

# دراسة خاصة بشهر رمضان لعام 2021

منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا

استبيانني



# الملخص التنفيذي

يحتفل ملايين المسلمين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بقدوم شهر رمضان المبارك. يحل شهر رمضان هذا العام خلال المدة من 13 أبريل حتى 12 مايو. هذه السنة هي السنة الثانية التي يحتفل فيها المسلمون في جميع أنحاء العالم بشهر رمضان في ظل الجائحة. يتمثل الغرض من هذه الدراسة عبر الإنترنت في التحقق من الآثار التي يتركها هذا الوضع "الجديد المعهود" على سلوك العملاء خلال ممارسة طقوس الشهر المبارك في عام 2021.



## رمضان والوضع الجديد المعهود

يعتبر رمضان، تقليدياً، الوقت من العام الذي يجتمع فيه المسلمون بأعداد كبيرة مع العائلة والأصدقاء. لكن بسبب الجائحة، تصبح إمكانية الحركة محدودة. حيث يصبح الاختلاط الاجتماعي وتناول الطعام خارج المنزل أمراً مثيراً للإزعاج. يسعى المسلمون إلى عدم تناول الإفطار في المطاعم وخيام رمضان. في حين تصبح خدمات التوصيل عبر الإنترنت أقل. ويتم الاستعاضة عن التنقل ضمن أروقة المتاجر بالشراء عبر الإنترنت. كما يزداد الطلب على أدوات التنظيف والأدوية.



## العادات اليومية المتبعة في رمضان

تبقى تجارب المشاركين خلال الشهر المبارك على حالها. في حين لا يزال التحدي المتمثل في حدوث تغييرات في الروتين اليومي قائماً. ستنقى قراءة القرآن قبل الإفطار بساعات متبعة. وسيطلع المشاركون إلى مشاهدة مسلسلاتهم الرمضانية المفضلة. تعتبر المواضيع الخاصة بشهر رمضان من أكثر المحتويات التي يتم البحث عنها على الإنترنت. سيبدو ويبقى كل شيء على حاله ولكن ماذا لو تمت إضافة جائحة كوفيد-19 إلى المعادلة؟

## المشاعر السائدة حول كوفيد-19

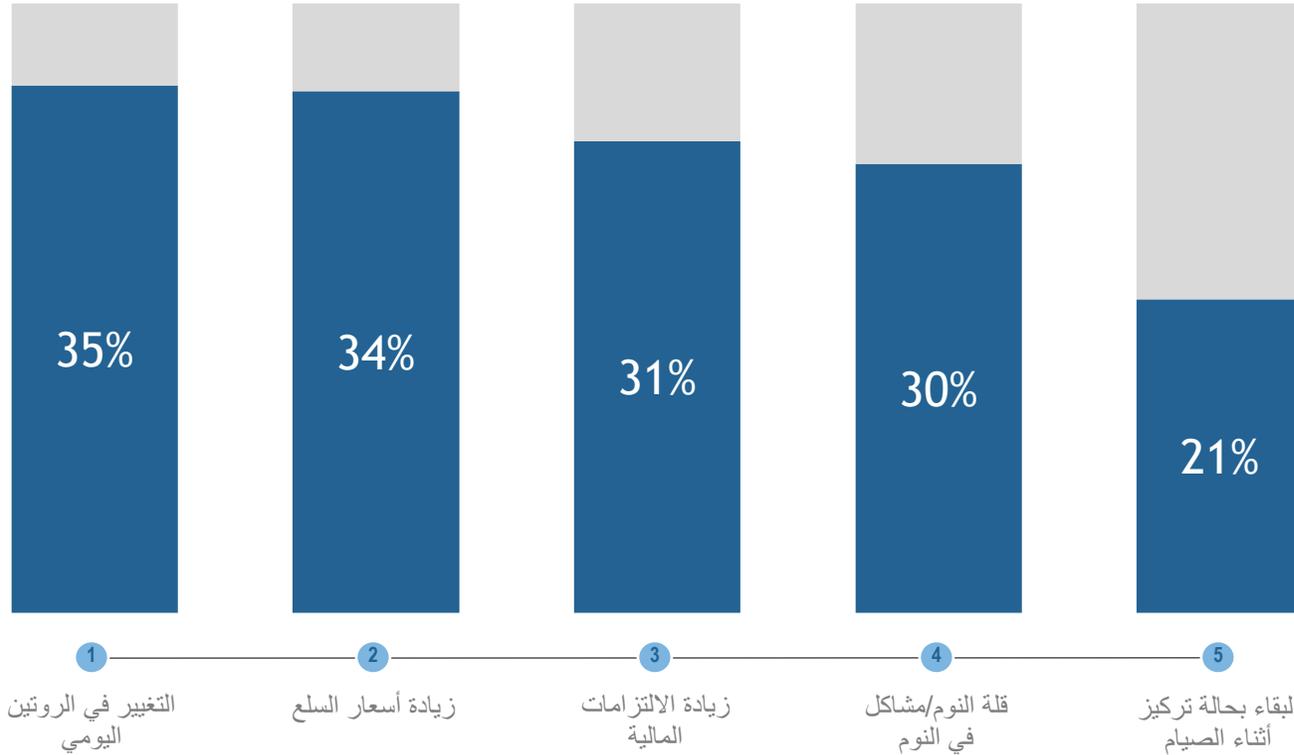
يدعي كل شخص تقريباً بأن الوضع أثر عليهم بطريقة أو بأخرى. الجميع يأخذ الأمر على محمل الجد. لكن حتى في أحلك الظروف، يسعى المسلمون إلى البقاء إيجابيين ولسان حالهم يقول بأن الوضع سيغير من الطريقة التي يمارسون فيها طقوس شهر رمضان، لكن هذا التغيير سيتسم بشكل إيجابي بالرغم من أنهم يعتقدون كذلك بأن جائحة كوفيد-19 لن تنتهي هذا العام.

## الحصول على اللقاح

مع بداية انتشار الجائحة، عملت بلدان مختلفة حول العالم يداً بيد لتطوير لقاح يضع نهايةً لهذا الفيروس. لا يزال تساور المسلمون في المنطقة الشكوك حول فعالية اللقاح. بالرغم من ذلك، يخطط أكثر من نصفهم للحصول على/تلقي اللقاح. أما أولئك الذين لا يسعون للحصول عليه فيقولون بأنهم قلقون من الآثار الجانبية للقاح.

# أكبر التحديات خلال شهر رمضان

يتمثل القلق الأكبر الذي يساور المشاركين خلال الشهر المبارك في التغيير الذي يحدث على روتين حياتهم اليومي (35%). معنى هذا بأنهم سيتعدون عن راحتهم لمدة شهر كامل. أما الزيادة المتوقعة في أسعار السلع فتبلغ (34%).



من المهم ملاحظة أن قلق الرجال من زيادة الالتزامات المالية يكون أكبر من قلق النساء.

لا تتأثر الفئة العمرية الأصغر سناً (من 15-25 عام) بزيادة الالتزامات المالية خلال الشهر المبارك مقارنةً بالفئات العمرية الأكبر سناً.

# ساعات الأنشطة قبل موعد الإفطار



قراءة القرآن



يقوي شهر رمضان الجانب الروحاني لدى كل مؤمن. لذلك، تعتبر قراءة القرآن أهم نشاط تتم ممارسته بنسبة (59%) قبل الإفطار.

