



SPOTLIGHT*IRAQ

آراء تجاه التكنولوجيا
والتوجهات الرقمية

أيلول - 2025

المحتوى

1

النتائج الرئيسية

2

سلوكيات وعادات وسائل التواصل الاجتماعي

3

الاشتراكات المدفوعة للمحتوى الرقمي

4

اعتماد التوجهات السائدة

5

اندماج الوسائل الرقمية في الحياة اليومية

النتائج الرئيسية

التواصل الشخصي أساس استخدام العراقيين لوسائل التواصل الاجتماعي

يستخدم العراقيون منصات التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي للبقاء على اتصال مع الآخرين. ويبرز واتساب كأكثر المنصات استخدامًا (74%) وتفضيلًا (38%)، يليه فيسبوك ثم إنستغرام. بالنسبة لمعظم الناس، تتمثل أهمية هذه المنصات في الحفاظ على الروابط العائلية والاجتماعية أكثر من البحث عن الأخبار أو الترفيه. كما أن شخصين من كل خمسة يقولون إنهم يقضون وقتًا أطول في التواصل الإلكتروني مقارنة بالتواصل وجهًا لوجه، مما يعكس الدور المحوري لهذه المنصات في حياتهم اليومية.

دمج الخدمات الرقمية المتقدمة ما زال في بداياته

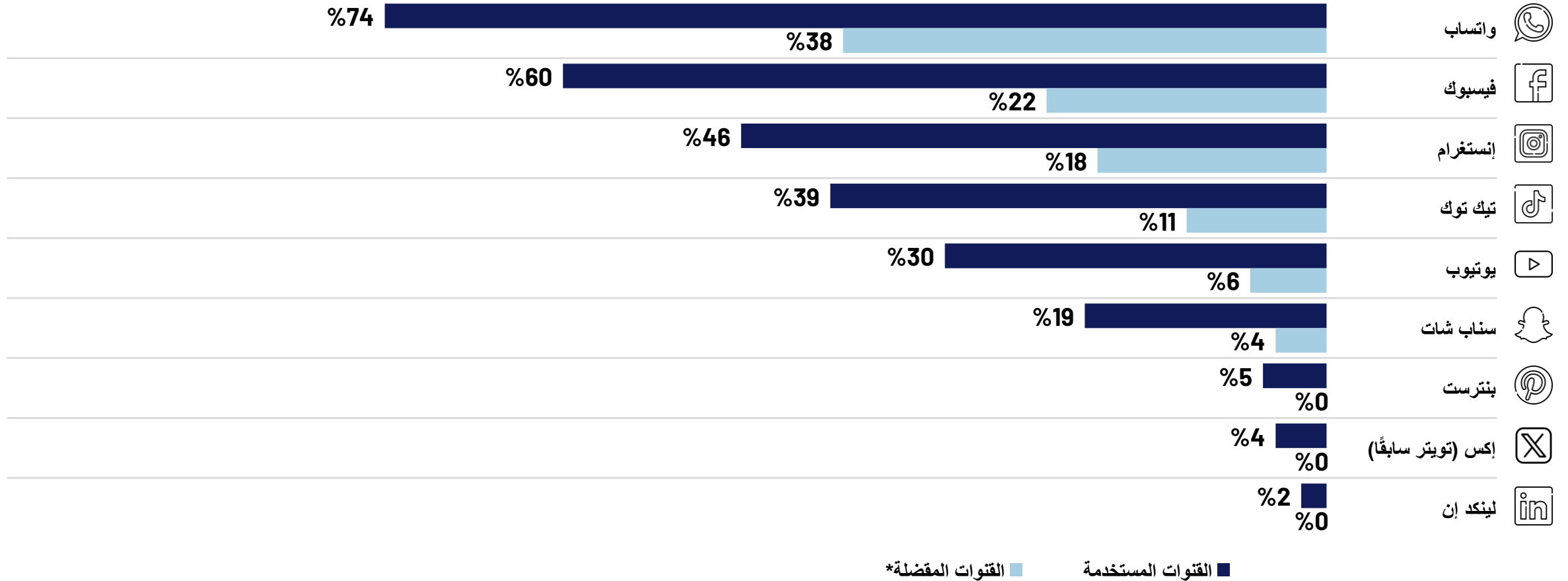
الأدوات الرقمية مستخدمة على نطاق واسع في العراق، لكنها تتركز غالبًا في الخدمات الأساسية. فمثلاً، ما يقارب سبعة من كل عشرة عراقيين يستخدمون تطبيقات المكالمات عبر الإنترنت، كما أن مشاهدة الفيديوهات (59%) وطلب الطعام عبر التطبيقات (32%) شائعة أيضًا. أما الخدمات الرقمية المتقدمة مثل المحافظ الإلكترونية (15%)، وأجهزة المنزل الذكي (14%)، وتطبيقات الصحة (13%)، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (11%) فما زالت محدودة الانتشار، مما يعكس أن التكامل الرقمي لا يزال في مرحلة مبكرة.

