صكوك
Sukuk Capital

تقرير قطاع المطاعم في المملكة العربية السعودية

يناير 2025

محتويات التقرير

نظرة عامة عن قطاع المطاعم والمقاهي	3
الانفاق الاستهلاكي بالمملكة العربية السعودية	4
المطاعم في مناطق المملكة العربية السعودية	9
الانفاق في قطاع المطاعم والمقاهي	12
أنواع المطاعم	17
المقاهي في مناطق المملكة العربية السعودية	28
قطاع التوصيل	32
تحليل الشركات المدرجة بالقطاع	37
دور صكوك المالية بالقطاع	60

المقدمة

يعد قطاع المطاعم والمقاهي أحد أهم القطاعات الخدمية في الاقتصاد، حيث يلامس الحياة اليومية للإنسان ويرتبط بجودة الحياة ارتباطًا وثيقًا.

إن الطعام لا يُعتبر مجرد وسيلة لسد احتياجات الإنسان الغذائية فحسب، بل يمثل جزءًا أصيلًا من ثقافات الشعوب والدول، مما يجعل هذا القطاع من أبرز أدوات القوة الناعمة التي تسهم في **تعزيز الهوية الوطنية**، وبناء صورة إيجابية للمجتمع محليًا وعالميًا.

يتميز قطاع المطاعم والمقاهي بقدرته على الجمع بين التنوع والابتكار، حيث يلبي احتياجات مختلفة تبدأ من الترفيه والتجمعات الاجتماعية وصولاً إلى تجارب الطعام الفريدة التي تجمع بين الأصالة والتحديث.

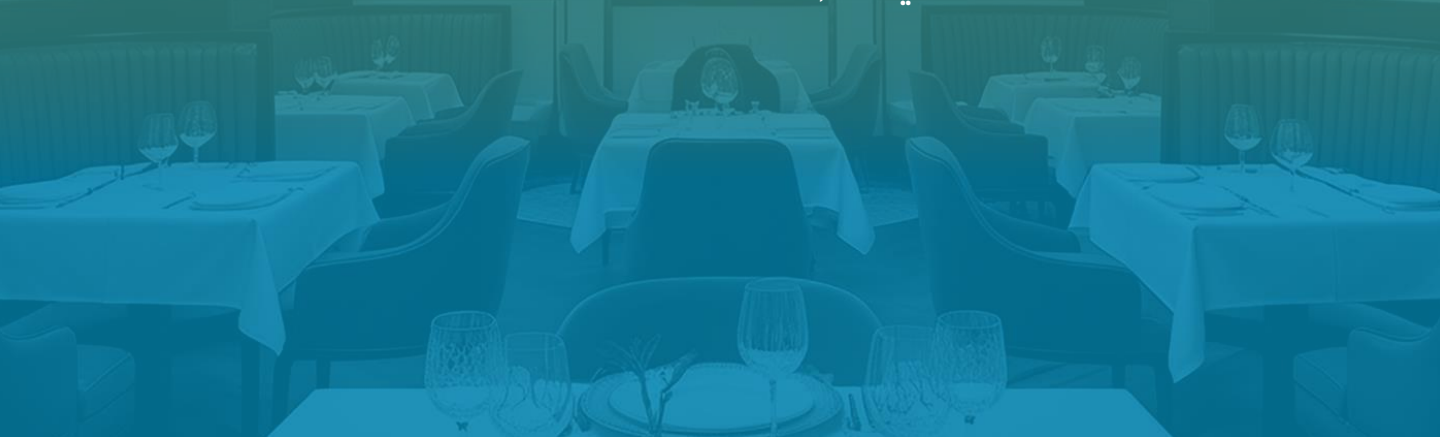
ويمثل انتشاره انعكاسًا لمستوى رفاهية المجتمع، ومدى التطور الاقتصادي والثقافي فيه، حيث تُعد تجربة الطعام جزءًا لا يتجزأ من حياة الناس اليومية وأحد أهم مؤشرات جودة الحياة.

إضافة إلى ذلك، يشهد القطاع تطورًا مستمرًا مع تزايد الطلب على خدماته، لا سيما مع التغيرات في أنماط الحياة والتوجه نحو الراحة والمرونة. فتقديم الخدمات المبتكرة، مثل الطلب عبر التطبيقات وخدمات التوصيل السريع، أصبح عنصرًا أساسيًا لتعزيز تجربة العملاء وتلبية تطلعاتهم. كما أن ظهور **المقاهي المختصة** والمطاعم ذات المفاهيم الحديثة يضيف بعدًا ثقافيًا واقتصاديًا مهمًا، حيث يعكس احتياجات جيل جديد يتطلع إلى الجودة والتميز.

ويعتبر القطاع في المملكة العربية السعودية من أبرز القطاعات الاقتصادية التي تشهد نموًا مستمرًا وديناميكية ملحوظة.

وتبلغ مساهمة قطاع تجارة الجملة والتجزئة والمطاعم والفنادق حوالي **8.4%** من الناتج المحلي الإجمالي **ب348 مليار ريال** تقريبا لعام 2022 .

ويكمن الانفاق بالقطاع بمؤشر اقتصادي يسمى (**الإنفاق الاستهلاكي**) وهو يعني ما ينفقه الفرد أو الاسرة من أجل الاستهلاك ويتكون من عدة قطاعات أساسية وتشكل نسبة خدمات المطاعم والإقامة ما نسبته **11.66% من إجمالي الانفاق الاستهلاكي** لعام 2023.



ويشكل القطاع مع قطاع خدمات الإقامة **حوالي 6% من إجمالي القوى العاملة** في سوق العمل، مع نسبة مشاركة سعودية تصل إلى 21%، مما يعكس الجهود المبذولة لتعزيز توطين الوظائف ودعم الكفاءات الوطنية.

يتسم القطاع بارتباطه الوثيق بالعديد من المجالات الاقتصادية الأخرى، مثل الزراعة، التي توفر الإمدادات الغذائية الأساسية، وقطاع الصناعات الغذائية.

كما يُعد قطاع النقل والخدمات اللوجستية شريكًا رئيسيًا، حيث تسهم البنية التحتية المتطورة في تسهيل عمليات الإمداد والتوزيع، ما يضمن استدامة النشاط التجاري لهذا القطاع المتنامي.

لا تقتصر أهمية المطاعم والمقاهي على تقديم الخدمات الغذائية، بل تُعد هذه المنشآت وجهات اجتماعية وترفيهية أساسية تُثري تجربة السكان والزوار من خلال تقديم خيارات متنوعة تعكس الثقافات المحلية والعالمية.

كما يُسهم القطاع في تعزيز التفاعل الاجتماعي من خلال توفير بيئات تجمع بين أفراد المجتمع، ما يضيف بُعدًا ثقافيًا واجتماعيًا إلى دوره الاقتصادي. القطاع يُسهم كذلك في دعم الأنشطة السياحية، حيث تُعتبر المطاعم والمقاهي عنصرًا مهمًا في تجربة السياح، سواء من خلال تقديم أطباق تقليدية تُبرز الهوية الثقافية للمملكة أو توفير تجارب عالمية تلبي مختلف الأذواق.

هذه المساهمة في قطاع السياحة تعزز من مكانة المملكة كوجهة عالمية للسفر والترفيه، بما يدعم رؤية السعودية 2030.إلى جانب ذلك، يُعد القطاع بيئة خصبة للابتكار والاستثمار، حيث يجذب العلامات التجارية العالمية والمحلية لتقديم مفاهيم مبتكرة تلبي احتياجات الأجيال الجديدة.



تأثير الانفاق الاستهلاكي على القطاع

عند تحليل الإنفاق الاستهلاكي في المملكة العربية السعودية، نلاحظ أن قطاع الأغذية والمشروبات يتصدر قائمة الإنفاق، حيث يشكل 27.86% من إجمالي الإنفاق الاستهلاكي، مما يعكس أهميته الكبيرة في حياة الأسر.

يليه قطاع السكن والمياه والكهرباء والغاز وأنواع الوقود الأخرى بنسبة 14.13%، وهو ما يشير إلى الأعباء المتعلقة بتكاليف المعيشة الأساسية.

أما خدمات المطاعم والإقامة، فتأتي في المرتبة الثالثة، حيث تشكل 11.66% من إجمالي الإنفاق، مما يعكس دورها المتزايد في استهلاك الأسر وربما ارتباطها بتغير أنماط الحياة وزيادة الطلب على الترفيه والخدمات.

تُظهر هذه البيانات مدى تأثير الإنفاق الاستهلاكي على القطاعات المختلفة، مع تركز واضح على الاحتياجات الأساسية للمعيشة.

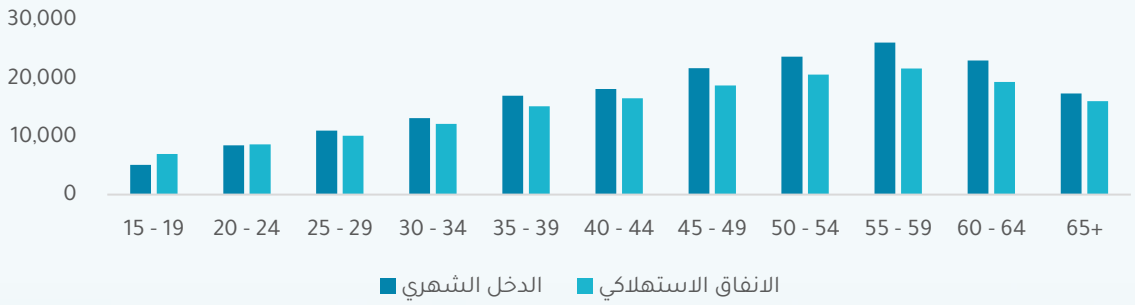
مجموعات الإنفاق الإجمالي



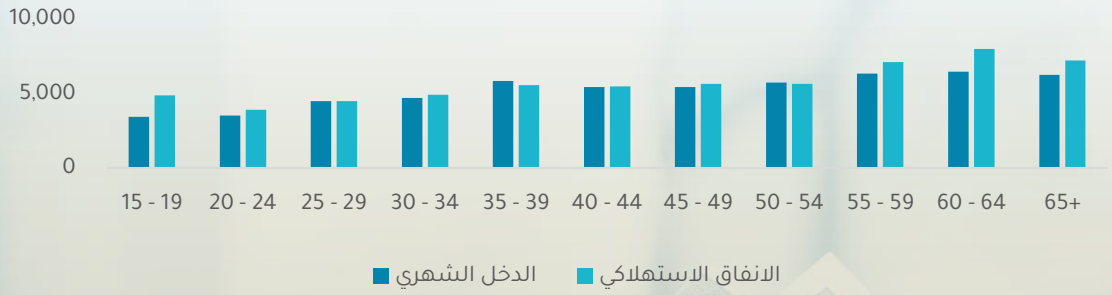
بلغ متوسط الدخل المتاح للأسرة في المملكة العربية السعودية 11,839 ريالًا سعوديًا، بينما بلغ متوسط الإنفاق الاستهلاكي 10,844 ريالًا سعوديًا، مما يجعل نسبة الإنفاق إلى الدخل تصل إلى حوالي 91.6%. عند تحليل هذه النسبة من الناحية الديمغرافية، تظهر اختلافات ملحوظة بين الفئات العمرية. على سبيل المثال، تسجل الفئة العمرية 15-19 عامًا أعلى نسبة إنفاق استهلاكي إلى الدخل، حيث يبلغ الإنفاق حوالي 138% من الدخل الشهري، مما يشير إلى اعتماد هذه الفئة بشكل كبير على مصادر دخل إضافية مثل الدعم العائلي.

في المقابل، تنخفض النسبة تدريجيًا مع تقدم العمر لتصل إلى أدنى مستوياتها عند الفئة العمرية 55-59 عامًا، حيث تبلغ نسبة الإنفاق إلى الدخل حوالي 86% فقط، وهو ما يعكس زيادة القدرة على التوفير أو تقليل النفقات في هذه المرحلة من الحياة.

متوسط الإنفاق الاستهلاكي الشهري للأسرة السعودية حسب الفئة العمرية لرئيس الأسرة



متوسط الإنفاق الاستهلاكي الشهري للأسرة غير السعودية حسب الفئة العمرية لرئيس الأسرة



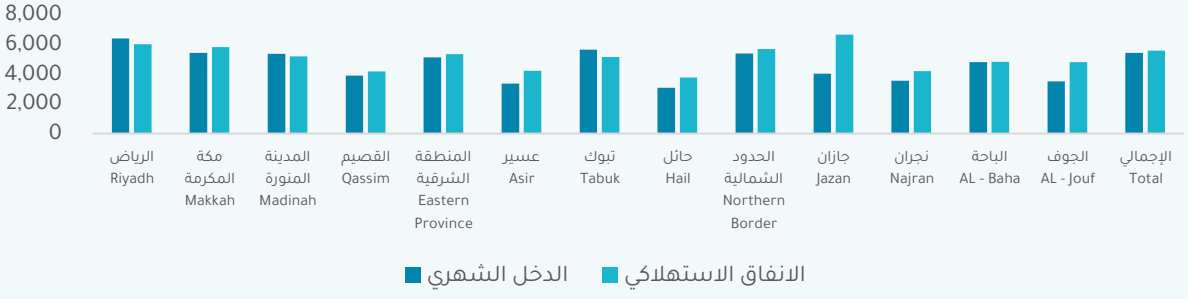


وبالنظر إلى الناحية الجغرافية، تتصدر منطقة جازان مناطق المملكة العربية السعودية بحجم ونسبة الإنفاق، إذ بلغ الإنفاق الاستهلاكي فيها حوالي 13,353 ريالًا سعوديًا للاسرة الواحدة.

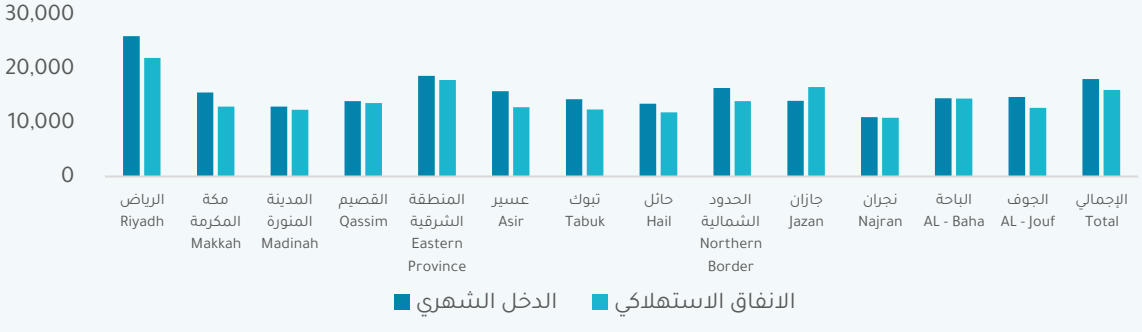
على الرغم من أن متوسط الدخل الشهري المتاح في المنطقة لم يتجاوز 10,763 ريالًا. تُعتبر منطقة جازان ومنطقة نجران من المناطق الوحيدة التي يتجاوز فيها متوسط الإنفاق الاستهلاكي متوسط الدخل المتاح. على النقيض من ذلك، تُظهر منطقة عسير أقل نسبة إنفاق إلى الدخل ، حيث بلغت نسبة الإنفاق الاستهلاكي إلى الدخل 86% تقريبًا، وهي الأقل بين جميع المناطق. يعكس هذا النسبة اهتمام الأسر في المنطقة بترشيد النفقات إلى جانب احتمالية انخفاض تكاليف المعيشة مقارنة بالمناطق الأخرى.

أما من ناحية متوسط الدخل الشهري، فتتصدر العاصمة الرياض القائمة بأعلى متوسط دخل شهري بلغ 14,990 ريالًا للأسرة، مما يعكس تركّز الفرص الاقتصادية والوظائف ذات الأجور المرتفعة في العاصمة. هذا التباين الجغرافي بين المناطق يعكس تنوع أنماط المعيشة والاختلاف في أولويات الإنفاق بين الأسر، مما يدعو إلى دراسة العوامل الثقافية والاقتصادية التي تسهم في تشكيل هذه الفروقات، بما يتيح وضع سياسات تستهدف تحسين كفاءة الإنفاق وتعزيز الاستدامة المالية للأسر في جميع أنحاء المملكة.

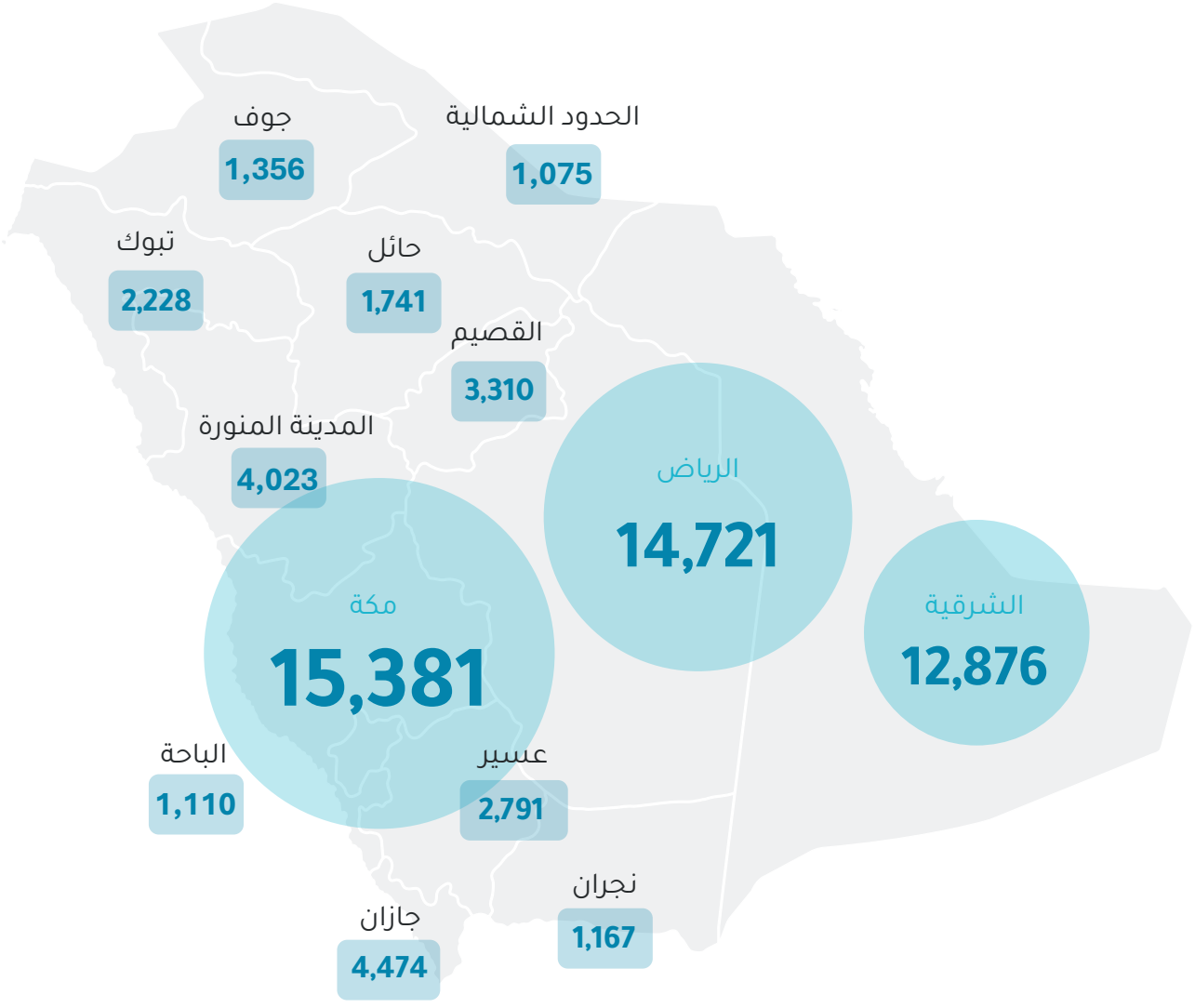
متوسط الدخل الشهري المتاح والإنفاق الاستهلاكي للأسرة غير السعودية بحسب المنطقة الجغرافية



متوسط الدخل الشهري المتاح والإنفاق الاستهلاكي للأسرة السعودية بحسب المنطقة الجغرافية



بلغ عدد المطاعم والمقاهي في المملكة حوالي **71 ألف مطعم ومقهى في منتصف عام 2023**، وهو ما يعكس توسع هذا القطاع كجزء لا يتجزأ من حياة المجتمع اليومية.



يتضح أن إجمالي عدد المطاعم في عموم المملكة يصل إلى 66,253 مطعمًا، مقابل 5,109 مقهى تقريبًا لعام 2023. وعند مقارنة هذه الأرقام بإجمالي عدد السكان البالغ نحو 32 مليون نسمة، نجد أن متوسط عدد المطاعم لكل مليون نسمة يبلغ 2,059 مطعم، فيما يبلغ متوسط عدد المقاهي لكل مليون نسمة 159 مقهى.



هذه الأرقام تضع إطارًا عامًّا لفهم الفروقات الواردة في مناطق المملكة ومدنها الكبرى، كما تُشير إلى أن هناك مستوىً متناميًا من التنوع في قطاع الأغذية والمشروبات، إذ بات المطعم والمقهى يلعبان دورًا مهمًّا في الحياة اليومية والترفيهية لسكان المملكة وزوّارها



أما منطقة الباحة، **فتتربع على القمة** بمعدل 3,273 مطعمًا لكل مليون نسمة، رغم أن إجمالي عدد المطاعم فيها يبلغ 1,110 مطعمًا فقط ما ساهم هذا المعدل المرتفع طبيعة المنطقة السياحية وعدد السكان المنخفض نسبيا مقارنه بالمناطق الأخرى.



وبالنسبة إلى منطقة عسير، تسجل المنطقة إجمالي 2,791 مطعمًا، مع معدل 1,379 مطعمًا لكل مليون نسمة، وهو من **أقل المعدلات في المملكة** ويُعزى ذلك إلى الطبيعة الجغرافية المميزة للمنطقة، حيث تنتشر القرى والتضاريس الجبلية، مما يُصعب من انتشار المطاعم على نطاق واسع , بالإضافة إلى أن منطقة عسير تعتبر **أقل منطقة في المملكة العربية السعودية في الانفاق الاستهلاكي** وهو ما أثر بشكل مباشر في انخفاض عدد المطاعم في المنطقة ومع ذلك، تُعد عسير وجهة سياحية رئيسية، مما يبرز الحاجة إلى استثمارات إضافية لتلبية الطلب المتزايد في المواقع السياحية مثل أبها والنماص



يتضح أن منطقة مكة المكرمة تضم **أكبر عدد من المطاعم على مستوى المملكة**، حيث تصل إلى 15,381 مطعمًا، مع معدل 1,917 مطعمًا لكل مليون نسمة ويعكس هذا الرقم طبيعة المنطقة التي تجمع بين كونها مركزًا دينيًا وسياحيًا وتجاريًا ويُحتسب ضمن هذه المنطقة مدينة جدة، التي تُعد واحدة من أهم المراكز التجارية والسياحية، مما يزيد الطلب على المطاعم بشكل ملحوظ ما ساهم الرغم من العدد الإجمالي المرتفع، فإن معدل المطاعم أقل بقليل من المتوسط الوطني بسبب الكثافة السكانية العالية في المنطقة.



أما منطقة الرياض، فتأتي في المرتبة الثانية بإجمالي 14,721 مطعمًا، مع معدل 1,713 مطعمًا لكل مليون نسمة، وهو أقل من المتوسط الوطني. يُعزى ذلك إلى الكثافة السكانية الكبيرة التي تتجاوز 8.5 مليون نسمة ما ساهم العدد الإجمالي الكبير تنوع الطلب في العاصمة، التي تُعد مركزًا سياسيًا واقتصاديًا وإداريًا، حيث توفر المطاعم خدماتها لمختلف الفئات الاجتماعية، بدءًا من المطاعم الشعبية وحتى الفاخرة.

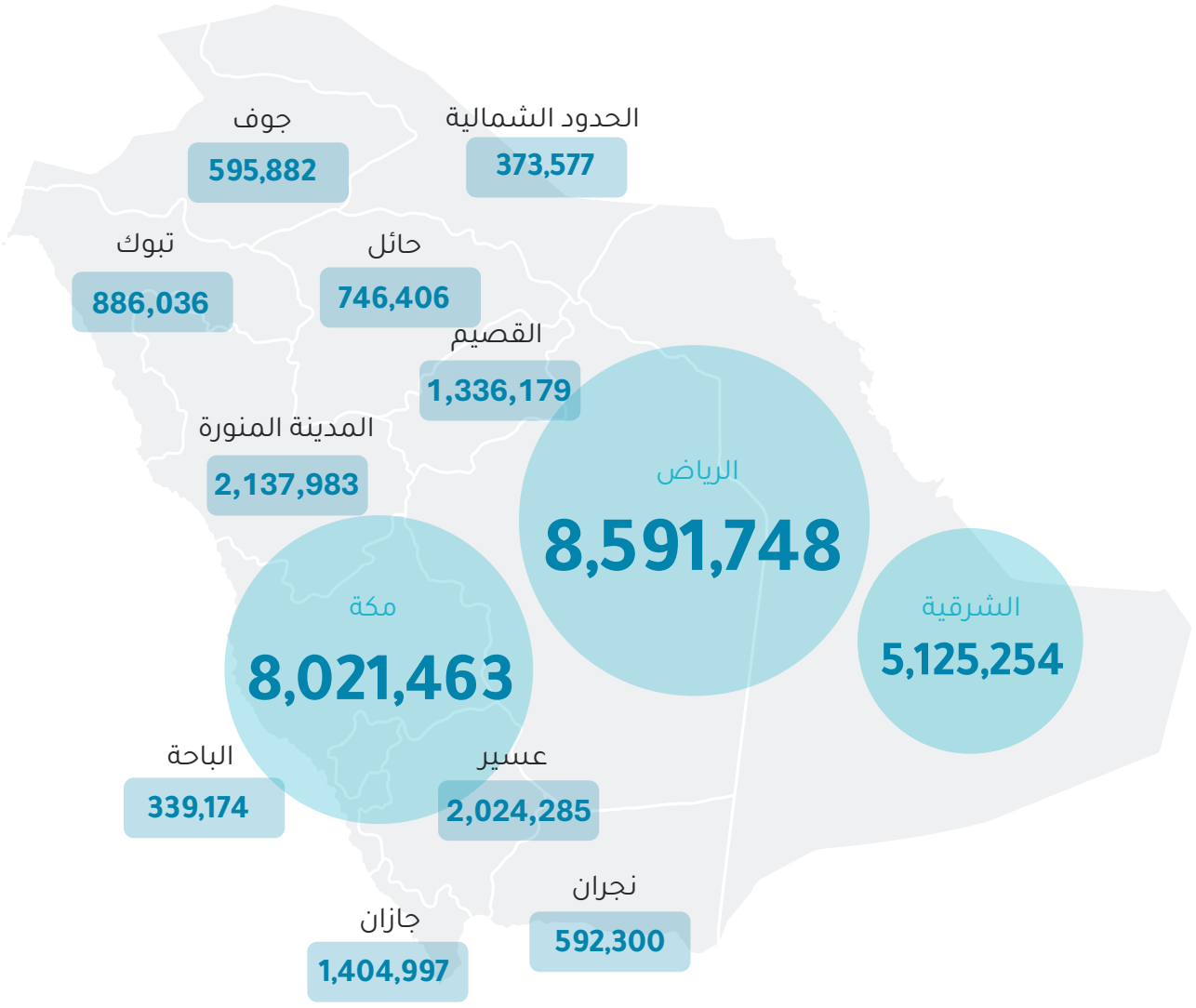


بالانتقال إلى المنطقة الشرقية، فتُظهر بياناتها وجود 12,876 مطعمًا، بمعدل 2,512 مطعمًا لكل مليون نسمة، وهو أعلى من المتوسط الوطني ما ساهم هذا الرقم التوازن بين عدد السكان الكبير (5.1 مليون نسمة) وعدد المطاعم، حيث تُعد المنطقة وجهة رئيسية للسكان المحليين والعاملين في القطاع الصناعي فمدن مثل الدمام والخبر والجبيل تستقطب عددًا كبيرًا من الزوار والسكان، مما يُعزز الطلب على خدمات المطاعم.



