



تقرير مُلخص لنتائج تحليل

القوة الشرائية في المملكة،،

هل حقاً تواجه تحديات بفعل التغيرات والأحداث الجيوسياسية؟
تمتد فترة البيانات في هذا التقرير للفترة بين أغسطس 2025 وحتى سبتمبر 2026م.

سبتمبر - 2026

فهرس المحتويات:

م	بيان	الصفحة
1	مقدمة	4
2	منهجية التقرير وكيف توصلنا إلى الاستنتاجات	5
3	النتائج الرئيسية.	6
4	التوصيات	19



يأتي هذا التقرير كاجتهاد للإجابة
على السؤال المتداول حالياً في
أروقة الأعمال وخاصة قطاعات
المطاعم والمقاهي في المملكة ،
هل حقاً انخفضت القوة الشرائية
للأفراد ؟ وبسبب ذلك نلاحظ
إغلاقات للمطاعم والمقاهي في
المدن الكبرى؟ أم أن هناك سبب
آخر؟

لنستكشف ذلك..

في أحد شوارع مدينة سعودية، يبدأ سلطان يومه بالطريقة المعتادة، سلطان صاحب مطعم اعتاد أن يبدأ بمراجعة مبيعات الأمس، عدد الطلبات، حجوزات نهاية الأسبوع، ثم يقارن الأرقام بما اعتاد أن يراه قبل عام، الحركة موجودة، والزبائن لم يختفوا، لكن شيئاً ما تغير، الطاولات لا تمتلئ بالسرعة نفسها، وبعض الأيام أصبحت أصعب في تغطية تكاليفها، والهامش الذي كان يمنحه مساحة للتحرك أصبح أضيق.

ينظر من واجهة مطعمه فيجد المفارقة أكثر وضوحاً، متجر كان مغلقاً قبل أشهر أصبح مقهى جديد، وفي الطرف الآخر يجري تجهيز مطعم آخر للافتتاح، بينما أغلق محل كان يعمل في الشارع نفسه منذ فترة، مطاعم تفتح، وأخرى تغلق، والمنافسة تزداد، لكن حجم الطلب أمامه لا يبدو أنه يتوسع بالسرعة نفسها. يحاول أن يفسر ما يحدث، هل أصبح المستهلك أكثر حذراً في إنفاقه؟ هل أثرت الإيجارات والالتزامات الشهرية على ميزانية تناول الطعام خارج المنزل؟ هل تطبيقات التوصيل غيرت شكل الطلب؟ أم أن المشكلة ببساطة أن عدد المطاعم والمقاهي أصبح أكبر من أن يستوعبه نمو السوق؟

ثم تأتي عوامل أخرى تزيد الصورة ضبابية، **رمضان**، **الأعياد**، **الإجازات**، **مواعيد الرواتب**، العودة إلى المدارس، والأحداث الجيوسياسية المحيطة بالمنطقة، يراقب الأخبار ويتابع حركة الشارع، ويشعر أن ما يحدث خارج مطعمه لا بد أن ينعكس على سلوك الزبائن، لكنه لا يستطيع تحديد مقدار هذا الأثر، ولا التمييز بين ما هو موسمي، وما هو مؤقت، وما قد يمثل تغييراً أعمق في السوق.

هذه ليست بالضرورة قصة مطعم واحد، بل قصة تختصر الأسئلة التي يواجهها كثير من العاملين والمستثمرين في القطاع، فالمشهد من داخل المنشأة قد يوحى بتراجع الطلب، بينما تكشف البيانات صورة أكثر تعقيداً.

وفقاً لنتائج دراستنا للإنفاق بواسطة نقاط البيع لآخر سنة (أغسطس 2025 حتى سبتمبر 2026)، لم ينخفض إنفاق المستهلكين على المطاعم والمقاهي؛ بل ارتفعت قيمته بنحو 7.5%، وارتفع عدد العمليات بنحو 7.2%، لكن في الوقت نفسه نما الإنفاق على البقالة بنحو 16%، وتراجعت حصة المطاعم من إجمالي الإنفاق على الطعام من 44.5% إلى 42.6%. أي أن الطلب لم يختفي، لكن طريقة توزيع ميزانية المستهلك بدأت تتغير.