الطبخ



42%

الصلاة



19%

استخدام الانترنت



18%

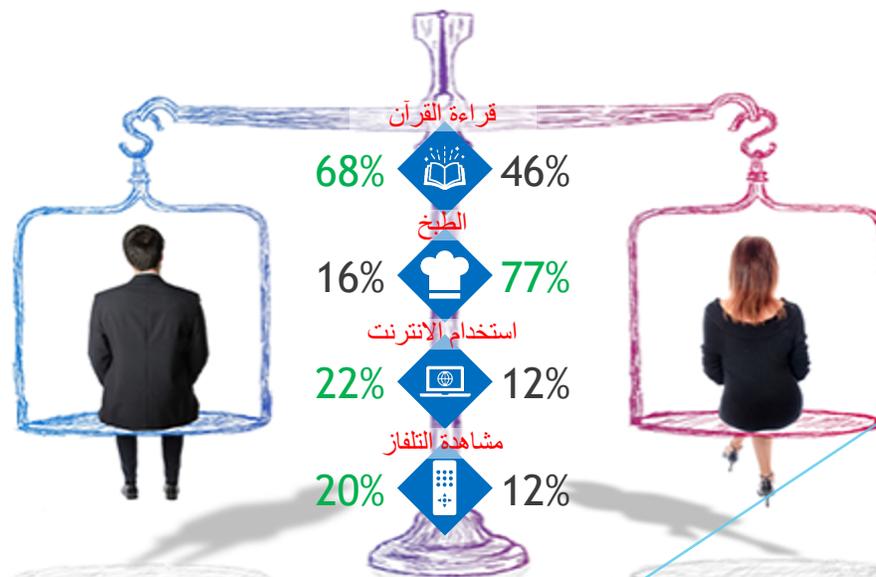
مشاهدة التلفاز



17%

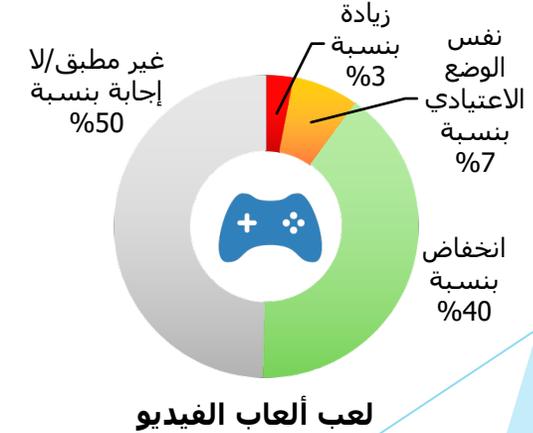
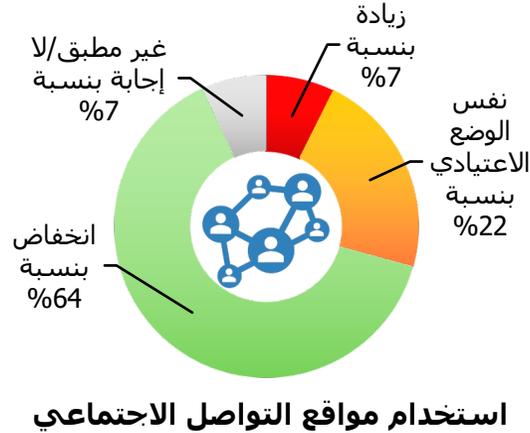
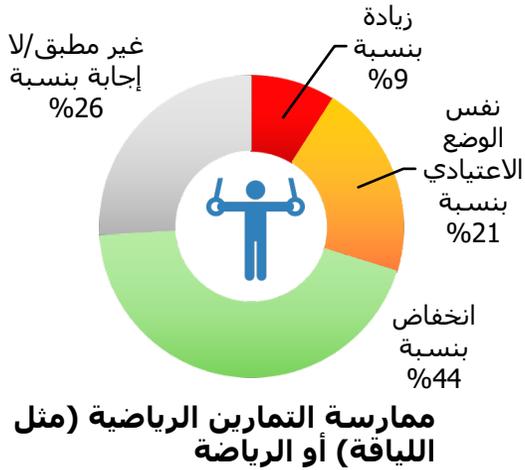
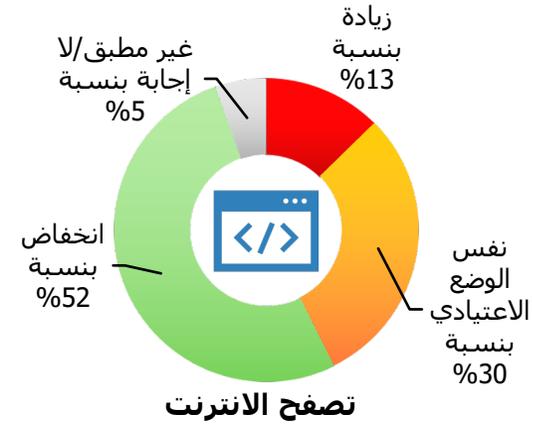
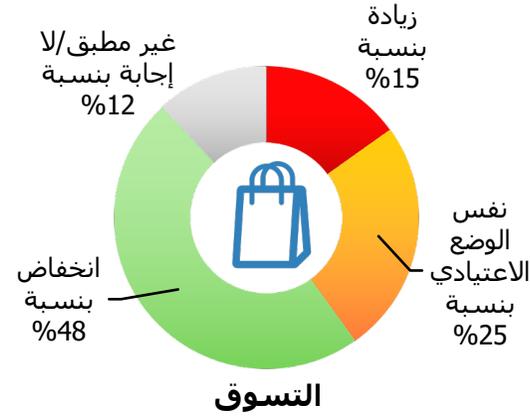
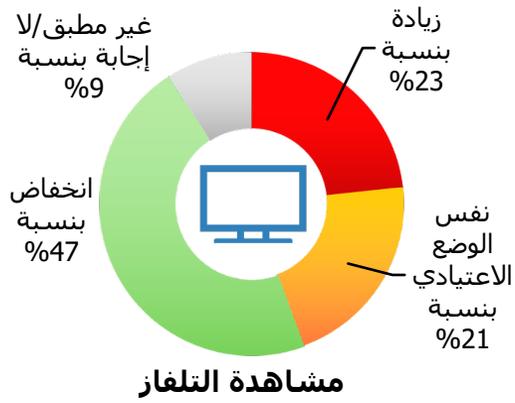
27%

عند النظر إلى البلدان المختلفة، تعتبر مصر من البلدان البارزة باعتبار أن عدداً قليلاً من السكان يطبخ قبل الإفطار.



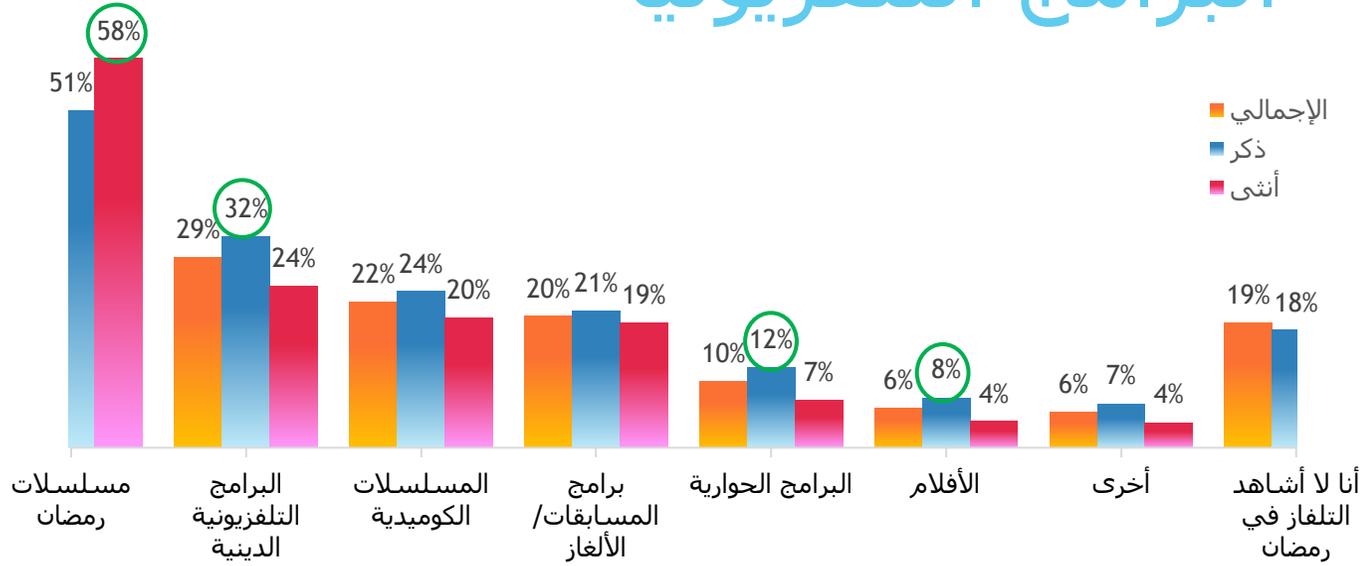
يمكن رؤية معظم الفروق الهامة بين الجنسين. ففي حين تشغل النساء بطهي طعام الإفطار، يميل عدد كبير من الرجال إلى قضاء وقتهم في قراءة القرآن، واستخدام الإنترنت ومشاهدة التلفزيون.