عندما يتعلق الأمر بالتوجهات، الأغلبية تتبع والقلة تبادر

يتعامل العراقيون بحذر عند اعتماد التوجهات الجديدة. ثلثهم فقط يعتبرون من المعتمدين المبكرين، بينما ثلث آخر يفضل انتظار انتشار التوجهات قبل تجربتها، في حين يختار 37% التمسك بما اعتادوا عليه. الشباب (41%) والذكور (40%) أكثر استعدادًا للاعتماد المبكر، بينما تميل الفئات الأكبر سنًا بشكل أوضح إلى التأخر في الاعتماد.

سلوكيات وعادات وسائل التواصل الاجتماعي

منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا وتفضيلًا



منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا

% - حسب الفئات الديموغرافية

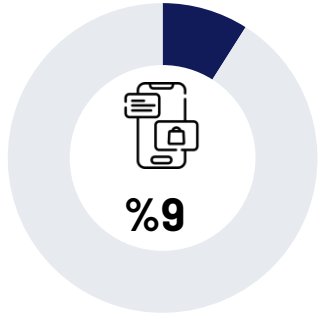
لينكد إن	إكس (تويتر سابقًا)	بنترست	سناب شات	يوتيوب	تيك توك	إنستغرام	فيسبوك	واتساب	الإجمالي
%2	%4	%5	%19	%30	%39	%46	%60	%74	
%3	%6	%4	%16	%30	%48	%46	%71	%73	الذكور
%1	%3	%6	%22	%31	%30	%47	%49	%75	الإناث
%2	%5	%10	%28	%37	%40	%57	%49	%67	24 - 15
%2	%6	%5	%23	%33	%44	%58	%70	%81	34 - 25
%2	%3	%3	%15	%29	%42	%40	%67	%84	44 - 35
-	%3	-	%6	%20	%29	%23	%60	%68	+45
%7	%12	%16	%63	%53	%52	%67	%68	%66	منطقة كردستان
%1	%2	%6	%24	%36	%46	%41	%63	%76	المنطقة الشمالية
%1	%3	%4	%10	%27	%39	%47	%62	%76	المنطقة الوسطى
%1	%4	%1	%7	%20	%28	%38	%50	%75	المنطقة الجنوبية
%4	%9	%9	%25	%36	%44	%57	%63	%78	الدخل المرتفع
%1	%4	%8	%28	%34	%34	%50	%60	%81	الدخل المتوسط
%1	%2	%3	%14	%28	%38	%41	%59	%72	الدخل المنخفض

منصات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً

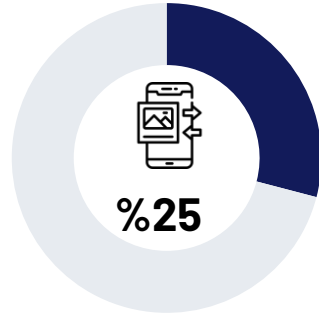
% - حسب الفئات الديموغرافية

واتساب	فيسبوك	إنستغرام	تيك توك	يوتيوب	سناب شات	
						
واتساب	فيسبوك	إنستغرام	تيك توك	يوتيوب	سناب شات	
%38	%22	%18	%11	%6	%4	الإجمالي
%32	%31	%14	%16	%4	%3	الذكور
%45	%13	%22	%6	%7	%6	الإناث
24 - 15	%14	%31	%13	%9	%6	
%37	%26	%16	%11	%5	%5	34 - 25
%48	%21	%11	%12	%2	%4	44 - 35
%50	%34	%5	%8	%3	-	+45
منطقة كردستان	%16	%23	%20	%14	%6	%20
المنطقة الشمالية	%38	%25	%16	%11	%5	%6
المنطقة الوسطى	%41	%24	%17	%10	%6	-
المنطقة الجنوبية	%46	%18	%19	%12	%4	-
الدخل المرتفع	%34	%23	%19	%11	%5	%6
الدخل المتوسط	%43	%19	%26	%5	%2	%4
الدخل المنخفض	%40	%22	%16	%13	%6	%3

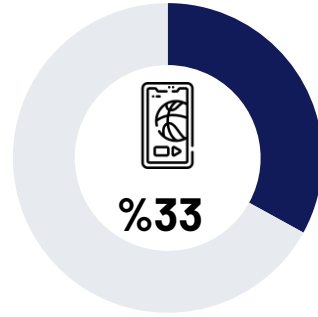
الاستخدامات الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي



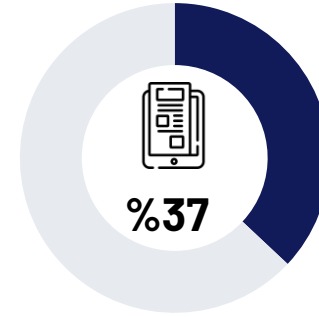
التعرف على المنتجات



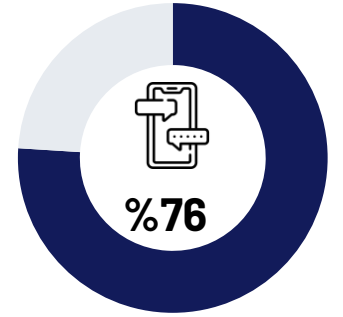
مشاركة ومشاهدة الاحداث والصور أو مقاطع الفيديو



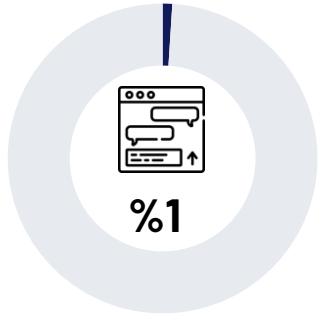
التسلية وقضاء وقت الفراغ



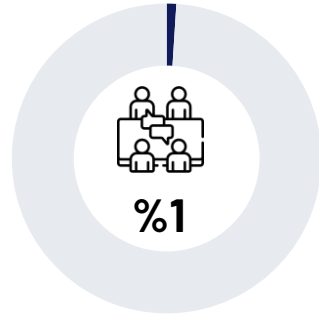
اكتشاف الأخبار والمعلومات



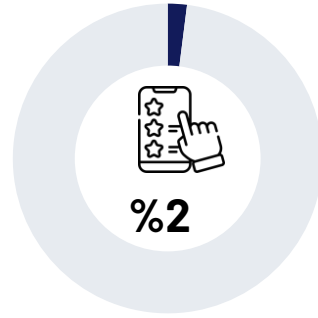
البقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة



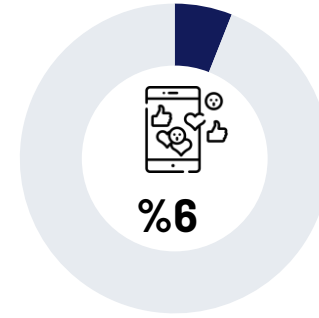
البحث عن والمشاركة في المجتمعات الإلكترونية



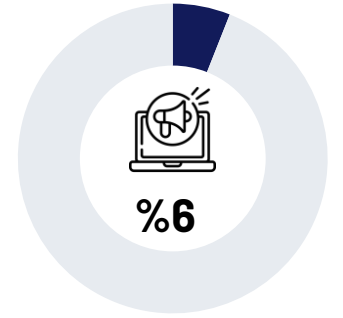
المشاركة و التواصل في الشبكات المهنية



متابعة والتفاعل مع العلامات التجارية أو الشركات



متابعة والتفاعل مع المشاهير أو الأشخاص المؤثرين



الترويج للمشاريع الشخصية أو المهنية

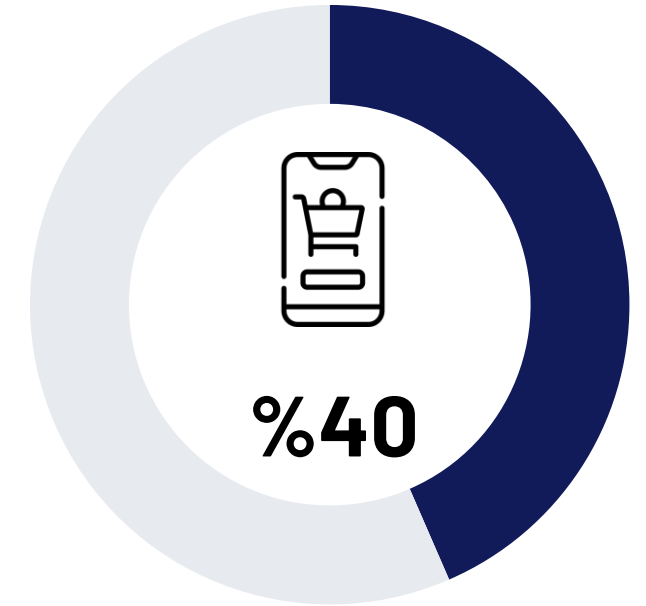
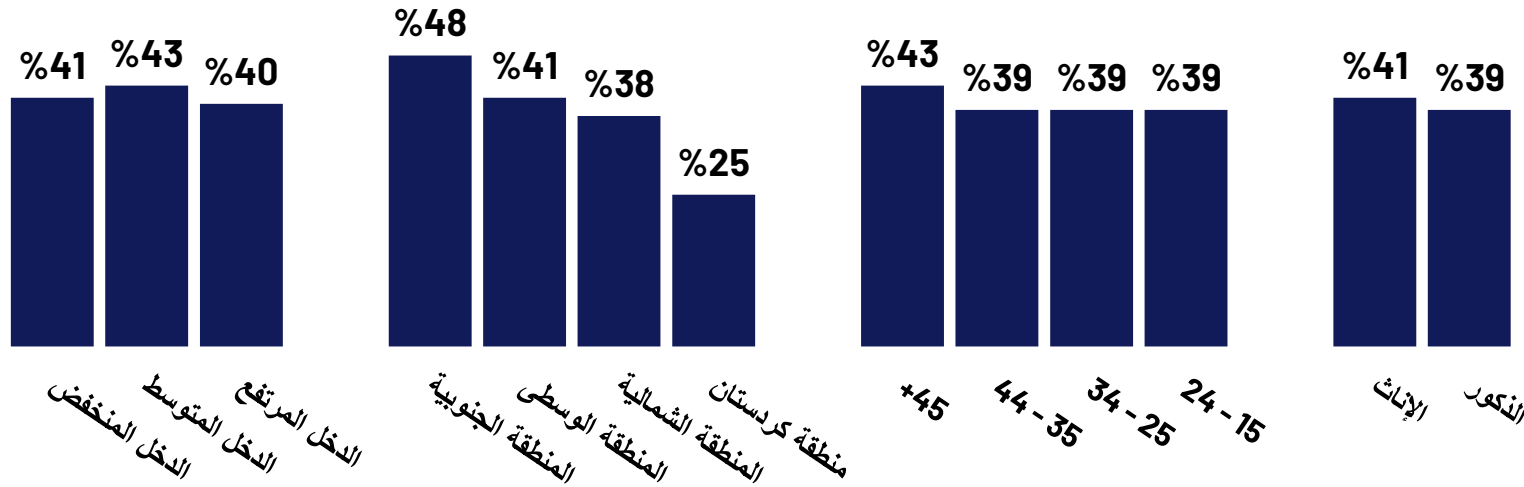
الاستخدامات الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي

% - حسب الفئات الديموغرافية

										
البحث عن والمشاركة في المجتمعات الإلكترونية	المشاركة و التواصل في الشبكات المهنية	متابعة والتفاعل مع العلامات التجارية أو الشركات	متابعة والتفاعل مع المشاهير أو الأشخاص المؤثرين	الترويج للمشاريع الشخصية أو المهنية	التعرف على المنتجات	مشاركة ومشاهدة الاحداث والصور أو مقاطع الفيديو	التسلية وقضاء وقت الفراغ	اكتشاف الأخبار والمعلومات	البقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة	الإجمالي
%1	%1	%2	%6	%6	%9	%25	%33	%37	%76	
-	%1	%2	%7	%9	%6	%27	%32	%42	%70	الذكور
%1	%1	%3	%4	%3	%12	%23	%33	%31	%83	الإناث
%1	%1	%4	%7	%6	%6	%22	%39	%30	%75	15 - 24
-	%2	%2	%5	%8	%12	%32	%34	%37	%73	25 - 34
-	%1	%2	%7	%4	%9	%30	%27	%43	%77	35 - 44
%1	%1	-	%2	%6	%11	%18	%25	%40	%83	+45
%2	%4	%11	%7	%4	%6	%25	%34	%60	%63	منطقة كردستان
-	%2	%3	%6	%3	%7	%26	%31	%39	%78	المنطقة الشمالية
%1	%1	%1	%5	%10	%11	%26	%31	%32	%80	المنطقة الوسطى
-	-	-	%5	%4	%10	%23	%35	%30	%77	المنطقة الجنوبية
%1	%1	%4	%6	%8	%10	%23	%33	%46	%77	الدخل المرتفع
-	-	%3	%8	%4	%7	%29	%33	%34	%80	الدخل المتوسط
-	%1	%1	%5	%6	%9	%24	%33	%31	%76	الدخل المنخفض

سلوكيات و عادات التواصل الاجتماعي

% - حسب الفئات الديموغرافية



يقضون وقتاً أطول في التواصل مع الأصدقاء عبر الإنترنت مقارنة بالتواصل وجهاً لوجه

هل يتابع الناس المشاهير والمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي؟