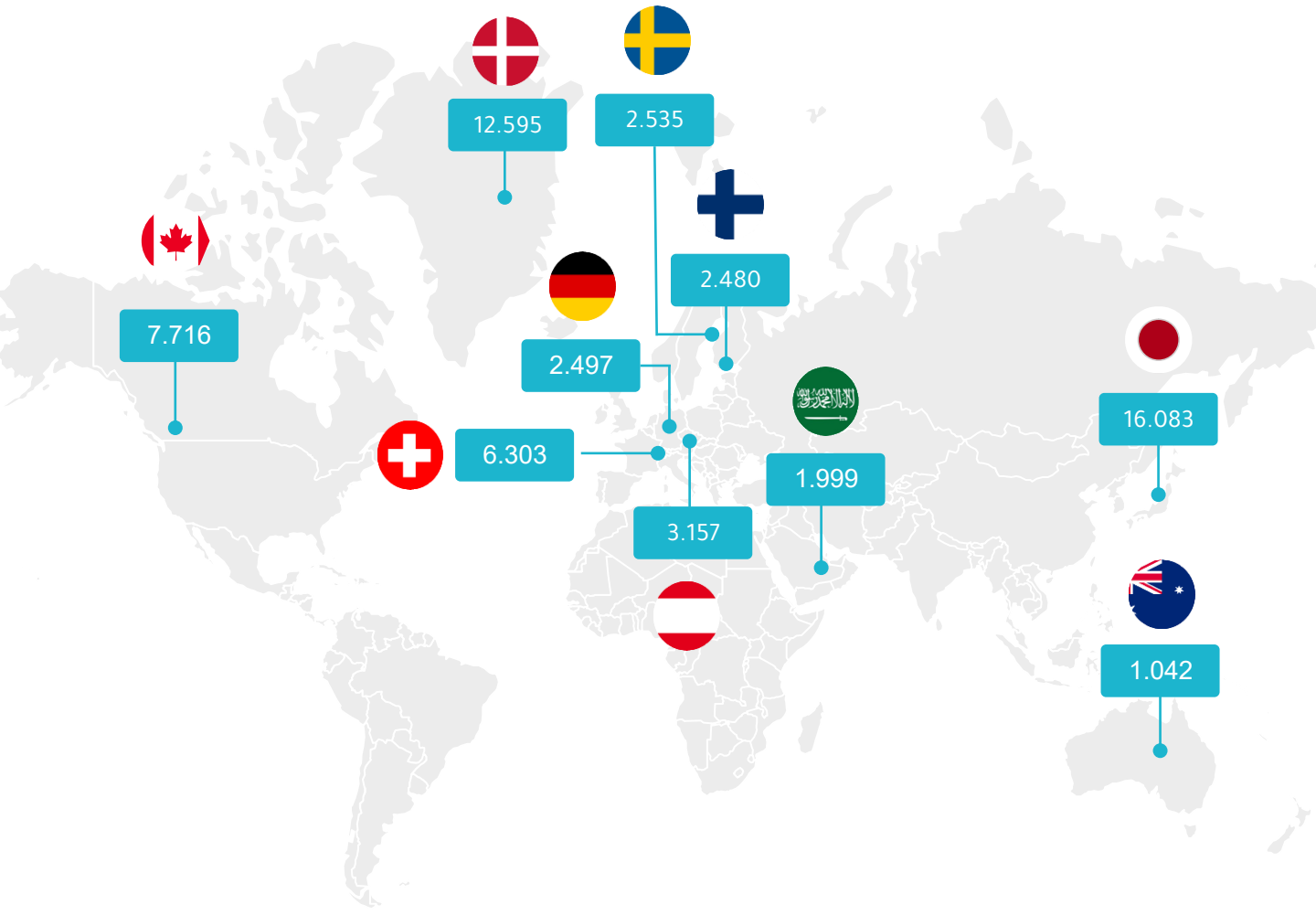
وفي منطقة جازان، نجد أن إجمالي المطاعم يبلغ 4,474 مطعمًا، بمعدل 3,184 مطعمًا لكل مليون نسمة، وهو ثاني أعلى معدل في المملكة ويُبرز هذا الرقم أهمية المنطقة كوجهة سياحية وزراعية، إلى جانب أن المنطقة تعتبر **أعلى منطقة في المملكة العربية السعودية في الانفاق الاستهلاكي** وهو ما ساهم بارتفاع المعدل إلى هذه المستويات .

عدد السكان لكل منطقة



هذا القطاع يُعتبر أيضًا من ركائز برنامج جودة الحياة، وهو أحد برامج تحقيق رؤية المملكة 2030، الذي يهدف إلى تحسين مستوى معيشة الأفراد وتعزيز نمط الحياة العصري. وفي هذا السياق، يسعى البرنامج إلى زيادة عدد المطاعم والمقاهي بما يواكب احتياجات المجتمع المحلي وتطلعاته المستقبلية فقد كان أحد مستهدفات البرنامج في وثيقة برنامج جودة الحياة إذ تشير بيانات عام 2018 إلى وجود نحو **1,999** مطعمًا لكل مليون نسمة، فيما يستهدف البرنامج رفع هذا العدد إلى 3,010 مطعم لكل مليون نسمة بحلول عام 2030. وبالمثل، يسعى البرنامج إلى زيادة عدد المقاهي من **171** مقهى لكل مليون نسمة في عام 2018 إلى **1,032** مقهى بحلول عام 2030.عند عقد مقارنة بين هذه الأرقام وخطط التوسع المستقبلية، يبدو واضحًا أن المملكة تخطو خطوات كبيرة نحو تعزيز قطاع المطاعم والمقاهي.

فبحسب الإحصاءات الحديثة، يقترب متوسط عدد المطاعم في بعض المناطق بالمملكة من 2,100 مطعم لكل مليون نسمة، وهو ما يفوق المعدل المسجّل عام 2018 (1,999)، ما يشير إلى تقدُّم ملحوظ في سبيل تحقيق الأهداف الطموحة المقرّرة في برنامج جودة الحياة. ومع ذلك، لا يزال هناك مجال واسع للنمو للوصول إلى 3,010 مطعم لكل مليون نسمة بحلول 2030، خاصةً في ضوء تزايد أعداد السكان وانتعاش السوق المحلية واستقطاب المزيد من الزوّار.



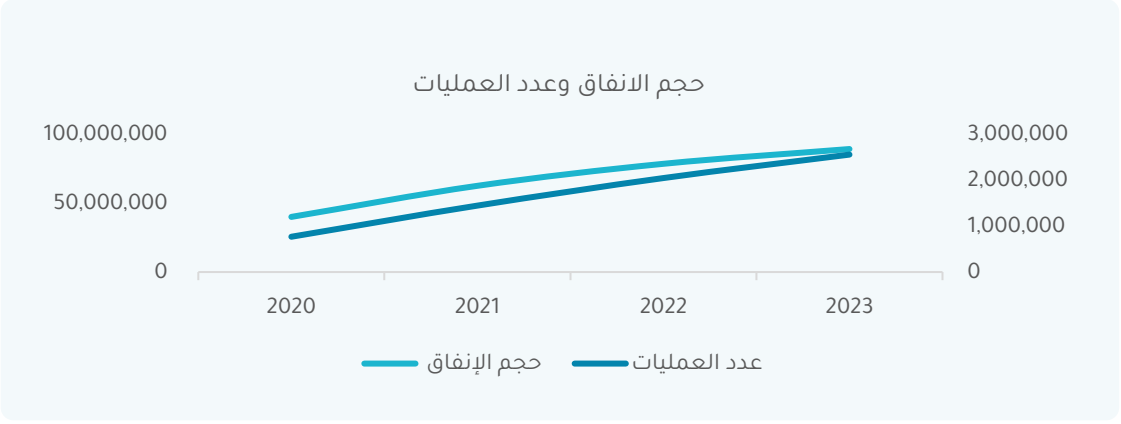
عدد المطاعم لكل مليون فرد

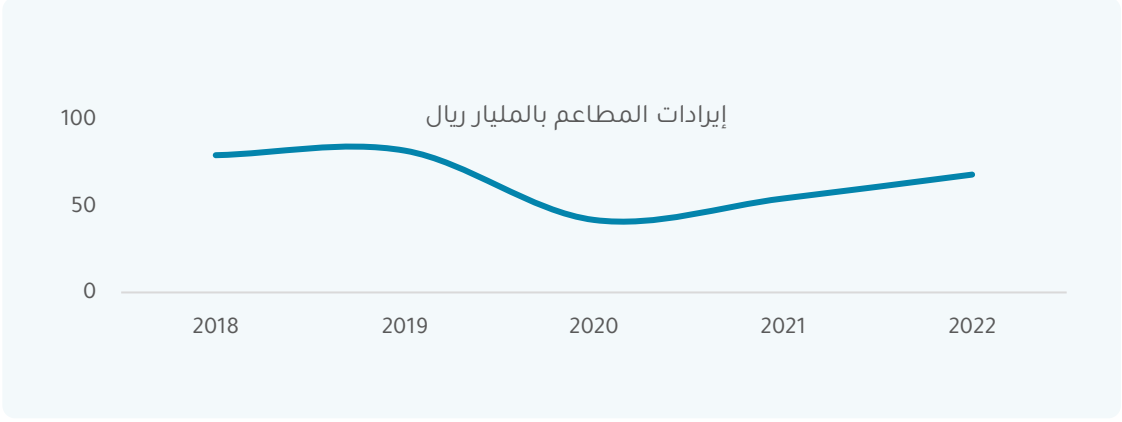
هذا التطور يعكس حرص المملكة على توسيع الخيارات الترفيهية والاجتماعية وتعزيز البنية التحتية لهذا القطاع الحيوي. مقارنة بالدول المتقدمة، فإن هذه الأهداف الطموحة تضع المملكة على مسار تنافسي عالمي، حيث يشكل قطاع المطاعم والمقاهي في تلك الدول عنصرًا أساسيًا في تحسين جودة الحياة ودعم الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية.

ما يميز النمو في المملكة هو ربطه برؤية استراتيجية شاملة تتجاوز توفير الخدمات الأساسية إلى تحسين التجارب اليومية وتعزيز السياحة الداخلية والخارجية. هذا التوسع في قطاع المطاعم والمقاهي ليس فقط دليلًا على قوة الاقتصاد السعودي، بل هو انعكاس للرؤية الطموحة لتحويل مدن المملكة إلى مراكز حضرية نابضة بالحياة، حيث يُعد القطاع ركيزة أساسية في تحقيق التنمية المستدامة ورفع مستوى رفاهية الأفراد.



شهد قطاع المطاعم في المملكة العربية السعودية تأثيراً كبيراً جراء جائحة كورونا، حيث انخفضت الإيرادات بشكل حاد من 82 مليار ريال في عام 2019 إلى 42 مليار ريال في عام 2020، أي بنسبة 49%. هذا الانخفاض يعكس الصعوبات التي واجهها القطاع خلال فترة الإغلاق الكلي وتقييد الأنشطة التجارية. ومع ذلك، تمكن القطاع من التعافي تدريجياً مع إعادة فتح الأنشطة الاقتصادية، حيث ارتفعت الإيرادات إلى 68 مليار ريال في عام 2022، مما يشير إلى مرونة القطاع وقدرته على التكيف مع التحديات.



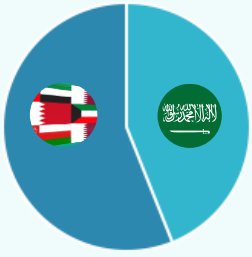


كما أظهرت بيانات البنك المركزي السعودي نمواً ملحوظاً في حجم الإنفاق عبر نقاط البيع بنسبة 31% على أساس سنوي، بينما نما عدد العمليات بنسبة أعلى بلغت 58%. يعكس هذا النمو التوسع الكبير في استخدام حلول الدفع الإلكتروني في المملكة، خاصة مع إطلاق تقنيات مثل Apple Pay في عام 2019. يندرج هذا التحول ضمن أهداف رؤية المملكة 2030 التي تسعى إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي وتخفيف الاعتماد على النقد.

وشهد متوسط قيمة العملية الواحدة انخفاضاً من 53 ريالاً في عام 2020 إلى 35 ريالاً في عام 2023، أي بنسبة 33%. يُعزى ذلك **إلى تغير سلوك المستهلكين** وزيادة اعتماد المنشآت الصغيرة والمتوسطة على حلول الدفع الإلكتروني. هذا التوجه أسهم في زيادة عدد العمليات ذات القيم الصغيرة، مما يعكس **نمطاً جديداً في طريقة الإنفاق اليومي**.

عند النظر إلى إنفاق الفرد السنوي على قطاع المطاعم في السعودية، نجد أنه بلغ في عام 2021 حوالي 437 دولاراً أمريكياً، مقارنة بالدول المتقدمة التي يصل فيها الإنفاق السنوي للفرد إلى 1961 دولاراً أمريكياً، بفارق يقارب 4.5 أضعاف. يعكس هذا الفارق الكبير الفرص **الواعدة للنمو في القطاع داخل المملكة**. وعند مقارنته بدول مجلس التعاون الخليجي، نجد أن متوسط الإنفاق السنوي للفرد **في هذه الدول يبلغ حوالي 620 دولاراً أمريكياً**، أي بفارق **41% مقارنة بالسعودية**. يشير هذا التباين إلى الإمكانات الكبيرة التي يمتلكها قطاع المطاعم في المملكة لتحقيق مزيد من النمو، خاصة مع التحسن المستمر في البنية التحتية والخدمات المساندة.

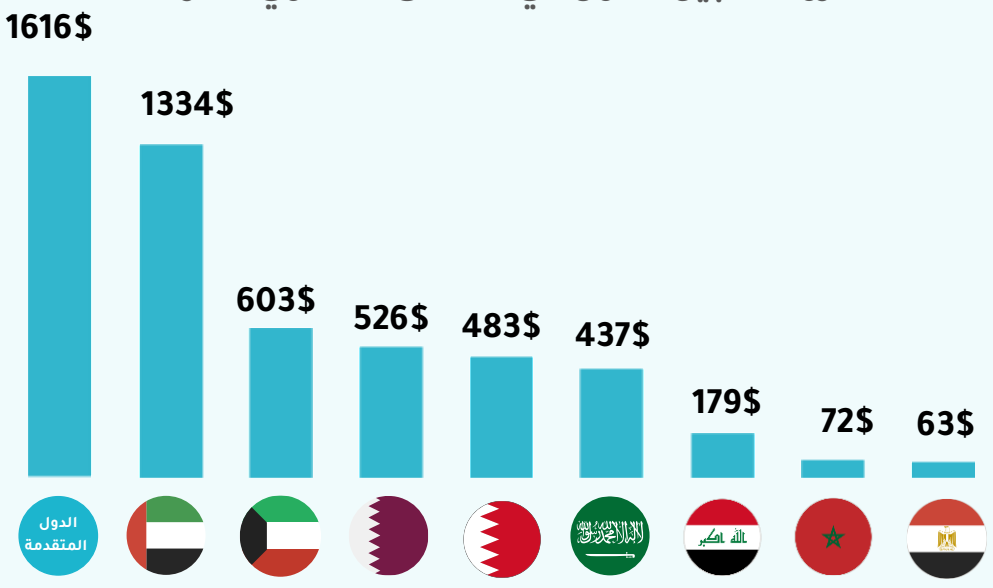
الانفاق السنوي للفرد بالدولار الأمريكي



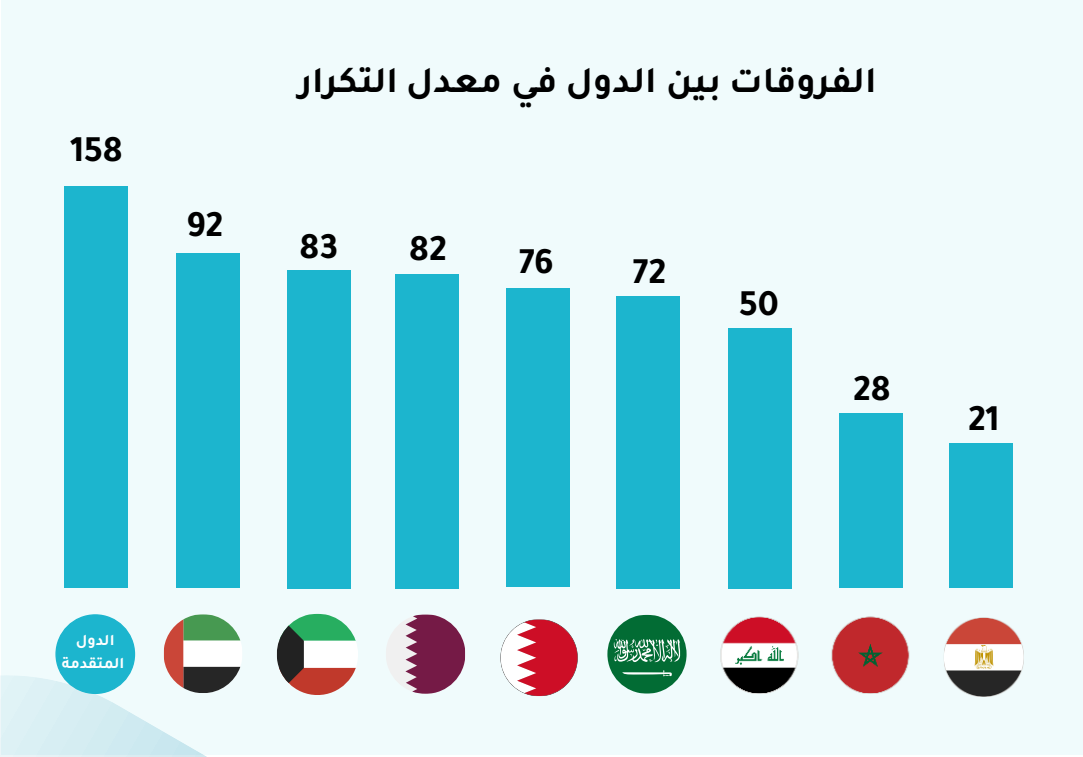
620$
دول مجلس التعاون الخليجي

437$
السعودية

الفروقات بين الدول في الانفاق السنوي للفرد



ويظهر أن زيادة الإنفاق في قطاع المطاعم مرتبطة بشكل مباشر بمعدل تكرار معاملات الفرد السنوية (ويقصد بالمعاملات السنوية هي معدل تكرار الفرد الشراء من المطاعم) ، مما يعكس أهمية استهداف سلوكيات المستهلكين لرفع كفاءة القطاع. ففي المملكة العربية السعودية، يبلغ معدل معاملات الفرد السنوية حوالي 50 معاملة فقط، مقارنةً بالدول المتقدمة التي يصل فيها هذا المعدل إلى 158 معاملة سنوياً، بفارق يتجاوز 3 أضعاف. هذا التفاوت الكبير يبرز فرصاً كبيرة للنمو، حيث يمكن تحقيق زيادات ملحوظة في الإنفاق السنوي للفرد إذا تم تحفيز معدل التكرار عبر تعزيز تجربة العميل، تحسين العروض الترويجية، وزيادة تنوع الخيارات المقدمة. بالتالي، فإن الجمع بين رفع معدل التكرار وزيادة قيمة العمليات يمكن أن يدفع القطاع نحو مستويات نمو أقرب إلى الأسواق العالمية المتقدمة.



يمكن تقسيـم القطـاع إلى 3 أقسـام رئيسيـة وهـي



المطاعم متكاملة الخدمات والمطاعم العادية

يضم هذا القسم المطاعم التي تقدم تجربة طعام متكاملة، حيث يتم تقديم الطعام والخدمة على الطاولات. تُركز هذه المطاعم على جودة الخدمة وتنوع قوائم الطعام، وتستهدف العملاء الذين يبحثون عن تجربة تناول طعام متكاملة ومريحة.



الخدمات السريعة

يشمل هذا القسم المطاعم التي تقدم وجبات جاهزة بسرعة، دون الحاجة إلى خدمة الطاولات، ويركز على تلبية احتياجات العملاء بكفاءة ووقت قصير. غالباً ما تعتمد هذه المطاعم على الطلبات الخارجية أو خدمة التوصيل.



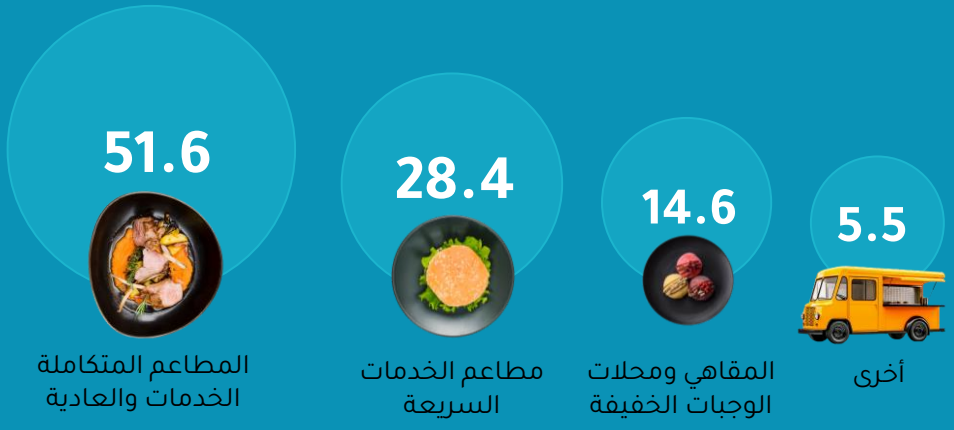
المقاهي ومحلات الوجبات الخفيفة

يشمل هذا القسم الأماكن التي تقدم المشروبات الساخنة والباردة، مثل القهوة والشاي، إلى جانب خيارات خفيفة من المأكولات مثل الحلويات، المعجنات، والوجبات الصغيرة مثل الساندويشات الخفيفة. تُعد هذه الأماكن وجهات مفضلة لمجموعة واسعة من العملاء، سواء الباحثين عن الاسترخاء في أجواء اجتماعية مريحة أو أولئك الذين يحتاجون إلى خيارات سريعة أثناء التنقل.

توزع الحصص السوقية بين أقسام قطاع المطاعم يعكس بشكل مباشر **سلوكيات المستهلكين وأنماطهم الشرائية**، إلى جانب عوامل أخرى مثل القدرة الشرائية، وتفضيلات العملاء، ومستوى الخدمات المقدمة. فتحصل المطاعم المتكاملة الخدمات والعادية على النصيب الأكبر بنسبة 51.6% في عام 2021 يشير إلى تفضيل شريحة كبيرة من العملاء لتجربة تناول الطعام التي تجمع بين الجودة والخدمة المتكاملة. هذا التفضيل قد يُعزى إلى عوامل اجتماعية وثقافية مثل أهمية الاجتماعات العائلية والمناسبات الاجتماعية، والتي غالباً ما تُقام في مطاعم متكاملة الخدمات. أما مطاعم الخدمات السريعة، التي تستحوذ على نسبة 28.4% من الحصة السوقية، فإن انتشارها يعود إلى السرعة والراحة التي تقدمها، إلى جانب التكلفة المنخفضة نسبياً، مما يجعلها الخيار الأول للأفراد الذين يبحثون عن وجبات سريعة أثناء العمل أو التنقل. ومع ذلك، فإن حصة هذا القطاع ما زالت أقل من المطاعم المتكاملة بسبب محدودية تجربة العميل مقارنة بالمطاعم التي تقدم خدمات جلوس وخيارات طعام أكثر تنوعاً.

من جهة أخرى، تمثل المقاهي ومحلات الوجبات الخفيفة نسبة 14.6% من الحصة السوقية، وهي الأقل بين الأقسام الثلاثة. هذا الأمر قد يكون بسبب الطبيعة التخصصية لهذا القطاع الذي يركز بشكل أكبر على المشروبات والوجبات الخفيفة، مما يجعله خياراً مكملًا وليس بديلاً عن الوجبات الكاملة. ومع ذلك، فإن المقاهي تشهد نمواً ملحوظاً مدفوعاً بتغير سلوكيات المستهلكين نحو قضاء وقت أطول في بيئات اجتماعية مريحة، مما قد يدفعها إلى زيادة حصتها السوقية مستقبلاً.

النسبة المئوية من إجمالي إيرادات المطاعم والمقاهي في المملكة 2021



01 المطاعـم المتكاملـة الخدمات والمطاعم العادية

تُعتبر **المطاعم الكاملة الخدمات** من أبرز أنواع المطاعم التي تقدم تجربة متميزة وشاملة لزبائنها، حيث تهدف إلى تحقيق الراحة والجودة في كل جانب من جوانب الخدمة. تعتمد هذه المطاعم على تقديم الطعام مباشرة على الطاولات من قِبل طاقم مدرب ومؤهل، مع التركيز على توفير تجربة راقية وأجواء مريحة. تهتم هذه المطاعم بالتفاصيل الدقيقة مثل ديكور الطاولات، طريقة تقديم الأطباق، وحتى اختيار الموسيقى التي تناسب أجواء المطعم

تتميز قوائم الطعام في هذه المطاعم بالتنوع، حيث تُقدم مزيجاً من الأطباق المحلية والعالمية، مما يجعلها قادرة على تلبية مختلف الأذواق. تستهدف المطاعم الكاملة الخدمات العائلات والأفراد الباحثين عن تجربة مميزة، سواءً للاحتفال بالمناسبات الخاصة أو لتناول وجبة عائلية مريحة. تُعتبر أسعار هذه المطاعم مرتفعة نسبياً مقارنة بالمطاعم العادية، نظراً للجودة العالية والخدمة المتكاملة التي تقدمها.



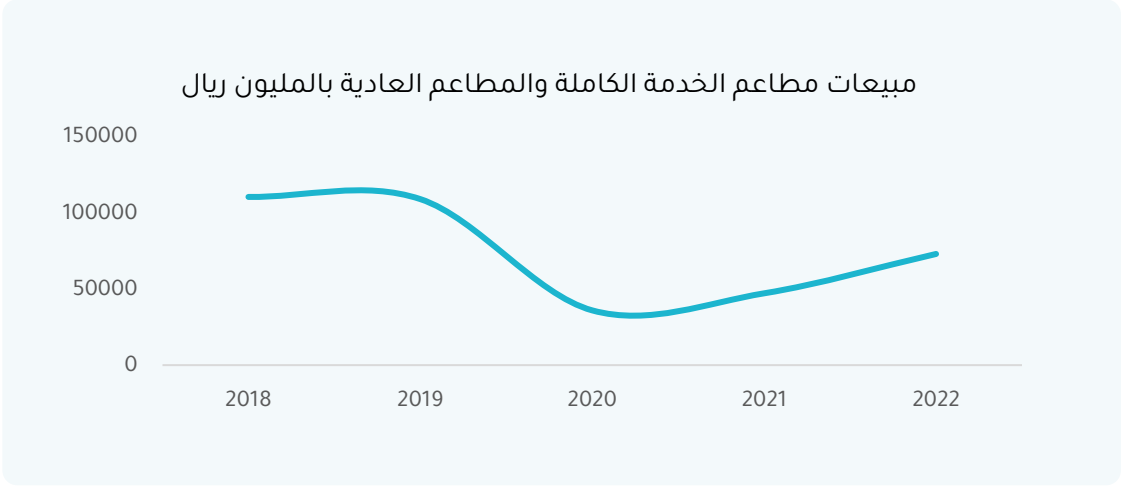
أما **المطاعم العادية** تُعد خياراً مميزاً للعملاء الذين يبحثون عن تجربة تناول طعام تجمع بين البساطة والتكلفة المعقولة. تختلف هذه المطاعم عن المطاعم الكاملة الخدمات في أنها تُركز بشكل أكبر على تقديم أطباق يومية تقليدية تُعد داخل المطعم، مع إمكانية الجلوس على الطاولات، ولكن دون الاعتماد على الخدمة الفاخرة أو الأجواء الرسمية.

تختلف هذه المطاعم عن المطاعم الكاملة الخدمات في أنها تُركز بشكل أكبر على تقديم أطباق يومية تقليدية تُعد داخل المطعم، مع إمكانية الجلوس على الطاولات، ولكن دون الاعتماد على الخدمة الفاخرة أو الأجواء الرسمية.



تُناسب هذه المطاعم الزبائن الذين يرغبون في تناول وجبة مُحضرة طازجة وبأسعار معتدلة. تتميز أيضاً بجلسات مريحة وأجواء عائلية، مما يجعلها خياراً شائعاً للعملاء الباحثين عن تجربة طعام بسيطة وغير رسمية. تُعد المطاعم الكاملة الخدمات من أكثر القطاعات تأثراً بجائحة كورونا نظراً لاعتمادها الكبير على تجربة تناول الطعام داخل المطعم، وهي التجربة التي تعطلت بشكل شبه كامل بسبب الإغلاقات والقيود المفروضة على التجمعات.

انخفضت مبيعات هذا النوع من المطاعم بنسبة 67%، وهو ما يعكس الضرر العميق الذي لحق بها مقارنةً بالانخفاض العام لإيرادات قطاع المطاعم الذي بلغ حوالي 48%. يعزى هذا التراجع الحاد إلى توقف العملاء عن زيارة المطاعم نتيجة لإجراءات التباعد الاجتماعي، مما أدى إلى تقلص قاعدة العملاء وانخفاض كبير في الإيرادات. ونتيجة لذلك، اضطرت العديد من المطاعم الكاملة الخدمات إلى تقليص عملياتها أو حتى إغلاق أبوابها مؤقتاً في ظل ارتفاع التكاليف التشغيلية وعدم وجود تدفقات نقدية كافية.



رغم ذلك، ساهم التحول إلى خدمات التوصيل الخارجي والاعتماد على الحلول الرقمية في تخفيف الأثر جزئياً لبعض هذه المطاعم. إلا أن هذا الحل لم يكن كافياً للتعويض عن الخسائر الناتجة عن توقف تجربة الجلوس داخل المطعم، حيث تعتمد هذه المطاعم بشكل كبير على التفاعل المباشر مع الزبائن وتقديم تجربة متكاملة تشمل الأجواء والخدمة الشخصية.

ويندرج تحت هذا القسم من المطاعم **المطاعم الفاخرة** التي تقدم أعلى مستويات الفخامة والجودة في قطاع الضيافة وتركز هذه المطاعم على تقديم تجربة استثنائية تجمع بين الأناقة، الأجواء الراقية، وجودة الطعام العالية. ويتم تصميم هذه المطاعم بعناية فائقة لتوفير بيئة تناسب العملاء الباحثين عن تجربة فريدة، حيث تبرز الديكورات المميزة والإضاءة الهادئة والموسيقى المدروسة كعناصر أساسية في خلق الأجواء.تتميز قوائم الطعام في هذه المطاعم باستخدام مكونات فاخرة ومبتكرة تُعد بأيدي طهاة عالميين متخصصين.

تُقدم المطاعم الفاخرة تجربة مميزة للعملاء، سواء من خلال الأطباق المميزة أو الخدمات الإضافية مثل التذوق وشرح الأطباق من قِبل الطهاة. تستهدف هذه المطاعم الفئات ذات الدخل المرتفع والراغبين في الاحتفال بالمناسبات الخاصة، مما يجعلها جزءاً مهماً من جهود المملكة لتطوير قطاع الضيافة.