# ممارسة الأنشطة بدرجة أكثر أو أقل



بالرغم من أن الغالبية العظمى سيعملون على خفض الوقت الذي يقضونه في ممارسة الأنشطة الاعتيادية مثل تصفح الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، سيعمل عدد كبير من المجيبين على زيادة الوقت الذي يمضونه أمام الشاشة، لاسيما التلفاز بنسبة (23%).

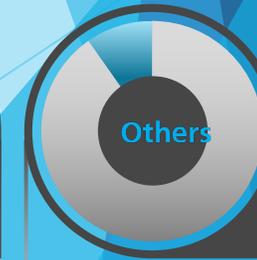
# البرامج التلفزيونية



تحتل المسلسلات الرمضانية على الجزء الأكبر من الاهتمام بنسبة (54%) خاصة بين أوساط النساء حيث تفضل 6 من كل 10 نساء مشاهدتها.

على الجانب الآخر، يوجد لدى الرجال عدد كبير من الخيارات مثل مشاهدة البرامج التلفزيونية الدينية، والبرامج الحوارية والأفلام.

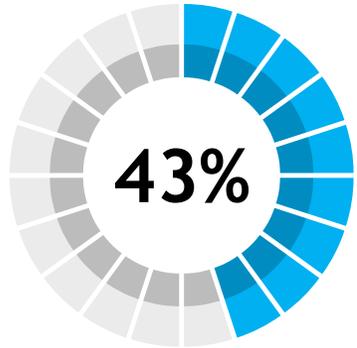
تفضل الدول مشاهدة الأفلام/المسلسلات/العروض المنتجة محلياً. في مصر، تقريباً الجميع (99%) يشاهد البرامج المصرية. أما في المملكة العربية السعودية، يفضل 63% البرامج الخليجية.



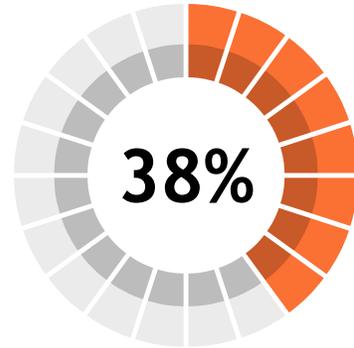
الأساس: 1348 مستجيب ممن قرروا الصيام في رمضان.

# المواضيع المثيرة للاهتمام في شهر رمضان على الإنترنت

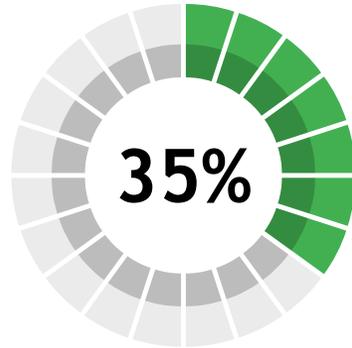
عند استخدام الإنترنت، يميل المحييين إلى البحث بشكل أكبر عن المحتويات التي لها علاقة بالمواضيع الإسلامية الدينية/المواضيع الرمضانية بنسبة (43%) وتأتي محتويات الطعام/الطهو بنسبة (38%) في المرتبة التي تليها. يتصفح العملاء خلال شهر رمضان 3 محتويات بشكل وسطي.



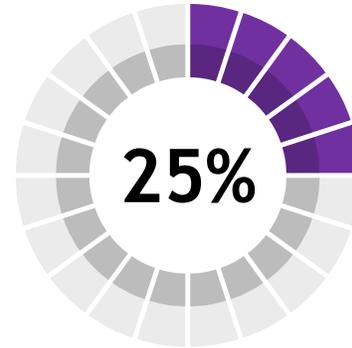
المواضيع الإسلامية الدينية/المواضيع الرمضانية



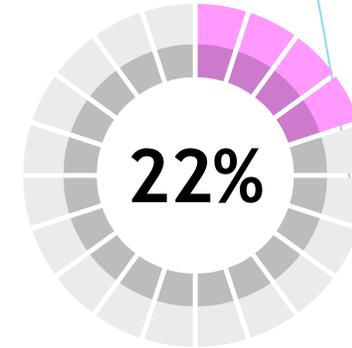
الطعام/الطهو



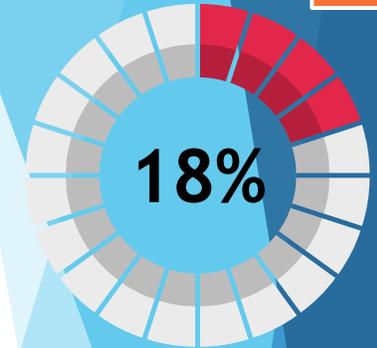
الأخبار



الترفيه



الصحة واللياقة



الرياضة



تتضح الأفضلية بين الجنسين فيما يتعلق باختياراتهم للمحتوى. بالنسبة للنساء، فهن يفضلن محتوى الطعام/الطهو بنسبة أعلى بكثير من الرجال (63%)، الذين يتابعونها بنسبة (20%)، ينطبق هذا الأمر على محتوى الصحة واللياقة بنسبة (25% مقابل 20%).

ينصب اختيار الرجال للمحتوى على الأخبار بنسبة (44% مقابل 24%) وعلى الرياضة بنسبة (27% مقابل 5%).



لدى النظر إلى سوق الإمارات العربية المتحدة، نجد بأن عدداً كبيراً من العملاء يفضلون مواضيع الطعام/الطهو بنسبة (48%) مقارنةً بدول المنطقة الأخرى. في حين أن نسبة تفضيل المحتوى الإخباري مرتفعة في المملكة العربية السعودية بنسبة (47%).

نلاحظ بأنه عندما يتعلق الأمر بمحتوى الصحة واللياقة، تحصل المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة على أعلى نسبة متابعة بنسبة 30% و 28% على التوالي. بينما تنخفض هذه النسبة في مصر لتبلغ 15%.

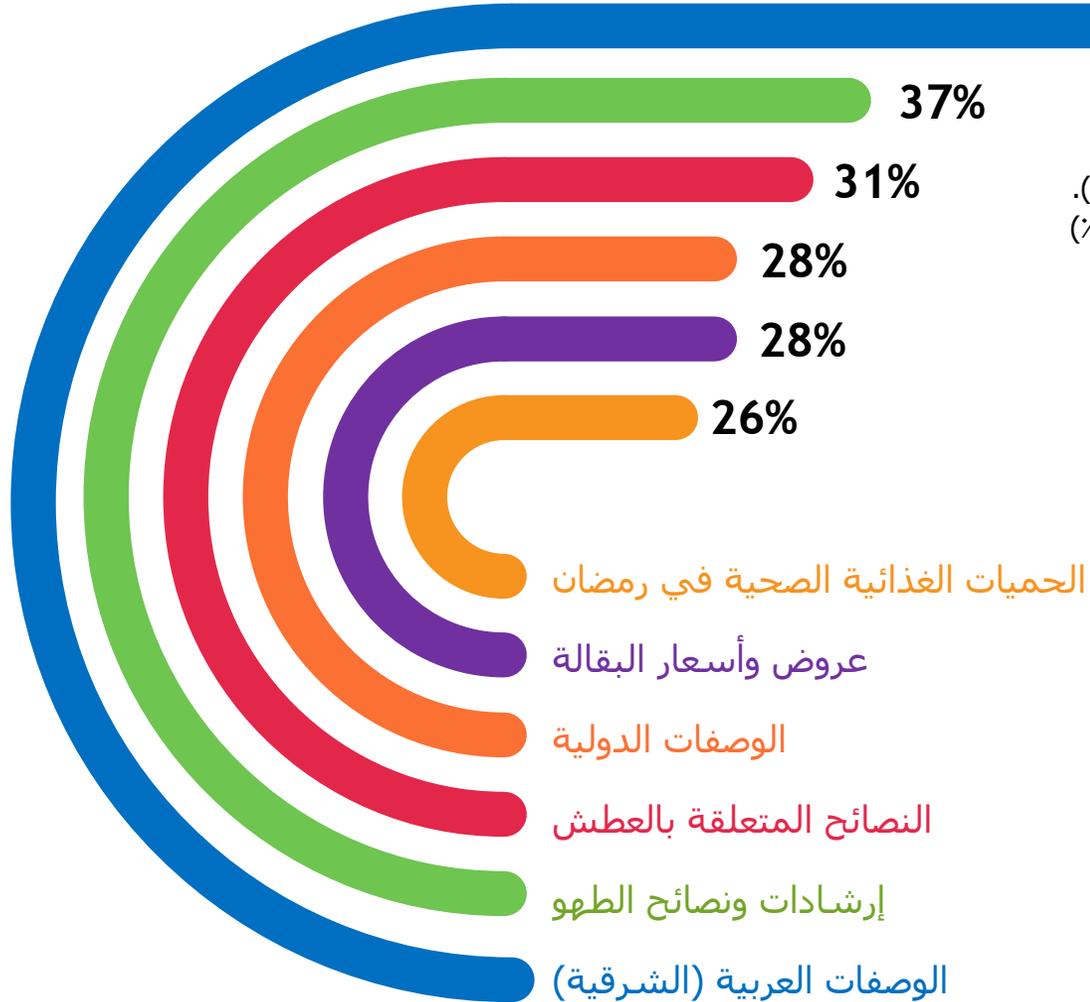


يعتبر المحتوى الترفيهي المفضل لدى الفئة العمرية من 26-35 عاماً بنسبة (32%).

