

الطعام في السعودية: التوصيل المجاني ليس مجاني

أيار 2026

Full report here:
[KSA Food Delivery: Free Delivery Isn't Free](#)



الملخص التنفيذي

لم يعد قطاع توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية مجرد خدمة قائمة على توفير الراحة للمستهلكين، بل أصبح بنية تحتية رقمية. ففي عام 2025، يُقدَّر حجم القطاع بنحو 24 مليار ريال سعودي من إجمالي قيمة السلة (GBV)، مع 13 مليون مستخدم نشط سنوياً، وأكثر من 60 ألف موقع مطعم مُدرج على المنصات، وما يزيد على 100 ألف مندوب توصيل نشط شهرياً. وبذلك يستحوذ القطاع على نحو 20% من إجمالي الإنفاق على خدمات الطعام، وينمو بما يقارب ثلاثة أضعاف نمو الناتج المحلي الإجمالي غير النفطي. وهو يمثل أحد الأهداف الملموسة لأجندة الاقتصاد الرقمي ضمن رؤية السعودية 2030.

لكن مسار القطاع لم يكن خطياً. فقد مر سوق منصات توصيل الطعام في السعودية بثلاث مراحل: من المنافسة القائمة على جودة الخدمة، إلى المنافسة الشديدة المدفوعة بالدعم والخصومات، ثم إلى مسار إعادة بناء الاستدامة.

المرحلة الثالثة · ابتداءً من 2026

مسار الاستدامة

نمو قائم على القواعد وخلق القيمة

أساسيات طلب قوية، مع تركيز السوق حول ثلاثة لاعبين يتجاوزون 90% من الحصة، ما يهيئ ظروف التعافي المستقر.

3+ مليار ريال

3+ مليار ريال

مجمع EBITDA
للمنصات بحلول
2030

مجمع EBITDA
للمنصات بحلول
2030

عوامل التعافي:

- تنمية إيرادات الإعلانات وخدمات التجار
- انخفاض تكلفة التوصيل
- التراجع التدريجي للدعم

المرحلة الثانية · 2025

المنافسة المدفوعة بالدعم

كسر التوازن

منافسة شديدة مدفوعة بالدعم والخصومات والتوصيل المجاني.

3.2 مليار ريال (خسائر المنظومة)

أثر سلبي على ربحية المنظومة — 78%
المنصات، 22% المطاعم

أبرز التحديات:

التسعير المدفوع بالدعم، والممارسات التمييزية، وضبابية هياكل الرسوم.

المرحلة الأولى · 2022-2024

المنافسة على الخدمة

مكسب نادر للأطراف الأربعة

تنافست المنصات على تنوع المطاعم والسرعة والموثوقية، ما وسَّع السوق بدلاً من تحويل الطلب من تناول الطعام داخل المطاعم.

4 مليار ريال

طلب إضافي على خدمات الطعام في 2024

من المستفيد:

كل الأطراف: المستهلكون، المنصات، المطاعم، المستثمرون، والحكومة.

أفضل مراحل قطاع توصيل الطعام في السعودية لم تأت بعد، لكنها تتطلب انتقالاً مدروساً من التقلبات المدفوعة بالدعم إلى منافسة قائمة على القواعد وخلق القيمة.

المرحلة الأولى (2022-2024) – المنافسة القائمة على جودة الخدمة: مكسب نادر للأطراف الأربعة

بين عامي 2022 و2024، لعبت منصات توصيل الطعام دور المحرك لمنظومة حققت مكسباً نادراً للأطراف الأربعة. فقد حصل المستهلكون على خيارات أوسع وراحة أكبر، بينما تمكنت المطاعم، بما في ذلك آلاف المطاعم المستقلة، من الوصول إلى عملاء خارج نطاقها الجغرافي المباشر. كما انضم مندوبو التوصيل إلى إحدى أكبر قنوات التوظيف في القطاع الخاص داخل المملكة، فيما استفادت الحكومة من قطاع رقمي سريع النمو وخاضع للضرائب، ومتوافق بوضوح مع رؤية السعودية 2030.

وبشكل إجمالي، خلقت منصات التوصيل ما يُقدَّر بنحو 4 مليار ريال سعودي من الطلب الإضافي على خدمات الطعام في عام 2024، وهو طلب لم يكن ليتحقق من دون هذه المنصات. أي أن القطاع وسَّع حجم السوق، بدلاً من مجرد تحويل الإنفاق بعيداً عن تناول الطعام داخل المطاعم.