%24 

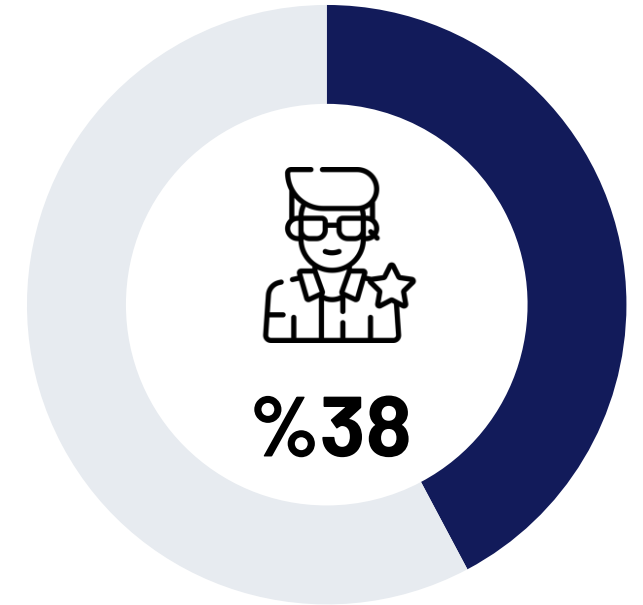
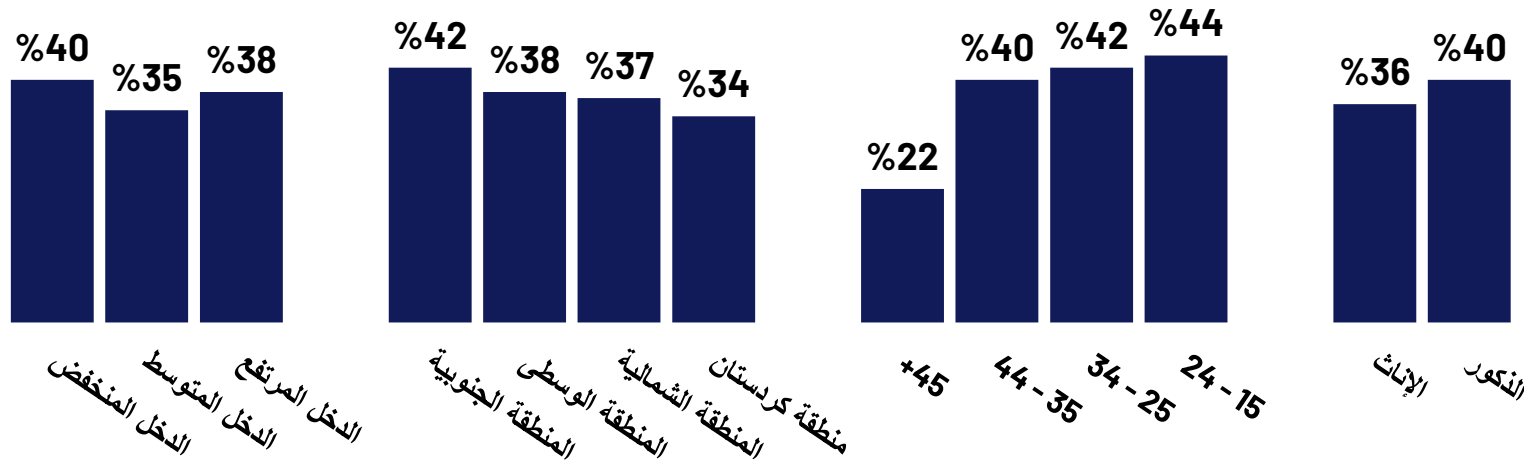
يتابعون المؤثرين

%38 

يتابعون المشاهير

متابعة المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي

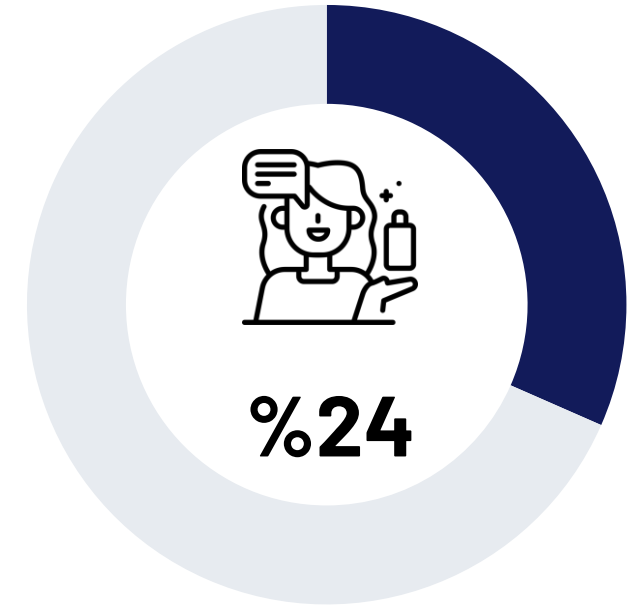
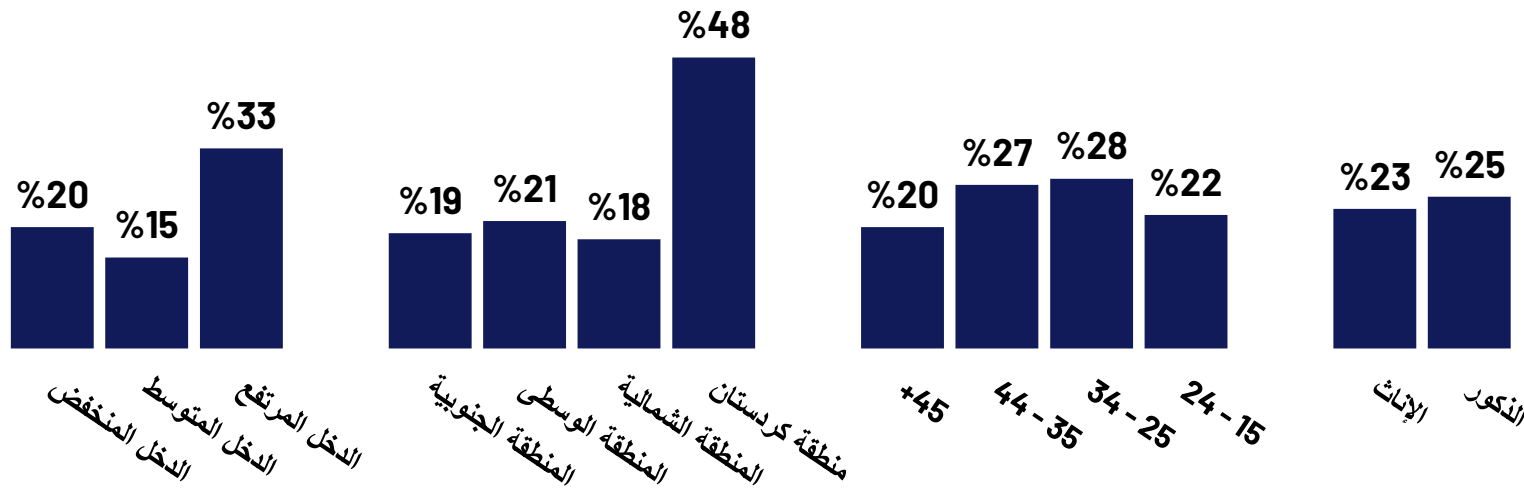
% - حسب الفئات الديموغرافية