أما الفئات العمرية الأكبر سناً، من 36-45 عاماً وأكثر من 45 عاماً، فلديها اهتمام أكبر بمشاهدة المحتوى الإخباري بنسبة 38% و 43% على التوالي.

يجذب المحتوى الرياضي الفئة العمرية من 36-45 عاماً بشكل أكبر بنسبة (23%).

# محتوى الطعام/الطهي المفضل على الإنترنت



يبحث ثلث المجيبين المهتمين بمشاهدة المزيد من محتوى "الطعام/الطهو" على الإنترنت عن الوصفات العربية (الشرقية). أكثر بكثير من البحث عن إرشادات ونصائح الطهو بنسبة (37%). والنصائح المتعلقة بالعطش بنسبة (31%).

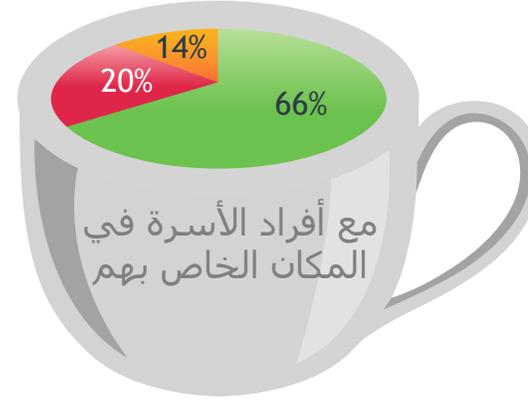
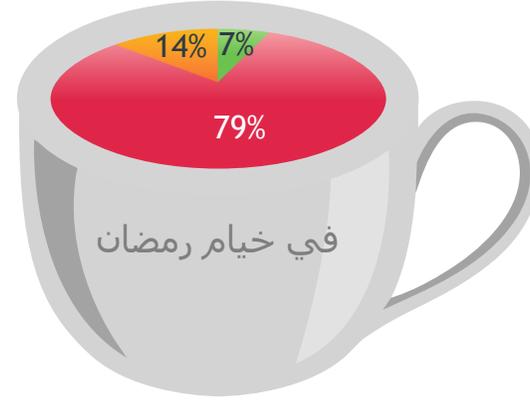
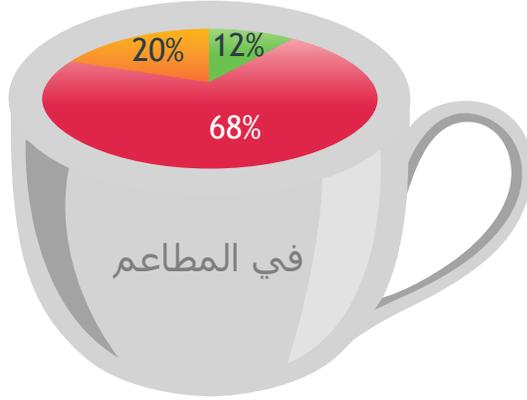


يبدو الرجال، على نحو مثير للدهشة، بأنهم أكثر وعياً بالأسعار حيث أن ما نسبته 48% ممن يحبون محتوى "الطعام/الطهو" يبحثون عن عروض البقالة وأسعارها.

# أماكن الإفطار

كمعيار قديم، يتم الإفطار مع العائلة والأصدقاء والمجتمع، لتعزيز الروابط التي تجمعهم. لكن مع وجود هذا المعيار الجديد، تم فرض التباعد الجسدي، حيث يتم تناول الإفطار مع أفراد الأسرة المقربين فقط بما يلائم المكان الذي يخصهم بنسبة (66%). لا يعتبر الذهاب إلى الأماكن العامة مثل المطاعم والخيام الرمضانية خياراً لما نسبته 68% و79% من العملاء على التوالي.

■ نعم  
■ لا  
■ ليس أكيد



يرغب الرجال بالفعل في الخروج لتناول الإفطار مقارنةً مع النساء.



تعارض الفئة العمرية الأكبر سنّاً (أكثر من 45 عاماً) بشدة الخروج لتناول الإفطار.

# مدخن أو غير مدخن؟

يدعي ربع الرجال تقريباً بأنهم يدخنون، ومن خلال النظر إلى الجنسين، أكثر من نصف ثلث الرجال بقليل يقولون بأنهم يدخنون مقارنةً مع عُشر النساء فقط.



# التعامل مع جائحة كوفيد-19

عندما تم توجيه سؤال حول مدى جدية المجيبين في التعامل مع جائحة كوفيد-19 الحالية، قال 8 من بين كل 10 عملاء بأنهم يأخذون المسألة بشكل جدي.

يبدو هذا واضحاً في الإمارات العربية المتحدة بشكل خاص، إذ يقول 93% من العملاء بأنهم يشعرون بنفس الشعور. من ناحية أخرى، قال عدد كبير من المجيبين في مصر (23%) بأنهم لا يأخذون الوضع الحالي بشكل جدي.

من غير المستغرب أن تكون الفئات العمرية الأكبر سناً (من 36-45 عاماً وأكثر من 45 عاماً) هي التي تأخذ الوضع بشكل جدي لأنها الفئة المعرضة للآثار السلبية للمرض بمجرد الإصابة به.

يشعر 6 من بين كل 10 مجيبين تقريباً بالقلق/القلق الشديد بخصوص المسألة الحالية. إذ قال 15% من الرجال بأنهم غير مهتمين بها، في حين قالت 29% من النساء بأنهن قلقات للغاية بخصوص الوضع.