المرحلة الثانية (2025) – المنافسة المدفوعة بالدعم: نقطة التحول التي كسرت التوازن، والمنصات في مقدمة المتضررين

شكّل عام 2025 نقطة تحول هيكلية. فقد أعاد دخول منصة كيتا، مدعوماً باستثمار مرصود يتجاوز مليار ريال سعودي، تعريف أساس المنافسة من جودة الخدمة إلى كثافة العروض الترويجية. وارتفعت كثافة الخصومات من 20% إلى 36% من إجمالي قيمة السلة (GBV)، فيما أصبح التوصيل المجاني توقعاً أساسياً لدى المستهلكين بدلاً من كونه حافزاً اختيارياً. انكمش مجمع أرباح القطاع قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والإطفاء (EBITDA) بنحو 2.5 مليار ريال سعودي، كما تراجعت القيمة السوقية بنحو 8 مليار ريال سعودي عبر المنصات المدرجة والخاصة، حيث عكس تراجع ثقة المستثمرين انخفاضاً في التقييمات بنسبة 35%.

المرحلة الثانية (2025) – المنافسة المدفوعة بالدعم: المطاعم، وخاصة المستقلة والصغيرة، تحملت ربع خسارة القيمة

ورغم أن المنصات تحملت الموجة الأولى من ضغط الهوامش، فإن تصاعد المنافسة قاد إلى تسعير قائم على الدعم، ما دفع السوق إلى التمرکز حول الحصص المدفوعة بالخصومات، ثم نقل جزءاً متزايداً من متطلبات التمويل المشترك إلى المطاعم. ونتيجة لذلك، انخفض صافي إيرادات المطاعم كنسبة من إجمالي قيمة السلة قبل الخصومات بنحو 6 إلى 7% بصورة عامة.

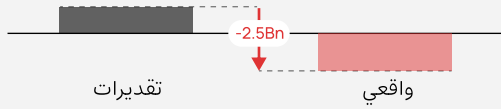
لم يكن الأثر موزعاً بالتساوي. فقد تحملت المطاعم المستقلة والصغيرة والمتوسطة قرابة 70% من ضغط هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والإطفاء (EBITDA) المرتبط بأعمالها عبر منصات التوصيل، نتيجة محدودية قدرتها على التسعير، وضعف موقفها التفاوضي، واعتمادها الكبير على الظهور داخل المنصات. وبشكل إجمالي، تراجعت أرباح قطاع المطاعم بنحو 700 مليون ريال سعودي مقارنة بالتقديرات السابقة.

في المجمل، تكبّدت المنظومة أثراً سلبياً على الربحية بلغ 3.2 مليار ريال سعودي، تحملت المنصات نحو ثلاثة أرباعه، بينما تحملت المطاعم الباقي. وتبع ذلك خروج بعض اللاعبين من السوق، مثل شقردي، وتراجع الاستثمار في الابتكار، وتشدّد أكبر في انضباط الإنفاق الرأسمالي.

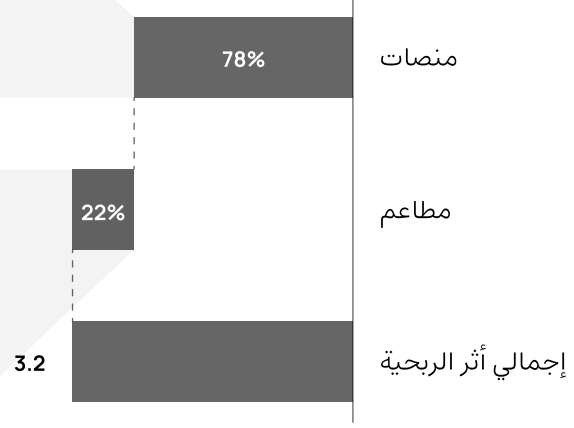
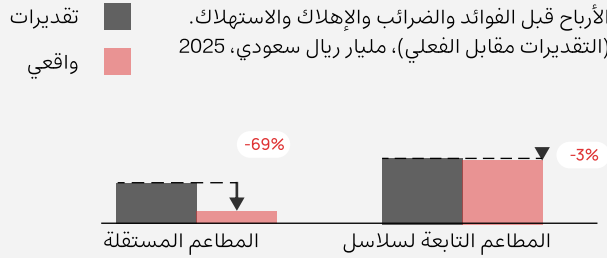
تأثير الربحية

التغير المطلق في الأرباح قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك (EBITDA)

أرباح EBITDA لمنصات توصيل الطعام
الأرباح قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك.
(التقديرات مقابل الفعلي)، مليار ريال سعودي، 2025



أرباح EBITDA للمطاعم من قناة تطبيقات توصيل الطعام
الأرباح قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك.
(التقديرات مقابل الفعلي)، مليار ريال سعودي، 2025



المصدر: تحليلات وأبحاث Redseer

وإدراكاً للمخاطر الهيكلية على صحة المنظومة والقاعدة الضريبية المرتبطة بها، أصدرت الهيئة العامة للمنافسة في مارس 2025 إرشادات تناولت التسعير المدفوع بالدعم، واتفاقيات الحصرية، والتفضيل الذاتي، والمعاملة التمييزية للتجار. وينبغي قراءة التوجه التنظيمي في السعودية بوصفه إشارة إلى نضج السوق، وليس قيلاً على النمو.

