



إدارة الأصول

نظرة عامة على قطاع توصيل الطعام عالمياً

ديسمبر 2025 | قسم إدارة الأصول

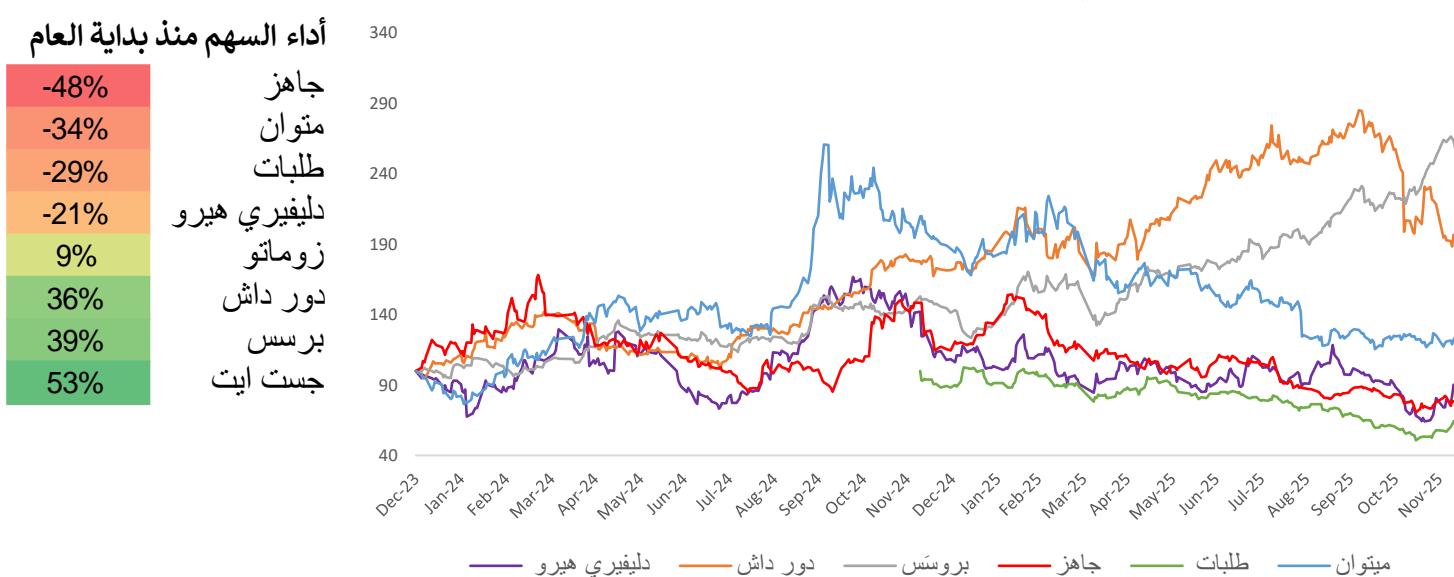
لماذا قطاع توصيل الطعام محل جدل استثماري؟

لا تزال معنويات المستثمرين تجاه أسهم شركات توصيل الطعام ضعيفاً، في ظل تصاعد المنافسة عالمياً وتزايد الضغوط على هامش الربحية. فقد شهد القطاع خلال الفترة الأخيرة دخول لاعبين جدد وتسارعاً في استراتيجيات الاستحواذ على الحصة السوقية، الأمر الذي ضغط على الأداء التشغيلي لعدد من الشركات في أوروبا والشرق الأوسط والصين، وأعاد إلى الواجهة التساؤلات حول قدرة القطاع على تحقيق ربحية مستدامة على المدى الطويل.

وعلى الرغم من اتفاق المستثمرين وال محللين على أن القطاع يتجه نحو نحو مزيد من التركيز، مع توقيع هيمنة خمسة إلى ستة لاعبين فقط على السوق عالمياً خلال السنوات المقبلة، إلا أن هذا السيناريو لا يبعد حالة عدم اليقين. بل على العكس، يفتح الباب أمام تساؤلين جوهريين بلا إجابة:

1. لماذا تواصل كبرى الشركات العالمية ضخ مليارات الدولارات لبناء حضور قوي في هذا القطاع شديد التنافسية رغم وضوح التحديات الهيكلية؟
2. أين ستستقر هامش الأرباح التشغيلية المعدلة (EBITDA) على المدى البعيد؟

مقارنة الأداء السعري لشركات توصيل الطعام العالمية والإقليمية (منذ ٢٠٢٣ ، مؤشر أساس ١٠٠)



مؤشرات التقييم الرئيسية لشركات توصيل الطعام العالمية، بالدولار الأمريكي

الشركة	بلد الإدراج	القيمة السوقية	مضاعف قيمة الطلبات (P/GMV)	مضاعف الإيرادات (P/Sales)	مضاعف الربحية (P/E)
دور داش	أمريكا	98,048	1.0	7.6	98
طلبات	الإمارات	6,404	0.7	1.8	13
جاهر	المملكة العربية السعودية	895	0.5	1.5	17
جست إيت تيك أواي	هولندا	4,964	0.3	1.5	سالب
ميتوان	هونغ كونغ	80,401	0.2	1.6	سالب
دليفر리 هيرو	ألمانيا	7,495	0.1	0.5	سالب
بروسنس	هولندا	149,226		21.0	11

المشهد التنافسي عالمياً في قطاع توصيل الطعام

شهد قطاع توصيل الطعام عالمياً تصاعداً ملحوظاً في حدة المنافسة خلال الفترة الأخيرة، وقد أظهرت عدة شركات عاملة في أسواق أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا تباططاً في الأداء التشغيلي، مدفوعاً بدخول لاعبين جدد وتكثيف استراتيجيات الاستحواذ على الحصة السوقية.

وفي الصين، انعكس التسارع الحاد في وتيرة المنافسة بشكل أكثر وضوحاً على معنويات المستثمرين، حيث شهد السوق الصيني بداية العام منافسة شديدة وحرقاً كبيراً للسلولة بين ثلاثة لاعبين كبار بعد دخول «جي دي دوت كوم» إلى قطاع توصيل الطعام في الربع الأول من هذا العام، إلى جانب المنافس التقليدي «علي بابا» وعملاق السوق «ميتوان».

خلال أشهر قليلة فقط من دخولها السوق، تمكنت «جي دي دوت كوم» من اكتساب مما يقارب 10% من حصة السوق وانتقل السوق من شبه احتكار - حيث كانت حصة ميتوان تتجاوز 70% - إلى هيكل أقرب للاحتكار الثاني، إذ تقدّر الحصة الحالية بنحو 57% لميتوان و33% على بابا و10% على دوت كوم.