تُعد المطاعم الفاخرة جزءاً من استراتيجية المملكة لتعزيز جودة الحياة وجعلها وجهة سياحية عالمية إذ أنه في التقرير السنوي لعام 2019 استهدف البرنامج جذب خمس مطاعم فاخرة بالمملكة العربية السعودية إذ أنه في ذلك التاريخ كان لا يوجد إلا مطعم واحد فقط وفي عام 2023 نجحت المملكة بهذا المستهدف بجذب 5 مطاعم فاخرة يُتوقع أن يستمر هذا النوع من المطاعم في التوسع والنمو، مع استقطاب علامات تجارية عالمية جديدة.

الجهة المسؤولة عن المؤشر	برنامج جودة الحياة QUALITY OF LIFE PROGRAM



100%
نسبة تحقيق المؤشر

المزايا والتحديات لمطاعم المتكاملة الخدمات

تتميز المطاعم المتكاملة الخدمات بتقديم تجربة فريدة للعملاء تشمل الخدمة على الطاولة والأجواء المريحة والديكور الفخم، مما يجعلها الخيار الأول للعملاء الباحثين عن تجربة فاخرة.

من بين المزايا:



تجربة عملاء مميزة
تقدم تجربة متكاملة تجذب العملاء الباحثين عن جودة الطعام والأجواء المريحة.



ولاء العملاء
غالبًا ما تجذب العملاء المتميزين والدائمين بسبب الجودة العالية.



إيرادات أعلى
تعتمد على متوسط فواتير مرتفع نتيجة تقديم خدمات راقية.



المرونة في العروض
يمكنها تقديم قوائم طعام متخصصة تلبي احتياجات محددة مثل الطعام الصحي أو الفاخر.

لكن مع هذه المزايا تأتي التحديات



تكاليف تشغيل مرتفعة
تشمل رواتب الموظفين المدربين، والديكور، والمكونات عالية الجودة.



اعتماد على العملاء المتميزين
تواجه صعوبة في جذب الفئات ذات الدخل المتوسط أو المحدود.



تأثرها بالتغيرات الاقتصادية
في أوقات الركود، تنخفض إيراداتها بشكل ملحوظ.



تعقيد العمليات
تتطلب إدارة دقيقة ومستوى عالٍ من التدريب لضمان تقديم خدمة متسقة.

المطاعـم العاديـة

على الجانب الآخر، توفر المطاعم العادية تجربة سريعة وبسيطة تناسب العملاء الباحثين عن وجبات بأسعار مناسبة وسرعة في التقديم.

من بين المزايا:



تكاليف تشغيل أقل بفضل عمليات بسيطة وخدمة ذاتية في بعض الأحيان.



جذب قاعدة واسعة من العملاء
تلبي احتياجات جميع الفئات بسبب أسعارها المناسبة.



سرعـة الخدمـة
تلائم العملاء الذين يبحثون عن أسرع دون انتظار طويل.



سهولـة التوسـع
إمكانية فتح فروع جديدة بسهولة بسبب انخفاض التكاليف.

لكن مع هذه المزايا تأتي التحديات



المنافسـة الشديـدة
صعوبة التميز في سوق مليء بالخدمات المشابهة.



هامش ربح منخفض
يعتمد النجـاح على كميـات المبيعات وليس قيمة كل وجبة.



قيود على تجربة العملاء
نقص الخدمة الشخصية قد يحد من ولاء العملاء.



جودة الطعام
قد تؤثر السرعة أحيانًا على جودة الوجبات.

02 مطاعـم الخدمـات السريعـة

هي نوع من المطاعم التي تركز على تقديم الطعام بسرعة وكفاءة، حيث يتم تجهيز الطلبات خلال وقت قصير لتلبية احتياجات العملاء الذين يبحثون عن وجبات سريعة وسهلة وتقدم هذه المنافذ قوائم محدودة تشتمل على عناصر يمكن تحضيرها بسرعة. وعادة ما يطلب العملاء طلباتهم ويدفعون ثمنها ويستلمونها من طاولة البيع، على الرغم من أن بعض المنافذ يمكن أن يكون لديها خدمة طاولات محدودة. وتميل مطاعم الخدمات السريعة إلى التخصص في عرض واحد أو عرضين رئيسيين، مثل الهامبرجر أو البيتزا أو الدجاج، ولكنها تقدم أيضا المشروبات والسلطات والحلوى وما إلى ذلك، وتشمل الخصائص الرئيسية الأخرى ما يلي:

01 قائمة موحدة ومقيدة

02 مراقبة فردية صارمة على جميع المكونات وعلى المنتج النهائي

03 التعبئة الفردية لكل عنصر

04 خدمة طاولة البيع

في عام 2020، ورغم الانخفاض العام في الإيرادات بسبب الإغلاق والقيود الصحية، انخفضت مبيعات مطاعم الخدمات السريعة بنسبة 35% فقط، مقارنة بانخفاض بنسبة 67% لمطاعم الخدمة المتكاملة. هذه الصلابة تعزى إلى عدة عوامل:

عدم اعتماد هذه المطاعم بشكل كبير على تناول الطعام داخل المطعم، مما جعلها أقل تأثرًا بالإغلاقات.

التوسع في تقديم خيارات الطلب من السيارة وخدمات التوصيل الإلكتروني عبر تطبيقات الطعام، مما عزز من مرونة الأعمال.

استمرار خدمات التوصيل والطلبات الخارجية، وهو ما ساهم في الحفاظ على مستوى جيد من الإيرادات.



مطاعم الخدمات السريعة



الفرق بين مطاعـم الخدمـات السريعة وبين المطاعـم العاديـة

عند النظر إلى مطاعم الخدمات السريعة والمطاعم العادية يظهر هنالك بعض التشابه الا أن المطاعم العادية تُقدم تجربة طعام تجمع بين الأجواء المريحة والخدمة البسيطة، مع قوائم أكثر تنوعاً تشمل أطباقاً محلية ويومية. ومطاعم الوجبات السريعة تُركز على الكفاءة والسرعة مع قوائم محدودة، وتعتمد بشكل كبير على خدمات التوصيل والطلبات الخارجية.

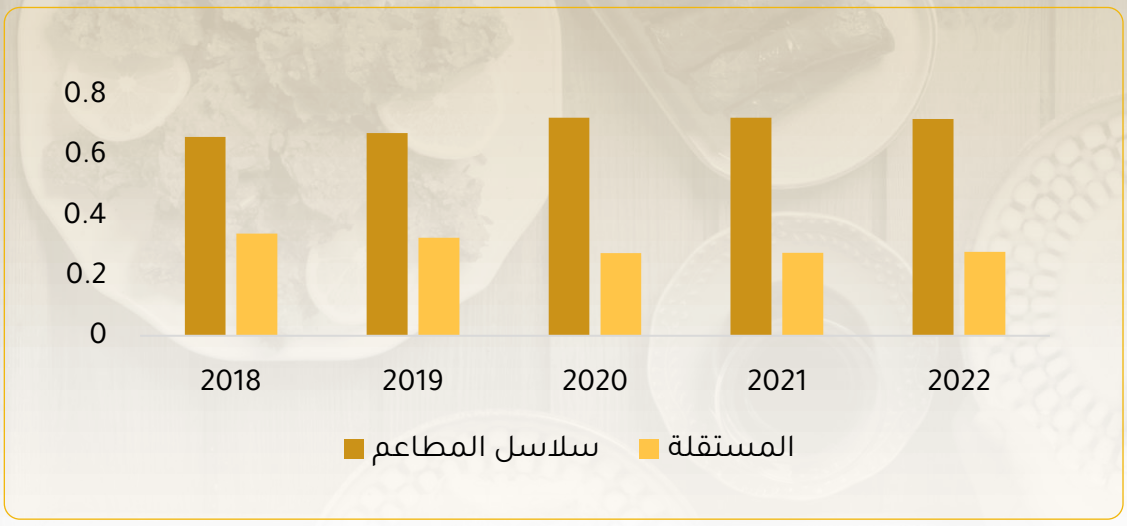
تُعد هيمنة **سلاسل المطاعم من أبرز سمات قطاع الخدمات السريعة** حيث أصبحت سلاسل المطاعم تهيمن على السوق بشكل كبير. في عام 2018، شكّلت السلاسل حوالي 66% من قطاع مطاعم الخدمات السريعة، واستمر هذا الاتجاه بالنمو ليصل إلى 72% في عام 2022. هذا التوسع يعكس التحول في ديناميكيات السوق وسلوك المستهلكين، الذين أصبحوا يفضلون العلامات التجارية الموثوقة التي تقدم تجربة متسقة وخدمة عالية الجودة. ويُعزى هذا التوجه إلى عدة عوامل رئيسية تجعلها تتفوق على المطاعم المستقلة. أبرز هذه العوامل هو الكفاءة التشغيلية العالية التي تتمتع بها السلاسل، حيث تعتمد على أنظمة وإجراءات موحدة تضمن تقديم نفس الجودة والخدمة في جميع فروعها. هذا التوحيد يساعد في بناء ثقة العملاء، الذين يمكنهم توقع نفس التجربة بغض النظر عن موقع المطعم.

بالإضافة إلى ذلك، تستفيد السلاسل **من اقتصاديات الحجم**، حيث تصبح العمليات أكثر كفاءة مع زيادة عدد الفروع. تقل تكاليف التوسع بشكل كبير بفضل استثماراتها في التكنولوجيا، إدارة المخزون، والتسويق الموحد. كما أن المراكز المالية القوية التي تمتلكها السلاسل تتيح لها الاستثمار في حملات تسويقية واسعة النطاق والابتكار في تطوير قوائم الطعام، مما يزيد من جاذبيتها للعملاء.

ويعتبر المسار الطبيعي لأي مطعم ناجح هو التوسع إلى أن يتحول إلى سلسلة مطاعم، هذا التوسع يُعزز من موثوقية العلامة التجارية وانتشارها، ما يجعلها خياراً مفضلاً للعملاء. تتمتع السلاسل بقدرتها على تلبية توقعات العملاء بشكل متكرر وثابت، ما يعزز ولاء المستهلكين ويدفعهم إلى تفضيل السلاسل الكبرى على الخيارات المستقلة.

تعكس هيمنة السلاسل تغيراً في سلوك المستهلكين نحو تفضيل العلامات التجارية التي تقدم خدمة سريعة وجودة مضمونة، مدفوعة بوتيرة الحياة المتسارعة والاعتماد على الوجبات السريعة كخيار عملي. ومع ذلك، لا تزال المطاعم المستقلة تحظى بمكانة خاصة بفضل ما تقدمه من تجربة شخصية وأطباق مبتكرة مستوحاة من المطبخ المحلي.

رغم تراجع حصتها السوقية أمام السلاسل الكبرى، تستطيع المطاعم المستقلة المنافسة عبر التركيز على الابتكار والتخصص، مما يجذب العملاء الباحثين عن تجارب مميزة. ويكمن التحدي الأساسي في مواجهة التسويق والانتشار الواسع للسلاسل، إلا أن تعزيز نقاط القوة، مثل تقديم تجربة فريدة وجودة عالية، يضمن بقاءها ضمن المنافسة.

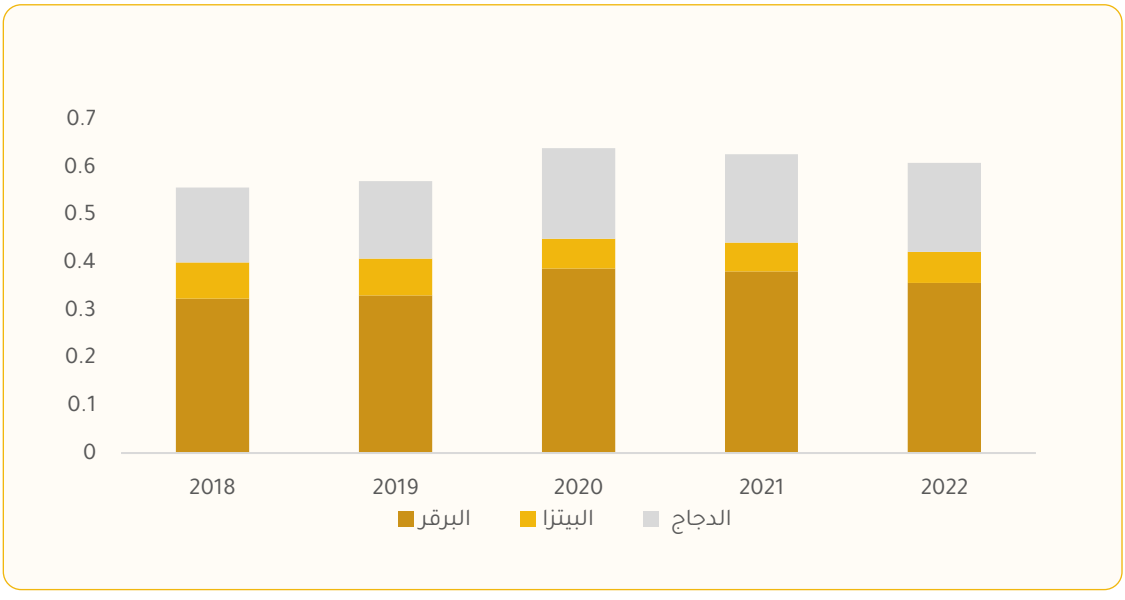


يمكن تقسيم قطاع الخدمات السريعة إلى عدة أصناف رئيسية:











البرجر

الركيزة الأساسية للخدمات السريعة

يُعد البرجر أحد أعمدة قطاع الخدمات السريعة وأكثر الأصناف شعبية بين المستهلكين.في عام 2022، استحوذت هذه الفئة على حوالي 36% من إجمالي القطاع، مما يعكس مكانتها كخيار أول لدى العملاء.

يعود هذا النجاح إلى التنوع الكبير في الخيارات المتاحة، سواء من حيث النكهات أو الأسعار. إضافة إلى ذلك، تُعتبر سهولة التوصيل والتوسع الكبير في عدد فروع سلاسل البرجر من العوامل التي تعزز مكانتها. توفر هذه السلاسل تجربة متسقة بجودة ثابتة، سواء تم تناول الطعام داخل المطعم أو عبر خدمات التوصيل.



الدجـــاج

الخيار الثاني الأكثر طلباً

تأتي المطاعم المتخصصة في تقديم الدجاج، وخاصة الدجاج المقلي، في المرتبة الثانية بنسبة تبلغ حوالي 19% من قطاع الخدمات السريعة لعام 2022. تتميز هذه الفئة بجاذبيتها العالية كوجبة شهية وسهلة التناول، ما يجعلها خياراً مفضلاً للعائلات والأفراد على حد سواء.

كما أن الابتكار المستمر في قوائم الطعام، مثل إضافة أصناف جديدة أو تقديم عروض ترويجية جذابة، ساهم بشكل كبير في تعزيز الطلب على هذه الفئة. يضاف إلى ذلك دور الإعلانات التسويقية المكثفة، التي تساعد في تعزيز ارتباط العملاء بعلامات تجارية محددة.



البيتـــزا

خيار التشارك والمشاركة

في المرتبة الثالثة تأتي البيتزا بنسبة تبلغ حوالي 6.5% من إجمالي قطاع الخدمات السريعة في عام 2022. على الرغم من أن هذه النسبة أقل مقارنة بالبرجر والدجاج، إلا أن البيتزا تُعتبر وجبة مميزة للتشارك بين الأفراد والعائلات.

تتميز هذه الفئة بمرونتها العالية، حيث يمكن تخصيص البيتزا وفقاً لرغبات العملاء من حيث الإضافات والحشوات، مما يجعلها خياراً جذاباً للتجمعات الاجتماعية. تستفيد سلاسل البيتزا من السمعة الإيجابية لتقديم وجبات تتسم بالجودة والثبات، بالإضافة إلى الاعتماد الكبير على خدمات التوصيل السريع. كما أن تقديم عروض مثل "البيتزا الثانية بنصف السعر" أو "وجبات العائلة" يساعد في تعزيز الطلب على هذه الفئة.

المزايا والتحديات في مطاعم الخدمات السريعة

من بين المزايا

التوصيل والطلبات الخارجية



تقدم معظم مطاعم الخدمات السريعة خدمات التوصيل المباشر أو الطلبات الخارجية (Takeaway)، بالإضافة إلى توفير خيارات الطلب من السيارة ((Drive-thru، مما يسهل على العملاء الحصول على وجباتهم دون الحاجة إلى الدخول إلى المطعم.

أسعار معقولة



تُعتبر الأسعار المناسبة والاقتصادية من أبرز مميزات هذا النوع من المطاعم، حيث تستهدف شريحة واسعة من العملاء.

الانتشار وسهولة الوصول



تنتشر مطاعم الخدمات السريعة في مواقع استراتيجية يسهل الوصول إليها، مثل مراكز المدن، الطرق السريعة، والمجمعات التجارية.

المرونة وسرعة الخدمة



تعتمد هذه المطاعم على تجهيز الأطباق خلال دقائق معدودة، مما يلبي حاجة العملاء للسرعة والراحة. أظهرت مطاعم الخدمات السريعة قدرة ملحوظة على التكيف خلال فترة الجائحة مقارنة بمطاعم الخدمة المتكاملة.

ومع هذه المزايا تتشكل بعض **التحديات** التي تواجه مطاعم الخدمات السريعة منها

التحول إلى الدجاج المحلي

تعتمد مطاعم الخدمات السريعة على مبدأ إدارة التكاليف بدقة، مما يجعلها حساسة تجاه أي تغييرات كبيرة في التكاليف التشغيلية. على سبيل المثال، توجه المملكة العربية السعودية نحو تعزيز الاعتماد على الدجاج المحلي كجزء من خططها لتحقيق الاكتفاء الذاتي وتقليل الاعتماد على الواردات. في السابق، اعتمدت مطاعم الخدمة السريعة بشكل رئيسي على الدجاج المستورد المجمد، والذي كان يمثل خيارًا أقل تكلفة مقارنة بالدجاج المحلي الذي يعتبر أكثر تكلفة بسبب جودة الإنتاج والمعايير المحلية المرتفعة وهو مايشكل ضغط على التكلفة.

رفع الدعم عن القمح وتأثيره على أسعار الدقيق

يتشكل الدقيق كمدخل رئيسي لإعداد منتجات مثل الخبز للبرجر والعجين للبيتزا. ومع احتمالية رفع الدعم عن القمح في منتصف عام 2025، ستواجه المطاحن زيادات كبيرة في تكاليف المواد الأولية، والتي قد تنعكس على أسعار الدقيق. هذا التحول يمثل تحديًا كبيرًا للمطاعم التي تعتمد على تقديم وجبات بأسعار تنافسية، حيث ستضطر إما لرفع أسعارها أو تحمل جزء من الزيادة، مما يضغط على هوامش الربحية وقد تم التطرق لهذا الموضوع بالتفصيل في تقرير صكوك المالية عن المطاحن (انظر تقرير المطاحن) .

المنافسة الشديدة في السوق

يشهد قطاع مطاعم الخدمة السريعة منافسة قوية بين العلامات التجارية، مما يفرض ضغوطًا على الأسعار والجودة. الحرب السعرية والعروض الترويجية تجعل الحفاظ على الربحية تحديًا كبيرًا، خاصة مع ظهور مطاعم سحابية منخفضة التكاليف. تحتاج المطاعم التقليدية إلى التركيز على تحسين تجربة العملاء وجودة الطعام لتعزيز ولاء العملاء في هذا السوق التنافسي.

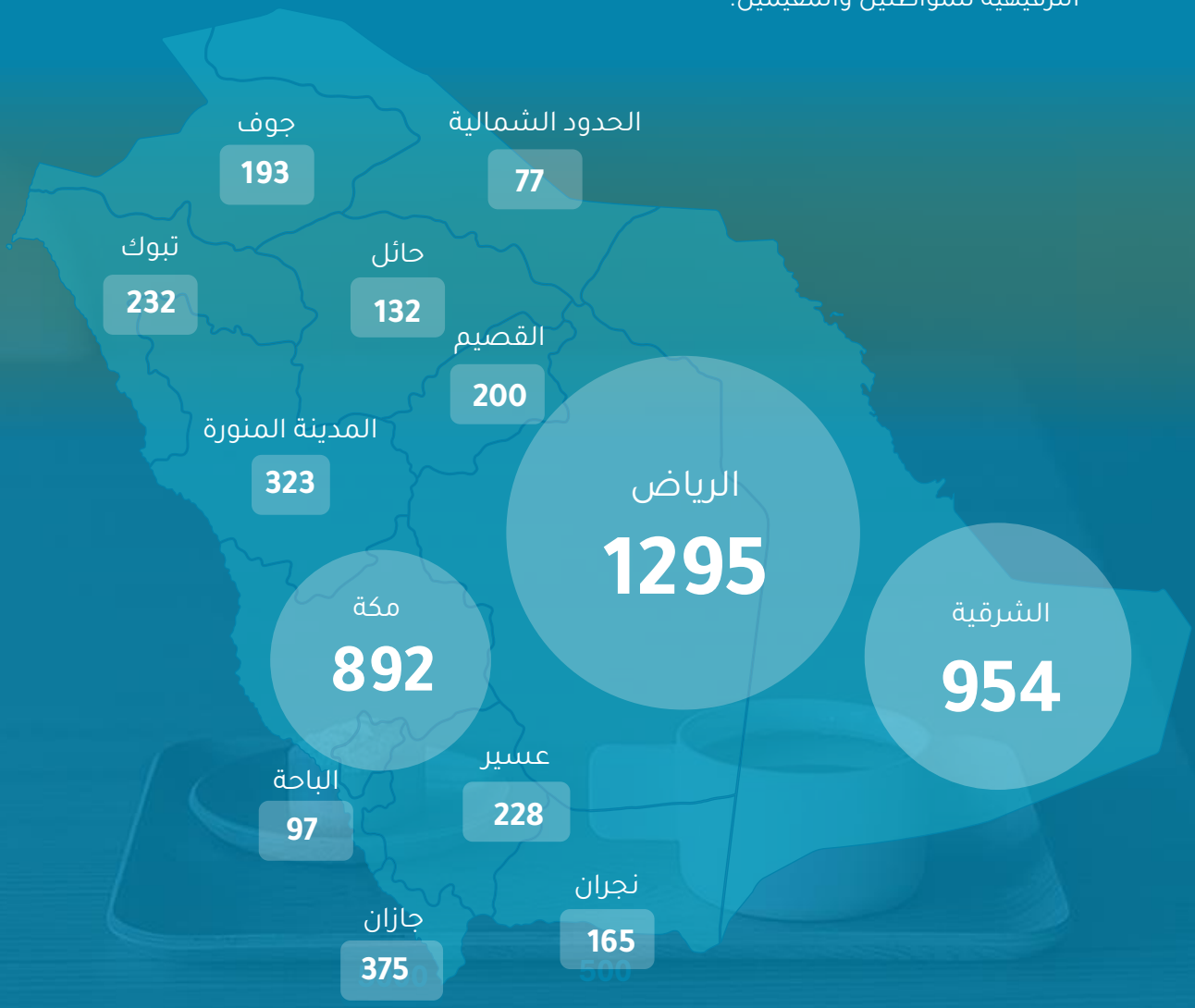
ارتفاع العمولات لبرامج التوصيل

تعتمد مطاعم الخدمة السريعة بشكل متزايد على تطبيقات التوصيل، لكنها تواجه تحديًا كبيرًا بسبب العمولات المرتفعة . هذه العمولات تؤثر بشكل مباشر على أرباح المطاعم، خاصة في ظل صعوبة رفع الأسعار للحفاظ على تنافسيتها. كما أن زيادة الاعتماد على هذه التطبيقات تقلل من قدرة المطاعم على التحكم في تجربة العملاء. للتعامل مع هذا التحدي، يمكن للمطاعم تقديم حوافز للعملاء للطلب مباشرة من مواقعها الخاصة.

03 المقاهـي

تعد المقاهي من أبرز القطاعات النامية في السعودية، حيث بلغ عددها 5,109 مقهى منتصف عام 2023 وتستحوذ الرياض على النصيب الأكبر بـ1,295 مقهى، تليها المنطقة الشرقية بـ954 مقهى. يشهد القطاع تنوعًا كبيرًا بين المقاهي الشعبية، والعالمية، ومقاهي القهوة المختصة التي تلبي الطلب المتزايد على الجودة والتجارب الفريدة. يعكس نمو القطاع التغير في نمط الحياة، وزيادة الطلب على أماكن اجتماعية وترفيهية، مدعومًا بمبادرات تشجيع الاستثمارات الصغيرة. ورغم المنافسة الشديدة وارتفاع التكاليف التشغيلية، من المتوقع أن يستمر القطاع في التوسع مدفوعًا بعدة عوامل، منها النمو السياحي في المملكة، حيث أصبحت المقاهي وجهات أساسية للزوار المحليين والدوليين، خاصة مع تنامي قطاع السياحة تحت رؤية السعودية 2030. بالإضافة إلى ذلك زيادة الاهتمام بثقافة القهوة وتوسع الفعاليات المرتبطة بها، مثل عام القهوة السعودية 2022 ، يسهمان في تعزيز مكانة المقاهي كجزء من الثقافة اليومية والاقتصاد المحلي.

ويُعد زيادة عدد المقاهي لكل مليون نسمة أحد مستهدفات رؤية المملكة 2030، حيث كان العدد 171 مقهى لكل مليون نسمة في عام 2016، ويستهدف الوصول إلى 1,032 مقهى لكل مليون نسمة بحلول عام 2030. يعكس هذا التوجه فرص النمو الكبيرة في القطاع، كونه جزءًا أساسيًا من تحسين جودة الحياة وتعزيز الأنشطة الاجتماعية والثقافية. هذا التوسع يعزز من دور المقاهي كمرافق مجتمعية وترفيهية تتماشى مع تطلعات الرؤية لتحسين نمط الحياة وزيادة الخيارات الترفيهية للمواطنين والمقيمين.



تحليل قطاع المقاهي من ناحية التوزيع الجغرافي والمناطق في المملكة العربية السعودية

تعد المقاهي من أبرز القطاعات النامية في السعودية، حيث بلغ عددها 5,109 مقهى منتصف عام 2023 وتستحوذ الرياض على النصيب الأكبر بـ1,295 مقهى، تليها المنطقة الشرقية بـ954 مقهى. يشهد القطاع تنوعًا كبيرًا بين المقاهي الشعبية، والعالمية، ومقاهي القهوة المختصة التي تلبي الطلب المتزايد على الجودة والتجارب الفريدة. يعكس نمو القطاع التغير في نمط الحياة، وزيادة الطلب على أماكن اجتماعية وترفيهية، مدعومًا بمبادرات تشجيع الاستثمارات الصغيرة. ورغم المنافسة الشديدة وارتفاع التكاليف التشغيلية، من المتوقع أن يستمر القطاع في التوسع مدفوعًا بعدة عوامل، منها النمو السياحي في المملكة، حيث أصبحت المقاهي وجهات أساسية للزوار المحليين والدوليين، خاصة مع تنامي قطاع السياحة تحت رؤية السعودية 2030. بالإضافة إلى ذلك زيادة الاهتمام بثقافة القهوة وتوسع الفعاليات المرتبطة بها، مثل عام القهوة السعودية 2022 ، يسهمان في تعزيز مكانة المقاهي كجزء من الثقافة اليومية والاقتصاد المحلي.

ويُعد زيادة عدد المقاهي لكل مليون نسمة أحد مستهدفات رؤية المملكة 2030، حيث كان العدد 171 مقهى لكل مليون نسمة في عام 2016، ويستهدف الوصول إلى 1,032 مقهى لكل مليون نسمة بحلول عام 2030. يعكس هذا التوجه فرص النمو الكبيرة في القطاع، كونه جزءًا أساسيًا من تحسين جودة الحياة وتعزيز الأنشطة الاجتماعية والثقافية. هذا التوسع يعزز من دور المقاهي كمرافق مجتمعية وترفيهية تتماشى مع تطلعات الرؤية لتحسين نمط الحياة وزيادة الخيارات الترفيهية للمواطنين والمقيمين.



الرياض: عاصمة القهوة والحياة المتسارعة

تتصدر العاصمة الرياض قطاع المقاهي في المملكة بعدد يصل إلى 1,295 مقهى، مما يعادل حوالي 25% من إجمالي المقاهي في المملكة العربية السعودية وبمعدل 151 مقهى لكل مليون نسمه. يُمكن تفسير ذلك بعدة عوامل رئيسية:

الكثافة السكانية العالية

الرياض هي أكبر المدن السعودية من حيث عدد السكان، ما يجعلها سوقاً رئيسياً للخدمات الترفيهية والاجتماعية.

مركزية الاقتصاد

كون الرياض العاصمة الاقتصادية والسياسية، فهي تشهد نمواً كبيراً في المشاريع التجارية والأنشطة الاجتماعية، مما يعزز من الطلب على المقاهي كوجهة للعملاء.

التنوع الثقافي

الرياض تضم تنوعاً سكانياً بين المحليين والمقيمين من مختلف الجنسيات، مما يخلق طلباً على مقاهي تقدم تجارب مختلفة تشمل القهوة المختصة، المقاهي العالمية، والمقاهي التقليدية.



مكة المكرمة والمدينة المنورة: وجهات روحانية وسياحية

بالنظر إلى المنطقة الغربية التي تشمل مكة المكرمة والمدينة المنورة، نجد أن عدد المقاهي يبلغ حوالي 1,215 مقهى، بمعدل يقارب 120 مقهى لكل مليون نسمة. **يعد هذا المعدل الأدنى بين المناطق الرئيسية في المملكة،** يعود ذلك إلى طبيعة الطلب في هذه المدن، حيث تُركّز الأنشطة الاقتصادية على استضافة الحجاج والمعتمرين، الذين تُعتبر أولوياتهم أداء الشعائر الدينية.