المرحلة الثالثة (ابتداءً من 2026) — مسار الاستدامة: فرص كبيرة لخلق القيمة أمام المنصات والمطاعم

بدأت بالفعل ملامح التعافي في التشكل:

- توّحد السوق حول ثلاثة لاعبين رئيسيين، هم كيتا وجاهز وهنقرستيشن، يستحوذون مجتمعين على أكثر من 90% من السوق، وهو هيكل يتماشى مع أسواق التوصيل الناضجة عالمياً.
- لا تزال أساسيات الطلب قوية، مدفوعة بتحويلات هيكلية في أنماط الحياة وليس بسلوك مدفوع بالخصومات.
- يوفر وجود أرضية تنظيمية ذات مصداقية حافزاً أقل للدخول في دورات دعم مفرطة جديدة.
- وبناءً على ذلك، نتوقع أن تستقر اقتصاديات المنظومة وتتعاوى تدريجياً:
- من المتوقع أن يتسع مجمع أرباح المنصات قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والإطفاء (EBITDA) ليصل إلى نحو 3 مليارات ريال سعودي بحلول عام 2030، بما يعكس هامش EBITDA صحياً يتراوح بين 6% و7% من إجمالي قيمة الطلبات (GMV)، مدفوعاً بإيرادات الإعلانات وخدمات التجار، وانخفاض تكلفة التوصيل لكل طلب، والتراجع التدريجي في كثافة الدعم.
- يُتوقع أن تتعاوى أرباح المطاعم المرتبطة بقنوات التوصيل بنحو 5 مليارات ريال سعودي بحلول عام 2030، بافتراض إعادة موازنة توزيع القيمة الحالي، وعودة هوامش المطاعم المستقلة والصغيرة والمتوسطة إلى مستويات أقرب إلى عام 2024.

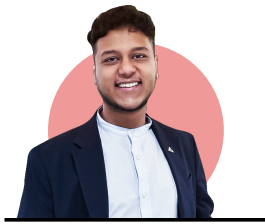
أفضل مراحل قطاع توصيل الطعام في السعودية لم تأت بعد، لكنها تتطلب انتقالاً مدروساً من التقلبات المدفوعة بالدعم إلى منافسة قائمة على القواعد وخلق القيمة.

Authors



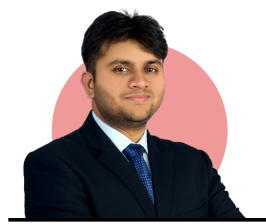
**Sandeep
Ganediwalla**

Partner



**Abhishek
Rajput**

Engagement
Manager



**Sarthak
Gupta**

Associate
Consultant



**Kamar
Chehimy**

Business
Analyst

About Us

Redseer Strategy Consultants was founded in 2009 with a vision to provide data-backed recommendations and strategic guidance to businesses, investors, and policymakers operating in dynamic and data-deficient markets. Since then, we have become one of the leading advisory firms in emerging markets (MENA, India, SEA), helping businesses, specifically in consumer-facing industries, navigate and accelerate their growth journeys.

With a deep-rooted understanding of consumer behavior and market shifts, Redseer delivers **growth-focused solutions** across diverse industries, including digital media, retail, food, consumer internet, telecom, hospitality, the public sector, and travel. Our expertise is powered by **15+ years of IP in emerging markets**, enabling us to generate unparalleled insights for our clients.

Our MENA office is headquartered in **UAE**, with a talent office in **Lebanon** and dedicated research partners across the MENA region. We bring 8+ years of proprietary research in MENA, combining deep local knowledge with global expertise. Our consultants work closely with governments, consumer-facing companies, and leading investors to derive data-driven decision-making. Our team is highly skilled in a full range of research techniques and thought leadership capabilities from scenario framing, financial modelling, economic impact analysis, market surveys, case studies, expert panels, and proprietary industry models.

This report is built on data from **Redseer Benchmarks**, our proprietary tracking product that publishes deep on-ground KPIs on the Middle East quick commerce market - food delivery, quick grocery, other quick retail, and services - every month. For access or enquiries, reach out to us at mea@redseer.com.

All data shown in tables and charts are Redseer's own data, except where otherwise stated and cited in footnotes, and are copyright © Redseer Strategy Consultants. This report is confidential and may not be published or distributed without prior written permission.

The modelling and results presented here are based on information provided by third parties, upon which Redseer Strategy Consultants has relied in producing its report and forecasts in good faith. Any subsequent revision or update of those data will affect the assessments and projections shown.



Thank You

mea@redseer.com



x.com/RedseerME



linkedin.com/company/redseer-mea



www.facebook.com/RedseerConsulting

Solve New.

redseer.com

Disclaimer and Confidentiality Notice: This document contains information that may be confidential and proprietary. Unless you are the intended recipient (or authorized to receive this document for the intended recipient), you may not use, copy, disseminate or disclose to anyone the message or any information contained in the document

© 2026 Redseer Consulting Confidential and Proprietary Information