الناس في الصدارة

تتقارب وسائل التواصل الاجتماعي وكلمة الناس وتتقدمان بفارق كبير على الصحافة والتلفزيون والراديو. استثمر في لحظات تستحق الحديث عنها ومشاركتها بدلاً من الإعلانات المدفوعة، وتعامل مع الجمهور باعتباره قناة التوزيع.

العينة والمنهجية المتبعة

حجم العينة

506 مشارك

معيار اختيار العينة

عينة تمثل الجمهور العام
تمثل التوزيع السكاني حسب الجنس، العمر (18 عاماً وما فوق)، الجنسية
والمستوى الاقتصادي

المنهجية المتبعة

تم إجراء الاستبيان عبر لوحة إبسوس
الإلكترونية (Ipsos online panel)

النطاق الجغرافي

تم إجراء الاستبيان في دولة الكويت
بتغطية شاملة لجميع أنحاء البلاد

للمزيد من المعلومات

Aftab Ellahi
Chief Research Officer
Ipsos in Kuwait & Bahrain
aftab.ellahi@ipsos.com

Sara Diab
Client Officer
Ipsos in Kuwait & Bahrain
sara.diab@ipsos.com