فبدلاً من المقاهي الترفيهية، يُفضّل الزوّار والمستثمرون على حد سواء التركيز على المطاعم والفنادق التي تقدّم خدمات متكاملة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يُعزى انخفاض عدد المقاهي في مكة والمدينة إلى ارتفاع تكاليف الإيجارات والالتزامات التشغيلية في المناطق المحيطة بالحرمين الشريفين، حيث يُعتبر العائد الاستثماري للمقاهي محدوداً مقارنةً بقطاعات أخرى مثل الضيافة. كما أن الطابع الموسمي للأنشطة الاقتصادية في هذه المدن يقلل من جاذبية الاستثمار في المقاهي التي تعتمد على تدفق العملاء طوال العام. هذا مع الأخذ بالاعتبار مدينة جدة التي تعتبر أحد أهم الأماكن السياحية في المملكة فعند النظر إلى مدينة جدة لوحدها فيبلغ عدد المقاهي فيها حوالي264 مقهى وبمعدل 70 مقهى لكل مليون نسمة فقط! , وهو معدل منخفض جدا مقارنه بالمعدل العام للمملكة بمعدل 151 مقهى لكل مليون نسمة.



المنطقة الشرقية: مزيج بين الصناعة والحياة الاجتماعية

تحتل المنطقة الشرقية المرتبة الثانية بعد الرياض من حيث عدد المقاهي، حيث تضم 954 مقهى، إلا أن معدلها البالغ 186 مقهى لكل مليون نسمة يجعلها تتفوق على الرياض.

يعكس هذا المعدل انتشاراً متوازناً لقطاع المقاهي في المنطقة التي تُعد من أبرز المراكز الاقتصادية في المملكة، حيث تجمع بين الأنشطة الصناعية والسياحية. مدن مثل الدمام والخبر والجبيل تقود هذا الانتشار، حيث تُعتبر المقاهي فيها وجهات مفضلة للالتقاء والاجتماعات سواءً للعاملين في المناطق الصناعية أو للسكان المحليين. كما أن التنوع الثقافي في المنطقة، الناتج عن وجود عدد كبير من المقيمين من مختلف الجنسيات، ساهم في تعزيز الطلب على أنواع مختلفة من المقاهي التي تلبي الأذواق المتنوعة.

تحليل قطاع المقاهي من ناحية التوزيع الجغرافي والمناطق في المملكة العربية السعودية



المنطقة الجنوبية: قهوة بين الجبال والسحاب

تُظهر المنطقة الجنوبية معدلاً مرتفعاً لعدد المقاهي مقارنة بعدد السكان، حيث يبلغ معدلها 198 مقهى لكل مليون نسمة، وهو أعلى من الرياض والمنطقة الغربية. ينعكس هذا المعدل المرتفع على طبيعة الطلب في المنطقة، التي تتميز بمزيج فريد من السياحة الداخلية والتراث الثقافي. تضم المنطقة الجنوبية 855 مقهى، وهي تخدم سكانها البالغ عددهم حوالي 4.3 مليون نسمة.

ويلعب الطابع السياحي للمنطقة، خاصةً في عسير والباحة، دوراً محورياً في زيادة الطلب على المقاهي حيث يقصدها السكان من جميع أنحاء المملكة للاستمتاع بالأجواء الباردة والطبيعة الساحرة، كون المقاهي أصبحت وجهة مفضلة للاستراحة والاستمتاع بالقهوة العربية التقليدية أو القهوة المختصة. هذا التوجه يعكس انسجاماً بين الطابع السياحي والثقافة الاجتماعية المحلية.
ولكن في نفس الوقت مثل هذا الأمر يشكل تحدي للراغبين بالدخول لهذا القطاع بسبب موسمية السياحة التي قد تؤثر على الاستدامة طويلة الأمد لبعض المقاهي ولذلك استهدفت هيئة تطوير عسير أن تجعل المنطقة وجهة سياحية طوال العام



المنطقة الشمالية: القهوة في قلب الهدوء

تسجل المنطقة الشمالية معدلاً مرتفعاً لعدد المقاهي مقارنة بعدد السكان، حيث يبلغ معدلها 223 مقهى لكل مليون نسمة، وهو من **أعلى المعدلات في المملكة**.

مع وجود 580 مقهى تخدم سكانها البالغ عددهم حوالي 2.5 مليون نسمة، تعكس هذه الأرقام انسجاماً بين ثقافة السكان المحليين وحبهم للقهوة كجزء من الحياة الاجتماعية اليومية.
تمثل مدن مثل حائل وعرعر والجوف مركزاً مهماً لقطاع المقاهي في المنطقة، حيث تُعد القهوة جزءاً من التقاليد الاجتماعية والثقافية. تنتشر المقاهي هنا كمراكز تجمع للسكان، سواء للأصدقاء أو العائلات أو حتى للزوار الذين يبحثون عن تجربة مميزة في أجواء هادئة.

ويمكن أن يكون الاستثمار في مقاهي القهوة المختصة لتلبية الطلب المتزايد من الشباب، مع التركيز على تقديم تجارب محلية مميزة تعكس طابع المنطقة. ويعد انخفاض الكثافة السكانية أحد أكبر التحديات في بعض المناطق الذي قد يحد من حجم السوق المتاح، لكن ذلك يعوضه ارتفاع الإقبال على المقاهي من قبل السكان المحليين.

قطـاع التوصيـل

يُظهر قطاع التوصيل تطورًا ملحوظًا في مساهمته بإيرادات المطاعم، حيث أصبح عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات المطاعم لاستمرارية العمل ومواكبة التغيرات في سلوك المستهلكين، خاصة خلال جائحة كورونا.

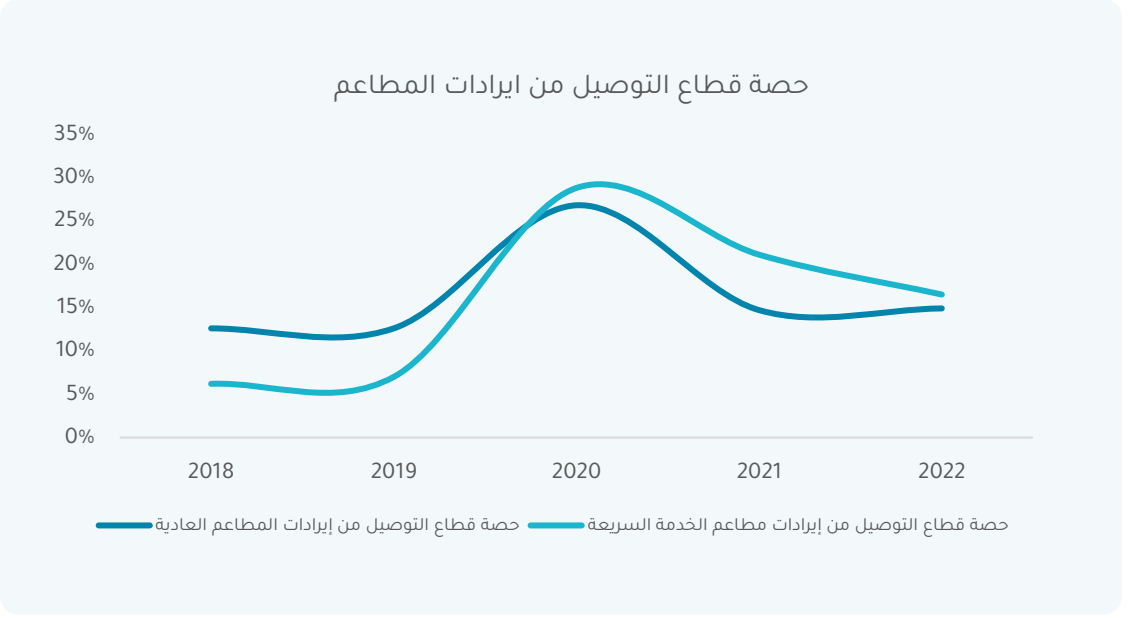
في عام 2020، شكّل قطاع التوصيل نقطة تحول كبرى، حيث تضاعفت مساهمة خدمات التوصيل في مطاعم الخدمات السريعة، بينما شهدت المطاعم العادية قفزة أكبر من حيث الاعتماد على التوصيل.



مطاعم الخدمات السريعة: تطـور طبيعـي لخدمـة قائمـة

بالنظر إلى مطاعم الخدمات السريعة، ارتفعت نسبة مساهمة خدمات التوصيل من 12.6% في عام 2018 إلى 26.8% في عام 2020، أي تضاعفت تقريبًا.

هذا الارتفاع يُعزى إلى أن مطاعم الخدمات السريعة كانت تعتمد على خدمات التوصيل كجزء أساسي من نموذج عملها حتى قبل الجائحة. هذه المطاعم، كانت تمتلك بنية تحتية جاهزة لخدمة التوصيل سواء من خلال فرقها الداخلية أو من خلال تطبيقات التوصيل. وبفضل جاهزيتها، تمكنت هذه المطاعم من مواكبة الزيادة الكبيرة في الطلب على خدمات التوصيل أثناء الجائحة، مما ساعدها على الاستحواذ على شريحة أكبر من السوق.





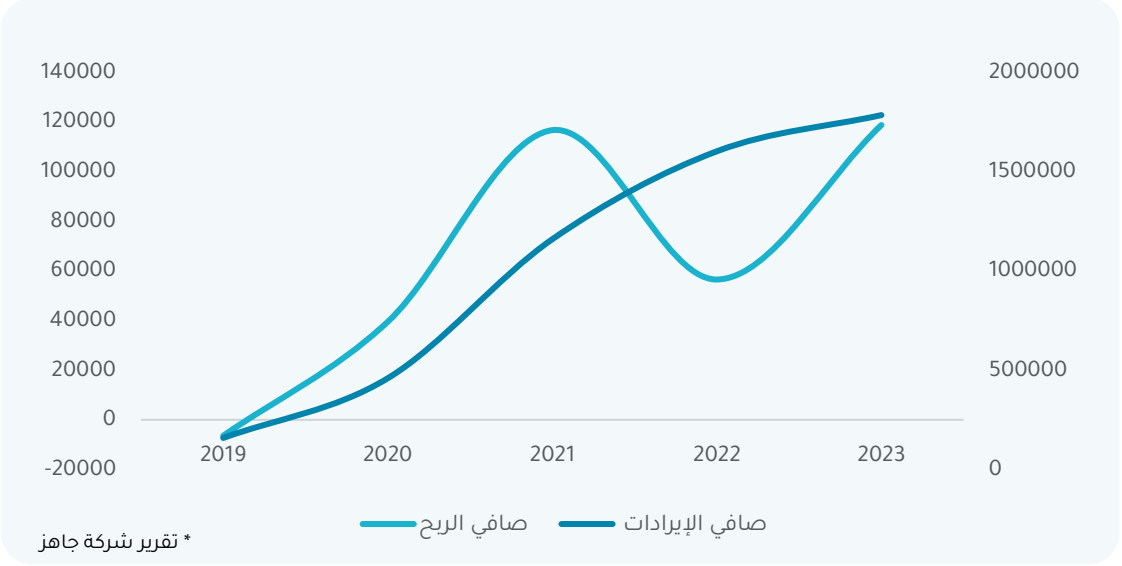
المطاعم العادية: قفزة مفاجئة في الاعتماد على التوصيل

أما بالنسبة للمطاعم العادية، فارتفعت نسبة مساهمة خدمات التوصيل من 6.2% في عام 2018 إلى 28.8% في عام 2020، ما يعني نموًا يصل إلى أربعة أضعاف.

يُعزى هذا النمو الكبير إلى التحول المفاجئ الذي فرضته الجائحة، حيث كانت المطاعم العادية تعتمد في الغالب على تقديم الطعام داخل المطعم. ومع فرض القيود والإغلاق، اضطرت هذه المطاعم إلى تطوير قنوات توصيلها بسرعة لتلبية الطلب المتزايد على خدمات التوصيل.لجأت العديد من المطاعم إلى استخدام التطبيقات والمنصات الإلكترونية لتوسيع نطاق خدماتها والوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.

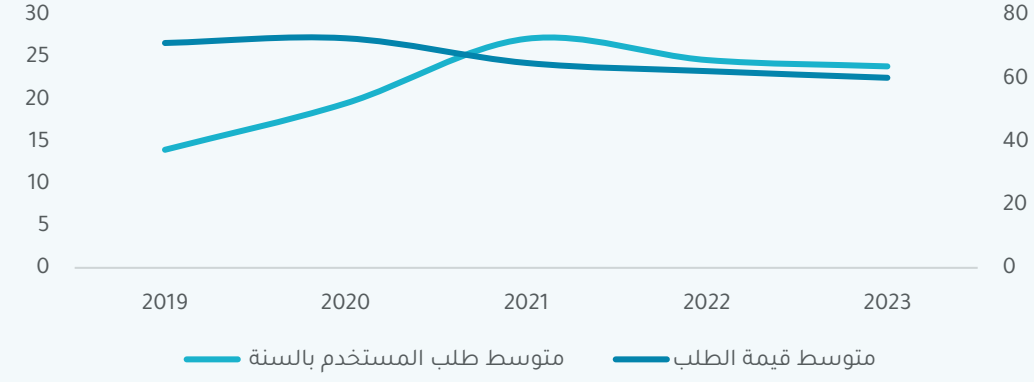
jahez

وبعد انتهاء الجائحة، أصبح التوصيل أحد الأعمدة الأساسية في قطاع المطاعم، حيث ساعد المستهلكين على تلبية احتياجاتهم اليومية بمرونة وسهولة غير مسبوقة. تُظهر البيانات الحديثة أن شركات التوصيل، مثل "جاهز"، حققت قفزات كبيرة في أدائها، حيث تضاعفت الإيرادات لها منذ عام 2019 الى عام 2023 حوالي 10 اضعاف بينما شهدت أرباحها نموًا أكبر بلغ حوالي 17 ضعفًا لعام 2023 مقارنه بعام 2019، مما يعكس كفاءة العمليات التشغيلية والقدرة على الاستفادة من التوسع في الطلب بالاضافه الى دخول شركة جاهز بالعديد من المجالات الأخرى إضافة إلى قطاع توصيل المطاعم .

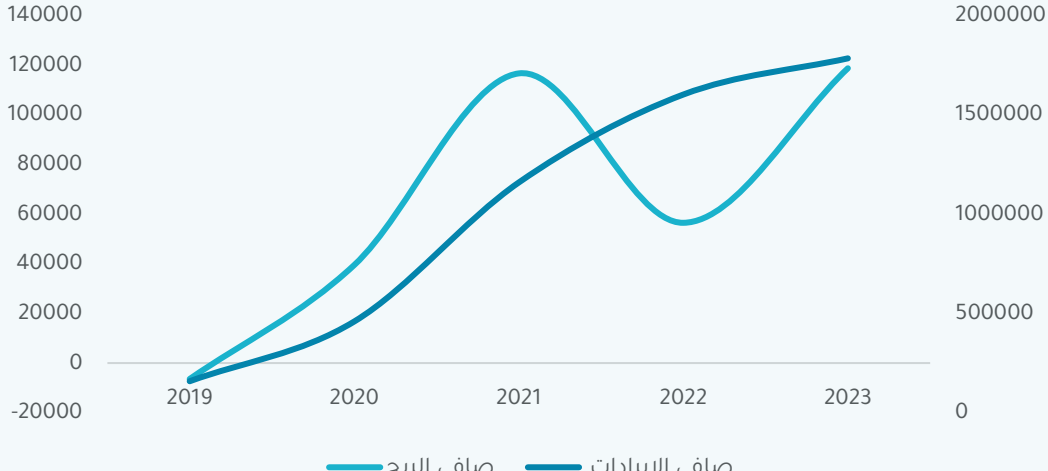


* تقرير شركة جاهز

وارتفع متوسط عدد الطلبات لكل مستخدم سنويًا من 14 طلبًا في عام 2019 إلى 24 طلبًا في عام 2023، مما يعكس الاعتماد المتزايد على خدمات التوصيل حتى للطلبات اليومية والصغيرة، بينما انخفض متوسط قيمة الطلب، وهو مؤشر على أن المستهلكين باتوا يستخدمون هذه الخدمات بشكل أكبر لتلبية احتياجات متنوعة.

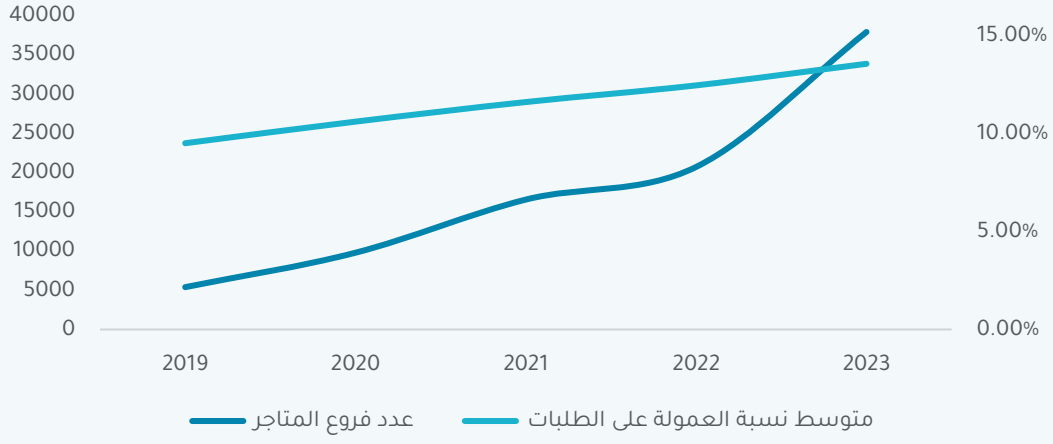


* تقرير شركة جاهز



* تقرير شركة جاهز

من جهة أخرى، شهد قطاع التوصيل توسعًا جغرافيًا كبيرًا، حيث أصبحت شركات مثل "جاهز" تغطي كافة مناطق المملكة بحلول عام 2023، إلى جانب توسعها الإقليمي ليشمل دولًا مثل الكويت والبحرين.هذا التوسع صاحبته زيادة كبيرة في عدد فروع المتاجر المسجلة لدى الشركة، والتي ارتفعت بنسبة 121% سنويًا. على الرغم من زيادة متوسط نسبة العمولة على الطلبات بنسبة 29% سنويًا، إلا أن هذا لم يحد من اعتماد المطاعم على خدمات التوصيل، بل على العكس، أصبح التعاون مع منصات التوصيل ضرورة للاستمرار والنمو في ظل التغيرات المتسارعة في السوق.



* تقرير شركة جاهز

كذلك، يبرز دور التوصيل في تغيير سلوك المستهلكين، حيث أصبحت الطلبات عبر التطبيقات والدفع الإلكتروني جزءًا لا يتجزأ من تجربة المستخدم، مما عزز من مكانة قطاع التوصيل كعنصر حيوي في الاقتصاد المحلي. هذه التحولات تشير إلى أن خدمات التوصيل لم تعد مجرد خيار إضافي، بل أصبحت عنصرًا أساسيًا يدفع عجلة النمو في قطاع المطاعم، مع إمكانيات كبيرة للتوسع والابتكار في المستقبل.



514 مليون ريال

حجم سوق المطابخ السحابية في عام 2023

ومن رحم قطاع التوصيل وُلد قطاع جديد ألا وهو قطاع **المطابخ السحابية**، الذي يُعتبر امتدادًا طبيعيًا للنمو المتسارع في خدمات التوصيل. تعتمد المطابخ السحابية على تقديم الطعام من خلال مطابخ مخصصة بالكامل لخدمات التوصيل فقط، دون الحاجة إلى صالات استقبال العملاء. تقوم هذه المطابخ بالعمل من مواقع مركزية مجهزة بأحدث التقنيات، مما يتيح للمطاعم أو العلامات التجارية تقديم خدماتها بتكاليف أقل وكفاءة تشغيلية أعلى. ساهم هذا النموذج في خفض التكاليف التشغيلية مقارنة بالمطاعم التقليدية، مع التركيز على تحسين تجربة التوصيل وجودة الطعام.

وتزامن ظهور هذا القطاع مع زيادة الطلب على خدمات التوصيل خلال جائحة كورونا، حيث أصبحت المطابخ السحابية حلاً مبتكرًا يتيح للشركات الناشئة والعلامات التجارية الكبرى توسيع نطاقها والوصول إلى شريحة أكبر من العملاء بسرعة وفاعلية. بفضل مرونته العالية واعتماده على التكنولوجيا، يُتوقع لهذا القطاع أن يستمر في النمو ليصبح أحد الأعمدة الرئيسية في صناعة الأغذية مستقبلاً. ووصل حجم السوق الى 514 مليون ريال لعام 2023 وهذا ما يدل على أهمية القطاع وتأثيره على قطاع المطاعم ككل



دور التكنولوجيا والتحول الرقمي

لعبت التكنولوجيا دورًا محوريًا في هذا التحول، حيث انتشرت تطبيقات التوصيل بشكل واسع خلال الجائحة، مثل "جاهز"، و"هنقرستيشن" هذه التطبيقات لم تُسهّل فقط عملية الطلب والدفع الإلكتروني، بل وفرت للمستهلكين خيارات متعددة وسهولة الوصول إلى مجموعة واسعة من المطاعم. كما استفادت المطاعم من الحلول اللوجستية التي قدمتها هذه التطبيقات، مما ساعدها على التعامل مع الزيادة المفاجئة في الطلب.



تغيير سلوك المستهلكين

أدى هذا التوسع في خدمات التوصيل إلى تغيير جذري في سلوك المستهلكين فقد أصبحت خدمات التوصيل جزءًا أساسيًا من حياتهم اليومية، حتى بعد انتهاء القيود المرتبطة بالجائحة. واستثمرت المطاعم بشكل كبير في تحسين كفاءة خدمات التوصيل الخاصة بها. قامت العديد من المطاعم بتعزيز أساطيلها وتطوير بنيتها التحتية اللوجستية لضمان توصيل الطلبات بسرعة وفعالية. كما شهدت السوق دخول المزيد من الشركات المتخصصة في إدارة شبكات التوصيل، مما ساهم في تحسين جودة الخدمات وزيادة التنافسية.

فقطاع التوصيل لم يكن مجرد خدمة إضافية خلال الجائحة، بل أصبح ركيزة أساسية لنمو قطاع المطاعم واستمراريته. وبينما لعبت التكنولوجيا دورًا في تمكين هذا التحول، كان التغير في سلوك المستهلكين هو المحرك الأساسي الذي جعل التوصيل جزءًا لا يتجزأ من التجربة الغذائية اليومية. هذا التحول يفتح آفاقًا واسعة أمام المطاعم والشركات للاستثمار في تقنيات وخدمات التوصيل لتلبية الطلب المتزايد وتحقيق النمو المستدام.

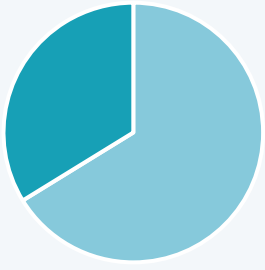


8,423.63	6.68	19,542.82 مليون ريال	0.16	7.50
عدد الأسهم (مليون)	ربح السهم (هللة)	القيمة السوقية (مليون ريال سعودي)	القيمة الدفترية (ريال) (لآخر فترة معلنة)	القيمة الاسمية (هللة)

14.32	34.71	3.44%	10.10%	39%
مضاعف القيمة الدفترية	مكرر الارباح التشغيلي اخر 12 شهر	عائد التوزيع النقدي (آخر سنة)	العائد على متوسط الاصول اخر 12 شهر	العائد على متوسط حقوق المساهمين آخر 12 شهر

تعتبر شركة أمريكانا أكبر الشركات بالقطاع وتأسست في الكويت عام 1964. تعمل الشركة في مجال تشغيل وإدارة سلاسل المطاعم العالمية وإنتاج وتوزيع الأغذية المجمدة والمعلبة.

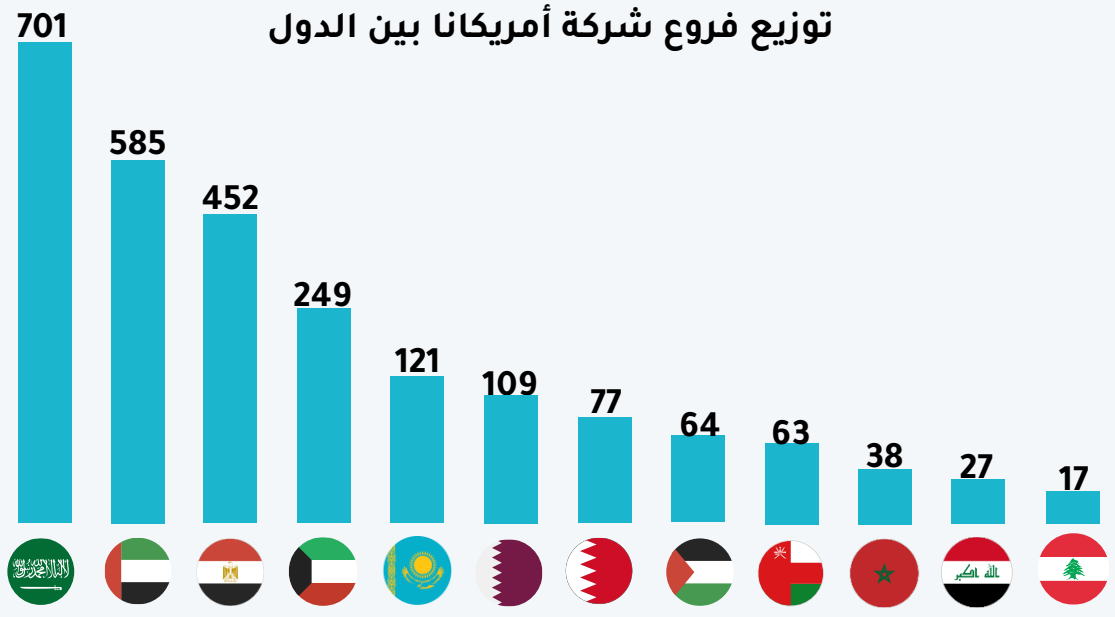
هيكل الملكية



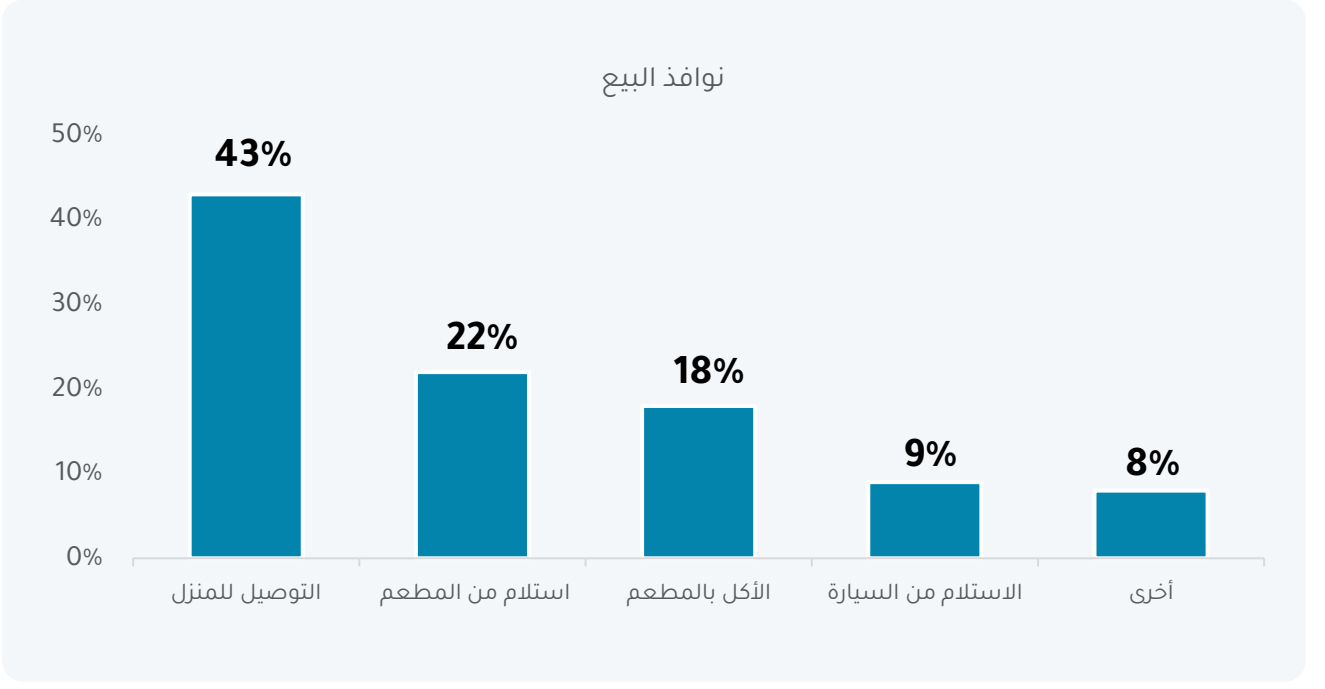
شركة أدبتيو إيه دي إنفستمنتس المحدودة 66%