تحمل هذه التطورات دلالات تتجاوز السوق الصينية، إذ تثيرز كيف يمكن لتصاعد المنافسة خلال فترة زمنية قصيرة أن يعيد تشكيل هيكل السوق بشكل مفاجئ وسريعاً. وبظل السؤال المطروح: هل يمكن أن يتكرر هذا السيناريو في أسواق أخرى خارج الصين، بما يؤدي إلى تغيير ديناميكيات المنافسة بوتيرة مماثلة؟

المشهد التنافسي عالمياً في قطاع توصيل الطعام:

  Uber Eats GRUBHUB	<p>تنقسم المنافسة في السوق الأمريكية بالطابع المحلي، حيث تتنافس «دورداش» مع كل من «جست إيت تيك أواي دوت كوم» و«أيضاً عبر ذراعها «غروب هب»، إضافة إلى «أوبر إيتس» و«نُعد «دورداش» اللاعب المهيمن في السوق الأمريكية.</p>	سوق أمريكا الشمالية
  Rappi	<p>تواجه «آي فود» البرازيلية منافسة متصاعدة من اللاعبين الصينيين «ميتوان» الذي دخل السوق حديثاً، و«دليفيرو»، مع وجود شركات إقليمية نشطة مثل «رابي» التي تعد أحد أهم المنافسين في المنطقة.</p>	سوق أمريكا اللاتينية
  deliveroo Uber Eats	<p>تهيمن الشركات الأوروبيّة على السوق ، وأبرزها «جست إيت تيك أواي دوت كوم» و«دليفرٌ» و«دليفيرو» ، إلا أن الشركات الأمريكية بدأت في التوسع بشكل متزايد. تواجه «جست إيت تيك أواي دوت كوم» البريطانية منافسة شرسة حالياً من الشركات الأمريكية «دورداش» و«أوبر إيت».</p>	سوق أوروبا الغربية
  Grab  Uber Eats	<p>تواجه «دليفيرو هيلو» الألمانيّة منافسة قوية من «كوبانغ» في كوريا الجنوبيّة، ومن «ميتوان» في هونكونج ، وتواجه «أوبر إيتس» في تايوان وبعض أسواق جنوب شرق آسيا هناك عدة شركات ناشطة في المجال، مثل «غراب» و«غو تو» و«دليفرٌ»</p>	السوق الآسيوي
    Careem  美团	<p>تواجه كل من «جاهر» و«دليفيرو هيلو» عبر «هنقرستيشن» و«طلبات» منافسة شرسة من «ميتوان» حيث تتوسّع حالياً بوتيرة سريعة في أسواق الخليج. وتضم المنطقة أيضاً لاعبين بارزين مثل «دليفيرو» و«كريم» و«مرسول» و«ذا شيفز» و«توبو» غيرهم.</p>	وفي منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا
 美团	<p>تتركز المنافسة داخل الصين بين اللاعبين المحليين ، حيث تواجه «ميتوان» منافسة شرسة من «جي دي دوت كوم» و«إلي.مي» التابعة لشركة «علي بابا»، و«نُعد الصين أحد أكثر الأسواق كثافة من حيث المنافسة وهيمنة الشركات المحلية.</p>	السوق الصيني
 zomato	<p>السوق الهندي شديد التنافس بطبيعته المحلية ، إذ تواجه «سويفي» منافسة قوية من «إينتال» و«زوماتو»</p>	السوق الهندي

الى أين يتجه قطاع توصيل الطعام عالمياً

1- يتجه نحو موجة متسرعة من الاندماجات والاستحواذات

يتفق المستثمرون والمحللون على أن قطاع توصيل الطعام يتجه نحو مزيد من التركيز خلال السنوات المقبلة، بحيث يتوقع أن يهيمن على السوق عالمياً خمسة إلى ستة لاعبين رئисين فقط على المدى الطويل. ومع تحول اهتمام الشركات من التوسع السريع إلى تحقيق الربحية والاستدامة المالية، من المرجح أن تشهد صفقات أصغر حجماً في المرحلة القادمة، سواء عبر تبادل الأصول بين الشركات أو التخارج من الأسواق الأقل ربحية لتعزيز المراكز في الأسواق الأساسية.

وفي هذا السياق، تُعد أصول شركة "ديليفرى هيرو" عنصراً محورياً في عمليات الاندماج والاستحواذ المستقبلية، إذ تتعرض الشركة لضغوط من عدد من كبار المساهمين للنظر في بيع الشركة بالكامل أو التخارج من بعض وحداتها التشغيلية، وذلك في ظل تراجع الأداء السعري للسهم خلال الفترة الماضية. مما يجعل هذه الضغوط عاملًا رئيسيًا في دفع عملية إعادة الهيكلة والمساهمة في إعادة تشكيل القطاع عالمياً. خاصةً أن لدى ديليفري هيرو انتشاراً واسعاً في أكثر من 70 دولة وشبكة تشغيلية قوية في العديد من الأسواق الرئيسية.

أبرز صفقات الاندماج والاستحواذ عالمياً في قطاع توصيل الطعام:

أولاً: أسواق أوروبا والولايات المتحدة

1. استحواذ الشركة الأمريكية «دورداش» على الشركة البريطانية «ديليفرو» في عام 2025 بقيمة 3.9 مليار دولار، تُعد هذه الصفقة الأكبر في القطاع منذ سنوات، وستsem في إعادة تشكيل المنافسة في أوروبا الغربية. وتملك «ديليفرو» حضور قوي في المدن الأوروبية الكبرى مثل لندن وباريس، حيث تتوارد بشكل رئيسي داخل أوروبا مع وجود في الإمارات.

2. استحواذ شركة «بروسس» على «جست إيت تيك أواي» في عام 2024، أدى هذا الاستحواذ إلى نشوء لاعب عالمي عملاق يجمع بين «آي فود» في أمريكا اللاتينية و«جست إيت» في أوروبا تحت مجموعة واحدة، واشتهرت المفوضية الأوروبية ل تمام الصفة أن تقوم «بروسس» بتخفيض حصتها الكبيرة في شركة «ديليفرى هيرو» قبل أغسطس 2026. تتوقع أن تسعى «بروسس» إلى خيارات تُمكّنها من الحفاظ على تعرض طويل الأجل لأصول «ديليفرى هيرو»، مع إمكانية توسيع حضورها الجغرافي عبر صفقات استحواذ في أسواق مثل تركيا وتايوان..

3. شركة «غروب هب» ما تزال محوراً رئيسياً لصفقات محتملة في الولايات المتحدة حيث تبحث «جست إيت تيك أواي» إمكانية بيع جزء من أعمال «غروب هب» أو بيعها بالكامل، وذلك في ظل المنافسة القوية داخل السوق الأمريكي، مما يجعل الأصل هدفاً لصفقات متوقعة خلال الفترة المقبلة.

ثانياً: الأسواق الآسيوية

خلال الأشهر الماضية، كانت جنوب شرق آسيا في مقدمة التكهنات حول صفقات الاندماج والاستحواذ في القطاع

1. دخلت «ديليفرى هيرو» في مفاوضات لبيع أعمال «فود باندا» التي تعمل في عدة دول (سنغافورة، ماليزيا، الفلبين، تايلاند، كمبوديا، ميانمار، لاوس) لكن المفاوضات توقفت في فبراير 2024، مع تأكيد الشركة أنها لا تزال مفتوحة على صفقات مستقبلية.

2. بيع أعمال «ديليفرى هيرو» في تايوان إلى شركة «أوبر» تأتي هذه الخطوة ضمن إعادة هيكلة شاملة لمحفظة أعمال الشركة، ولا تزال الصفقة بانتظار المواقف التنظيمية.