يتابعون المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي

متابعة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي

% - حسب الفئات الديموغرافية

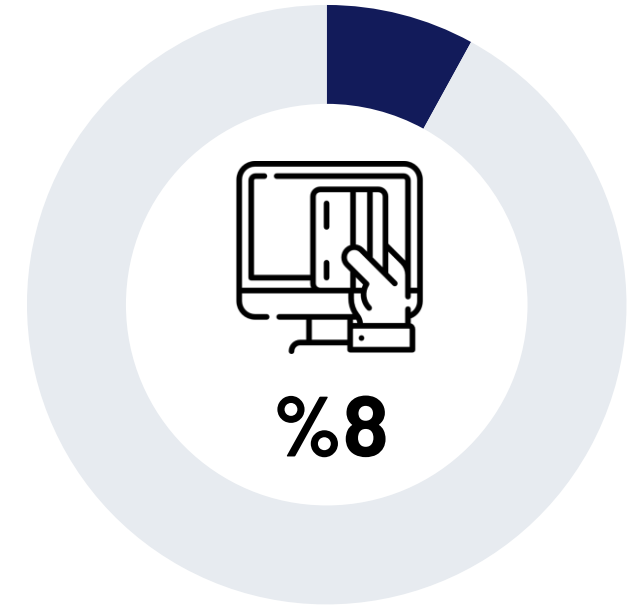
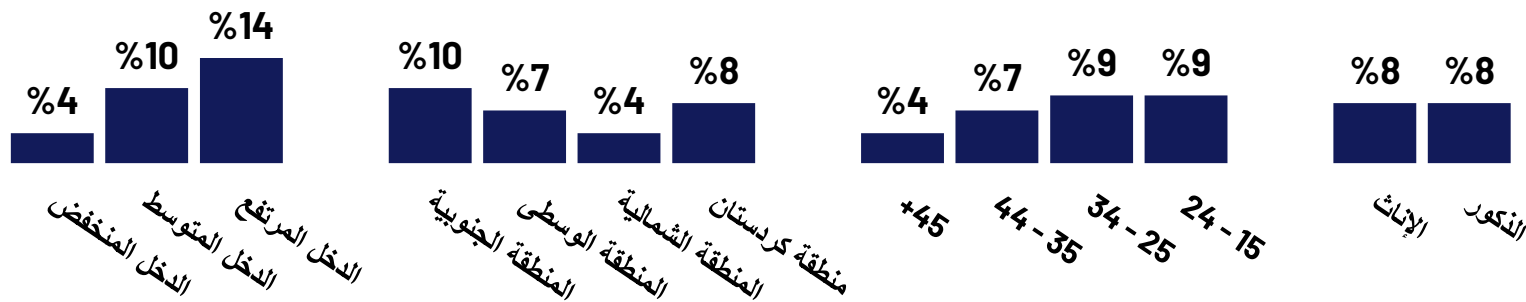


يتابعون المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي

الاشتراكات المدفوعة للمحتوى الرقمي

الاشتراكات المدفوعة للمحتوى الرقمي

% - حسب الفئات الديموغرافية



دفعوا مقابل اشتراكات لمحتويات رقمية
خلال الأشهر الستة الماضية

اعتماد التوجهات السائدة

اعتماد التوجهات السائدة

% توزيع المعتمدين للتوجهات

33%

المعتمدون المبكرون:

يفضلون أن يكونوا من أوائل من يجرب أحدث التوجهات ويكوّنون رأياً خاصاً حولها



30%

المعتمدون بعد الانتشار:

يقومون بتجربة التوجهات الجديدة بعد أن تصبح شائعة ويجربها عدد كبير من الناس



37%

المتأخرون في الاعتماد:

يفضلون البقاء على ما اعتادوا عليه لأطول فترة ممكنة، ولا يغيّرون إلا عند الضرورة



اعتماد التوجهات السائدة

% توزيع المعتمدين للتوجهات - حسب الفئات الديموغرافية



المعتمدون المبكرون



المعتمدون بعد الانتشار



المتأخرون في الاعتماد

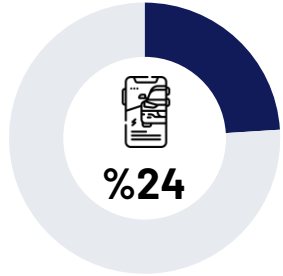
الإجمالي	%37	%30	%33
الذكور	%32	%28	%40
الإناث	%42	%32	%26
24 - 15	%31	%28	%41
34 - 25	%34	%33	%34
44 - 35	%35	%35	%30
+45	%51	%28	%22
منطقة كردستان	%50	%27	%23
المنطقة الشمالية	%36	%27	%37
المنطقة الوسطى	%34	%34	%33
المنطقة الجنوبية	%35	%29	%35
الدخل المرتفع	%38	%35	%27
الدخل المتوسط	%33	%29	%38
الدخل المنخفض	%35	%29	%36

اندماج الوسائل الرقمية في الحياة اليومية

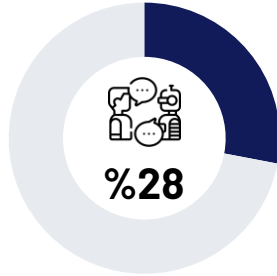


اندماج الوسائل الرقمية في الحياة اليومية

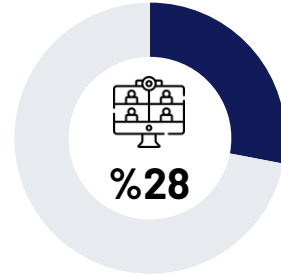
% الاستخدام خلال الستة أشهر الماضية



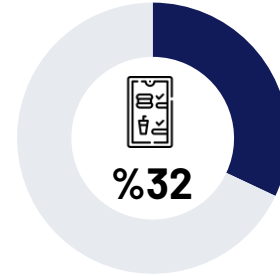
استخدموا تطبيقات ركوب السيارات



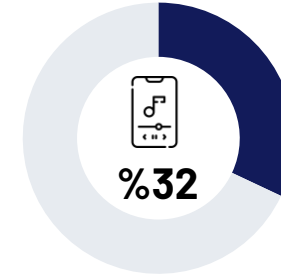
استخدموا خدمات المساعد الافتراضي



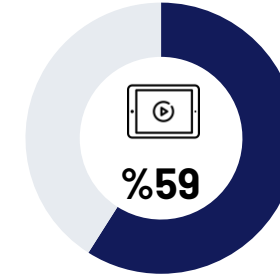
استخدموا تقنيات مكالمات الفيديو



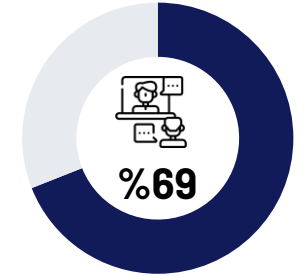
طلبوا الطعام باستخدام تطبيقات توصيل الطعام



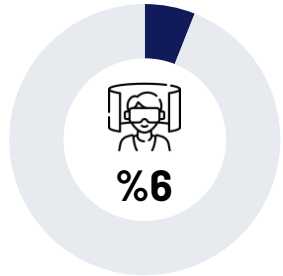
استمعوا إلى الموسيقى عبر الإنترنت



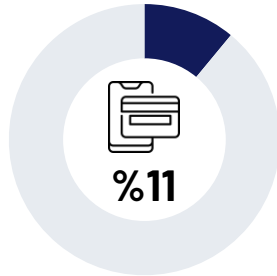
شاهدوا فيديوهات عبر الإنترنت



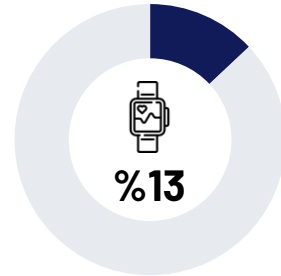
استخدموا تطبيقات لإجراء مكالمات عبر الإنترنت



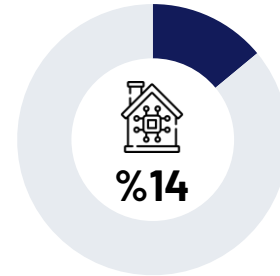
استخدموا تجارب أو أجهزة الواقع المعزز أو الواقع الافتراضي