أثناء إعدادنا لدراسة جدوى اقتصادية لأحد القطاعات الدفاعية ⁽¹⁾ في المملكة ، كان جزء من دراسة السوق سؤال بسيط، هل ما نشهده في قطاع المطاعم والمقاهي ظاهرة خاصة بالقطاع، أم أنه جزء من تغير أوسع في أنماط إنفاق المستهلكين في المملكة؟

وفي محاولتنا للإجابة ، قمنا أولاً بتحليل بيانات عمليات نقاط البيع الصادرة عن البنك المركزي السعودي (ساما)، وتتبعنا حركة الإنفاق أسبوعياً على مدى 58 أسبوعاً، من أغسطس 2025 إلى سبتمبر 2026، ولم ننظر إلى المطاعم والمقاهي بمعزل عن بقية السوق، بل قارنّا حركتها بأنشطة أخرى مثل البقالة، والملبوسات، والمخبوزات والحلويات، والترفيه، والفنادق، والطيران، ومحطات الوقود والصيديات، إلى جانب إجمالي الإنفاق، بما أتاح لنا فهم كيفية إعادة المستهلك توزيع إنفاقه بين القطاعات المختلفة.

ثانياً، انتقلنا من الطلب إلى العرض، من خلال تحليل بيانات الرخص البلدية الجديدة لأنشطة المطاعم والمقاهي الصادرة عن وزارة البلديات والإسكان، ومقارنة تطورها بين عامي 2024 و2025 وعلى مستوى عدد من المدن والمناطق، والهدف هنا كان معرفة ما إذا كان نمو عدد المنشآت يسير بالوتيرة نفسها التي ينمو بها إنفاق المستهلكين، أم أن المعروض يتوسع بوتيرة أسرع من الطلب.

ولأن حركة الإنفاق لا تحدث بمعزل عن الزمن، ربطنا البيانات أيضاً بدورة الرواتب والمواسم والأعياد والإجازات والأحداث المحلية والإقليمية، وبدلاً من الاكتفاء بمقارنة أسبوع بآخر، تم تقدير مستوى إنفاق متوقع لكل أسبوع مع مراعاة الاتجاه العام وتوقيت الراتب، ثم قياس الانحراف الناتج عن كل موسم أو حدث، بهذه الطريقة أمكن التمييز، قدر الإمكان، بين التغير الطبيعي في الإنفاق وبين الأثر المرتبط بحدث معين.

وأخيراً، جمعنا هذه الجهود معاً، كيف يتحرك الإنفاق؟ كيف يعيد المستهلك توزيع ميزانيته بين القطاعات؟ كيف يتغير عدد المنشآت؟ وكيف تؤثر الرواتب والمواسم والأحداث على هذا السلوك؟ ونتيجة لتحليل هذه البيانات ظهرت الرسائل الرئيسية التي يقدمها التقرير،

(1) القطاعات الدفاعية : هي القطاعات الاستراتيجية التي تمثل أمناً وطنياً مثل قطاعات الزراعة والصحة ونحوه.

النتائج الرئيسية:



الفترة الزمنية محل القياس في 2026 مقارنة بنفس الفترة للعام الماضي 2025



تمتد الفترة الزمنية للمقارنة لمدة 6 أسابيع في سنة 2026، تبدأ من 10 أغسطس 2026 وحتى 20 سبتمبر 2026، مقارنة بنفس الفترة في العام الماضي 2025، وتم اختيار هذه الفترة بحيث تتضمن عدد من الأحداث المتباعدة مثل آخر أسبوع في نهاية الإجازة الصيفية، ثم العودة للمدارس، ثم أسابيع اعتيادية، وتشهد دورة رواتب.

أولاً: ماذا حدث في المدن الكبرى – الإنفاق على كافة الأنشطة؟

المدينة	حجم الإنفاق في الفترة 2025	حجم الإنفاق في الفترة 2026	التغير السنوي
الرياض	29.290 مليار	30.529 مليار	4.23%+
جدة	11.513 مليار	11.592 مليار	0.68%+
الدمام	4.109 مليار	4.245 مليار	3.31%+
مكة المكرمة	3.223 مليار	3.392 مليار	5.22%+
المدينة المنورة	3.184 مليار	3.304 مليار	3.76%+
الخبر	2.398 مليار	2.440 مليار	1.77%+
بريدة	2.006 مليار	2.159 مليار	7.65%+
الطائف	2.056 مليار	2.011 مليار	2.22%-
خميس مشيط	1.853 مليار	1.807 مليار	2.52%-
تبوك	1.524 مليار	1.464 مليار	3.93%-