3. تتوقع احتمالية توسيع الشركات الصينية الكبرى حيث أنه من غير المستبعد أن تدخل شركات الإنترن트 الصينية الكبرى، مثل: علي بابا، تنسنت، ميتلان في استثمارات أو صفقات استحواذ خارج الصين في قطاع توصيل الطعام، نظراً لامتلاكها موارد مالية ضخمة ورغبتها في التوسيع الدولي.

ثالثاً: الأسواق الخليجية

استحواذ شركة «جاهز» على 76.56% من شركة «سينونو» القطرية في عام 2025، مقابل 919 مليون ريال سعودي (ما يعادل نحو 245 مليون دولار)، بينما يحتفظ مؤسس الشركة حمد الحجري بنسبة 23.44%.

2- يتجه القطاع عالمياً نحو موجة متصاعدة من إعادة الهيكلة والترشيد

يشهد قطاع توصيل الطعام عالمياً تحولاً متسارعاً نحو التركيز على الأسواق الأعلى ربحية والتخارج من الأسواق ذات الجدوى المحدودة. وتبرز أوروبا كمثال واضح لهذا الاتجاه، حيث سجلت خلال السنوات الأخيرة أعلى مستويات إعادة الهيكلة، بعد انسحاب شركات كبرى مثل «دليفرو» و«جست إيت تيك أواي» و«دليفري هيرو» من عدد من الأسواق التي لم تتحقق فيها مراكز تنافسية قوية.

رغم هذه الموجة من التخارج، لا تزال هناك فرص إضافية لإعادة التركيز في أسواق تتسم بتنافسية مرتفعة، خصوصاً في أوروبا الشرقية مثل بولندا ورومانيا وكرواتيا. هذه التحركات تؤكد مساراً متصاعداً نحو ترشيد المحفظة التشغيلية والتركيز على الأسواق ذات العوائد الأعلى، في ظل بيئة تنافسية أشد وتوقعات أكثر تحفظاً للنمو المستقبلي.

- «دليفرو» انسحب من ألمانيا وإسبانيا وهولندا
- «جست إيت تيك أواي» من رومانيا والنرويج والبرتغال، ومؤخراً من فرنسا ونيوزيلندا.
- «دليفري هيرو» تخارجت أسواق متعددة تشمل فيتنام وألمانيا واليابان والدنمارك وغانا وسلوفاكيا وسلوفينيا.

ونرى أن عمليات إعادة الهيكلة ستتركز غالباً على الأسواق التي تتوافر فيها واحدة أو أكثر من الخصائص التالية:

- وجود أكثر من ثلاثة لاعبين كبار في السوق، كما هو الحال في تايلاند وسنغافورة وبعض الأسواق الخليجية.
- اشتداد المنافسة أو تبني سياسات تسعير عدوانية تؤثر في ربحية القطاع.

- غياب مؤشرات واضحة لهيمنة لاعب واحد على الحصة السوقية أو قدرته على تحقيق موقع قيادي مستدام.

للايجابة على التساؤل الذي تم طرحه في مقدمة التقرير:

إجابة السؤال الأول: أين ستستقر هامش الأرباح التشغيلية المعدلة (EBITDA) على المدى البعيد؟

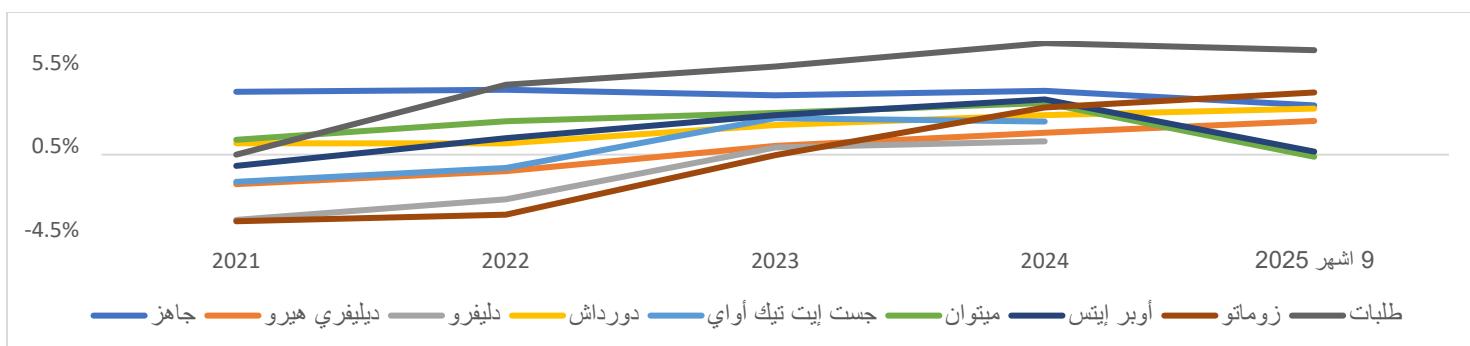
لا يمكن الجزم بمستوى محدد لاستقرار الهامش التشغيلي في ظل اشتداد المنافسة عالمياً ووصول القطاع إلى مستويات تشبع مرتفعة في بعض الأسواق، إلا أن الاتجاه العام يشير إلى ضغوط مستمرة على هامش الربحية. وتشير تقديراتنا إلى احتمال تراجع الهامش على المدى الطويل بنسبة من إجمالي قيمة المعاملات (GOV) من متوسط قطاعي يبلغ نحو 2.8% إلى 1.8%. ورغم ذلك، نتوقع أن يواصل قطاع التجارة السريعة (Quick Commerce) توسيع ربحيته، مدفوعاً بارتفاع معدلات تبني المستخدمين وزيادة عدد الطلبات.

خلال 9 أشهر من 2025، تحول هامش ربحية ميتوان إلى سالب 0.1% مقارنة بـ 2.2% خلال نفس الفترة من العام الماضي، وذلك في ظل احتدام المنافسة في السوق الصيني.

على الصعيد المحلي، انخفض هامش ربحية جاهز إلى 3.0% خلال 9 أشهر 2025 مقارنة بـ 3.3% في الفترة المماثلة من العام السابق، متأثراً بدخول كيتا إلى السوق السعودي مطلع العام. كما تراجع هامش ربحية طلبات إلى 6.4% مقابل 6.6% سابقاً، مع الإشارة إلى أن كيتا بدأت عملياتها في دولة الإمارات في سبتمبر 2025.

انخفض هامش ربحية دليفري هيرو لأعمالها في منطقة المملكة العربية السعودية (هنقرستيشن) وتركيا إلى سالب 1.4% من سالب 0.5%، مع العلم أن وصلت عمليات تركيا إلى مستوى الربحية خلال الربع الثالث من العام الجاري، وهذا يشير إلى أن الضغوط على الهامش جاءت بشكل أساسى من السوق السعودي. وعلى الرغم من ذلك، أفادت الشركة بأن هنقرستيشن لا تزال تحقق ربحية موجبة على مستوى العمليات.