## قلق للغاية

ما مدى قلقك من وضع كوفيد-19 الحالي؟

26%

## قلق

ما مدى قلقك من وضع كوفيد-19 الحالي؟

31%

## قلق بشكل بسيط

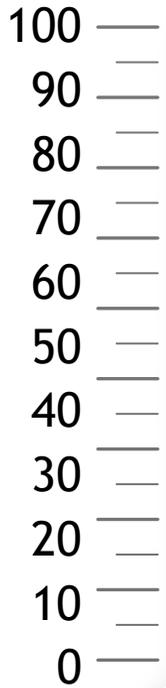
ما مدى قلقك من وضع كوفيد-19 الحالي؟

31%

## غير قلق

ما مدى قلقك من وضع كوفيد-19 الحالي؟

13%



81%

# التأثير المباشر لكوفيد-19 على العائلة

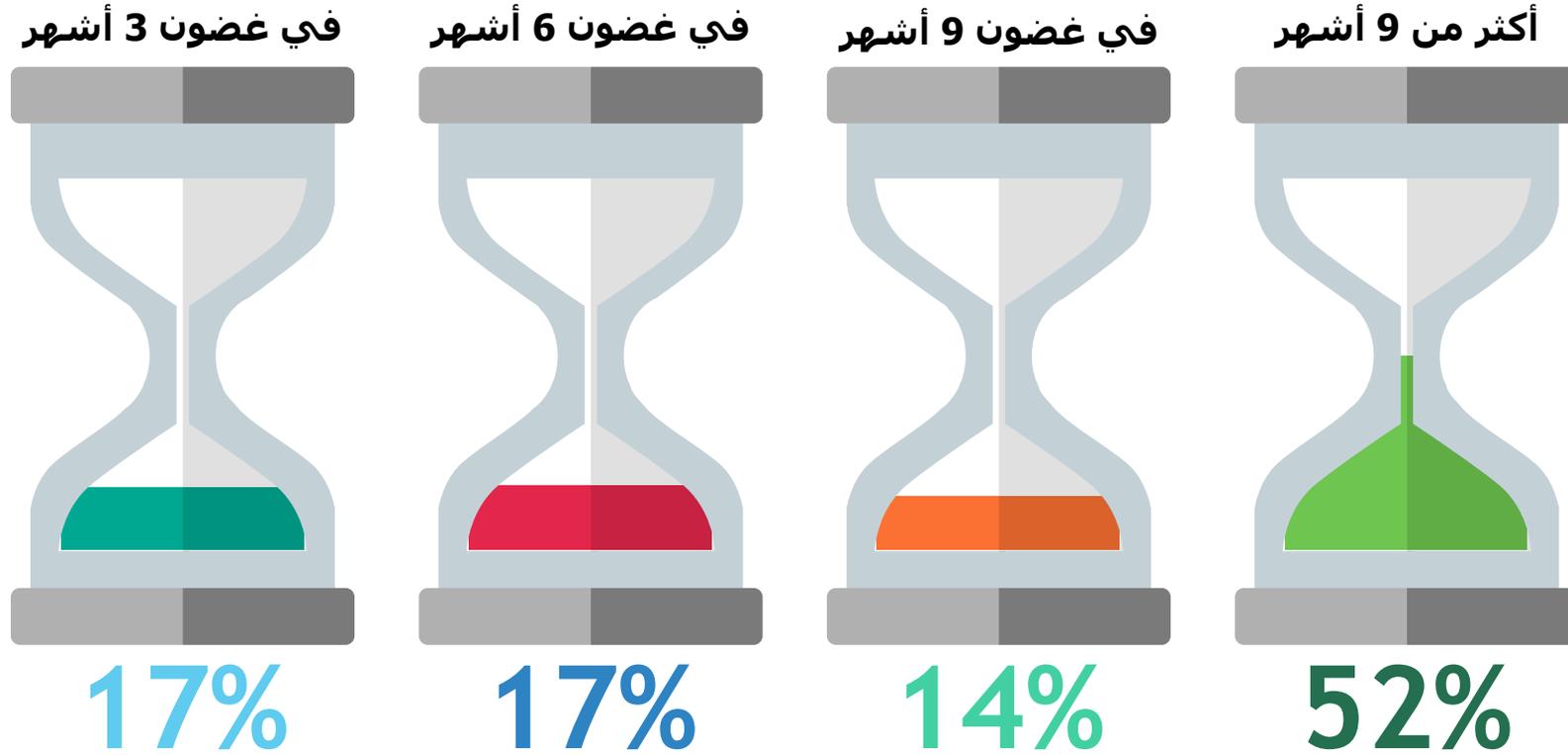
من غير المستغرب أن يتأثر كل شخص تقريباً (92%) من المجيبين بشكل مباشر، بشكل كبير أو بشكل بسيط فقط، بالجائحة. فلة قليلة فقط (8%) يعتبرون محظوظين بما يكفي ولا يعانون من التأثير السلبي الناجم عن الجائحة.



كيف تأثرت حياتك بتفشي المرض؟

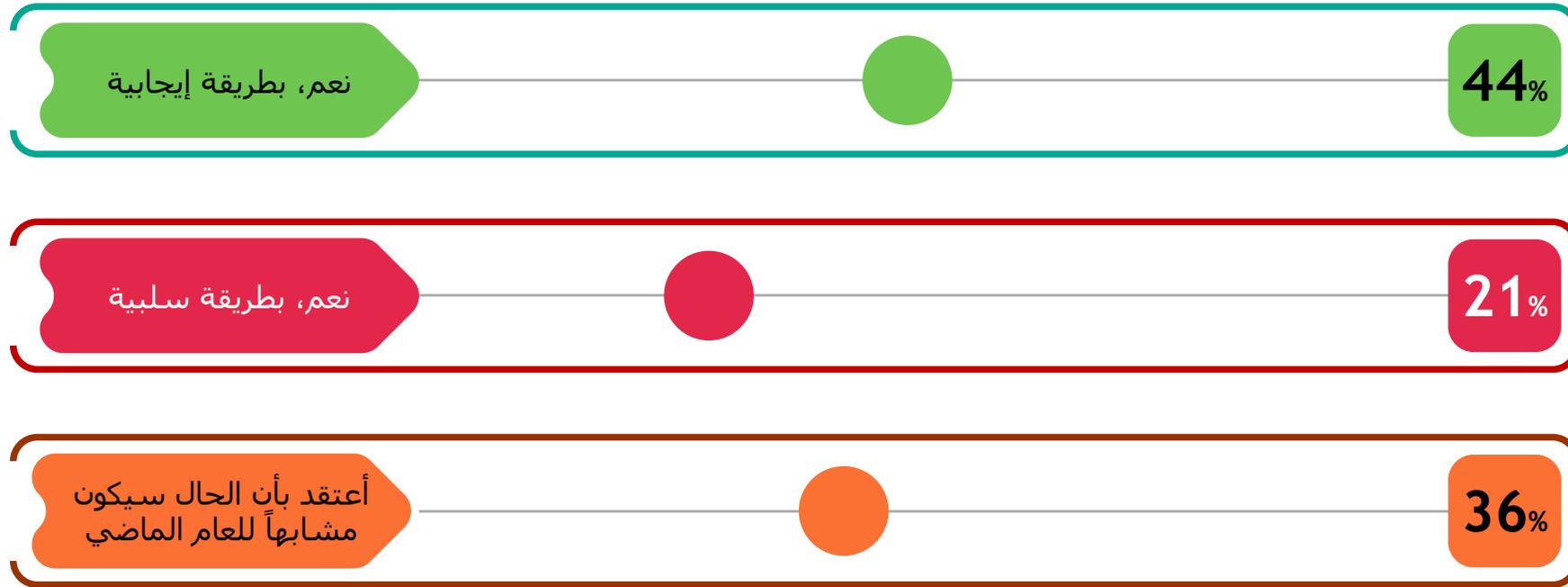
# متى سينتهي تفشي المرض؟

انقسم المجيبين إلى نصفين تقريباً حول موعد انتهاء تفشي المرض. كان 48 بالمائة متفائلين وقالوا بأنه سينتهي هذا العام (في غضون 9 أشهر أو أقل) في حين كان البقية (52%) متشائمين وقالوا بأن الأمر سيستغرق وقتاً أطول قبل أن ينتهي هذا الوضع. وكان كبار السن (57%) أكثر تشاؤماً من الفئات العمرية الأخرى وقالوا بأن الأمر سيستغرق أكثر من 9 أشهر لتنتهي هذه الجائحة.



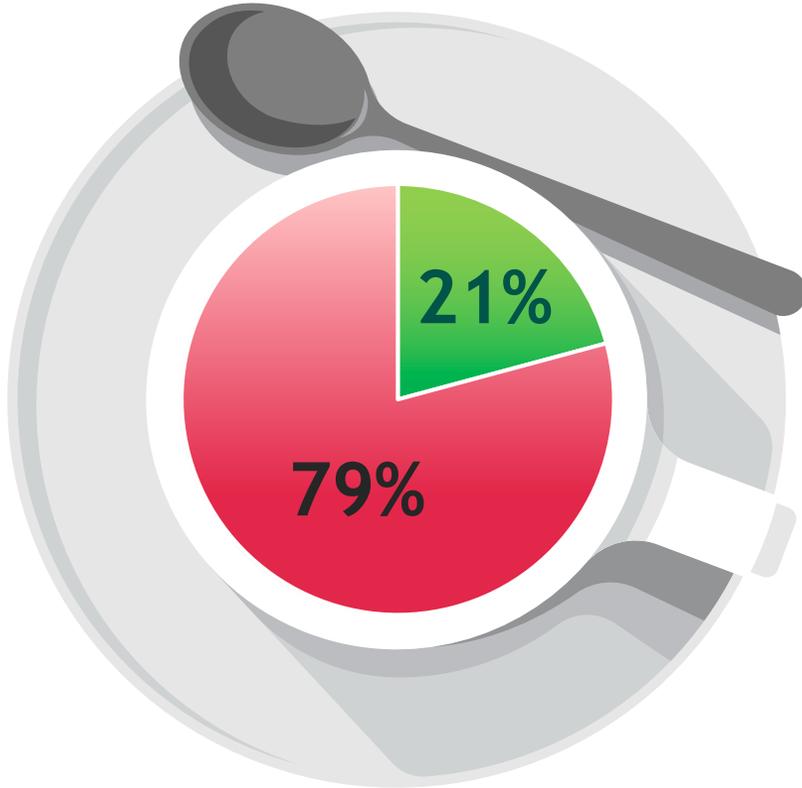
# رمضان خلال الوضع الناتج عن كوفيد-19

يميل المجيبين نحو الإيجابية في ضوء الوضع الحالي. وعندما تم سؤالهم ما إذا سيكون رمضان مختلفاً هذا العام، قال الأغلبية بأنه سيكون مختلفاً ولكن بطريقة إيجابية (44%). في حين كان عدد كبير من الرجال (24%) والفئة العمرية الأكبر سناً (أكثر من 45 عاماً - 24%) سلبيين قائلين بأن رمضان سيكون مختلفاً بطريقة سلبية.