الملك خديجة
مطوية في مكة
المدن الكبرى

الإشارات الرئيسية:

الرياض تنمو في الإنفاق بمعدل مقارب للنمو لمتوسط النمو للمملكة، بنسبة 4.2% قريب من نمو المملكة 4.3%، لكن بسبب ضخامة السوق فإن الزيادة المطلقة كبيرة حيث تبلغ نحو 1.24 مليار ريال في ستة أسابيع فقط.

تباين واضح بين المدن، سجلت بريدة نمو بنسبة 7.7% مقابل شبه استقرار في جدة 0.7%، بينما سجلت الطائف تراجعاً بنسبة 2.2% وخميس مشيط تراجعت بنسبة 2.5% وتبوك انكماشاً بنسبة 3.9% في الإنفاق خلال فترة المقارنة.

علامة (+) بعد النسب المئوية للإشارة إلى أن الرقم أعلى بقليل من النسبة المذكورة
المصدر: بيانات نقاط البيع – البنك المركزي السعودي

الفترة الزمنية محل القياس في 2026 مقارنة بنفس الفترة للعام الماضي 2025



تمتد الفترة الزمنية للمقارنة لمدة 6 أسابيع في سنة 2026، تبدأ من 10 أغسطس 2026 وحتى 20 سبتمبر 2026، مقارنة بنفس الفترة في العام الماضي 2025، وتم اختيار هذه الفترة بحيث تتضمن عدد من الأحداث المتباعدة مثل آخر أسبوع في نهاية الإجازة الصيفية، ثم العودة للمدارس، ثم أسابيع اعتيادية، وتشهد دورة رواتب.

ثانياً: ماذا حدث في بقية مدن ومحافظات المملكة بخلاف المذكورة سابقاً؟

أ - المدن والمحافظات التي سجلت نمواً 5% فأكثر

التغير	المدينة / المحافظة
29.1%+	أملج
19.2%+	البدائع
17.5%+	المبرز
17.4%+	الخفجي
16.5%+	وادي الدواسر
11.1%+	النعيرية
10.9%+	نجران
9.7%+	عفيف
9.4%+	المزاحمية
9.1%+	طريف
8.2%+	الدوادمي
7.7%+	محايل
6.9%+	البكيرية
6.6%+	عرعر
6.4%+	صامطة
5.5%+	الخرج

إيضاح: معظم المدن الأعلى نمواً صغيرة الحجم من حيث قيم الإنفاق الأسبوعي، فأني زيادة محدودة فيها تظهر كنسبة كبيرة، في **أملج مثلاً** ارتفع متوسط الإنفاق الأسبوعي من 15.2 إلى 19.7 مليون ريال (+29%)، وفي **البدائع** من 13.3 إلى 15.8 مليون ريال (+19%)، في المقابل، زاد إنفاق الرياض 206 ملايين ريال في الأسبوع رغم أن نموها 4.2% فقط، أي أكثر من 45 ضعف زيادة أملج.

الفترة الزمنية محل القياس في 2026 مقارنة بنفس الفترة للعام الماضي 2025



تمتد الفترة الزمنية للمقارنة لمدة 6 أسابيع في سنة 2026، تبدأ من 10 أغسطس 2026 وحتى 20 سبتمبر 2026، مقارنة بنفس الفترة في العام الماضي 2025، وتم اختيار هذه الفترة بحيث تتضمن عدد من الأحداث المتباعدة مثل آخر أسبوع في نهاية الإجازة الصيفية، ثم العودة للمدارس، ثم أسابيع اعتيادية، وتشهد دورة رواتب.