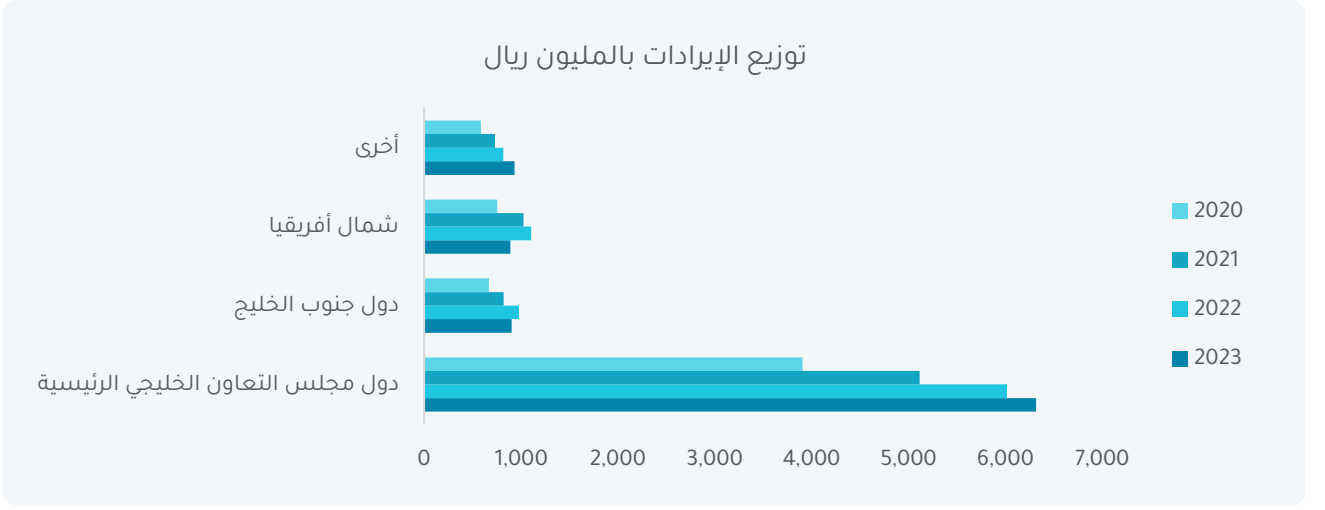
الجمهور 34%

تعتبر شركة أمريكانا أكبر الشركات بالقطاع وتأسست في الكويت عام 1964. تعمل الشركة في مجال تشغيل وإدارة سلاسل المطاعم العالمية وإنتاج وتوزيع الأغذية المجمدة والمعلبة، وتعتبر أمريكانا صاحبة أكبر حصة سوقية في قطاع مطاعم الخدمات السريعة في المملكة العربية السعودية بنسبة وصلت كما في عام 2021 إلى 9.1% من قطاع الخدمات السريعة. في ديسمبر 2022، أعلنت شركة أمريكانا عن إدراج مزدوج في كل من سوق أبو ظبي للأوراق المالية وسوق السعودية (تداول)، لتصبح أول شركة تقوم بإدراج مزدوج في المنطقة. ويعتبر السوق السعودي أكبر الأسواق للشركة بعدد فروع وصل الى 701 فرع يليه سوق الامارات ب585 فرع ووصل إجمالي الفروع للشركة بأكثر من 12 دولة ما يقرب إلى 2504 فرع كما في نهايه سبتمبر 2024



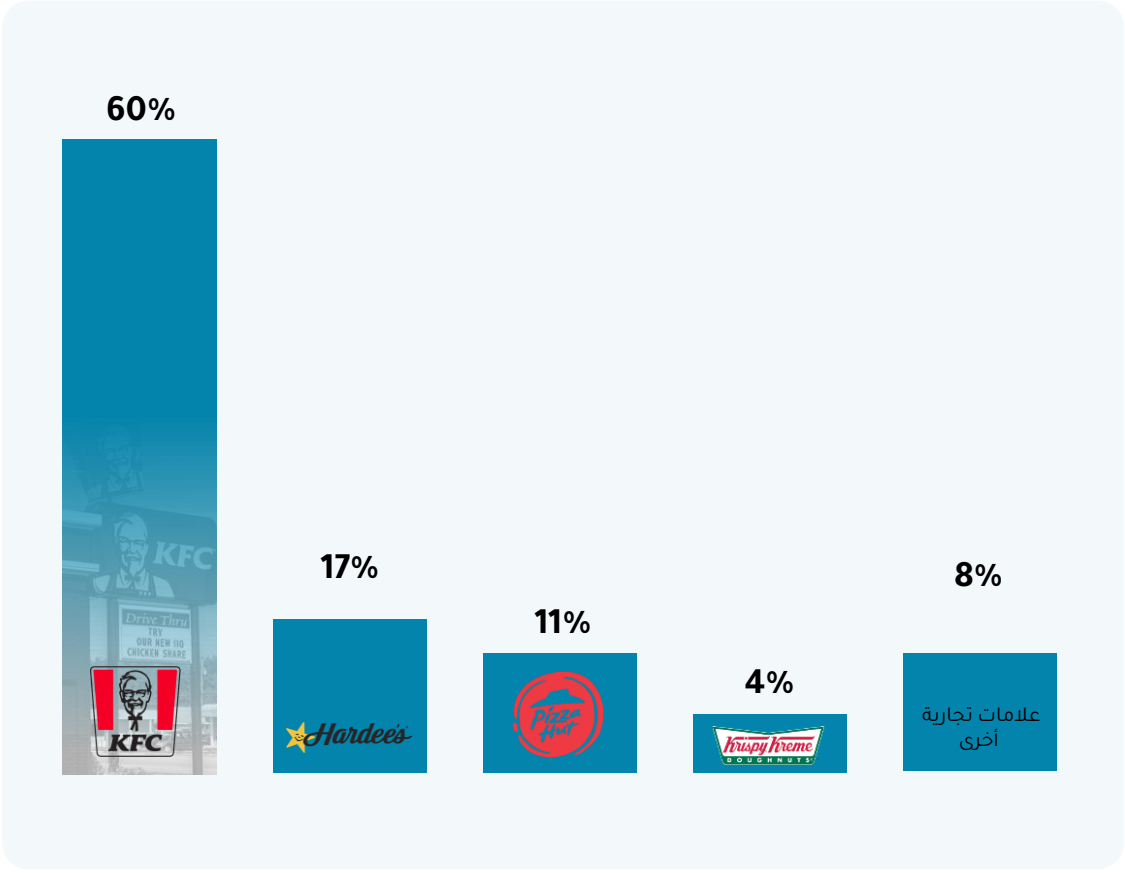
ويلاحظ أن التوصيل للمنزل يشكل النسبة الأكبر من مبيعات الشركة، وفي ذلك فالشركة لا تعتمد على البرامج الوسيطه للتوصيل فحسب بل طورت اسطولها الخاص بها لتلبية التغير في سلوك المستهلكين الذي يفضل التوصيل للمنزل بشكل كبير





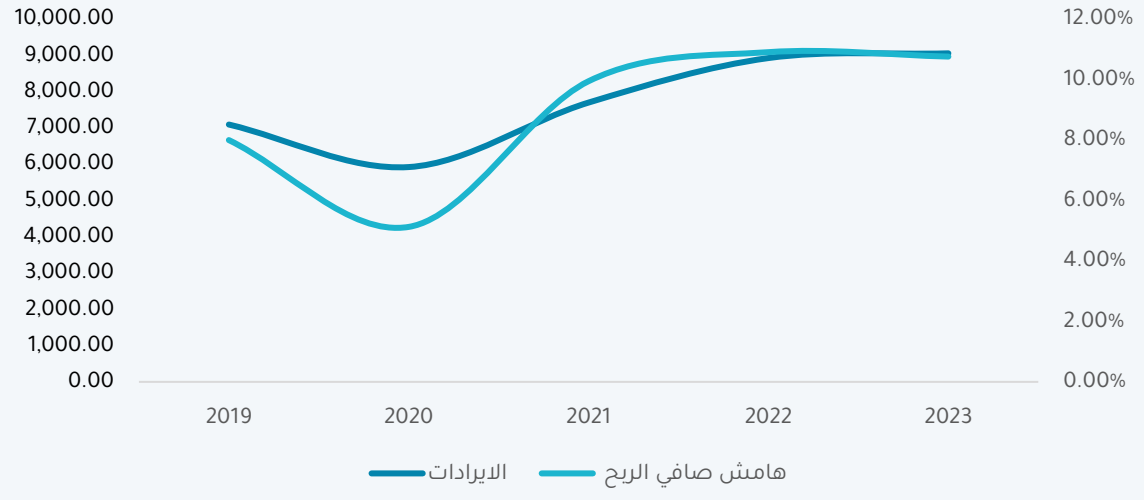
وكما يلحظ من توسع فروع الشركة، فإن دول مجلس التعاون الخليجي تمثل الحصة الأكبر من الإيرادات بنسبة 69% تقريبًا، مدعومة بالطلب المرتفع واستقرار الأسواق في هذه المنطقة، مع تواجد كبير للشركة في كل من السعودية والإمارات والكويت، حيث بلغت عدد الفروع في هذه الدول مجتمعة أكثر من1,476 فرعًا مقارنة ب2435 فرعا للشركة ككل .

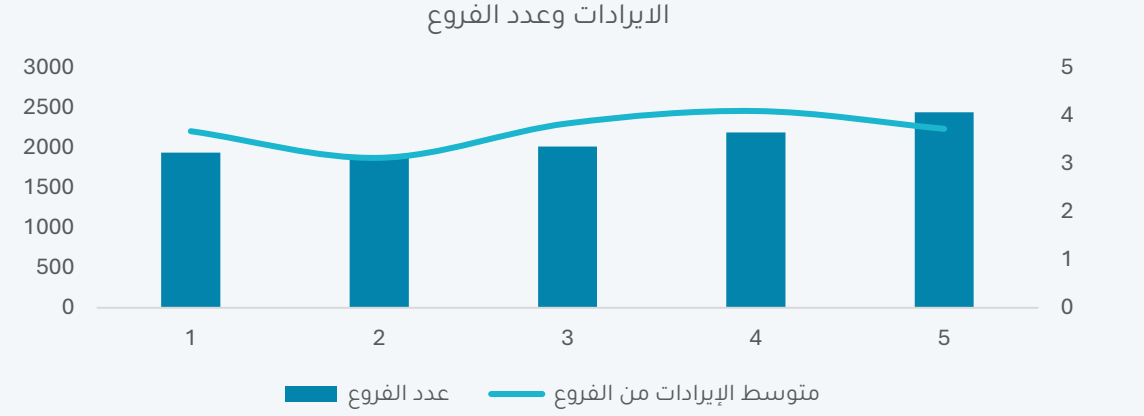
ويلاحظ أن التوصيل للمنزل يشكل النسبة الأكبر من مبيعات الشركة، وفي ذلك فالشركة لا تعتمد على البرامج الوسيطه للتوصيل فحسب بل طورت اسطولها الخاص بها لتلبية التغير في سلوك المستهلكين الذي يفضل التوصيل للمنزل بشكل كبير



انخفضت إيرادات الشركة في عام 2020 بنسبة 16.5% مقارنة بالعام السابق، لتصل إلى 5,916.73 مليون ريال بعد أن كانت 7,088.32 مليون ريال في 2019، ويُعزى هذا الانخفاض بشكل أساسي إلى تأثيرات جائحة كورونا (COVID-19)على العمليات التشغيلية، والتي أدت إلى تراجع الطلب وإغلاق بعض الفروع مؤقتًا. وهو ما يعكس ارتفاع التكاليف التشغيلية والضغوط المالية التي واجهتها الشركة خلال العام. بالإضافة إلى ذلك، أثرت زيادة المصاريف الإدارية والتسويقية، وارتفاع تكاليف الموظفين نسبيًا، على الربحية الإجمالية للشركة. وعلى الرغم من هذه التحديات، نجحت الشركة في تحسين أدائها في السنوات التالية مما ساهم في استعادة النمو وتحقيق إيرادات قياسية في عامي 2022 و2023.

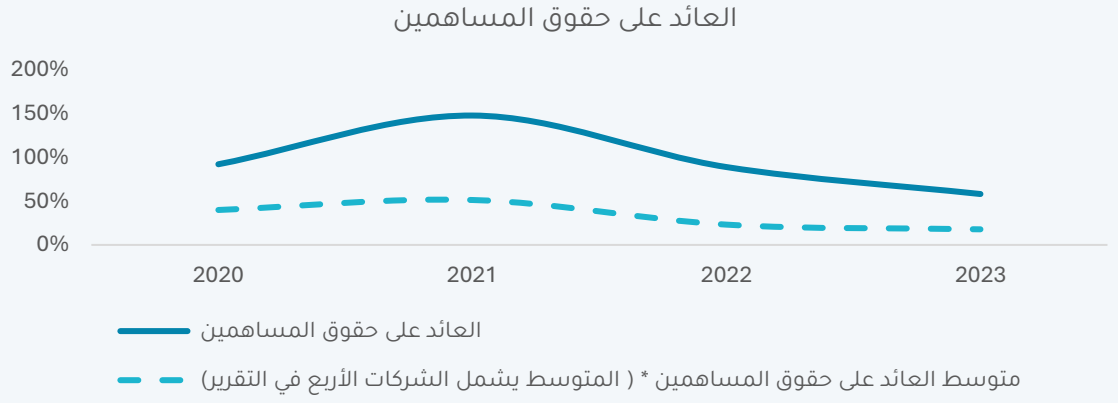
الإيرادات وهامش صافي الربح لشركة أمريكانا

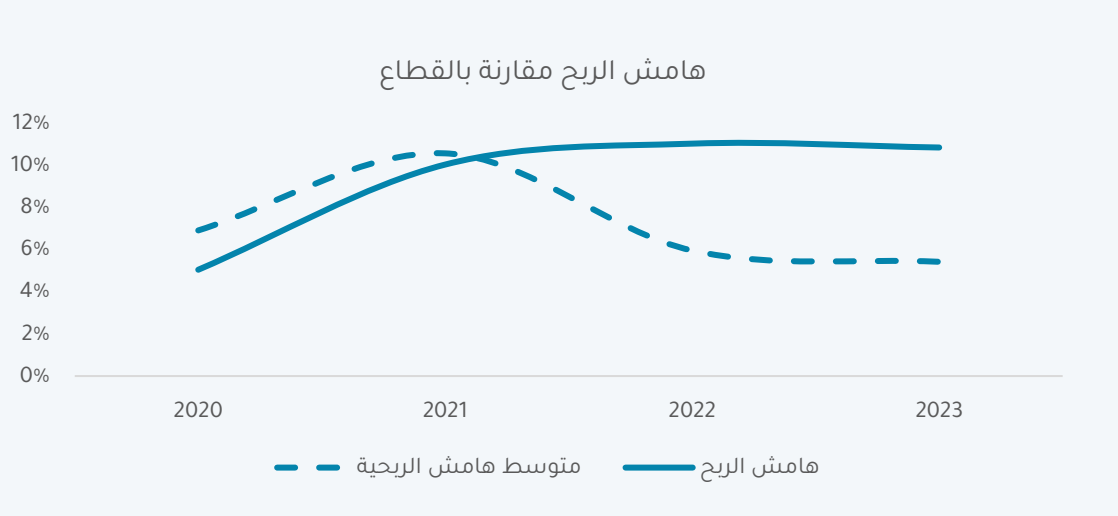




تُظهر البيانات تباينًا في متوسط الإيرادات لكل فرع على مدار السنوات. في عام 2019، بلغ متوسط الإيرادات لكل فرع 3.67 مليون ريال، ولكنه انخفض في عام 2020 إلى 3.11 مليون ريال نتيجة تأثير الجائحة. ومع بدء التعافي في 2021، ارتفع المتوسط إلى 3.83 مليون ريال، وبلغ ذروته في عام 2022 عند 4.09 مليون ريال. إلا أن هذا المتوسط شهد انخفاضًا طفيفًا إلى 3.72 مليون ريال في عام 2023.

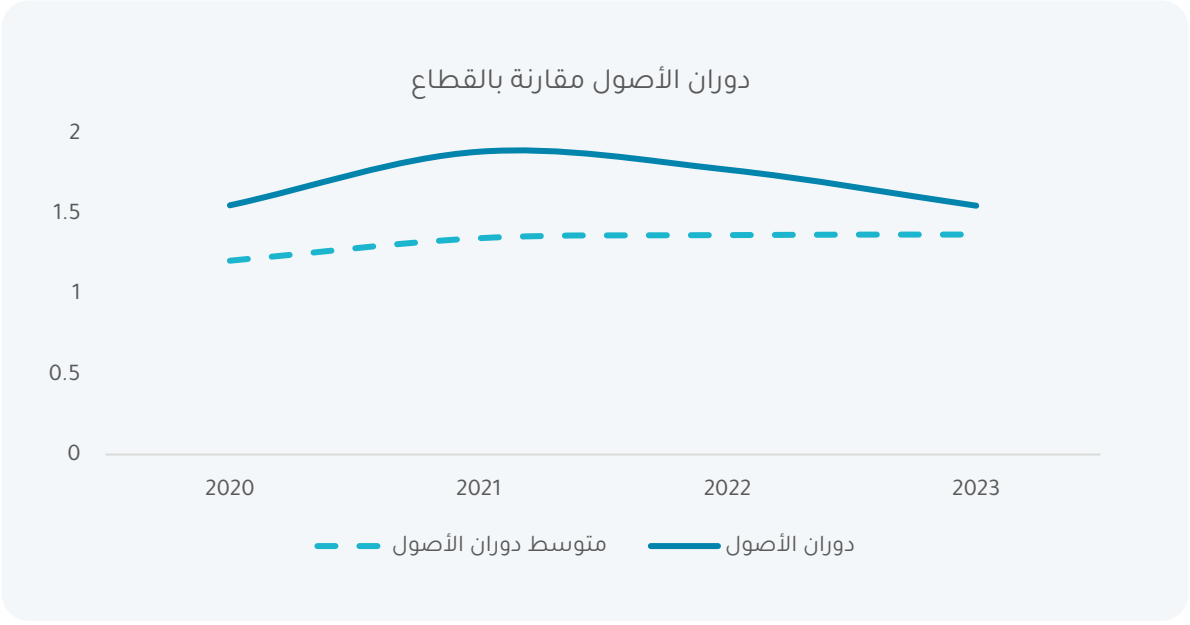
يُظهر العائد على حقوق المساهمين (ROE)لشركة أمريكانا أداءً مميزًا، حيث تجاوز بشكل كبير المتوسط في السوق، مما يُبرز كفاءة الشركة في تحقيق قيمة مضافة للمساهمين. يعود هذا الأداء الاستثنائي إلى مزيج من العوامل الرئيسية: ارتفاع الرافعة المالية بشكل لافت في عامي 2020 و2021، حيث وصلت إلى مستويات بلغت 11.73 و7.78 على التوالي، مما عزز قدرة الشركة على تحقيق عوائد مرتفعة باستخدام رأس مالها المتوفر.

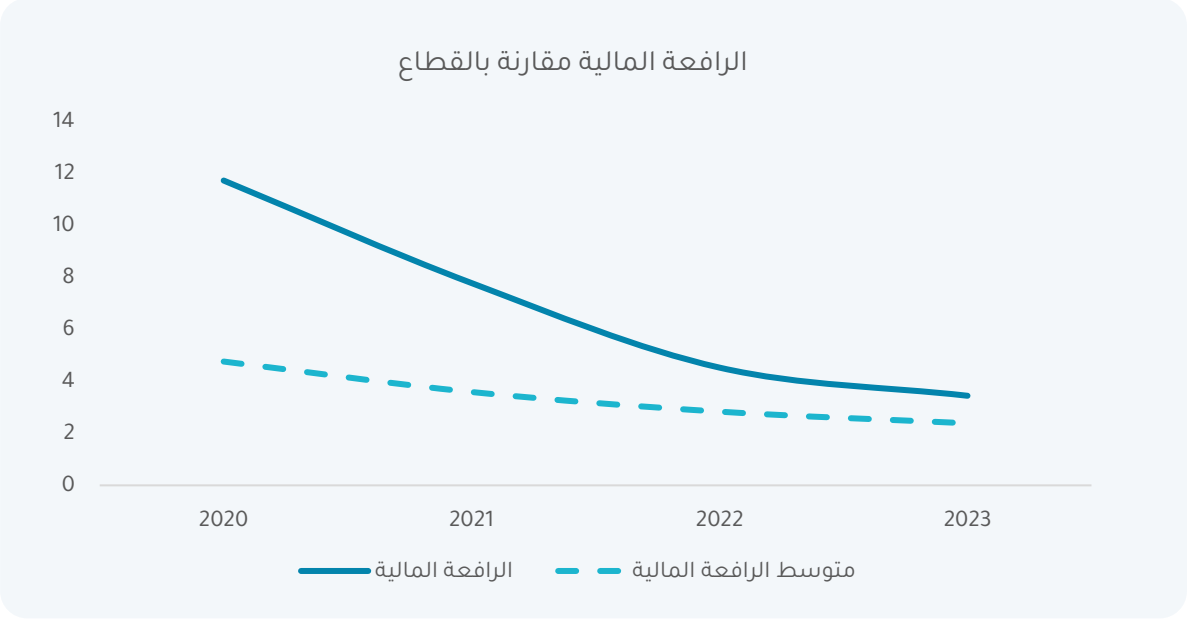




بالإضافة إلى ذلك، سجلت الربحية، التي تعكس كفاءة الشركة في تحويل الإيرادات إلى أرباح، تحسنًا ملحوظًا، حيث ارتفعت من 5.05% في 2020 إلى 10.87% في 2023، ما يؤكد قدرتها على التحكم بالتكاليف وزيادة الكفاءة التشغيلية.

دوران الأصول كان عاملًا آخر ساهم في هذا الأداء القوي، حيث شهد تحسنًا ملحوظًا خلال فترة التحليل، ما يشير إلى كفاءة الشركة في استخدام أصولها لتوليد الإيرادات.





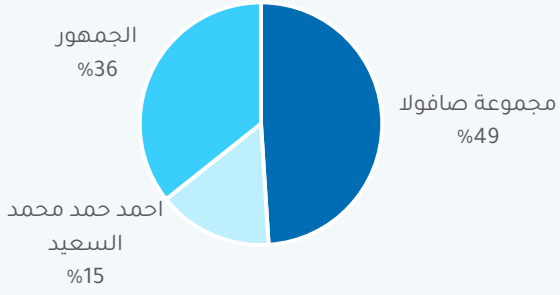
رغم الانخفاض التدريجي في دوران الأصول والرافعة المالية في السنوات الأخيرة، إلا أن الشركة لاتزال تحافظ على عائد مرتفع بفضل استراتيجياتها المدروسة التي جمعت بين تعزيز الربحية والتحكم في المخاطر المالية. يعكس هذا الأداء قدرة أمريكانا على تحقيق توازن استثنائي بين النمو والاستدامة المالية، مما يجعلها واحدة من أبرز الشركات في قطاعها.



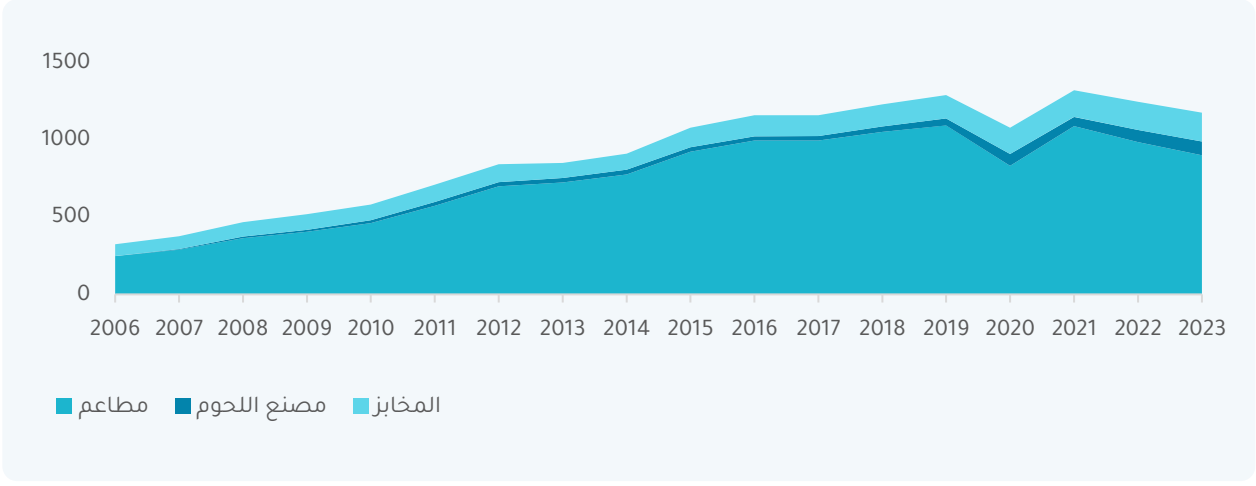
64.68	0.79	1,613.12 مليون ريال	15.10	10
عدد الأسهم (مليون)	ربح السهم ريال (آخر 12 شهر)	القيمة السوقية (مليون ريال سعودي)	القيمة الدفترية (ريال) (لآخر فترة معلنة)	القيمة الاسمية (ريال)
1.65	–	0%	2.72%	5.09%	1,585.74 مليون
مضاعف القيمة الدفترية	مكرر الارباح التشغيلي اخر 12 شهر	عائد التوزيع النقدي (آخر سنة)	العائد على متوسط الاصول اخر 12 شهر	العائد على متوسط حقوق المساهمين آخر 12 شهر	قيمة المنشأة

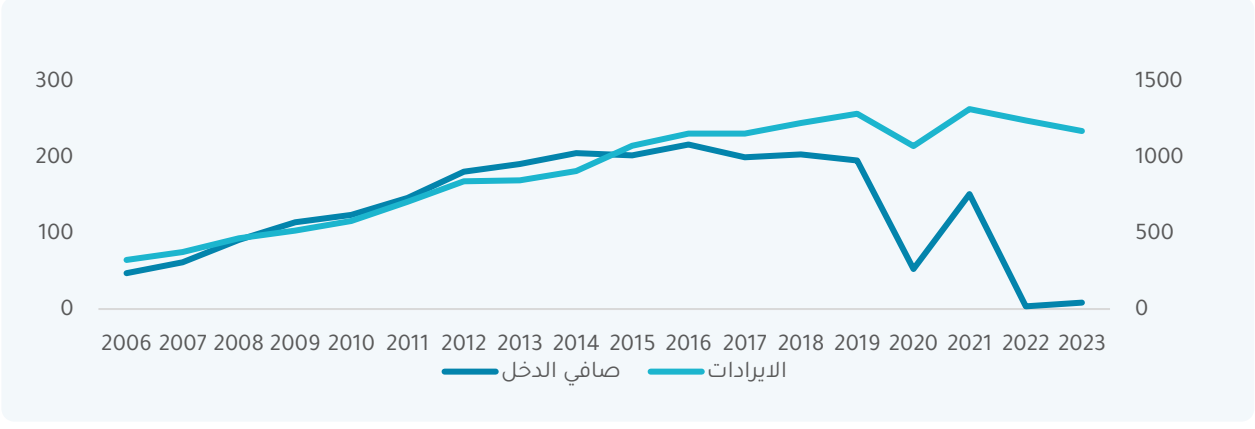
شركة هرفي للخدمات الغذائية تُعدّ من أبرز الشركات العاملة في قطاع الأغذية والوجبات السريعة في المملكة العربية السعودية، إذ تأسست عام 1981 وأُدرجت في سوق الأسهم السعودية بتاريخ 5 فبراير 2010

هيكل الملكية



شركة هرفي للخدمات الغذائية تُعدّ من أبرز الشركات العاملة في قطاع الأغذية والوجبات السريعة في المملكة العربية السعودية، إذ تأسست عام 1981 وأُدرجت في سوق الأسهم السعودية بتاريخ 5 فبراير 2010. ويشمل نشاط الشركة ثلاثة أقسام رئيسية هي: المطاعم والمخابز واللحوم؛ حيث يشكّل قطاع المطاعم الحصة الأكبر من إيرادات الشركة بنسبة 76.5%، تليه المخابز بنسبة 15.9%، ثم اللحوم بنسبة 7.6%. ويوضح الرسم البياني إيرادات الشركه وصافي الربحية من عام 2006 وحتى عام 2023 ويلاحظ بعض التراجع الملحوظ في الفترة بين 2020 و2021، الذي كان ناجمًا عن القيود والإجراءات الاحترازية التي أثرت سلبًا في الطلب على الوجبات السريعة وتناول الطعام خارج المنزل.