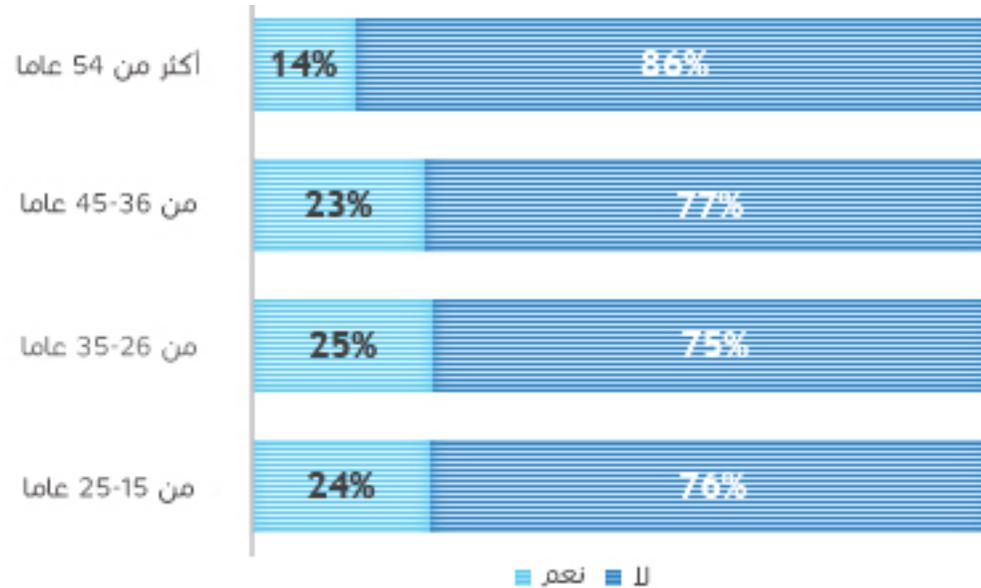


# تناول الطعام في الخارج والتجمعات الاجتماعية

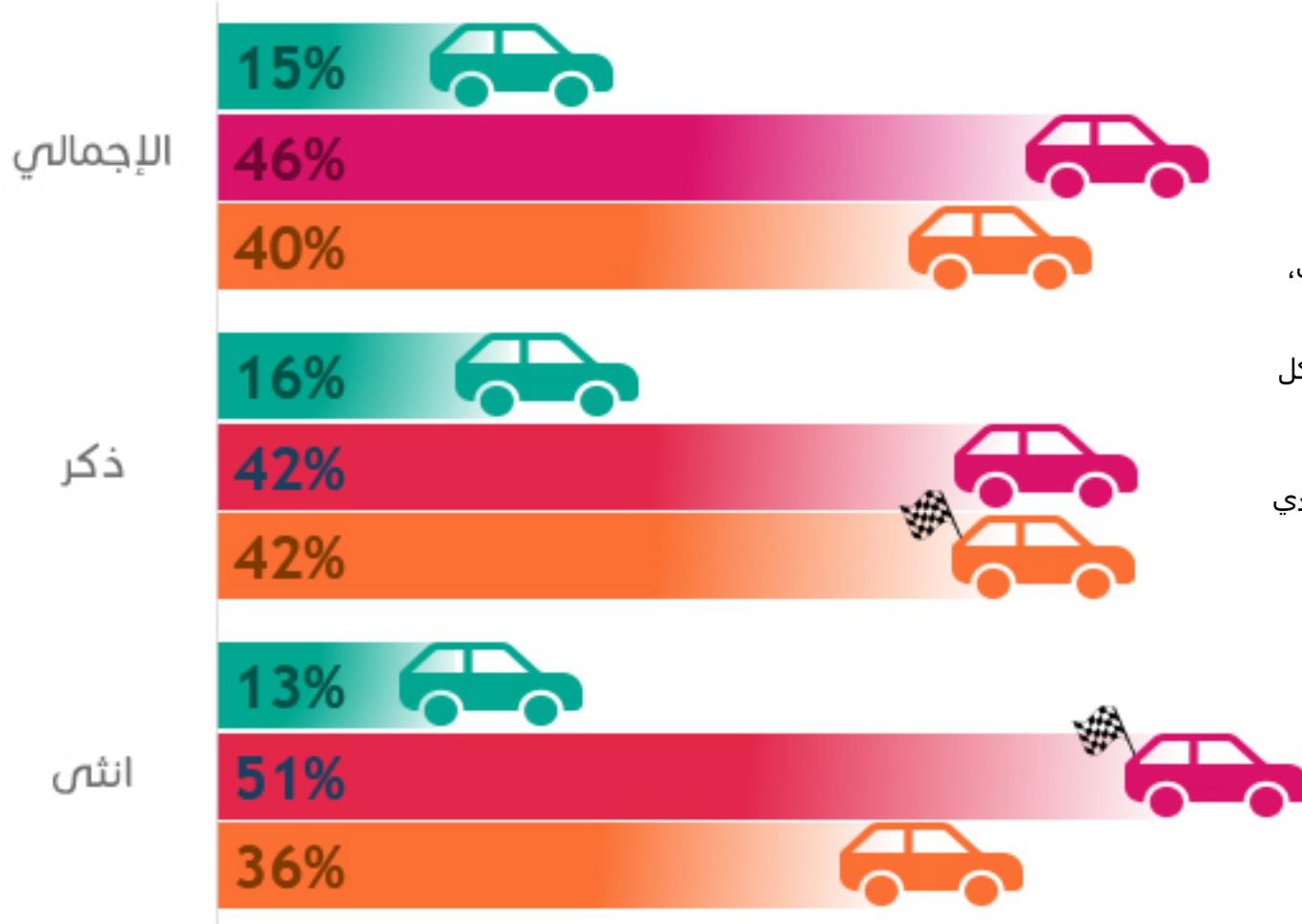
لا تزال فكرة تناول الطعام في الخارج في مطعم أو حضور التجمعات الاجتماعية تجعل المجيبين يشعرون بعدم الارتياح (79%) وهذه النسبة أكبر بين أوساط المجيبين الأكبر سناً (أكثر من 45 عاماً - 86%).



لا نعم



# التغييرات الطارئة على خدمة توصيل الطعام



نتيجة المخاوف الناشئة عن التلوث والعدوى، من المؤكد بأن المجيبين بنسبة (46%) سيطلبون الطعام عن طريق خدمة توصيل الطعام بشكل أقل. يتضح هذا السلوك بشكل أكبر عند النساء بنسبة (51%).

يبدو بأن الرجال غير متأثرين وقالوا بأنهم سيستخدمون الخدمة بنفس الوضع الاعتيادي بنسبة (42%).

