ماه رمضان امسال و رفتار مصرف‌کنندگان در منطقه‌ی خاور میانه و شمال آفریقا

نویسنده: کورتنی پارکر

مترجم: فرشید خان‌زاده

پژوهشی که با نظرسنجی از ۱,۵۶۶ کاربر مسلمان اینترنت در منطقه‌ی خاور میانه و شمال آفریقا[1] (MENA) اجرا شده است، نشان می‌دهد که مردم این منطقه در ماه رمضان امسال، پول کمتری نسبت به پارسال خرج می‌کردند. به‌طور مشخص‌تر، امسال ۶۲ درصد از پاسخگویان اینترنتی اظهار کردند که در این ماه مبارک، بیش‌تر از ماه‌های دیگر خرج می‌کنند؛ در حالی که پارسال، همین پاسخ را ۷۴ درصد از پاسخگویان داده بودند.

در این پژوهش که توسط سرویس پژوهش‌های اینترنتی آمنیباسِ[2] بنگاه یوگاو[3] اجرا شده است، بیش از نیمی از پاسخگویان منطقه[4] گفته‌اند که در ماه رمضان، فقط برای تأمین مایحتاج ضروری زندگی‌شان به سفری می‌روند که هدف اصلی‌اش خرید باشد،[5] و ۱۵ درصد هم گفته‌اند که در این ماه، اصولاً خرید نمی‌کنند. به‌علاوه، ۵۷ درصد از پاسخگویان، یکی از پیامدهای منفی ماه رمضان در منطقه را «افزایش قیمت‌ها» عنوان کرده‌اند.

◉ خوردنی‌ها و نوشیدنی‌ها

در بررسی عادت‌های خوراکی و آشامیدنی مردم در ماه رمضان، ۹ نفر از هر ۱۰ پاسخگوی مسلمان اظهار کردند که در این ماه، روزه می‌گیرند، و نیمی از این ۹۰ درصد نیز روزه گرفتن را آسان می‌دانستند.

خوردن خرما (رطب) همچنان محبوب‌ترین روش برای شکستن روزه در هنگام افطار است، به‌طوری که ۶۸ درصد از پاسخگویان، این میوه‌ی سنّتی درخت نخل را برگزیدند؛ در حالی که این رقم در سال گذشته ۵۶ درصد بود. اکثریت غیر قابل انکاری از پاسخگویان (۸۲ درصد) نیز گفته‌اند که ترجیح می‌دهند در خانه‌ی خود و در کنار خانواده‌شان افطار کنند.

به نظر می‌رسد که پاسخگویان اینترنتی را از لحاظ حجم غذایی که در ماه رمضان می‌خورند، باید به چند گروه تقسیم کرد. گروه بزرگ‌تری از پاسخگویان (۴۲ درصد) گفتند که ترجیح می‌دهند فقط غذای سبک و مختصری در هنگام افطار بخورند. در رده‌ی بعد، دو گروه با نسبت برابر (۲۲ درصد) قرار دارند که فقط غذای سنگینی در هنگام افطار می‌خورند، یا غذای سبکی در هنگام افطار می‌خورند و بعداً غذای سنگینی به‌عنوان شام.

در خصوص نوشیدنی‌های مورد استفاده‌ی مردم منطقه‌ی خاور میانه و شمال آفریقا، مشاهده شد که آب، محبوب‌ترین نوشیدنی است (انتخاب ۷۰ درصد از پاسخگویان) و سپس به‌ترتیب، آب‌میوه (۶۱ درصد) و قهوه (۲۵ درصد) و چای (۲۴ درصد) هستند. نوشابه‌های گازدار و نوشابه‌های انرژی‌زا کمترین محبوبیت را در بین مردم داشتند و به‌ترتیب، فقط جزو انتخاب‌های ۸ درصد و ۲ درصد از پاسخگویان بودند.

◉ تغییر سبک زندگی

وقتی در باره‌ی میزان تغییرات شخصیتی و سبک زندگی افراد در طول ماه رمضان پرسیده شد، نسبت آن دسته از پاسخگویان اینترنتی که اظهار کردند رفتارشان کاملاً تغییر می‌کند، در مقایسه با پارسال، اندکی کاهش داشت؛ به‌طوری که از یک‌سوم (۳۳ درصد) در سال گذشته، امسال به یک‌چهارم (۲۵ درصد) رسیده است.

از هر پنج پاسخگوی اینترنتی، چهار نفر اظهار کردند که رفتارشان در ماه رمضان، دست‌کم اندکی تغییر می‌کند (مشابه رقم پارسال). تقریباً دو سوم (۶۱ درصد) گفته‌اند که بیش‌تر عبادت می‌کنند، و نیمی از نمونه‌ی اینترنتی (۵۴ درصد) مدّعی بودند که وقت بیش‌تری را در کنار خانواده‌شان در طی این ماه سپری می‌کنند.

اکثر پاسخگویان اینترنتی در طول ماه رمضان، مدّت زمان بیش‌تری را در خانه سپری می‌کنند (۸۹ درصد)، به‌ویژه زنان (۹۵ درصد در مقابل

کورتنی پارکر کارشناس بازاریابی و پژوهشگر بنگاه یوگاو در شهر دوبی است.

فرشید خان‌زاده کارشناس ارشد آمار و پژوهشگر پژوهشکده‌ی آمار است.

۸۶ درصد مردان) و پاسخگویان چهل‌ساله یا بیش‌تر (۹۲ درصد در مقابل ۸۸ درصد گروه سنّی ۱۸–۲۹ ساله). نماز و نیایش و سایر امور مذهبی، نخستین چیزی است که با شنیدن واژه‌ی «رمضان» به ذهن پاسخگویان خطور می‌کند. این موضوع، به‌ویژه در باره‌ی زنان صدق می‌کند (۷۰ درصد در مقابل ۶۳ درصد مردان).