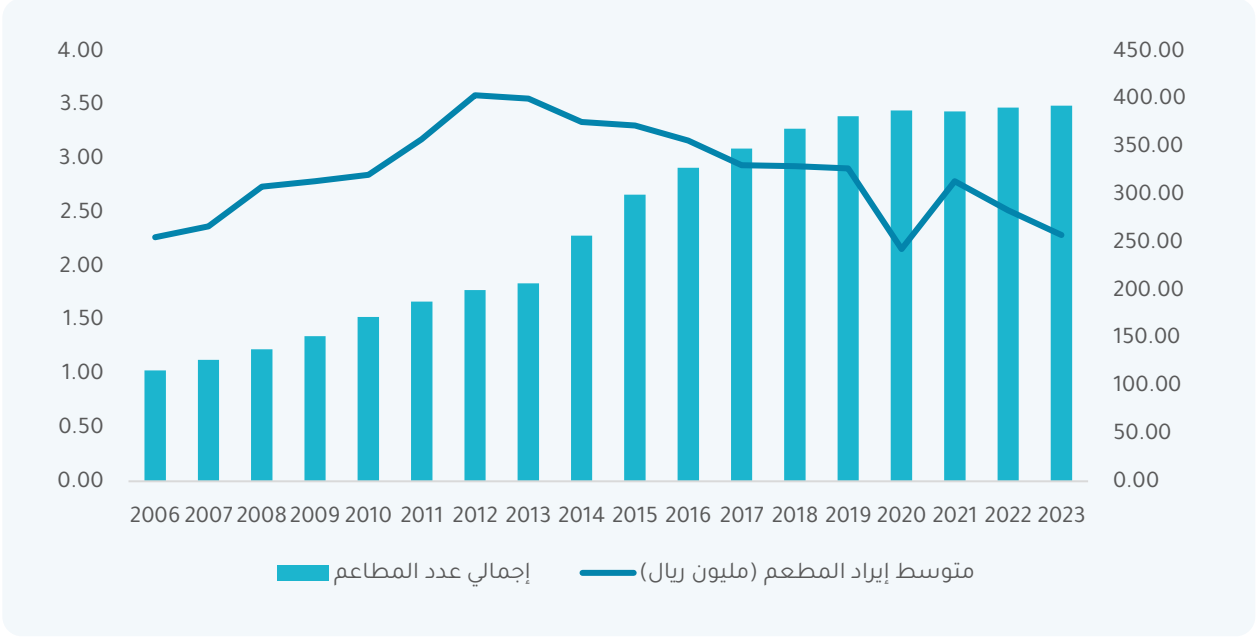




ويوضح الرسم البياني إيرادات الشركه وصافي الربحية من عام 2006 وحتى عام 2023 ويلاحظ بعض التراجع الملحوظ في الفترة بين 2020 و2021، الذي كان ناجمًا عن القيود والإجراءات الاحترازية التي أثرت سلبًا في الطلب على الوجبات السريعة وتناول الطعام خارج المنزل.

عقب هذا التراجع، عاد القطاع للتعافي في 2021 ووصل إلى مستويات ما قبل الجائحة لكن في عام 2022 و2023 سجلت الشركة انخفاضا في الإيرادات وانخفاض أكبر بكثير بالربحية اذ أنها وصلت لمستويات ربحية كانت أكثر سوء منها في وقت الجائحة ويرجع ذلك السبب للتحديات التي تواجه القطاع بشكل عام والتحديات الخاصه بالشركة بشكل خاص التي تتمثل بالتحديات الإدارية والبيعية

وعند النظر لكل قطاع على حده نرا أن قطاع المطاعم هو الذي يشكل النصيب الأكبر من الإيرادات وشهد نمو مستمر حتى عام 2020 الذي واجه فيه بعض التحديات ثم تعافى بالسنه التي تليها ولكن عاد إلى الانخفاض بالسنين التاليه لذلك وانخفضت الإيرادات التي يولدها كل فرع فكانت أعلى نقطه هي في عام 2012 بنصيب 3.59 مليون لكل فرع بمجمل فروع كان 200 فرع وحاليا أصبح متوسط إيرادات الفرع الواحد 2.29 مليون للفرع بمجمل فروع 393 وهو الأعلى في تاريخ هرفي ولكن من ناحية إيرادات للفرع فقط اصبح الفرع يولد متوسط إيرادات يشابه مستويات عام 2006 بتوسط كان 2.27 مليون للمطعم



يلي قطاع المطاعم مشاركة في الإيرادات قطاع المخابز بنسبة 15.9% من الايرادات وكما هو الحال بقطاع المطاعم شهد القطاع انخفاضا بعام 2020 تلاه تعافي بالعام الذي يليه ثم انخفاض لما بعد ذلك وشهد القطاع مشاركة أكبر بالإيرادات فقد كان يشارك ب11% تقريبا من الإيرادات وارتفع بالأعوام التي تلي ذلك إلى أن الإيرادات، بالنسبة الحالية.

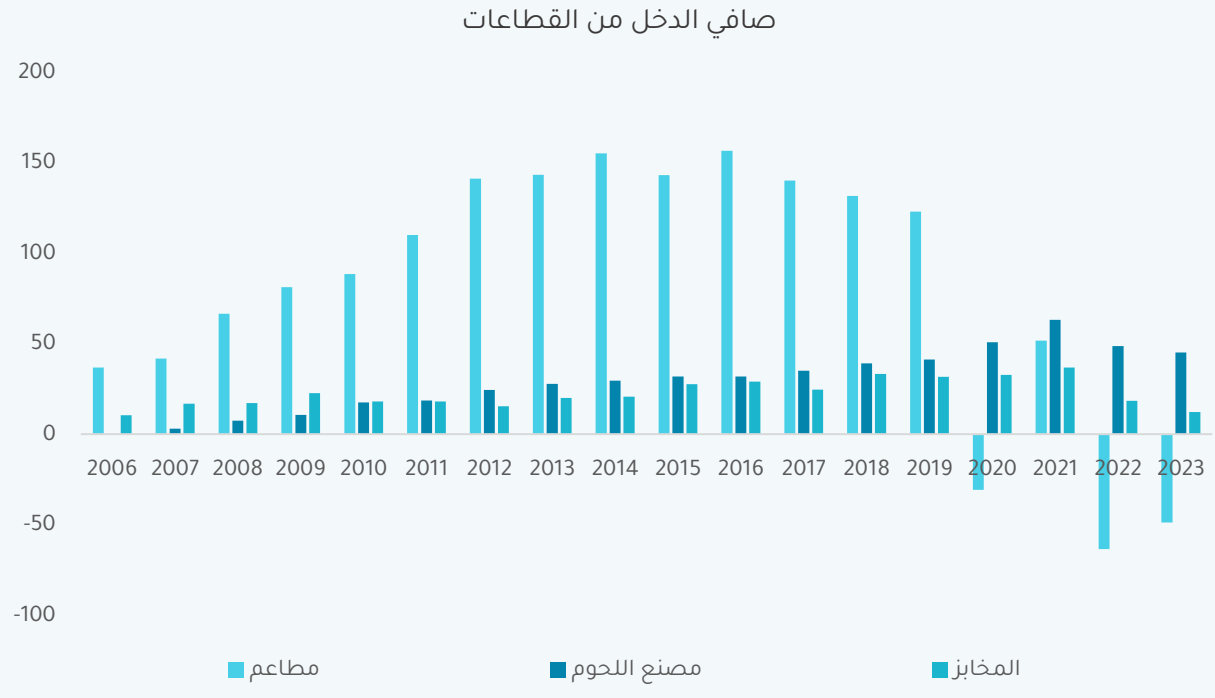
ويأتي آخرا قطاع اللحوم الذي بدأ بعد قطاع المطاعم والمخابز فقد بدأ تشغيله من عام 2005 ويغطي المصنع متطلبات المطاعم بنسبة 100% من اللحوم والدواجن ومع أن هذا القطاع يشكل النسبة الأقل من تكوين الإيرادات ولكنه يشكل النسبة الأكبر من الأرباح.

ربحيـة الشـركـة

عند الاطّلاع على الرسم البياني الذي يوضّح صافي الربحية لقطاعات الشركة (المطاعم، المخابز، واللحوم) على مدى الفترة من 2006 إلى 2023، نلاحظ أنّ قطاع المطاعم كان المحرّك الأساسي للأرباح منذ 2006 وحتى 2019 تقريبًا، قبل أن يتعرّض في عام 2020 لخسارةٍ صريحةٍ لأوّل مرّة منذ عام 2006.

ولم يتمكّن من استعادة مستويات ربحيته السابقة حتى الآن. في المقابل، وعلى الرغم من أنّ المخابز واللحوم لا تزالان تمثّلان نسبةً محدودةً من إجمالي الإيرادات (حوالي 23%)، إذ أصبحا منذ عام 2022 يشكّلان كامل أرباح الشركة في تحوّلٍ دراماتيكي لم يكن متوقعًا! يُظهر هذا التحوّل في مزيج الربحية حاجة الشركة إلى مراجعة استراتيجياتها وتنويع مصادر دخلها، ولا سيما أنّ قطاع المطاعم، الذي ظلّ لسنوات العمود الفقري لأرباح الشركة، بات يشكل عبئ على الشركة ولم يعد يساهم بأي من الأرباح للشركة.

كما يعكس هذا التغيّر مرونة قطاعي المخابز واللحوم في مواجهة المستجدّات السوقية والظروف الصعبة التي طرأت خلال السنوات الأخيرة، ويبيّن أهمّية تعزيز وتنمية هذه القطاعات لضمان استقرار أرباح الشركة على المدى البعيد.



مـاذا حـدث لهـرفـي؟

قصة هرفي تسلط الضوء على التحديات الإدارية والصراعات الداخلية التي يمكن أن تؤثر بشكل مباشـر على أداء الشـركات وربحيتها. هـذه القصـة تمثـل نموذجًـا لتـأثير التغييـرات فـي القيـادة والصراعات بين المساهمين الرئيسيين على استقرار الشركة.

لنُلخّص الأحداث الرئيسية:



استقالة أحمد السعيد
أحمد السعيد، المؤسس والرئيس التنفيذي الذي قاد الشركة لأكثر من 40 عامًا، استقال في 2021 بسبب "عدم تناغم وجهات النظر". استقالته تشير إلى بداية الخلافات بين السعيد ومجموعة صافولا، أكبر مساهم بنسبة 49%.

تعيينات متعثرة

خلفه ابنه خالد السعيد لفترة قصيرة جدًا (شهر واحد فقط تقريبا)، قبل أن يُنهى تكليفه ويتم استبعاده من مجلس الإدارة. هـذا التغيير السـريع يعكـس تصـاعد التـوتر بـين عائلـة السـعيد ومجموعـة صافولا.

القضايا القانونية

أحمـد السـعيد رفـع قضـية للحصول على مستحقات مالية عـن إجازاتـه ومكافـآت نهايـة الخدمـة (37.6 مليـون ريـال)، لكنها رُفضت في المحكمة. ابنه خالـد السـعيد رفـع قضـية مشـابهة وكسـبها بمبلـغ 2.3 مليون ريال، مما أثّر على نتائج الشركة المالية في الربع الثاني من 2024 بحسب تصريح هرفي والذي صرح السعيد بأن هرفي تجعله "شماعة لتعليق فشل نتائجها"

الصراعات الإدارية

تصـاعد الخلافـات بـين الطـرفين، حيـث طالـب السعيد بعزل رئيس مجلس الإدارة عـدة مـرات، لكـن قـوة صـافولا التصـويتية حالـت دون ذلـك. بيان الشـركة في أكتـوبر 2024 اتهـم السـعيد وابنه بالإضرار بالشركة، مما زاد من تأزم الموقف.

عزل عضو مجلس الإدارة

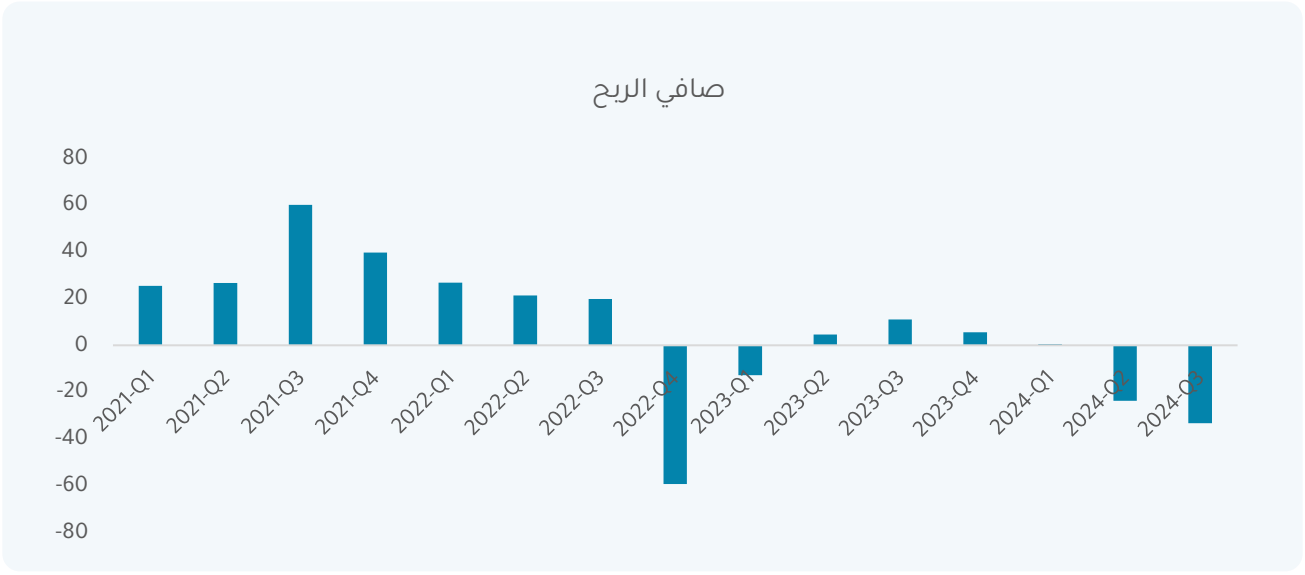
فـي نـوفمبر 2024، تـم عـزل عبدالعزيز الشتوي من مجلس الإدارة، الذي رد بانتقادات علنية عن سوء الإدارة الحالية.

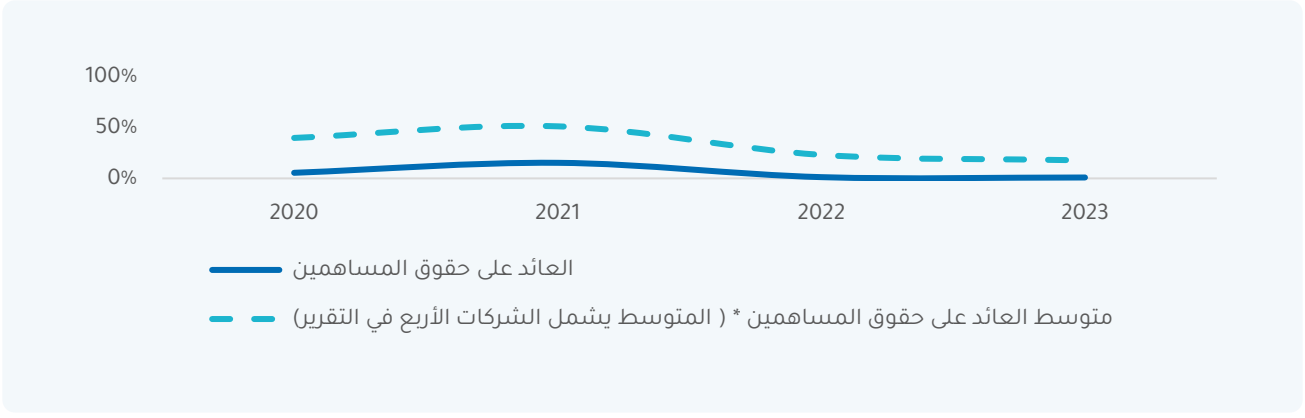
تصريحات متبادلة

خالـد السـعيد اتهـم الشـركة باستخدام اسمه كذريعة لتبرير النتـائج السـيئة. أحمـد السـعيد طالـب برفـع يـد صـافولا عـن هرفـي، مشـيرًا إلـى أن تغييـر الإدارة هـو الحـل الوحيـد لإنقـاذ الشركة.

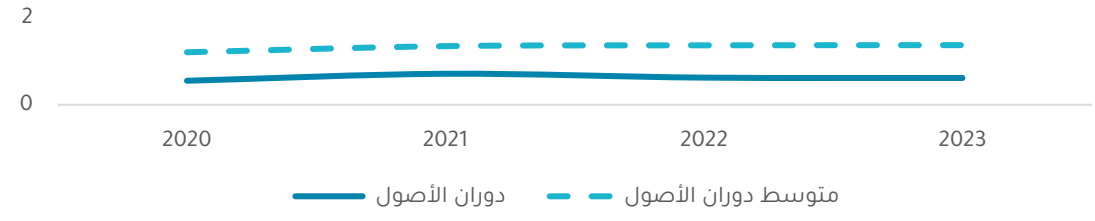
الدروس المستفادة

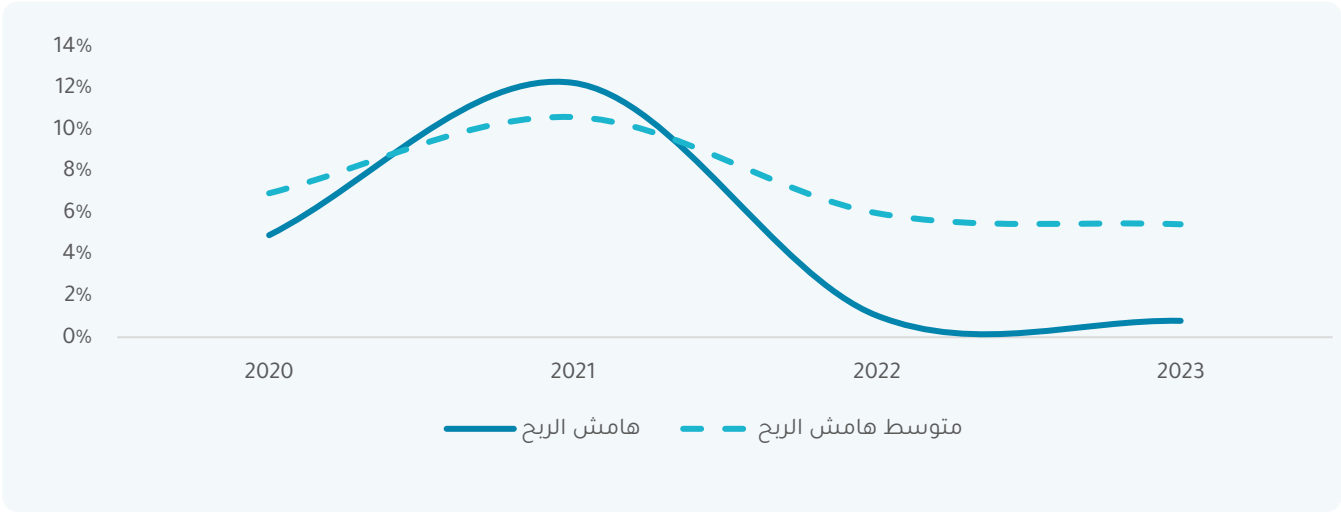
التخـبط الإداري: التغييـرات المتكـررة فـي القيـادة دون استقرار واضح تضر بسمعة الشـركة وأدائهـا. الصـراعات الداخليـة: عنـدما تتغلـب المصالح الشخصية على رؤية الشركة، يؤدي ذلك إلى تراجع فـي الأداء. التواصـل مـع المساهمين: إدارة الصراعات بشـكل علني يعكـس ضـعفًا في الحوكمة وقد يزعزع ثقة المستثمرين.

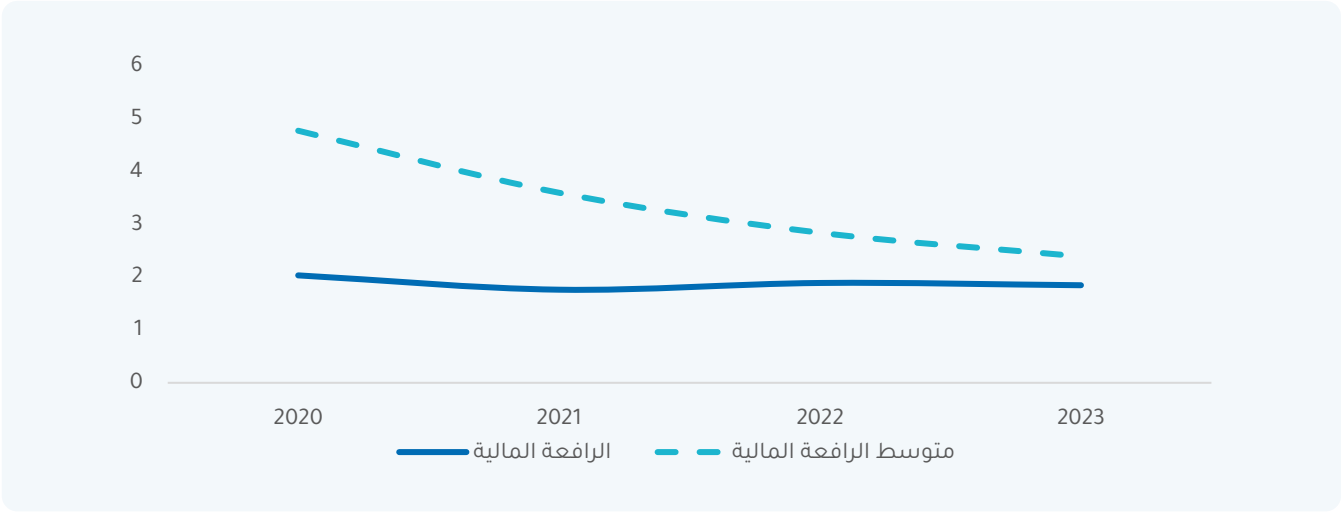




عند رؤية البيانات الخاصة بالعائد على حقوق المساهمين (ROE)لشركة هرفي، يتبين أن العائد على حقوق المساهمين كان أسوأ من المتوسط العام للقطاع طوال الفترة من 2020 إلى 2023.
في حين يظهر أن متوسط ROE في السوق سجل قيمًا مرتفعة بشكل واضح مقارنة بعائد هرفي، إلا أن الشركة لم تستطع حتى الاقتراب من هذه القيم، مما يعكس ضعفًا مستمرًا في قدرتها على تحقيق عوائد تنافسية للمساهمين. هذا الأداء الضعيف في العائد على حقوق المساهمين يُعزى إلى عدة عوامل.







01 دوران الأصول، وهو مؤشر يُظهر كفاءة الشركة في استخدام أصولها لتوليد الإيرادات، ظل منخفضًا طوال الفترة مقارنة بالمتوسط العام للقطاع. هذا يعني أن الشركة لم تكن قادرة على الاستفادة المثلى من أصولها فالشركة تمتلك حوالي 40 فرع وهو ما رفع من حجم الأصول في الشركه، مما أثر سلبًا على الربحية.

02 هوامش الربح شهدت تراجعًا ملحوظًا، خاصة بعد عام 2021، حيث انخفضت إلى مستويات أقل من المتوسط، مما يشير إلى ضعف الكفاءة التشغيلية وزيادة التكاليف، سواء في الإنتاج أو العمليات. هذا الانخفاض الحاد في الربحية أثر بشكل مباشر على قدرة الشركة على تحسين العوائد.

03 انخفاض الرافعة المالية قد يكون عاملًا إضافيًا أثر على الأداء، حيث تُظهر البيانات أن الشركة تمول توسعاتها بشكل كبير من حقوق الملكية . على الرغم من أن هذا القرار قد يقلل المخاطر، إلا أنه أدى إلى ضعف العوائد نظرًا لتراجع الكفاءة التشغيلية.

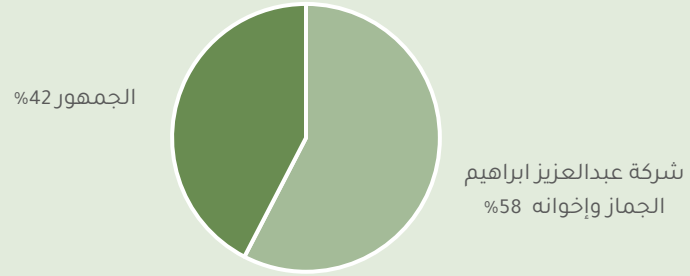


25.50	0.86	1,879.35 ريال سعودي	11.48	10
عدد الأسهم (مليون)	ربح السهم ريال (آخر 12 شهر)	القيمة السوقية (مليون ريال سعودي)	القيمة الدفترية (ريال) (لآخر فترة معلنة)	القيمة الاسمية (ريال)

6.42	81.82	2.82%	3.15%	7.3%
مضاعف القيمة الدفترية	مكرر الارباح التشغيلي (اخر 12 شهر)	عائد التوزيع النقدي (آخر سنة)	العائد على متوسط الاصول (آخر 12 شهر)	العائد على متوسط حقوق المساهمين (آخر 12 شهر)

تأسست الشركة عام 1985 كفرع لـ "مؤسسة الجماز" تحت اسم "مؤسسة الخدمات التموينية" بمدينة الرياض، يتمثل النشاط الرئيسي للشركة في أنشطة المطاعم مع الخدمة، وأنشطة الوجبات السريعة. الشركة تمتلك امتياز علامتين تجاريتين بارزتين هما "دومينوز بيتزا"، المنتشرة على نطاق واسع في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وباكستان، و"دانكن دونت"، التي تتركز عملياتها في مصر والمغرب.

هيكل الملكية

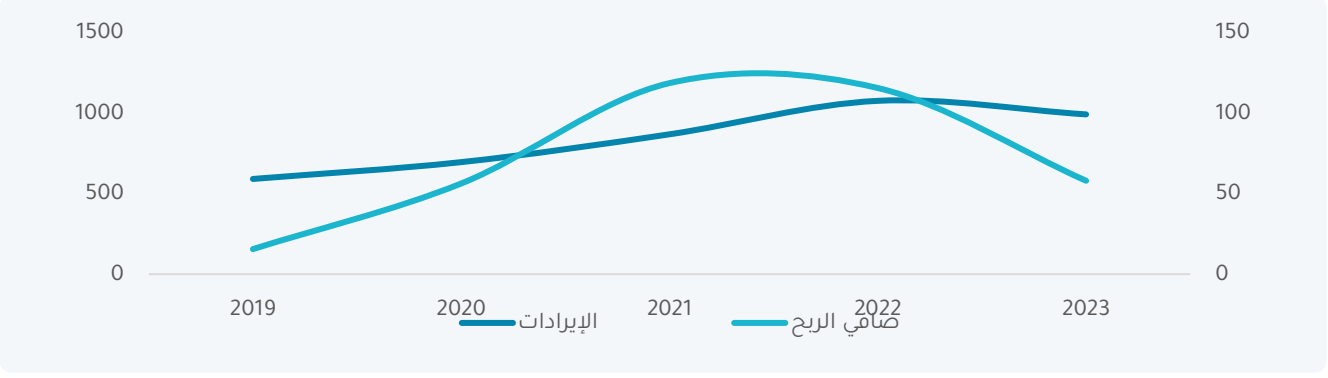


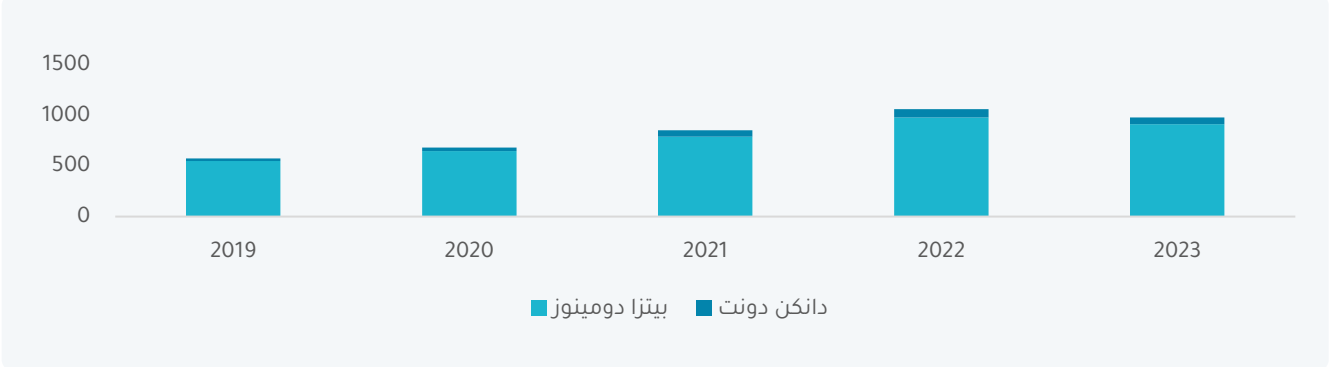
وعلى عكس معظم الشركات في قطاع الأغذية والمشروبات، لم تتأثر شركة الآمار سلبيًا بجائحة كورونا عام 2020 ، بل شهدت الشركة نموًا استثنائيًا، حيث ارتفعت إيراداتها بنسبة 17.6% مقارنة بالعام السابق، بينما قفز صافي الربح بأكثر من 200%، وهو ما يُعد إنجازًا كبيرًا في ظل تراجع الأداء المالي لمعظم الشركات الأخرى في القطاع. تعد "دومينوز بيتزا" العلامة التجارية الأكثر تأثيرًا في إيرادات شركة الآمار، حيث تساهم بأكثر من 93% من إجمالي الإيرادات.

هذا التفوق يُعزى إلى انتشار دومينوز بشكل أوسع بكثير مقارنة بدانكن دونت، حيث تمتلك الشركة 462 فرعًا لدومينوز بيتزا مقابل عدد محدود لفروع دانكن دونت، والتي تتركز فقط في مصر والمغرب.هذا التباين الكبير في عدد الفروع يجعل دومينوز العلامة التجارية الرئيسية التي تعتمد عليها الشركة لتحقيق النمو.تمتلك شركة الآمار أكثر من 525 فرعًا في نهاية الربع الثالث من عام 2024 ، منها الحصة الأكبر لدومينوز بيتزا التي تنتشر في عدة دول، مما يعزز من قدرتها على الوصول إلى قاعدة عملاء واسعة ومتنوعة.