■ لا، نفس الوضع الاعتيادي ■ نعم، الطلب بكمية أقل ■ نعم، الطلب بكمية أكبر

الأساس: 1400 مستجيب

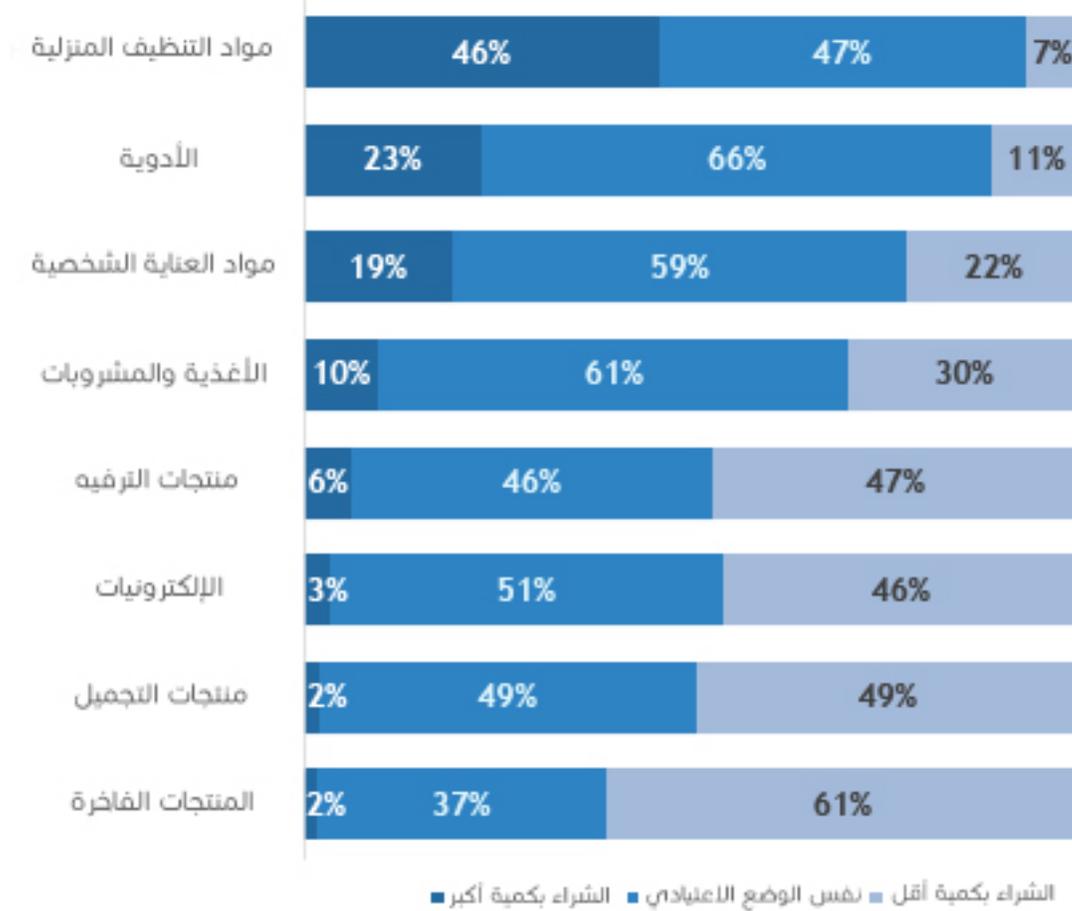
# الجولات في المتاجر مقابل الشراء عبر الإنترنت

على ما يبدو بأن الخروج من المنزل يشكل عبئاً في الوقت الراهن، إلا أنه لا يزال على الناس الذهاب لشراء مستلزماتهم الضرورية. لذلك من الجيد وجود التكنولوجيا لتحل محل الجولات داخل المتاجر. لهذا السبب، يفكر أكثر من النصف بقليل (51%) في الاستعاضة عن القيام بجولات داخل المتاجر بعمليات الشراء عبر الإنترنت.

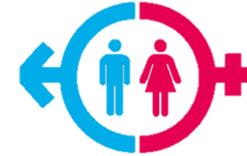


نظراً للخيارات الواسعة التي تقدمها منصات الإنترنت للشراء عبر الإنترنت، يميل المحييين في المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة إلى الشراء عبر الإنترنت، بنسبة 64% و 57% على التوالي.

# التأثير على سلوك التسوق



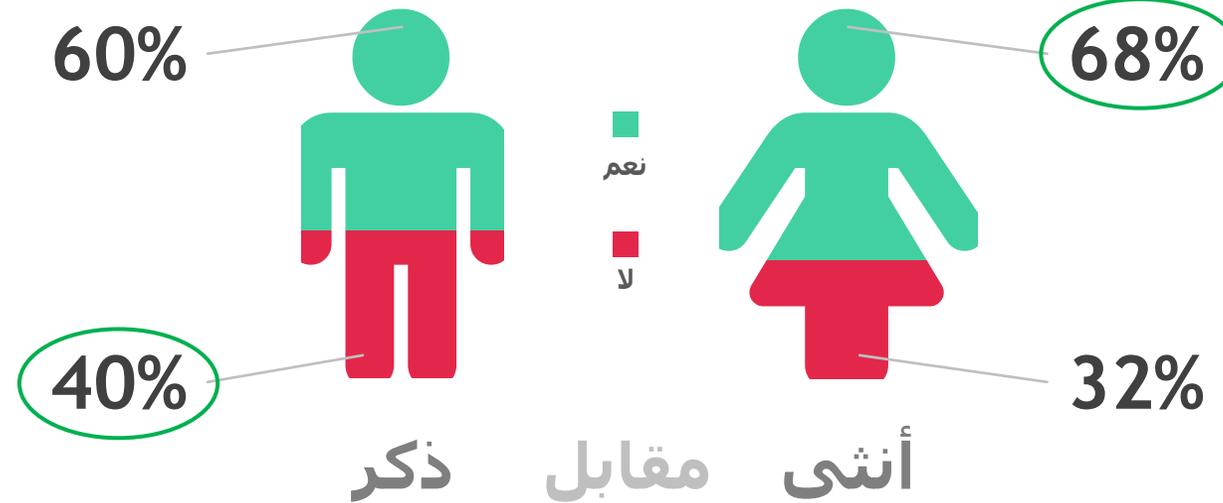
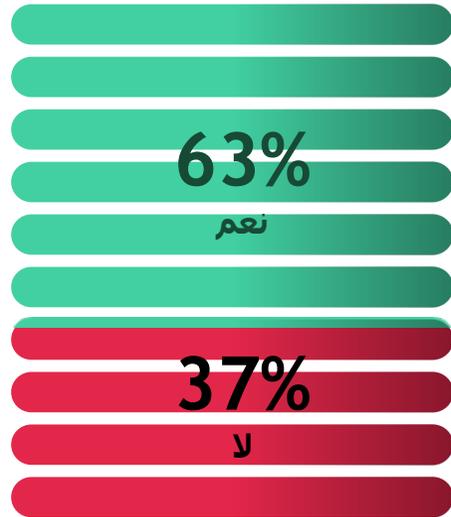
سيبدو شكل عربات التسوق مختلفاً بسبب كوفيد-19. الكثير من المجيبين يفكرون الآن في شراء المزيد من مواد التنظيف المنزلية بنسبة (46%) والأدوية بنسبة (19%) والمنتجات الفاخرة بنسبة أقل (61%). في حين سيشتري نصف المجيبين تقريباً كمية أقل من منتجات التجميل، والإلكترونيات ومنتجات الترفيه. إذ يتم حالياً إعادة توجيه الميزانيات لشراء الأساسيات والحماية.



عند إجراء مقارنة بين سلوك التسوق لدى الرجال والنساء، تظهر البيانات بأن النساء يملن إلى الشراء أكثر من الرجال. ومن بين قائمة الأشياء التي ترغب النساء في شرائها بشكل أكبر مواد التنظيف المنزلية بنسبة (49%)، ومواد العناية الشخصية بنسبة (22%)، والأغذية والمشروبات بنسبة (13%)، والإلكترونيات بنسبة (5%).