يظهر الجدول هامش الأرباح التشغيلية المعدلة إلى إجمالي قيمة المعاملات (EBITDA/GOV):



إجابة السؤال الثاني: لماذا تواصل كبرى الشركات العالمية ضخ مليارات الدولارات في هذا القطاع رغم تحدياته؟

براين، السبب الجوهرى هو أن منصات توصيل الطعام لا ترغب أن تكون مقتصرة على طلب الوجبات فحسب؛ بل تسعى إلى التطور تدريجياً إلى منصات خدمات عند الطلب تستوعب البقالة، والتجارة السريعة، وفئات متعددة من التجزئة. هذا التحول يفتح أمامها فرص سوق كافية (TAM) أكبر بكثير من سوق توصيل الطعام التقليدى، ويجعل القطاع أكثر جاذبية على المدى الطويل.

كما أن هذه المنصات تمتلك أصولاً استراتيجية عالية القيمة، أبرزها:

- قواعد بيانات واسعة حول سلوك المستهلك
- تكرار استخدام مرتفع
- إمكانية تحسين التسويق والإعلانات
- القدرة على بناء برامج ولاء فعالة
- قابلية توسيع الخدمات عبر نفس البنية التشغيلية

ونحن نرى أن القيمة الحقيقية لشركات توصيل الطعام تكمن في قدرتها على التحول إلى منصات متعددة الخدمات (Multi-Service Platforms)، وفي مدى نجاحها في تحويل قاعدة المستخدمين والبيانات إلى هامش ربح مستدام بمرور الوقت ، وهو ما يبرر استمرار التدفق الاستثماري الضخم رغم التحديات التشغيلية والمنافسة المتتصاعدة.

لناخذ مثلاً بارزاً على هذا النموذج:

النموذج العالمي: دور «بروسس» في بناء منظومة متكاملة تتمحور قطاعات عالية التكرار

«بروسس» هي إحدى أكبر شركات الاستثمار التكنولوجى في العالم (قيمة صافية للأصول تقارب 126 مليار دولار)، والتي بنت خلال السنوات الماضية منظومة رقمية مترابطة عبر الاستثمار في قطاعات عالية التكرار مثل توصيل الطعام، الإعلانات الإلكترونية، المدفوعات، التعليم الإلكتروني، والتجزئة الرقمية. ورغم انتشار حفاظتها عالمياً، ظل قطاع توصيل الطعام هو المحور الأكثر استراتيجية بالنسبة لها.

تمتلك «بروسس» حصة غير مسيطرة في «ميتوان» (أكبر لاعب في الصين)، و«سوبيغي» في الهند التي تسيطر على سوق يفوق حجمها 1.4 مليار نسمة ، وأصبحت أكبر مساهم في «ديليفري هيلو» ودعمت توسعها في عشرات الأسواق. كما تمتلك حصة مسيطرة في «آي فود» البرازيلية و«جست إيت تيك أواي» في أوروبا وأميركا. كما تملك حصة 25% في (تيسنست الصينية) وهو أكبر أصل في المحفظة.

تركز بروسس المكثف على توصيل الطعام يعكس قناعة واضحة: أن هذا القطاع يتميز بمعاملات عالية التكرار وقيمة طلبات ضخمة وهي خصائص لا تتوفر في معظم نماذج الأعمال الأخرى. هذا يتتيح بناء قاعدة مستخدمين كبيرة يمكن إعادة استثمارها وتوسيعها، ويشكل أساساً لإنشاء منظومة رقمية قابلة للنمو المتتسارع.

النموذج الصيني: عندما يتجاوز قطاع توصيل الطعام دوره ليصبح محركاً لنمو التجارة السريعة

وصل نمو التجارة الإلكترونية في الصين إلى مرحلة التشبع، مع وصول معدل الاختراق (penetration rate) إلى نحو 80% وتباطؤ نمو المستخدمين بشكل ملحوظ. هذا التحول دفع الشركات الصينية الكبرى إلى البحث عن مسار جديد للنمو، فانطلقت نحو قطاع توصيل الطعام باعتباره قنطرة يومية عالية التكرار يمكن من خلالها: زيادة مدة استخدام التطبيقات عبر دعم مالي كبير للطلبات، خصوصاً المنتجات الحساسة للسعر (مثل المشروبات)، لرفع الجلسات اليومية وتفاعل المستخدمين. ثم تعزيز البيع المتقاطع (Cross-Selling) من خلال دفع المستخدمين تدريجياً نحو التجارة السريعة (Quick Commerce) لتوليد طلبات إضافية وتتوسيع محفظة الإنفاق.

هذا التوجه خلق منافسة شرسه وحرقاً كبيراً للسيولة في الصين بين عملاقة التكنولوجيا مثل «علي بابا»، «جي دي»، و«ميتوان»، بهدف كسب حصة سوقية وانتزاع المستخدمين، ثم إعادة توجيههم إلى التجزئة السريعة التي تمثل باب النمو الجديد. كما أن استثمارات «علي بابا» و«تيسنست» في قطاعات التجارة الإلكترونية والمدفوعات والألعاب في دول جنوب شرق آسيا، مما يعزز احتمالية دخول المنصات الصينية إلى خدمات الطلب عند الحاجة (On-Demand Services) في تلك المناطق، في محاولة لتكرار النموذج نفسه خارج الصين.

وهذه الديناميكية بدأت تظهر في الأسواق الخليجية

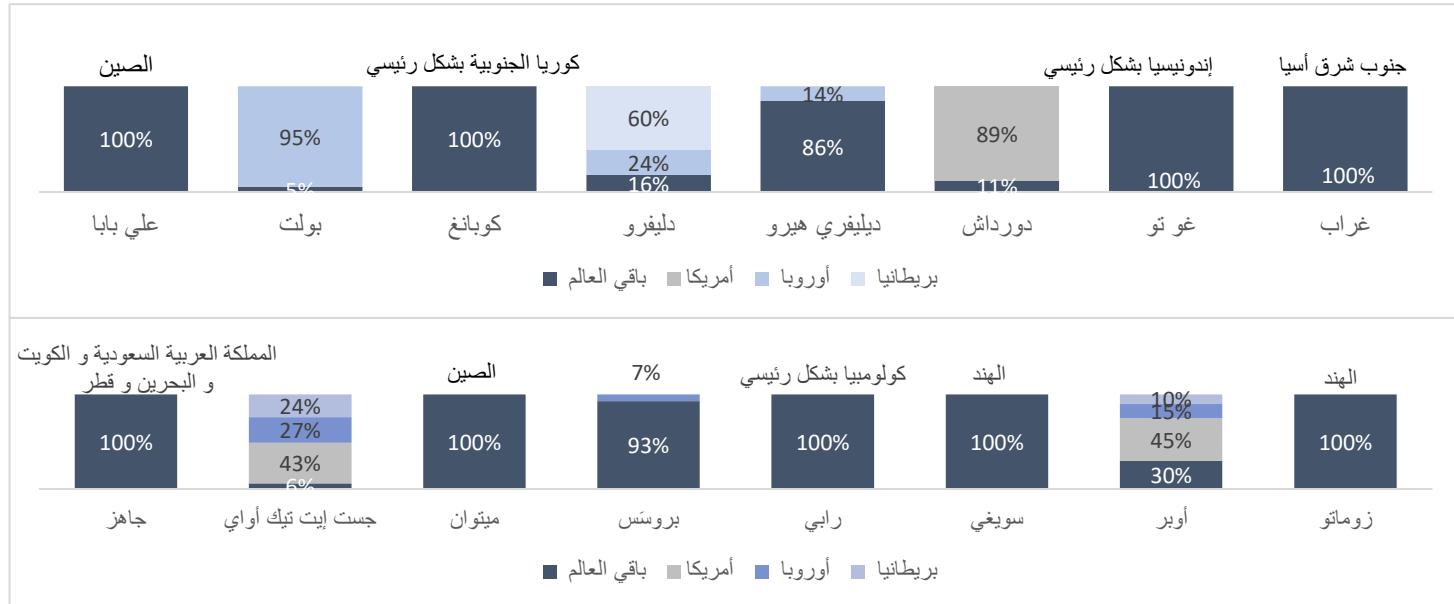
مع تباطؤ نمو التجارة الإلكترونية التقليدية نسبياً — والتي تعتمد على أ زمنة توصيل تتجاوز اليوم الواحد — ووصولها إلى مستويات اختراق مرتفعة (Penetration Rate)، بدأت الشركات الكبرى في المنطقة مثل نون وأمازون في تبني النهج ذاته، وذلك عبر الدخول إلى قطاع توصيل الطعام ثم التحول تدريجياً نحو البقالة السريعة (Quick Commerce)، في محاولة لبناء قاعدة مستخدمين نشطين يومياً يمكن تحويلهم لاحقاً إلى مستهلكين متكررين في تجارة التجزئة الفورية ذات أ زمنة التوصيل القصيرة (30 دقيقة أو أقل).