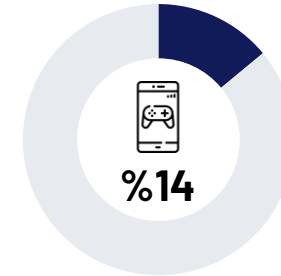
استخدموا تطبيقات بنكية للهواتف المحمولة



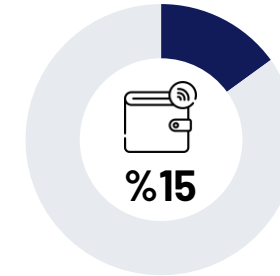
استخدموا تطبيقات أو أجهزة لمراقبة الصحة واللياقة البدنية



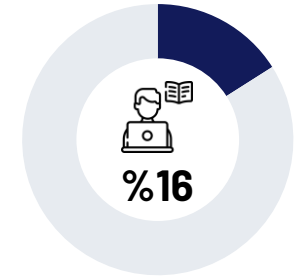
استخدموا أجهزة المنزل الذكية أو تقنيات التشغيل الآلي



شاركوا في أنشطة الألعاب عبر الإنترنت/الهاتف المحمول أو الرياضة الإلكترونية



استخدموا تطبيقات المحفظة الرقمية



شاركوا في التعلم عبر الإنترنت أو حضروا محاضرات افتراضية

اندماج الوسائل الرقمية في الحياة اليومية

% الاستخدام خلال الستة أشهر الماضية - حسب الفئات الديموغرافية

استخدموا الواقع المعزز أو الافتراضي	استخدموا تطبيقات بنكية للهواتف المحمولة	استخدموا تطبيقات أو أجهزة لمراقبة الصحة	استخدموا أجهزة المنزل الذكية	شاركوا في أنشطة الألعاب عبر الإنترنت	استخدموا تطبيقات المحفظة الرقمية	شاركوا في التعلم عبر الإنترنت	استخدموا تطبيقات ركوب السيارات	استخدموا خدمات المساعد الافتراضي	استخدموا تقنيات مكالمات الفيديو	طلبوا الطعام باستخدام تطبيقات توصيل الطعام	استمعوا إلى الموسيقى عبر الإنترنت	شاهدوا فيديوهات عبر الإنترنت	استخدموا تطبيقات لإجراء مكالمات عبر الإنترنت	الإجمالي
6%	11%	13%	14%	14%	15%	16%	24%	28%	28%	32%	32%	59%	69%	
6%	12%	13%	15%	18%	19%	15%	19%	30%	32%	26%	34%	65%	78%	الذكور
5%	10%	12%	13%	11%	11%	17%	29%	26%	25%	38%	30%	53%	61%	الإناث
7%	10%	14%	17%	20%	15%	22%	28%	33%	24%	40%	39%	54%	64%	24 - 15
6%	14%	17%	17%	14%	22%	20%	28%	32%	35%	36%	40%	72%	79%	34 - 25
4%	14%	10%	11%	12%	15%	12%	19%	26%	33%	26%	27%	65%	78%	44 - 35
5%	5%	9%	9%	7%	8%	7%	18%	20%	25%	20%	16%	47%	58%	+45
4%	19%	17%	32%	16%	18%	15%	10%	19%	21%	38%	19%	41%	66%	منطقة كردستان
3%	8%	7%	9%	12%	11%	14%	15%	18%	21%	32%	29%	56%	68%	المنطقة الشمالية
6%	8%	11%	10%	14%	16%	20%	31%	35%	34%	32%	39%	69%	76%	المنطقة الوسطى
8%	12%	16%	14%	15%	14%	12%	26%	30%	29%	29%	28%	55%	63%	المنطقة الجنوبية
8%	21%	18%	23%	17%	24%	20%	30%	40%	40%	40%	33%	62%	75%	الدخل المرتفع
9%	10%	17%	14%	15%	16%	22%	19%	28%	19%	36%	33%	53%	73%	الدخل المتوسط
4%	6%	9%	9%	13%	10%	14%	21%	23%	24%	26%	32%	58%	67%	الدخل المنخفض

المنهجية المتبعة

حجم العينة

927 مشارك

معيار اختيار العينة

عينة تمثل المجتمع في العراق
تمثل التوزيع السكاني حسب الجنس، العمر (١٥ عاماً وما فوق)،
ومنطقة السكن

المنهجية المتبعة

تم إجراء الاستبيان من خلال المقابلات الهاتفية بمساعدة الكمبيوتر
(CATI)

النطاق الجغرافي

تم إجراء الدراسة في العراق
بتغطية تشمل جميع أنحاء البلاد

للمزيد من المعلومات

حلا الفار

مدير عام

إبسوس في الأردن والعراق

hala.elfar@ipsos.com