مطابق انتظار، گفتگوهای بین مردم در ماه رمضان، بیش‌تر حول موضوعات دینی (۶۰ درصد) است و موضوعاتی که اکثر پاسخگویان مسلمان از صحبت در باره‌شان در این ماه خودداری می‌کنند، موسیقی و فیلم‌های سینمایی هستند.

وقتی از پاسخگویان پرسیده شد که کدام فعالیت‌ها در ساعت‌های روزه‌داری نامناسب‌اند، همان‌طور که انتظار می‌رفت، گوش دادن به موسیقی (۶۱ درصد) و رقص (۶۴ درصد) از جمله‌ی ناپسندترین فعالیت‌ها در نظر مسلمانان بودند. البته بیش‌ترین درصد پاسخگویان اینترنتی (۶۸ درصد)، ناسزاگویی را بدترین کار در زمان روزه‌داری می‌دانستند.

◉ پیامدهای منفی ماه رمضان

اکثر پاسخگویان (۶۰ درصد)، پرخوری را یک پیامد منفی ماه رمضان امسال بیان کردند. با این‌که اکثریت غیر قابل انکار پاسخگویان (۸۱ درصد) معتقد بودند که این ماه، فرصت مناسبی برای مردم است تا وضع سلامت خود را بهبود دهند و ۷۰ درصد نیز آن را بهترین فرصت برای کاهش وزن می‌دانستند، وقتی از آنان پرسیده شد که آیا ورزش می‌کنند، بیش از نیمی از پاسخگویان اظهار کردند که در ماه رمضان، در هیچ‌گونه فعالیت ورزشی شرکت نمی‌کنند.

در هنگام بررسی رفتار مردم در محیط کارشان، پاسخگویان اینترنتی گفتند که مشکلات اساسی در محل کار یا تحصیل‌شان وجود داشته است. همه‌ساله در ماه رمضان، کاسبی‌ها مختل می‌شود و درامدها در ساعت‌های روزه‌داری، کاهش می‌یابد. امسال ۴۲ درصد از پاسخگویان گفتند که مردم در این ماه، دیر در محل کارشان حاضر می‌شوند. نسبت مشابهی (۴۰ درصد) هم گفتند که مردم، محل کارشان را زود ترک می‌کنند. جالب آن‌که ۵۷ درصد از پاسخگویان نیز معتقد بودند که مردم در ماه رمضان، صبر و حوصله‌ی کمتری در محیط کارشان دارند.

ظاهراً رانندگی بد در ماه رمضان امسال، اندکی کاهش داشته است؛ زیرا امسال ۳۵ درصد از پاسخگویان، آن را به‌عنوان یکی از پیامدهای منفی ماه رمضان برشمرده‌اند؛ در حالی که این رقم در سال گذشته ۴۰ درصد بود.

◉ فرصت‌ها و تغییرات

در بررسی فرصت‌هایی که ماه رمضان به مردم عرضه می‌کند، ۹۱ درصد از پاسخگویان، این ماه مبارک را زمان خوبی برای آموختن در باره‌ی دین دانستند، ۹ نفر از هر ۱۰ نفر گفتند که بهترین فرصت برای نزدیک‌تر شدن خانواده‌ها به یکدیگر است، و اکثر قریب به اتفاق پاسخگویان (۹۰ درصد) هم معتقد بودند که فرصت خوبی برای مشارکت در «امور خیریه» است.

در بررسی تغییرات ماه رمضان امسال نسبت به سال‌های قبل، هفت نفر از هر ۱۰ نفر معتقد بودند که این ماه، اهمیت بیش‌تری پیدا کرده است، و اندکی بیش از نصف پاسخگویان (۵۳ درصد) عنوان کردند که مردم، بخشنده‌تر و سخاوتمندتر از قبل شده‌اند. جای خوشحالی است که دو نفر از هر پنج نفر (۳۹ درصد) گفتند در ماه رمضان، بیش از پیش در «امور خیریه» شرکت می‌کنند.

از سوی دیگر، ۶۴ درصد از پاسخگویان اینترنتی معتقد بودند که مفهوم معنوی ماه رمضان از بین رفته است، و احساس سه‌چهارم پاسخگویان (۷۴ درصد) چنین بود که این ماه در حال تغییر در جهتی است که بیش‌تر مفهومی تجاری پیدا می‌کند.

یوگاو این پژوهش را با نظرسنجی از ۱,۵۶۶ پاسخگوی مسلمان در کشورهای منطقه‌ی خاور میانه و شمال آفریقا که عضو «پانل»[۶] اینترنتی‌اش بودند، در روزهای دهم تا هفدهم تیر ۱۳۹۳ (یکم تا هشتم ژوئیه‌ی ۲۰۱۴) اجرا کرده و نتایج آن را در روز دوم امرداد ۱۳۹۳ در وب‌گاه خود منتشر کرده است.

توضیحات

[۱] Middle East and North Africa

[۲] Omnibus online research service

[۳] یوگاو (YouGov) یک بنگاه بین‌المللی تحقیقات اینترنتی بازار است، که دفتر مرکزی‌اش در انگلستان قرار دارد. – م.

[۴] پاسخگویان از این کشورها بوده‌اند: اردن، الجزایر، امارات متحد عربی، بحرین، سوریه، عربستان سعودی، عمان، قطر، کویت، لبنان، مراکش، مصر. – م.

[۵] shopping trips

[۶] panel

برگرفته از:

http://mena.yougov.com/en/news/2014/07/24/eid-mubarak-we-reveal-our-2014-ramadan-consumer-in