نظرة على قطاع توصيل الطعام عالمياً

قطاع عالمي على الترکز

يتميز قطاع توصيل الطلبات بسيطرة عدد محدود من الشركات الكبرى، وغالباً ما تكون عالمية النطاق. إذ يهيمن على السوق العالمي ما يقارب اثنين عشرة شركة تقاسِم فيما بينها الحصص السوقية. يلاحظ أن التداخل بين أبرز الشركات المدرجة في هذا القطاع محدود نسبياً (ويتركز في آسيا). وعادةً ما يسيطر لاعب واحد أو لاعبان كحد أقصى على الحصة السوقية في كل منطقة.

التوزيع الجغرافي للاعبين في القطاع :



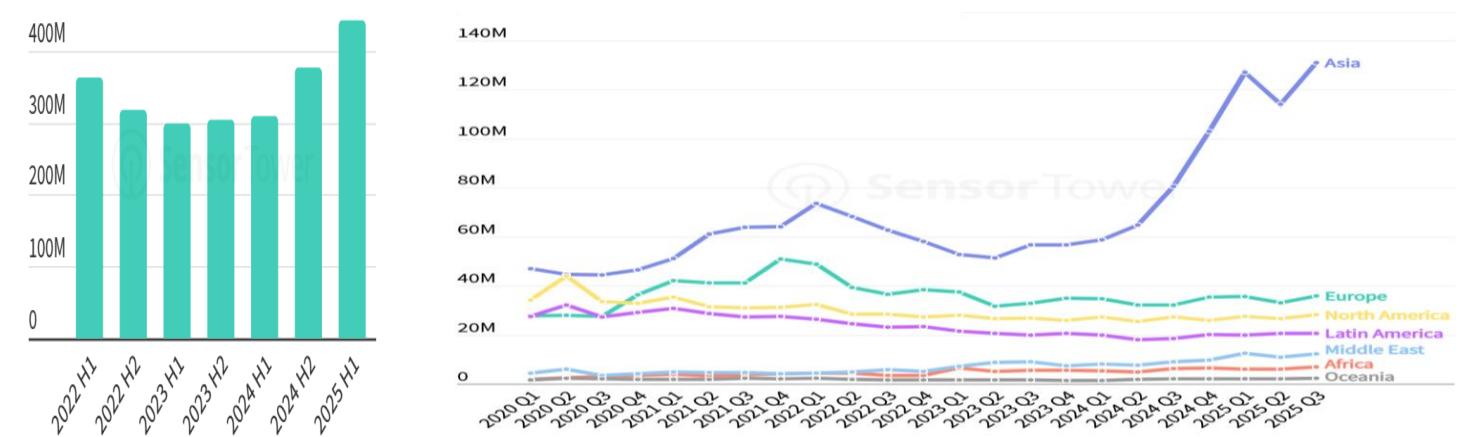
نمو القطاع عالمياً

تنزيلات تطبيقات توصيل الطعام تعود لمسار النمو العالمي، بعد انحسار قيود كوفيد-19، تراجعت تنزيلات تطبيقات توصيل الطعام في 2022 مع عودة المستهلكين لتناول الطعام خارج المنزل. إلا أن التنزيلات العالمية استعادت مسار النمو منذ النصف الأول 2023 وحتى النصف الأول 2025، لتصل إلى نحو 450 مليون تنزيل، مدفوعةً بشكل رئيسي بالنموا القوي في الهند (147% على أساس سنوي في النصف الأول 2025).

عزّزت آسيا موقعها كأكبر سوق عالمي لتنزيلات تطبيقات توصيل الطعام، مستحوذةً على أكثر من 55% من الحصة العالمية في الربع الثالث 2025 (10+ نقاط مئوية على أساس سنوي)، بدعم من الانتشار السريع لنموذج التوصيل فائق السرعة للمواد الغذائية في الهند، في المقابل، فقدت الأسواق الناضجة (أمريكا الشمالية، أوروبا، وأمريكا اللاتينية) نحو 10 نقاط مئوية من حصتها السوقية العالمية خلال الفترة نفسها.

نصف سنوي ، مليون

حجم تنزيلات تطبيقات توصيل الطعام حسب المنطقة (Google Play و iOS)، رباعي بالمليون



حجم السوق - عدد الطلبات وقيمة الطلبات (GMV)

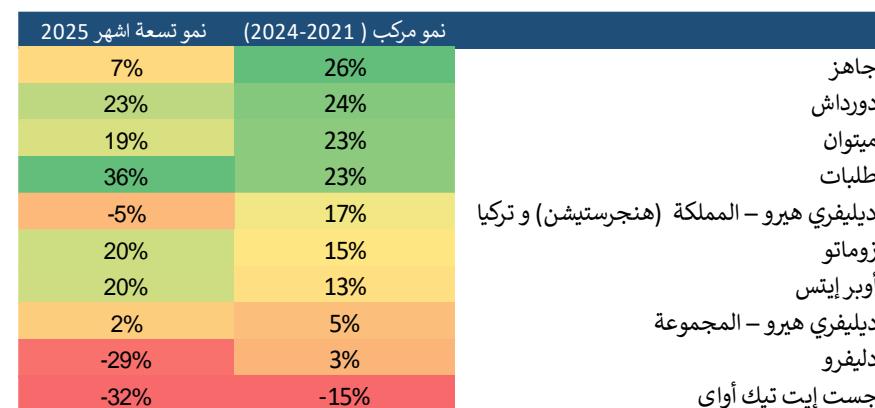
تتصدر «ميتوان» المشهد العالمي بفارق كبير من حيث عدد الطلبات حيث وصلت إلى 25 مليار طلب في السنة وقيمة الطلبات الإجمالية بقيمة 335 مليار دولار وتأتي أغلبها من السوق الصيني ، مما يعكس عمق الاختراق في السوق الصيني وارتفاع وتيرة الاستخدام. «دورداش» و«أوبر إيتس» تشكلان طبقة ثانية من حيث الحجم، مع قوة واضحة في قيمة الطلبات، خصوصاً في الأسواق المتقدمة.