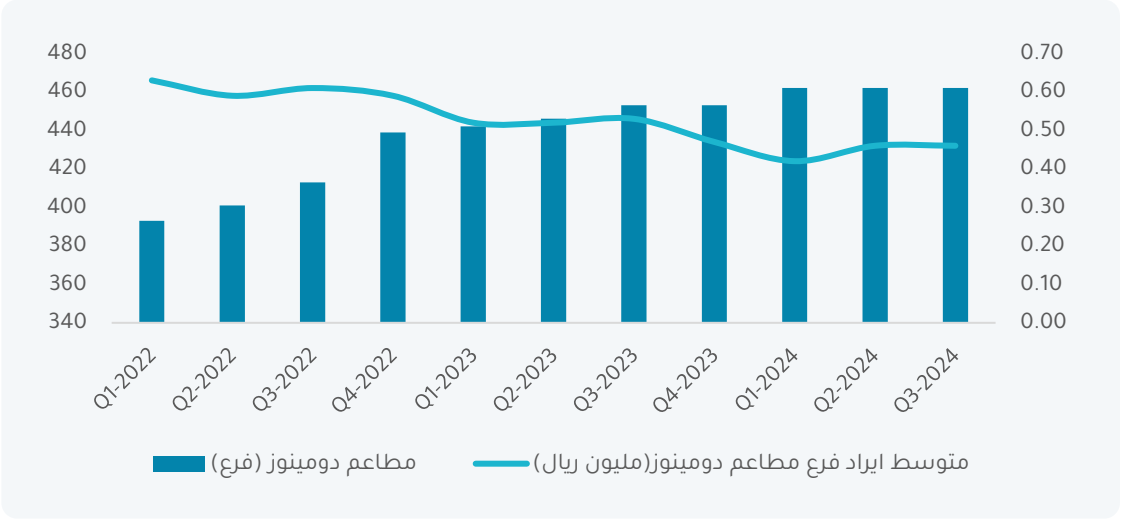
مقارنة بذلك، تقتصر دانكن دونت على مصر والمغرب، مما يحد من تأثيرها في تكوين الإيرادات. وتظهر الرسوم البيانية استمرار النمو في إيرادات الشركة وصافي أرباحها، مع تركيز كبير على توسعة شبكة فروعها ودعم القنوات الرقمية.

يعكس الأداء المالي للشركة كفاءة إدارتها واستراتيجيتها القائمة على التوسع المدروس. كما أن ارتفاع الإيرادات بعد عام 2020 يعكس تزايد الطلب على الخدمات الرقمية، حيث أصبحت الشركة نموذجًا يحتذى به في كيفية التكيف مع الأزمات واستغلال الفرص لتحقيق نمو مستدام. ولكن يكمن أمام الشركة تحدي إذ أنه من المتوقع إعادة النظر بدعم أسعار الدقيق في السعودية بمنتصف 2025 وهو ما يشكل تحدي في حال كان هنالك رفع جزئي أو كامل للدعم الأمر الذي قد يرفع التكاليف الخاصة بالشركة.

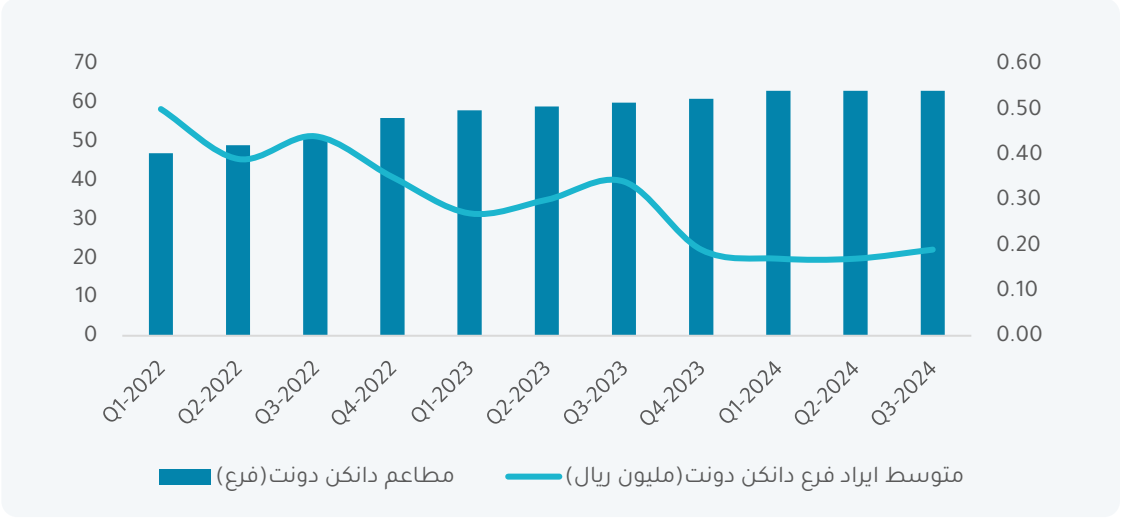




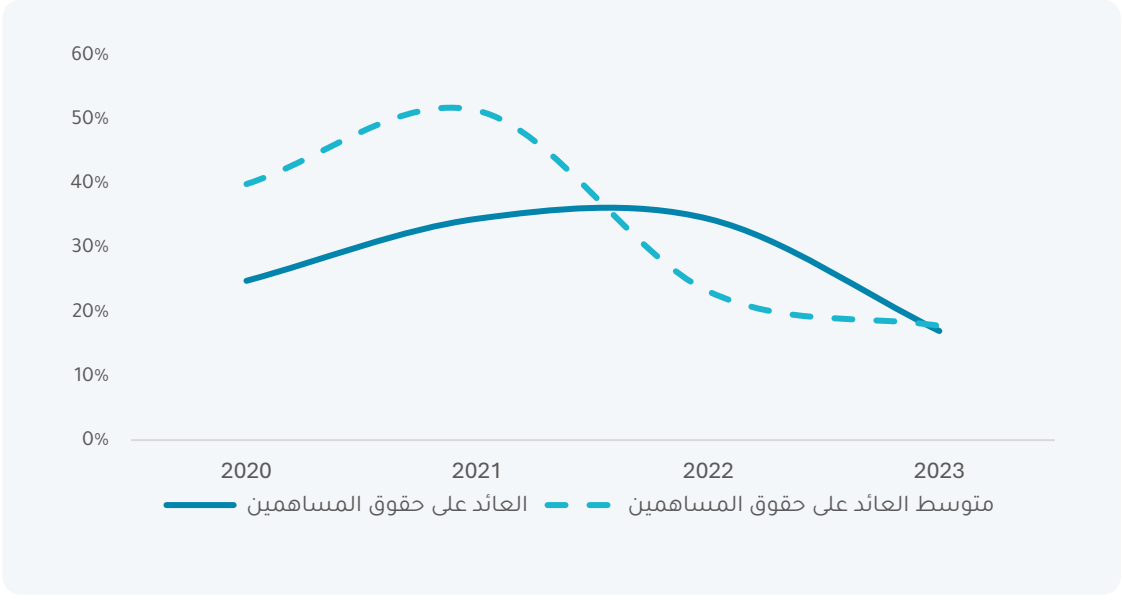
يتضح من الرسم البياني أن عدد الفروع الخاصة بسلسلة دومينوز بيتزا شهد نموًا ملحوظًا على مدى السنوات الثلاث الماضية، حيث ارتفع عدد الفروع من 393 فرعًا في بداية 2022 إلى 462 فرعًا في الربع الثالث من 2024، محققًا نسبة زيادة تُقدر بحوالي 18%. ومع هذا التوسع، واجهت الشركة انخفاضًا في متوسط الإيرادات لكل فرع، إذ تراجع من حوالي 630 ألف ريال للربع الواحد في بداية الفترة إلى 460 ألف ريال في الربع الثالث من 2024، مما يعكس انخفاضًا بنسبة 27%. يُظهر هذا التوجه تحديًا في المحافظة على مستويات الإيرادات لكل فرع مع التوسع الكبير في عدد الفروع.

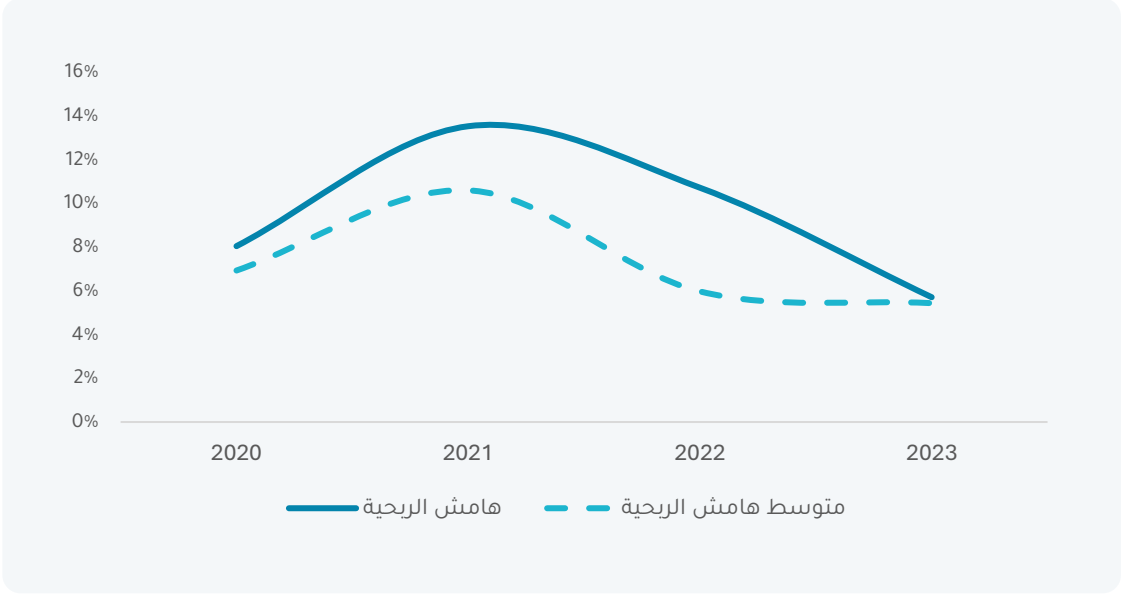


على الجانب الآخر، كانت شدة الانخفاض أكثر وضوحًا في فروع دانكن دونت، حيث ارتفع عدد الفروع بحوالي 16 فرعًا خلال نفس الفترة. ومع ذلك، شهد متوسط الإيرادات لكل فرع انخفاضًا كبيرًا، إذ تراجع من حوالي 500 ألف ريال للربع الواحد في بداية 2022 إلى ما يقارب 190 ألف ريال للربع الثالث من 2024، مما يُعادل انخفاضًا بنسبة 62%. يعكس هذا الانخفاض الكبير تحديًا واضحًا في استدامة أداء الفروع الجديدة، وقد يشير إلى حاجة الشركة لإعادة تقييم استراتيجيات التوسع أو التركيز على تحسين الكفاءة التشغيلية للفروع الحالية.



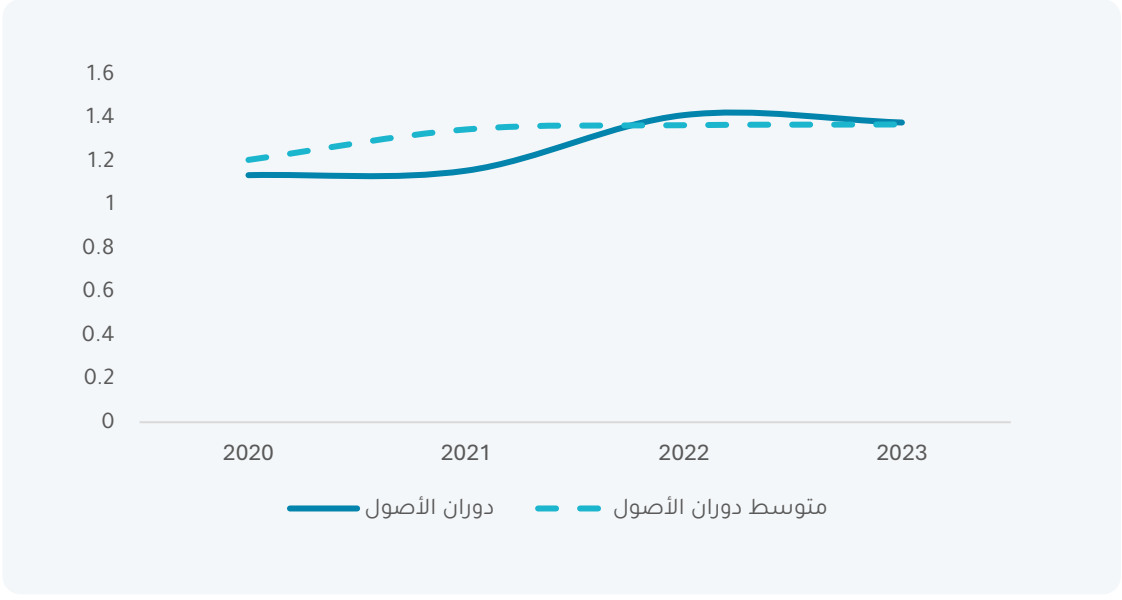
يُظهر أداء الشركة خلال السنوات الأخيرة تقاربًا واضحًا مع متوسط السوق في العائد على حقوق المساهمين (ROE)مما يعكس كفاءتها النسبية في تحقيق العوائد من رأس المال المستثمر. ورغم هذا التقارب، فإن الشركة تتميز بهوامش ربحية أعلى من متوسط السوق طوال الفترة المدروسة، مما يدل على قدرتها الفائقة في إدارة التكاليف وتحقيق مستويات ربحية جيدة حتى في ظل التحديات.

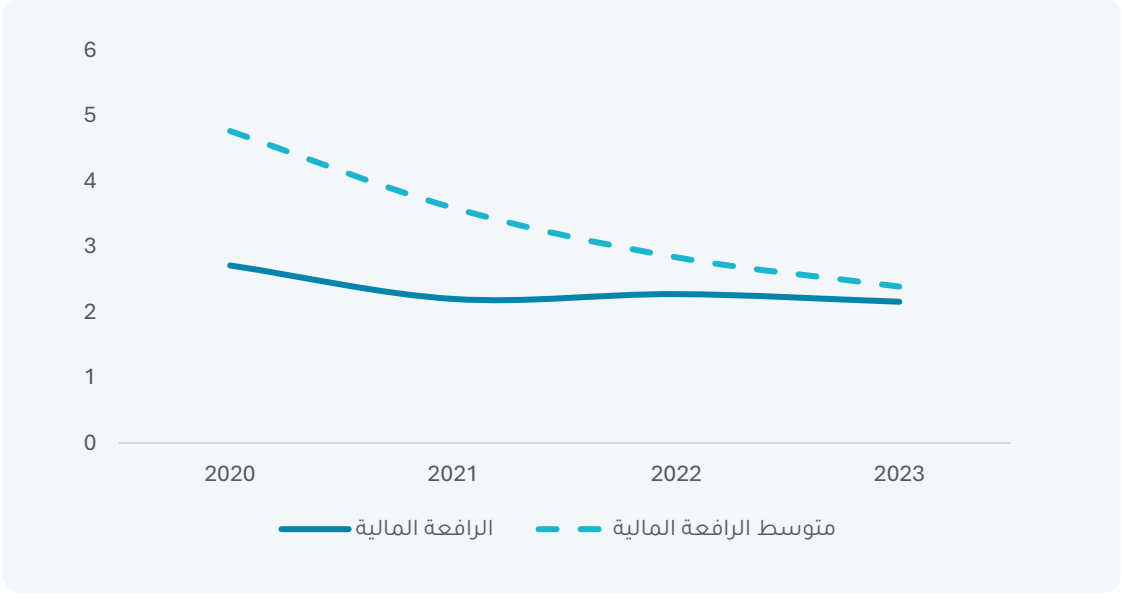




عند النظر إلى دوران الأصول، تظهر الشركة أداءً قريبًا من متوسط السوق، مما يعكس كفاءة معتدلة في استخدام الأصول لتوليد الإيرادات. ومع ذلك، فإن انخفاض الرافعة المالية مقارنة بالقطاع يشير إلى اتباع الشركة نهجًا محافظًا في تمويل أنشطتها التشغيلية والاستثمارية.

هذا الانخفاض في الرافعة المالية قد يُعزى إلى تقليل الاعتماد على الديون وتعزيز الاستقرار المالي، ولكنه قد يؤثر سلبًا على إمكانية تحقيق معدلات أعلى للعائد على حقوق المساهمين إذا لم يُقابل بزيادة في كفاءة دوران الأصول أو الهوامش الربحية.



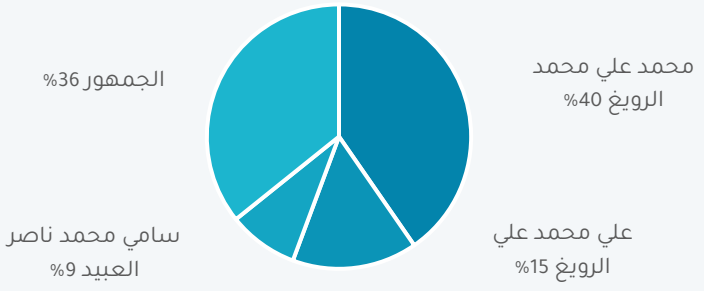




35	**0.42**	**743.40** **مليون ريال**	**2.9**	**1**
عدد الأسهم (مليون)	ربح السهم ريال (آخر 12 شهر)	القيمة السوقية (مليون ريال سعودي)	القيمة الدفترية (ريال) (لآخر فترة معلنة)	القيمة الاسمية (ريال)
10.14	**50.95**	**0.66%**	**21.19**	**743.66**
مضاعف القيمة الدفترية	مكرر الارباح التشغيلي (اخر 12 شهر)	عائد التوزيع النقدي (آخر سنة)	العائد على متوسط حقوق المساهمين (آخر 12 شهر)	قيمة المنشأة (مليون)

تأسست شركة مطاعم بيت الشطيرة للوجبات السريعة (برغرايزرز) عام 2009 في مدينة الرياض بدأت الشركة برأس مال قدره 100 ألف ريال سعودي كشركة فردية، ثم تحولت إلى شركة ذات مسؤولية محدودة في عام 2013. بعد ستة أعوام، خطت خطوة نوعية بتحولها إلى شركة مساهمة مقفلة، وصولاً إلى إدراجها في سوق نمو عام 2021. في عام 2024، انتقلت إلى السوق الرئيسي (تاسي)، مما يعكس نجاحها في تحقيق التوسع والاستدامة.يترتكز نشاط الشركة على إنتاج وبيع وجبات البرجر الطازج عبر سلسلة مطاعم برغرايزرز.

هيكل الملكية

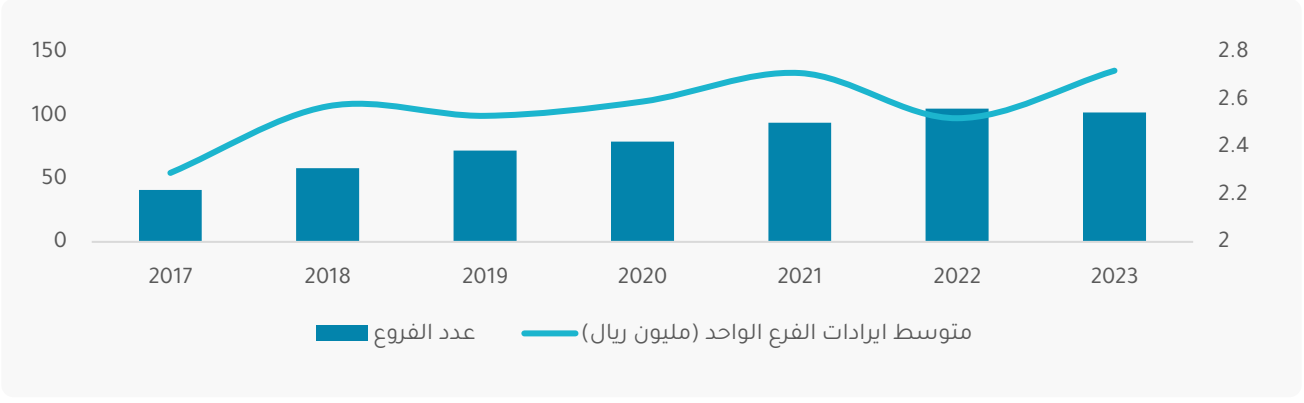


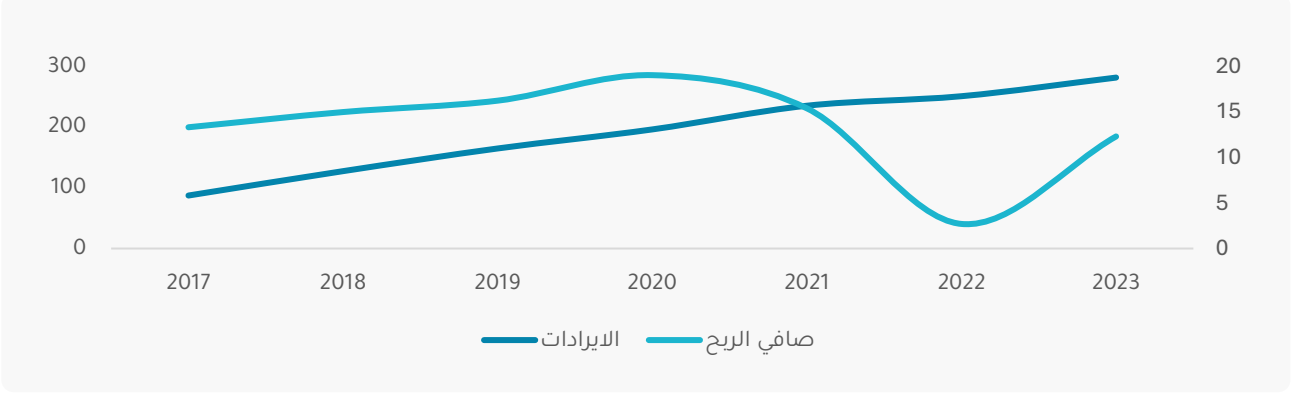
تتوزع مطاعم الشركة في خمس مناطق رئيسية داخل المملكة: المنطقة الوسطى التي تُعد المصدر الرئيسي للإيرادات، والمنطقة الشرقية، والمنطقة الغربية، بالإضافة إلى المنطقة الشمالية والجنوبية. يعكس هذا الانتشار قدرة الشركة على تلبية احتياجات متنوعة من العملاء في مختلف أنحاء المملكة.

ويوضح الأداء المالي للشركة تطورًا مستمرًا في الإيرادات، الذي تلاه نمو في صافي الربح. حتى خلال عام 2020، الذي كان عامًا صعبًا لقطاع المطاعم عالميًا بسبب جائحة كورونا، استطاعت برغاييززز الحفاظ على مستوى جيد من الأداء. ورغم الانخفاض الحاد في صافي الربح في عام 2022، عادت الشركة بقوة في عام 2023 لتحقق نموًا ملحوظًا ويلاحظ أن هنالك بعض الإصلاحات في التوسع باغلاق بعض الفروع خلال عام 2023 ، مما يدل على قدرتها على التكيف مع التحديات والضغوط السوقية.

حققت الشركة نموًا مستمرًا بعدد الفروع بمعدل سنوي مركب يقارب 35%، وهو ما يُظهر استراتيجيتها التوسعية المدروسة. يتبع هذا التوسع نمو في الإيرادات بمعدل سنوي يُقدر بـ 45%، مما يُبرز نجاح الشركة في تحسين كفاءتها التشغيلية واستغلال الموارد بفعالية.

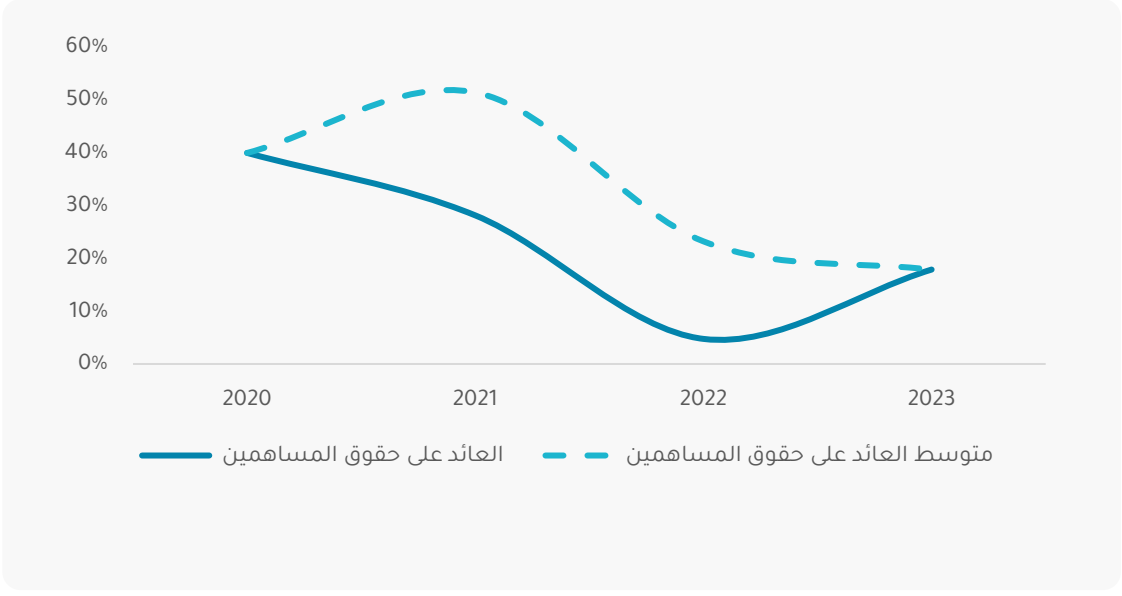
وقد انعكس هذا الأداء في زيادة متوسط الإيرادات السنوي للفرع الواحد، حيث ارتفع من 2.29 مليون ريال في عام 2017 إلى 2.72 مليون ريال في عام 2023. هذا التطور يشير إلى أن التوسع ليس عشوائيًا، بل يعتمد على دراسة دقيقة للسوق واحتياجات العملاء، مما يضمن استدامة الربحية.وتعكس الرسوم البيانية المصاحبة استقرارًا في الأداء التشغيلي للشركة، مع زيادة عدد الفروع والإيرادات على مدى السنوات.كما يُظهر متوسط الإيرادات لكل فرع مستوى عالٍ من الكفاءة، مما يشير إلى أن التوسع الإقليمي والوطني للشركة قد تم بطريقة تُحافظ على جودة الخدمة وقوة العلامة التجارية.

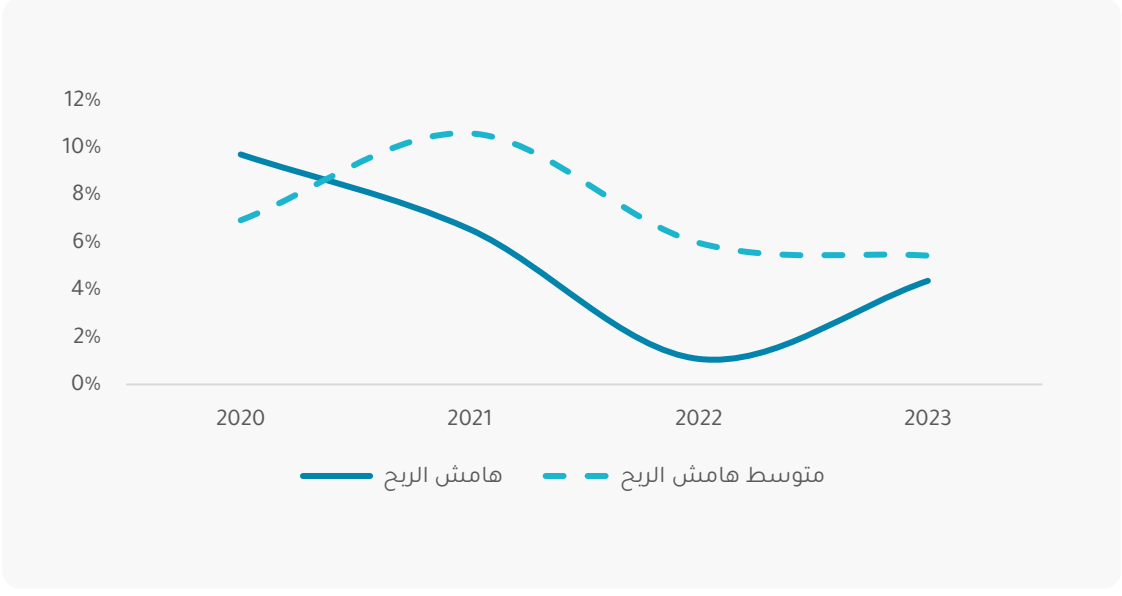




من خلال دراسة أداء العائد على حقوق المساهمين ((ROE، نجد أن الشركة أظهرت أداءً متقلبًا على مدار الأعوام الماضية. في عام 2020، كان العائد قريبًا من متوسط السوق، لكن في عامي 2021 و2022 انخفض بشكل كبير، مسجلًا أدنى مستوى له في عام 2022.