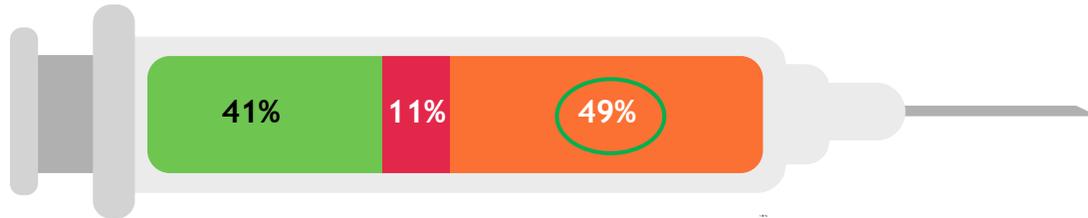
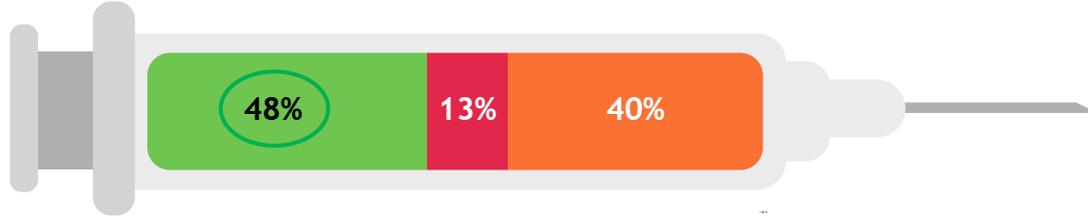
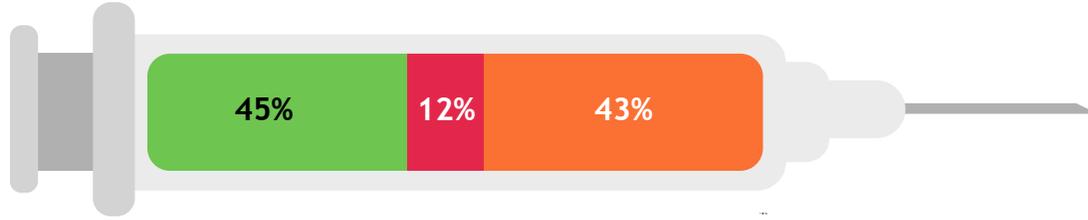
# التصور السائد حول وضع القيود

وضعت الحكومات في كافة أرجاء العالم قيوداً لمنع انتشار المرض. لدى العملاء اعتقاد يقول بأن وضع المزيد من القيود المطلوبة (63%) يعيق انتشار الفيروس بشكل أكبر. وهي فكرة موجودة لدى النساء، إذ تؤمن ما نسبته 68% منهن بالنتيجة الإيجابية لفرض المزيد من هذه القيود، بينما يعتقد الرجال خلاف ذلك بنسبة (40%).



# قوة اللقاح

الإجمالي



نعم



لا



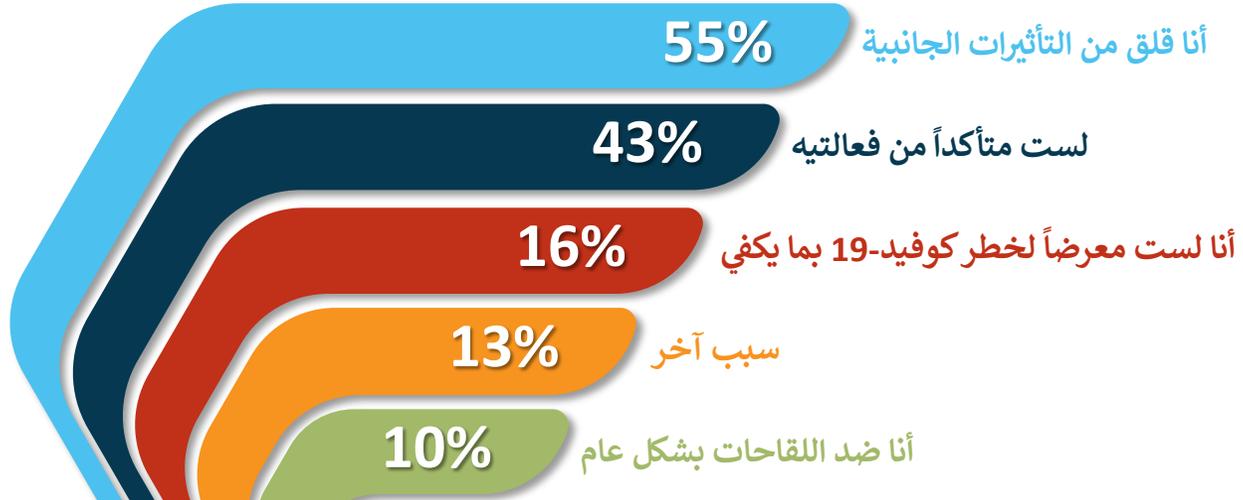
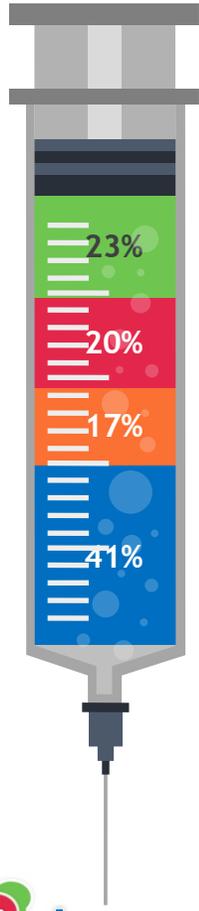
ليس اكيد

يتم في الوقت الراهن توزيع اللقاحات في كافة أرجاء العالم، لكن السؤال هل سيكون بمقدورها إبطاء/إيقاف انتشار الفيروس؟ وفق ما نسبته 45% من المجيبين، سيكون بمقدور اللقاح القيام بذلك. يعتقد الرجال كذلك بأنه سيكون ذو أثر إيجابي بنسبة (48%) ويؤكدون فعالية هذه اللقاحات. أما النساء فلا يزلن بنسبة (49%) غير متأكدات من فعاليته.

يخطط الكثير من المجيبين لأخذ اللقاح أو أنهم أخذوه بالفعل بنسبة (58%)، في حين ينقسم بين إما مترددين أو لا يرغبون في ذلك.

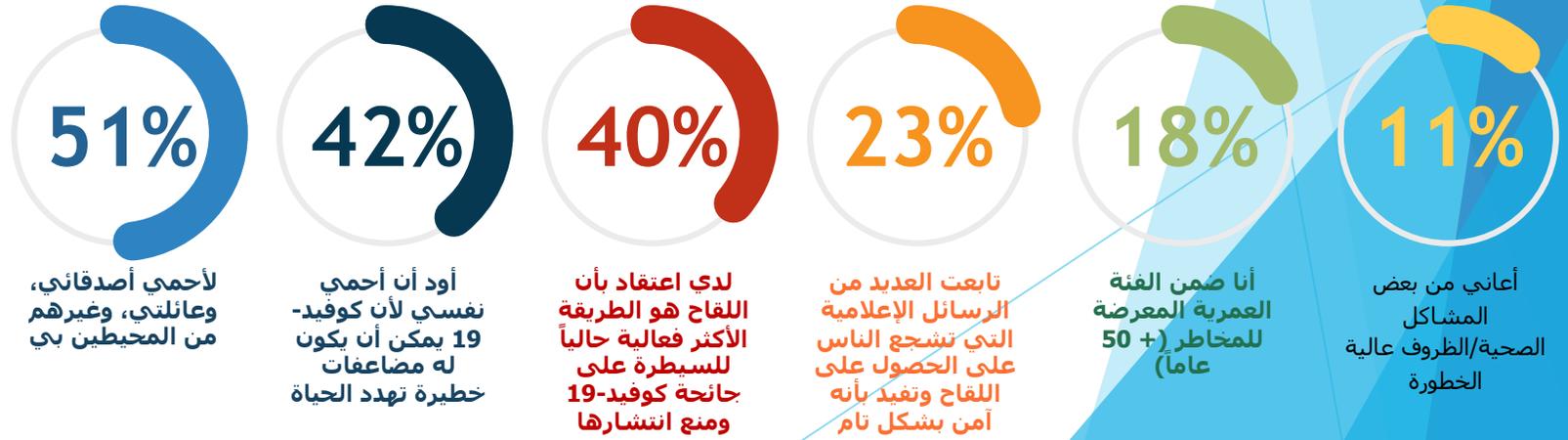
يميل الرجال إلى القيام بذلك بنسبة (62%) أكثر من النساء بنسبة (52%).

يقول المجيبين في السعودية والإمارات بأنهم أخذوا اللقاح بالفعل بنسبة (32%) و (44%)



هناك سببان رئيسيان لعدم رغبة العملاء في الحصول على اللقاح وهما المخاوف بشأن الآثار الجانبية بنسبة (55%) والمخاوف بشأن فعالية اللقاح بنسبة (43%).

تلعب وسائل الإعلام دوراً حيوياً في نشر المعلومات المتعلقة باللقاح. إذ يخطط ربع العملاء تقريباً لأخذ اللقاح أو أنهم أخذوه بسبب ما رأوه/سمعوه في وسائل الإعلام.



الأساس: 1400 مستجيب

شكراً جزيلاً