«دليفرى هيرو» و«جست إيت تيك أواي» تتمتعان بحضور واسع مقارنة بالرواد، نتيجة تشتت العمليات عبر أسواق متعددة. «جاهر» و«طلبات» تظهراً كلاعبين إقليميين بحجم أقل عالمياً، لكن مع أهمية نسبية عالية في أسواقهما المحلية.



النمو (قصير الأجل مقابل النمو المركب)

يوضح الجدول انتقال قطاع توصيل الطلبات من مرحلة التوسيع السريع إلى مرحلة أكثر نضجاً في 2025. فقد سجل معظم اللاعبين نمواً مركباً قوياً يتراوح بين 13% و26% خلال 2021-2024، مع أداء استثنائي لشركة «جاهر»، مدفوعاً بتسارع تبني توصيل الطعام خلال وبعد الجائحة، إلى جانب التسعيـر التحفيـزي والتـوسيـع الجـغرافـي. في المـقابل، ظـهـرـ بـيـانـاتـ آخرـ تـسـعةـ شـهـرـ منـ 2025ـ تـبـاطـئـ وـاـضـحـاـ فيـ النـمـوـ،ـ بلـ وـانـكـماـشـاـ لـدىـ بـعـضـ الـلـاعـبـيـنـ مـثـلـ «ـدـلـيـفـرـوـ»ـ وـ «ـجـسـتـ إـيـتـ»ـ،ـ إـضـافـةـ إـلـىـ «ـدـلـيـفـرـىـ هـيرـوـ»ـ وـ «ـجـسـتـ إـيـتـ»ـ،ـ مماـ يـعـكـسـ اـشـتـادـ المـنـافـسـةـ وـتـحـولـ الـقطـاعـ نـحـوـ التـرـكـيزـ عـلـىـ الرـبـحـيـةـ.

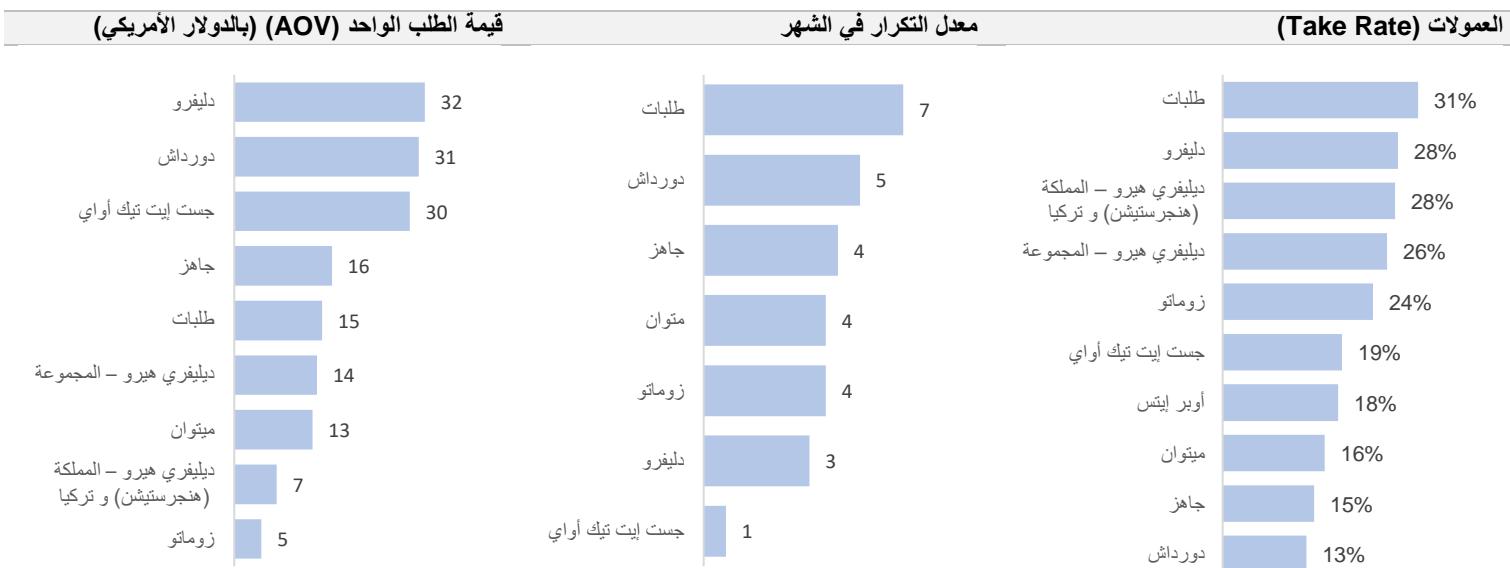


اختلاف اقتصadiات الوحدة ونماذج الربحية بين الأسواق العالمية

الأسواق الآسيوية، وعلى رأسها الصين و الهند ، تتميز بقيمة طلب منخفضة نسبياً للفرد مقابل وتيرة طلبات مرتفعة جداً، مدفوعة بحساسية عالية للسعر وانتشار الطلبات الفردية و الصغيرة القيمة. ويعتمد نموذج العمل هناك على الحجم والتكرار بدل قيمة الطلب، مما يحده من فرص تحسين الهوامش ويقود إلى منافسة سعرية وحرق سيولة مستمر. وفي هذا السياق، تمتلك «دليفرى هيرو» تعرضاً مرتفعاً لشرق آسيا، حيث تمثل المنطقة نحو 42% من إجمالي قيمة الطلبات.

في المقابل، تتميز الأسواق الخليجية (طلبات، جاهز) بقيمة طلب أعلى وتكرار أقل نسبياً، مدرومة بارتفاع الدخل وانخفاض حساسية السعر وانتشار الطلبات العائلية، مما يسمح بعمولات أعلى واقتصاديات وحدة أقوى.

أما السوق الأمريكي (دورداش، أوبر إيتس) فيُعد من أعلى الأسواق من حيث قيمة الطلب، مع تكرار أقل من الصين لكنه مستقر، ويتميز بقدرة أفضل على تحقيق الهوامش من خلال الإعلانات والاشتراكات. وفي أوروبا (دليفر، جست إيتس)، تتمتع بقيمة طلبات عالية لكن وتيرة طلب منخفضة وتكلفة توصيل عالية جداً.