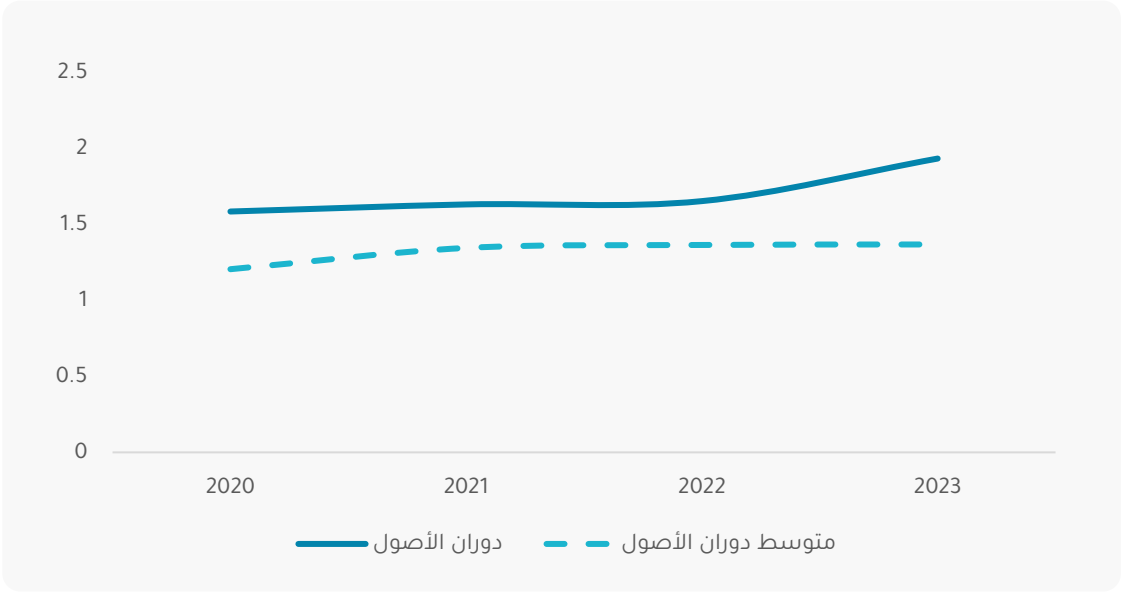
مع ذلك، عاودت الشركة تحقيق تحسن ملحوظ في عام 2023، ليصبح العائد مساويًا تقريبًا لمتوسط السوق. الانخفاض الملحوظ في العائد على حقوق المساهمين كان نتيجة مباشرة للتراجع الكبير في هامش الربحية خلال الفترة بين 2021 و2022، حيث أثر انخفاض الهوامش بشكل كبير على قدرة الشركة على تحويل الإيرادات إلى أرباح صافية.

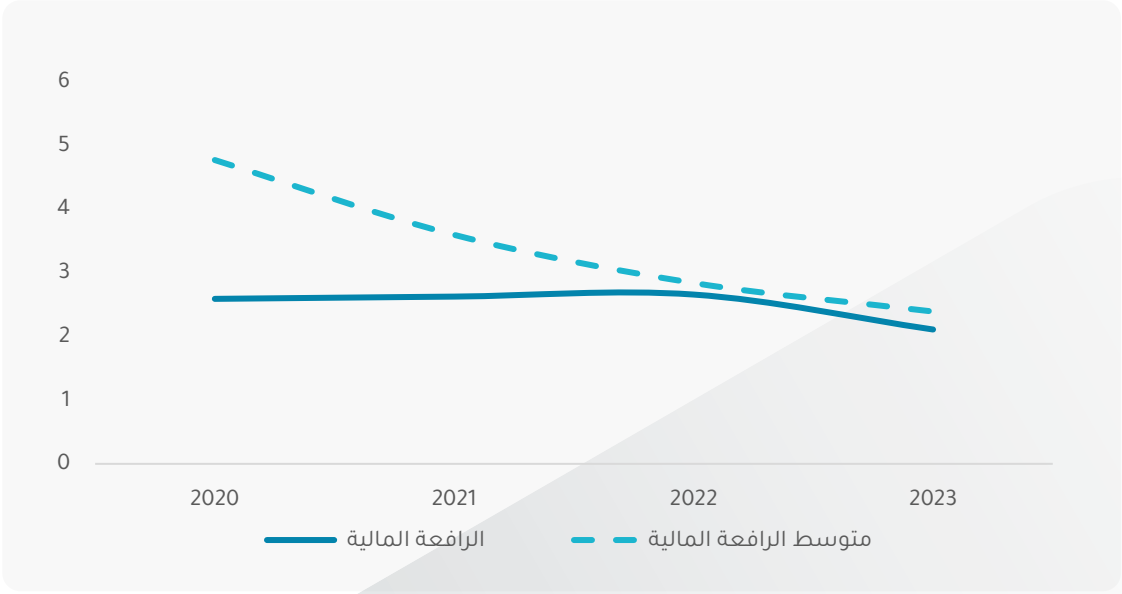




وعلى الرغم من ذلك، أظهرت الشركة أداءً جيدًا في دوران الأصول، متفوقة على متوسط السوق. هذا يشير إلى كفاءتها في استغلال أصولها لتحقيق الإيرادات، ما يعوض جزئيًا عن ضعف الربحية.

أما فيما يتعلق بالرافعة المالية، فقد حافظت الشركة على مستويات مستقرة نسبيًا خلال السنوات الماضية. في حين كانت الرافعة المالية أقل من متوسط السوق طوال الأربع سنوات الماضية .



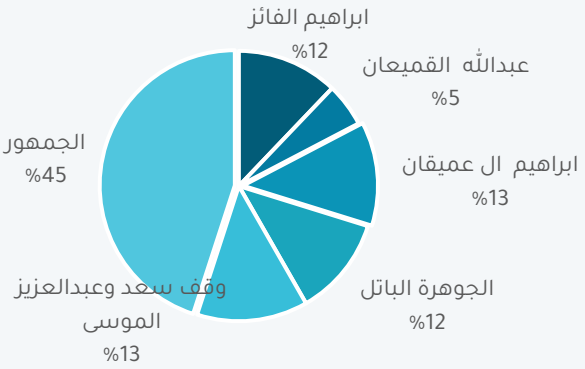


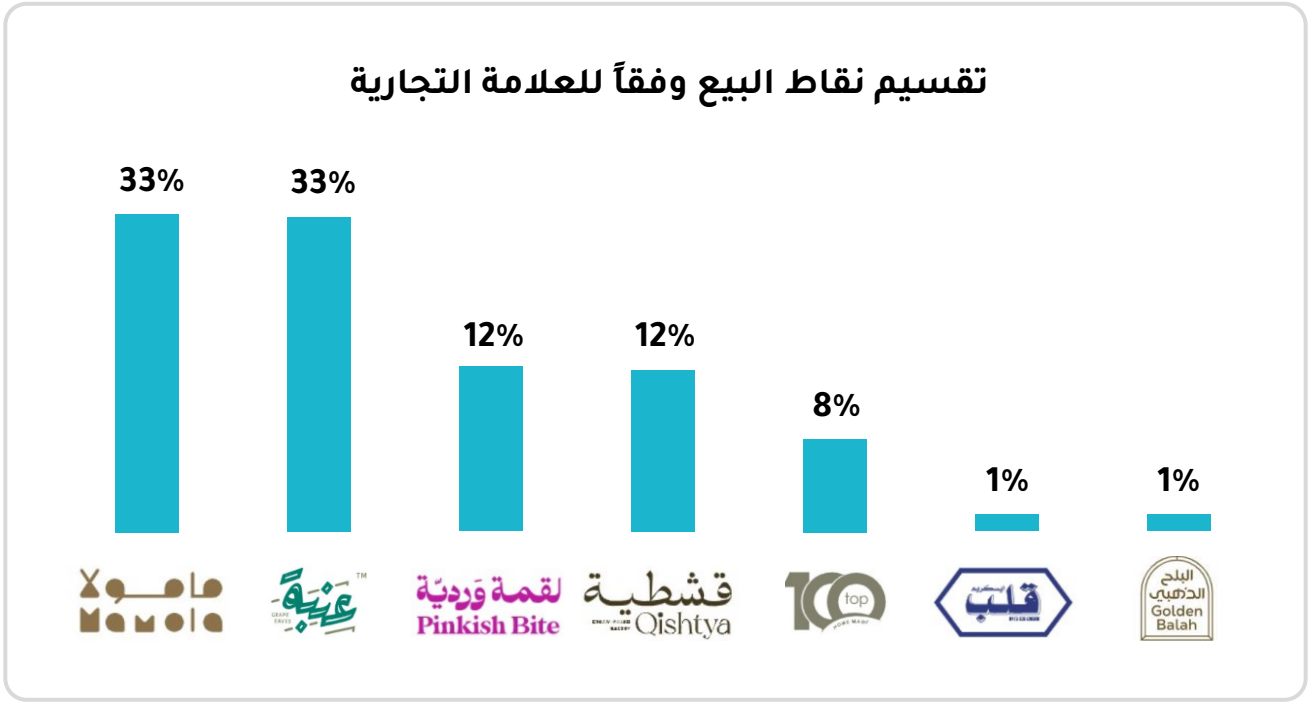


48	**-**	**984** مليون ريال	**2.46**	**1**
عدد الأسهم (مليون)	ربح السهم ريال (آخر 12 شهر)	القيمة السوقية (مليون ريال سعودي)	القيمة الدفترية (ريال) (لآخر فترة معلنة)	القيمة الاسمية (ريال)
8.34	**-**	**0.98%**	**-**	**899.28**
مضاعف القيمة الدفترية	مكرر الارباح التشغيلي (اخر 12 شهر)	عائد التوزيع النقدي (آخر سنة)	العائد على متوسط حقوق المساهمين (آخر 12 شهر)	قيمة المنشأة (مليون)

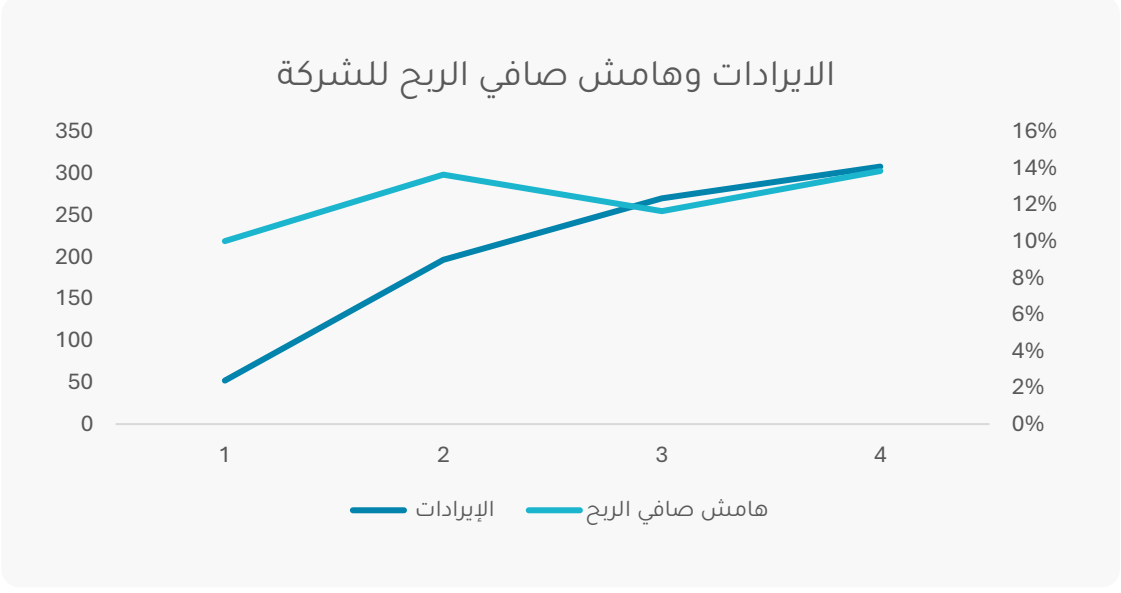
يتركز نشاط الشركة الرئيسي على البيع بالتجزئة للأغذية بما يشمل المعجنات والحلويات، وتمارس الشركة نشاطها من خلال علامات تجارية متعددة، وأدرجت الشركة بسوق الأسهم الموازية (نمو) في يناير 2023. تمتلك الشركة 7 علامات تجارية متنوعه في مختلف مناطق المملكة, وبلغ اجمالي نقاط البيع الخاصه بالشركة كما في نهايه 2023 137 فرع وحيث تتصدر العلامه التجارية "عنبه" عدد الفروع ب49 فرع يليها "مامولا" ب48 فرع.

هيكل الملكية

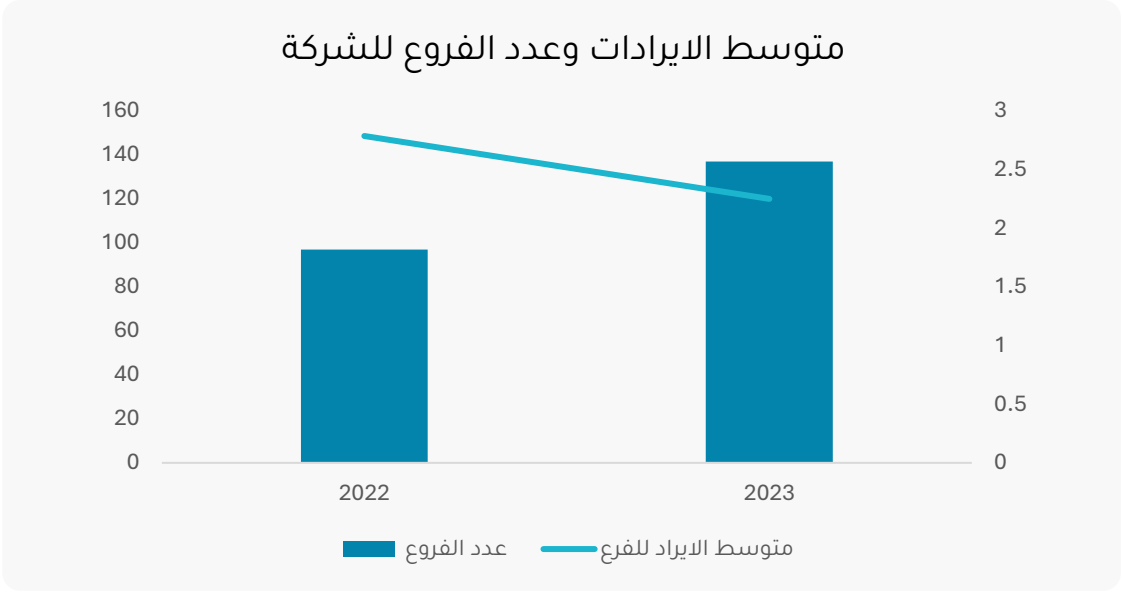




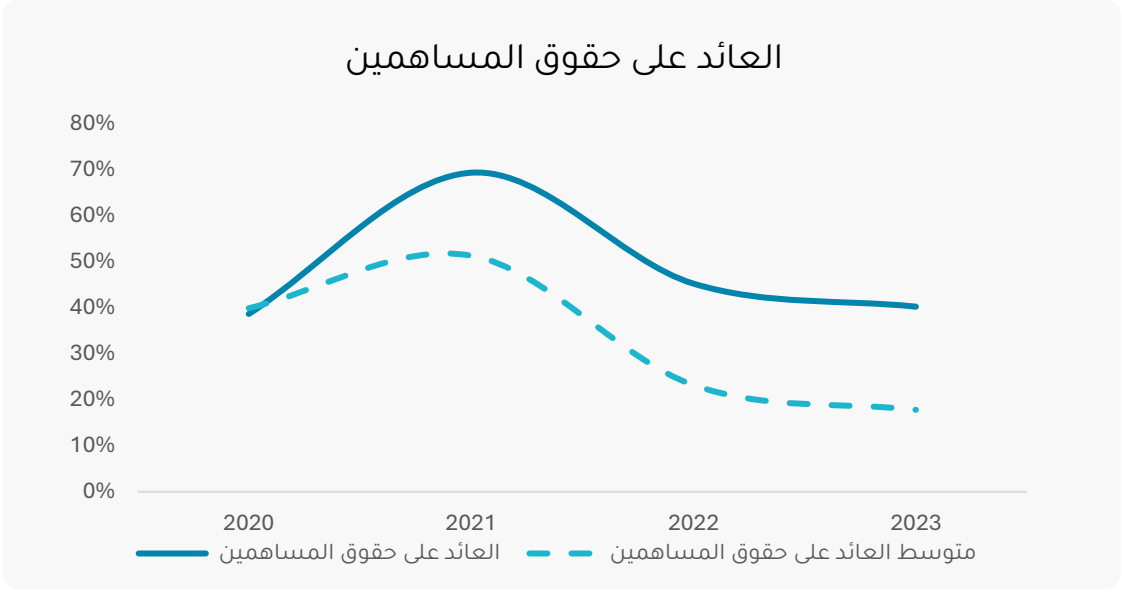
يتضح من البيانات نمو كبير في إيرادات الشركة من عام 2020 حتى 2023، حيث تضاعفت الإيرادات بنحو 5 أضعاف خلال هذه الفترة. ويعكس هذا النمو القوي قدرة الشركة على التوسع وزيادة حصتها السوقية بشكل مستمر. ورغم هذا النمو السريع، حافظت الشركة على استقرار في هامش صافي الربح بمتوسط يبلغ حوالي 13%، ما يعكس كفاءة العمليات التشغيلية وإدارة التكاليف بشكل جيد



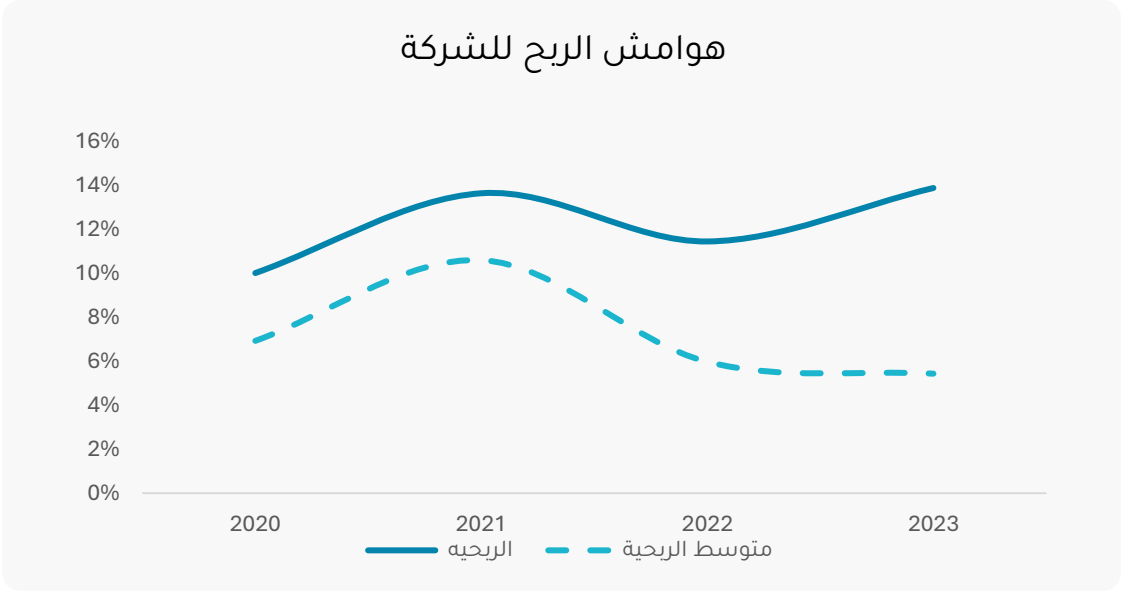
على مستوى الفروع، شهدت الشركة زيادة في عدد الفروع بحوالي 40 فرعًا بين عامي 2022 و2023. ومع هذا التوسع الملحوظ، لوحظ انخفاض في متوسط الإيراد لكل فرع من 2.8 مليون ريال إلى 2.2 مليون ريال، ما يمثل تحديًا للشركة في الحفاظ على كفاءة الأداء التشغيلي لكل فرع مع توسعها السريع.



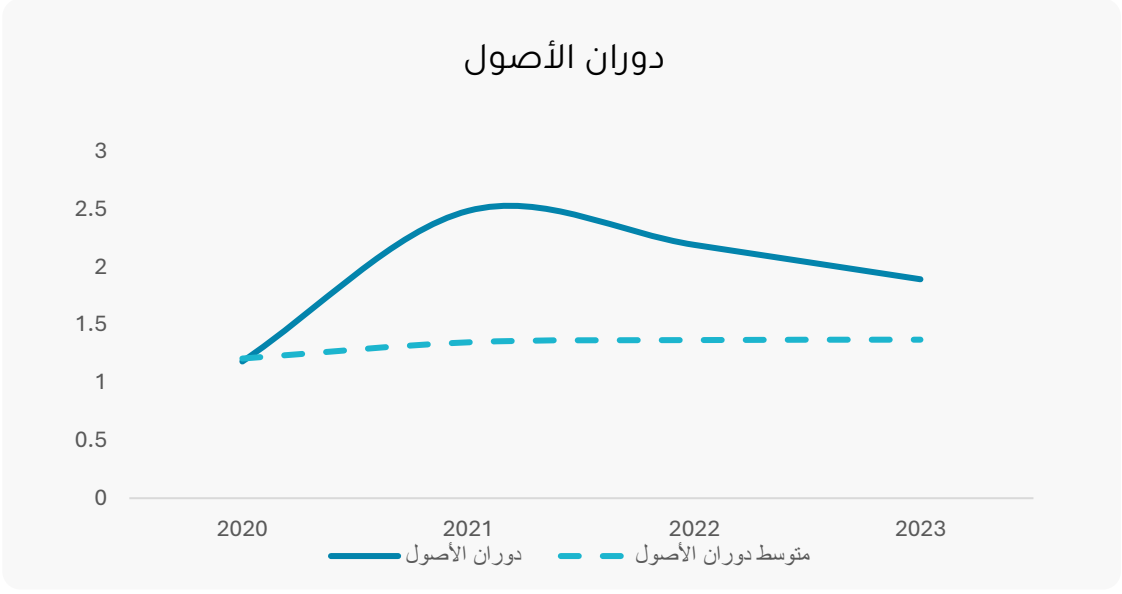
عند النظر إلى العائد على حقوق المساهمين، يتضح أن الشركة حققت أداءً يتفوق على متوسط السوق، خاصة منذ عام 2021 الذي شهد ذروة أدائها، حيث ارتفع العائد بشكل ملحوظ قبل أن ينخفض تدريجيًا مع بقاء أدائها أعلى من المتوسط العام للسوق. هذا الأداء المتميز يعكس قدرة الشركة على الاستفادة من مواردها لتحقيق عوائد مرتفعة للمساهمين.



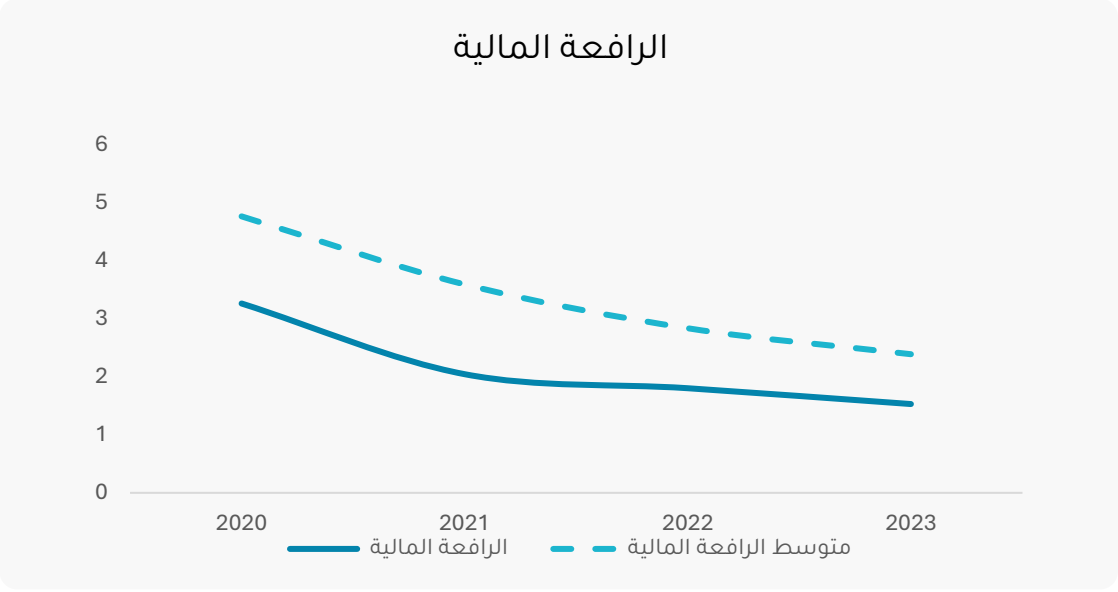
أما فيما يتعلق بهوامش الربحية، فإن الشركة تظهر تفوقًا واضحًا ومستدامًا على متوسط السوق طوال الفترة الزمنية المحللة.يُعزى هذا الأداء الاستثنائي إلى نوعية الطعام والخدمات المقدمة ضمن العلامات التجارية التابعة للشركة، والتي تتميز بهوامش ربحية أعلى مقارنة بالمنافسين.يعكس ذلك كفاءة الشركة في إدارة التكاليف وتعزيز الإيرادات.



فيما يخص دوران الأصول، تظهر الشركة كفاءة تشغيلية لافتة، حيث تجاوزت متوسط السوق بشكل مستمر. يُظهر هذا المؤشر قدرة الشركة على تحقيق إيرادات عالية من خلال إدارة فعالة لأصولها، وهو دليل قوي على نجاح استراتيجية التوسعات وإدارة الفروع.



أما الرافعة المالية، فتُبرز البيانات نمطًا فريدًا للشركة، حيث تظهر بمستويات أقل من متوسط السوق بشكل كبير. يشير هذا إلى أن الشركة تعتمد بشكل أكبر على تمويلها الذاتي أو سبل تمويل أخرى بدلًا من الاعتماد المفرط على الديون. يعكس هذا التوجه إدارة مالية محافظة واستراتيجية توسع مدروسة تُركز على الحد من المخاطر المالية مع تحقيق النمو.



دور صكوك المالية في تنمية قطاع االمقاهي

+47,000,000 مليون ريال سعودي

قيمة البرامج التي قدمتها صكوك لقطاع المطاعم والمقاهي بعد جهات

2,000,000
ريال سعودي
جورميه GOURMET محمصة وكافيه

10,000,000
ريال سعودي
جافا تايم

16,500,000
ريال سعودي
ارابيكا ستار ARABICA STAR

3,500,000
ريال سعودي
شركة الوسطى المتحدة

5,000,000
ريال سعودي
WRC شركة عالم المطاعم World of Restaurants Co.

10,000,000
ريال سعودي
diet watchers

خاتمة

قطاع المطاعم والمقاهي يمثل أحد القطاعات الحيوية التي ترتبط بشكل وثيق بالحياة اليومية، حيث يلبي احتياجات أساسية تتعلق بالطعام والشراب. هذا القطاع لا يقتصر على كونه مجرد نشاط اقتصادي، بل يعكس أيضًا جوانب متعددة من ثقافة الشعوب ومستوى رفاهيتها وجودة حياتها. يُعتبر الطعام والشراب وسيلة للتعبير عن الهوية الثقافية، ويبرز من خلاله تنوع المجتمعات وثراؤها الحضاري. طبيعة هذا القطاع تعتمد على فهم ذائقة المستهلكين والتكيف المستمر مع تطلعاتهم وتفضيلاتهم.

كما يتطلب التطوير الدائم للمنتجات والخدمات لضمان رضا العملاء والبقاء في طليعة المنافسة. ومع التطورات التكنولوجية والتحولات المجتمعية، أصبح من الضروري أن تواكب الشركات في هذا القطاع متغيرات السوق عبر تعزيز الابتكار، والاعتماد على التحول الرقمي، وتحسين تجربة العملاء. عند تحليل قطاع المطاعم والمقاهي في المملكة العربية السعودية، يتضح النمو الكبير الذي يشهده هذا القطاع، سواء من حيث عدد المطاعم والمقاهي أو من حيث الإيرادات والانتشار الجغرافي. تُظهر الشركات الرائدة أداءً مميزًا بفضل إدارتها الفعّالة وقدرتها على التوسع المدروس، إلا أن التحديات مثل ارتفاع المنافسة وتغير عادات المستهلكين تظل قائمة.

ختامًا، قطاع المطاعم والمقاهي يُعد انعكاسًا مباشرًا للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، فهو قطاع ديناميكي يحتاج دائمًا إلى التجديد والابتكار. تقريرنا هذا يُبرز الأهمية الاقتصادية والثقافية لهذا القطاع، مع تحليل شامل لأبرز الشركات العاملة فيه وأدائها المالي والتشغيلي، مما يقدم صورة واضحة لفرص النمو والتحديات التي تواجه هذا المجال الحيوي.

إخلاء مسؤولية

بذلت شركة صكوك المالية جهدًا للتأكد من أن محتوى المعلومات المذكورة في هذا التقرير صحيحة ودقيقة، ومع ذلك فإن شركة صكوك المالية وموظفيها لا يقدمون أي ضمانات أو تعهدات صراحة أو ضمناً بشأن محتويات التقرير، ولا يتحملون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة أي مسؤولية قانونية ناتجة عن ذلك.

المصادر

نشرة إصدار أمريكانا

وثيقة برنامج جودة الحياة

البنك المركزي

وزارة الشؤون البلدية والقروية

هيئة الإحصاء

نشرة إصدار الآمار

نشرة إصدار برغرايزر

نشرة إصدار نفوذ

التقرير السنوي لرؤية 2030 لعام 2023

تداول

الاقتصادية

أرقام

تقرير المطاحن، صكوك المالية

mordorintelligence

نشرة إصدار جاهز.

Kitchensvalley

التقرير السنوي لجاهز، 2023.

التقرير السنوي لجاهز، 2022.

التقرير السنوي لامريكانا، 2022.

التقرير السنوي لامريكانا، 2023.

تقرير الأداء المالي، أمريكانا،2024.

التقرير السنوي لهرفي،2023.

التقرير السنوي لهرفي،2022 .

التقرير السنوي لهرفي، 2021.

التقرير السنوي لبرغرايزر، 2022.

التقرير السنوي لبرغرايزر، 2023.

التقرير السنوي لنفوذ، 2022.

التقرير السنوي لنفوذ، 2023.

التقرير السنوي لالمار، 2022.

التقرير السنوي لالمار، 2023.

صكوك
Sukuk Capital

sukuk.sa Sukuk_sa Sukuk-Capital Sukuk Capital 9200 06731