منافسة شرسة و معنويات ضعيفة ... لكن أساسيات القطاع محلية لا تزال جاذبة

اشتلت المنافسة بعد دخول ميتوان «كيتا» مؤخراً إلى المنطقة، توسيع «ميتوان» لأول مرة خارج الصين إلى هونغ كونغ كونغ تنافس «دليفري هيرو» و «دليفرو» (التي خرجت العام الماضي بسبب المنافسة). توسيع ميتوان إلى السعودية أواخر 2024 وأصبحت في 20 مدينة في المملكة. دخلت كيتا في أغسطس السوق القطري ، ثم الكويت والإمارات في سبتمبر، بدأت التشغيل التجاري في البرازيل خلال شهر أكتوبر، لتدخل في منافسة شرسة مع «اي فود» البرازيلية، التي تستحوذ على نحو 80% من الحصة السوقية هناك.

ذكرت ميتوان خلال مكالمة المستثمرين للربع الثالث من العام أنها حففت حدة المنافسة في هونغ كونغ ضمن توجهها نحو تحقيق الربحية، موضحةً أن تقليص الدعم السعري أدى إلى فقدان شريحة من المستخدمين الأكثر حساسية للسعر، إلا أن حصتها السوقية استقرت عند نحو 60% مع تأكيدها أنها اللاعب الأول في السوق ، كما أشارت إلى أن عمليات هونغ كونغ وصلت إلى نقطة التعادل خلال عامين ونصف فقط، وذلك بوتيرة أسرع من الجدول الزمني المخطط له

وبناءً على ذلك، نتوقع أن تتبع كيتا نهجاً مشابهاً في المملكة عبر تخفيف حدة المنافسة خلال الربع الرابع من هذا العام، مع ترجيح تحقيق نقطة التعادل بوتيرة أسرع أو على الأقل مماثلة في أسواق دول مجلس التعاون الخليجي، مدفوعةً بجاذبية اقتصاديات الوحدة في المنطقة.

كان أثر دخول «كيتا» على شركات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية أقل من توقعات المحللين والمستثمرين حتى الآن، لا سيما لدى الشركات ذات الحصة السوقية الأقل من 15%， حيث كان من المتوقع خروج عدد كبير من اللاعبين الصغار من السوق. و نرى أن ذلك يعود إلى أن حجم السوق القابل للمعالجة (TAM) في السعودية أكبر مما يقدّره معظم المحللين، الأمر الذي أتاح للسوق استيعاب توسيع ميتوان دون اضطرابات كبيرة في هيكل السوق. كما أن حملات الخصومات التي تقدمها كيتا تسهم في تسريع وتيرة النمو وتوسيع حجم السوق بدلاً من إعادة توزيع الحصة فقط.

وتعُد أسواق دول مجلس التعاون الخليجي عموماً مربحة وسريعة النمو، فرغم الضغوط على اقتصاديات الوحدة وهوامش الربحية، يظل قطاع توصيل الطعام قادرًا على تحقيق ربحية هيكلية. ويجعل ذلك المنطقة سوقًا جاذبة ذات حجم فرصه كبير لأي لاعب جديد محتمل.

من المرجح استمرار ارتفاع تكاليف التوصيل مع التوسيع السريع لكيتا في أسطول المندوبين ، مما يزيد من الضغوط التكليفية على القطاع. نجحت كيتا في دولة الإمارات في بناء أسطول يتجاوز 5 آلاف مندوب خلال فترة قصيرة، مع انتقال غالبية من هؤلاء المندوبين من منصات منافسة. ويتناسب هؤلاء المندوبون حالياً أجوراً أعلى بنسبة 20-40% مقارنةً بالسابق، إلى جانب حواجز إضافية مرتبطة بتحقيق أهداف محددة.

وعلى صعيد تجربة العميل في سرعة التوصيل، تبدو كيتا متقاربة إلى حد كبير مع المنصات الأخرى في المنطقة. ولكن لا تزال كيتا المتصدرة من حيث الأسعار غير الأسواق، مع معدلات تنافسية حتى بعد انتهاء العروض التعريفية. وينظر تحليلاً لأسعار طلبات من سلسلة مطاعم سريعة شهرية ومطعم محلي أن المنصات الأخرى تمثل إلى مطابقة أسعار كيتا للمستخدمين المشتركين، في حين تُعد نون المنافس الوحيد الذي يقدم حملة قسمات نشطة في الإمارات. وفي السعودية، تواصل كيتا تقديم قسمات خصم محدودة تتراوح بين 10-25% وبحد أقصى منخفض من خانتين، مما يدعم تفوقها السعري وينفي حدة المنافسة مرتفعة

نراقب عن كثب التطورات التنظيمية المحتملة

ينظر إلى تنظيم قطاع توصيل الطعام عالمياً كعامل ضغط على الشركات بسبب النزاعات القانونية المتعددة التي شهدتها القطاع في عدة أسواق. أما في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، فيُعد التنظيم عنصراً إيجابياً للاعبين القائمين، إذ قد يحدّ من الممارسات السعرية العدوانية. ومع ذلك، لا يزال توقيت تطبيق اللوائح الجديدة وتأثيرها في الخليج غير واضحين حتى الآن. فعلى سبيل المثال، المملكة العربية السعودية والإمارات ، توجد مسودة تشريع تهدف إلى ضمان أن تفرض شركات توصيل الطعام الكبرى أسعاراً تفوق متوسط التكلفة المتغيرة لكل طلب، وذلك لمنع التسعير العدوانى (Predatory Pricing)، وهو ما قد يعكس إيجابياً على هوامش الربحية في القطاع مستقبلاً.

توقع أن دخول التنظيم في المملكة حيز التنفيذ بعد عاماً محورياً في تحديد ملامح أداء "جاهز" خلال عام 2026. أما الجدول الزمني المحتمل لتطبيق التنظيمات في دبي وربما الكويت التي لا تزال في المراحل الأولى من النقاشات فلا يزال غير واضح

ذكرت «جاهز» أنها في نوفمبر 2025 قدمت بيانات إلى هيئة المنافسة بشأن ممارسات تسعير يُشتبه بأنها افتراسية من قبل أحد المنافسين، وتتوقع فتح تحقيقات تتعلق بالتسعير الافتراضي. وقد طلبت الهيئة الحصول على بيانات تفصيلية لخمسة أعوام مضت من جميع اللاعبين في السوق، ومن المتوقع أن تعلن عن تشريعات قريباً.

أداء اللاعبين الرئيسيين في السوق السعودي

أعلنت دليفري هيرو في تقريرها الربعي أن هنقرستيشن حققت نمواً في عدد الطلبات بنسبة 14% على أساس سنوي خلال الربع الثالث 2025 مقارنة بنفس الفترة من العام الماضي، وذلك بعد دخول «كيتا» السوق السعودي ، مقارنةً بنمو 15% قبل دخول كيتا. وفي المقابل، تراجعت طلبات جاهز بنسبة 6.8% خلال نفس الفترة بعد دخول كيتا، مقارنةً بنمو قدره 25.6% قبل دخولها.

ونظر ح هنا فرضية مفادها أن تأثير كيتا كان أكثر وضوحاً على جاهز بحكم تركيزه العالي في المنطقة الوسطى، وهي المنطقة التي بدأت فيها كيتا عملياتها. في المقابل، ومع تحول تركيز كيتا إلى المنطقة الغربية خلال الفترة الماضية، تتوقع أن يظهر الأثر بشكل أكبر على هنقرستيشن، لا سيما أنها تسيطر على نحو 80% من الحصة السوقية في المنطقة الغربية.

النمو (بعد دخول كيتا)	Q3 2025	النمو (قبل دخول كيتا)	Q3 2024	Q3 2023	عدد الطلبات (مليون)
-6.8%	26.1	25.6%	28.0	22.3	جاهز - المجموعة
-10.4%	21.5	17.1%	24.0	20.5	جاهز - المملكة
14.6%	48.8	15.1%	42.6	37.0	هنقرستيشن

عملت "جاهز" هذا العام على توسيع عروض البقالة وتحسين واجهة التطبيق، حيث تمتلك حضوراً محدوداً في فئة البقالة داخل التطبيق، لذلك تُعد شراكتها مع "نون" التي بدأت العمل هذا الرابع ، إلى جانب إعادة تصميم واجهة التطبيق في وقت سابق من العام—خطوات إيجابية. وقد رأينا أن هذه التحسينات ضرورية للحد من الزخم الذي قد تكتسبه "كيتا" التابعة لميتowan في السوق، خاصة بعد إطلاق ميتowan أول "دارك ستور" لها في المملكة العربية السعودية هذا العام.

شهدت جاهز بعض التحسن التشغيلي مع إطلاق التطبيق الجديد، ونمو فئة البقالة والتجزئة بمعدل 2.7 مرة من قاعدة منخفضة، وذلك مع تغيير استراتيجيتها وأزياد قناعتها بجدوى رفع حضور البقالة على المنصة. كما يبدو أن جاهز كانت متقدمة في خدمة الاشتراك المقدمة للعملاء، كما أكملت جاهز في أكتوبر 2025 عملية الاستحواذ على شركة سنونو، مما يمنحها حضوراً في سوق قطر.

وتشير هذه التطورات إلى محاولة «جاهز» إعادة موازنة نموذج أعمالها مع التحولات الهيكلية في القطاع، وتبقي فعالية هذه المبادرات مرهونة بسرعة التنفيذ والقدرة على تحويلها إلى نمو مستدام في الحصة السوقية والربحية.

إِخْلَاءُ مَسْؤُلِيَّةٍ

يُقْرَئُ هَذَا التَّفْرِيرُ لِأَغْرَاضِ الْمَعْلُومَاتِ فَقْطًا، وَلَا يُشَكِّلُ أَوْ يَتَضَمَّنُ تَوْصِيَّةً اسْتِثْمَارِيَّةً أَوْ دُعْوَةً لِلشَّرَاءِ أَوْ بِيعِ أَيْ أُورَاقِ مَالِيَّةٍ. وَتَعْبِرُ الْأَرَاءُ وَالتَّحْلِيلَاتُ الْوَارِدَةُ فِيهِ عَنْ وَجْهَةِ نَظرِ الْكَاتِبِ الشَّخْصِيَّةِ وَقَتْمَانِ النَّشْرِ، وَلَا تَعْكَسُ بِالصَّرُورَةِ أَرَاءَ شَرْكَةِ بِلُومِ إِنْفَسْتِ السُّعُودِيَّةِ. وَعَلَى الْقَرَاءِ الرَّاغِبِينَ فِي الْحَصُولِ عَلَى اسْتِشَارَةِ مَالِيَّةٍ، التَّوَاصُلُ مَبَارِكًا مَعَ مَسْتَشَارٍ مَالِيٍّ مُؤْهَلٍ وَمُتَخَصِّصٍ، وَعَدْمِ الْاعْتِمَادِ فَقْطًا عَلَى مَحْتَوِيَّ هَذَا التَّفْرِيرِ.

وَرَغْمَ أَنْ شَرْكَةَ بِلُومِ إِنْفَسْتِ قدْ بَذَلتُ أَقْصَى الْجَهُودِ لِضَمَانِ دَقَّةِ وَشُمُولِيَّةِ الْمَعْلُومَاتِ الْوَارِدَةِ فِي هَذَا التَّفْرِيرِ، بِالْاعْتِمَادِ عَلَى مَصَادِرِ مَوْثُوقَةٍ وَذَاتِ سَمعَةٍ حَيْدَةٍ، إِلَّا أَنَّهَا لَا تَقْدِمُ أَيْ ضَمَانَ يَشَأنُ دَقَّةً أَوْ اكْتِمَالًا أَوْ حَدَّاثَةَ هَذِهِ الْمَعْلُومَاتِ. وَقَدْ تَغْيِيرُ أَسْعَارُ وَقِيمِ الْأُورَاقِ المَالِيَّةِ الْمُذَكُورَةِ فِي هَذَا التَّفْرِيرِ، وَلَا تَتَحَمِلُ شَرْكَةُ بِلُومِ إِنْفَسْتِ أَيْ مَسْؤُلِيَّةٍ عَنْ أَيِّ خَسَارٍ قدْ تَتَشَكَّلُ نَتْيَاجَ قَرَاراتِ اسْتِثْمَارِيَّةٍ مَبْنِيَّةٍ عَلَى هَذَا الْمَحْتَوِيِّ.

لَا تَمْتَلِكُ شَرْكَةُ بِلُومِ إِنْفَسْتِ أَيْ حَصْصَةً مَلَكِيَّةً فِي الشَّرْكَاتِ الَّتِي تَمْ تَنَاهُلُهَا فِي هَذَا التَّفْرِيرِ، إِلَّا أَنَّهَا قدْ تَكُونُ لَدِيهَا مَرَاكِزَ اسْتِثْمَارِيَّةً فِيهَا. كَمَا أَنَّ الشَّرْكَةَ لَمْ تَقْمِ بِطَرْحِ أَيِّ مِنِ الْأُورَاقِ المَالِيَّةِ الْمُذَكُورَةِ، وَلَا بِتَقْدِيمِ أَيِّ خَدْمَاتٍ أَوْ اسْتِشَارَاتٍ مَالِيَّةٍ ذَاتِ صَلَةٍ خَلَالِ الْأَثْنَيْ عَشَرَ شَهْرًا الْمَاضِيَّةِ.

شَرْكَةُ بِلُومِ إِنْفَسْتِ السُّعُودِيَّةِ (بِلُومِ إِنْفَسْتِ) مَرْحَصَةٌ مِنْ هَيَّةِ السُّوقِ الْمَالِيِّ بِمَوْجَبِ التَّرْخِيصِ رَقمِ (37-08094) بِتَارِيخِ 01/12/2029 هـ الموافق 21/08/2008 م.

اتصل بنا

شَرْكَةُ بِلُومِ إِنْفَسْتِ السُّعُودِيَّةِ – المَقْرَرُ الرَّئِيْسِيُّ

حيِّيِّ الْمُحَمَّدِيَّةِ، طَرِيقُ الْمَلِكِ فَهْدِ، مَبْنَىِ السَّحَابِ

الْرِيَاضِ 11482 – الْمُمْلَكَةُ الْعَرَبِيَّةُ السُّعُودِيَّةُ

هَافَنْ: (011) 4949555 – ص.ب: 8151

الْبَرِيدُ الْإِلْكْتَرُونِيُّ: asset.management@BLOM.SA

الْمَوْقِعُ الْإِلْكْتَرُونِيُّ: www.blominvest.sa