ب- المدن التي شهدت نمواً إيجابياً في الإنفاق ولكن النمو أقل من 5%:

التغير	المدينة / المحافظة
4.6%+	المجمعة
4.3%+	رابغ
4.2%+	حائل
3.9%+	القريات
3.5%+	الزلفي
3.2%+	القطيف
2.8%+	القويعة
2.8%+	الرس
2.6%+	الظهران
2.6%+	بيشة
1.8%+	الباحة
1.3%+	شقراء
1.2%+	بيش
0.7%+	سكاكا

الفترة الزمنية محل القياس في 2026 مقارنة بنفس الفترة للعام الماضي 2025



تمتد الفترة الزمنية للمقارنة لمدة 6 أسابيع في سنة 2026، تبدأ من 10 أغسطس 2026 وحتى 20 سبتمبر 2026، مقارنة بنفس الفترة في العام الماضي 2025، وتم اختيار هذه الفترة بحيث تتضمن عدد من الأحداث المتباينة مثل آخر أسبوع في نهاية الإجازة الصيفية، ثم العودة للمدارس، ثم أسابيع اعتيادية، وتشهد دورة رواتب.

ج-المدن التي شهدت شبه استقرار في الإنفاق في نفس الفترة من 2026 مقارنة بنفس الفترة في 2025:

التغير	المدينة / المحافظة
+0.4%	حفر الباطن
0.0%	عنيزة
-0.1%	أبها
-0.1%	سيهات



أبها، نظرة على مدينة تمثل حالة خاصة:

تمثل أبها حالة موسمية خاصة، حيث وبرغم شبه استقرار الإنفاق سنوياً (-0.1%) خلال الأسابيع الستة محل المقارنة، سجلت المدينة قفزة صيفية هائلة في الإنفاق بنحو +73% خلال الأسابيع الممتدة بين 26 يوليو-22 أغسطس 2026 مقابل ارتفاع في متوسط المملكة يبلغ 7% فقط، أي أن ارتفاع الإنفاق في أبها في الأسابيع الصيفية يمثل 10 أضعاف الارتفاع في بقية مدن المملكة وهذا يعكس موسمية شديدة مرتبطة بالسياحة الصيفية في منطقة عسير بشكل عام، ثم عودة الإنفاق إلى مستوياته الاعتيادية بعد انتهاء الموسم.

علامة (+) بعد النسب المئوية للإشارة إلى أن الرقم أعلى بقليل من النسبة المذكورة المصدر: بيانات نقاط البيع – البنك المركزي السعودي

الفترة الزمنية محل القياس في 2026 مقارنة بنفس الفترة للعام الماضي 2025



تمتد الفترة الزمنية للمقارنة لمدة 6 أسابيع في سنة 2026، تبدأ من 10 أغسطس 2026 وحتى 20 سبتمبر 2026، مقارنة بنفس الفترة في العام الماضي 2025، وتم اختيار هذه الفترة بحيث تتضمن عدد من الأحداث المتباينة مثل آخر أسبوع في نهاية الإجازة الصيفية، ثم العودة للمدارس، ثم أسابيع اعتيادية، وتشهد دورة رواتب.

د- المُدن التي شهدت تراجععات في الإنفاق في الفترة المشار لها في 2026 مقارنة بنفس الفترة من 2025م:

المدينة / المحافظة	التغير
الهفوف	0.8%–
الليث	1.2%–
ينبع	1.2%–
شرورة	1.3%–
جازان	1.7%–
القنفذة	1.8%–
رفحاء	1.9%–
الجبيل	2.0%–
أحد رفيدة	2.6%–
أحد المسارحة	2.7%–
طبرجل	3.2%–
صبيا	3.5%–
العلا	3.7%–
صفوى	6.0%–
أبو عريش	8.0%–
الدرب	10.0%–

ثالثاً: ما هو أثر الموسمية على الإنفاق في عدد من مدن ومحافظات المملكة:

المدينة	أبرز التغيرات	فترة القياس	تغير المدينة مقابل المملكة لنفس الفترة	القراءة المختصرة
أبها	ذروة السياحة الصيفية	26 يوليو – 22 أغسطس 2026	+73% مقابل +7%	أثر قوي للسياحة الصيفية في عسير، رغم أن النمو السنوي للفترة المقارنة كان -0.1%
مكة المكرمة	ذروة رمضان	22 فبراير – 21 مارس 2026	+56% مقابل +12%	ارتفاع واضح مدفوع بعمره رمضان، ولم يظهر أن الحرب أوقفت هذا الزخم
الطائف	ذروة السياحة الصيفية	26 يوليو – 22 أغسطس 2026	+38% مقابل +7%	استفادة موسمية من السياحة الصيفية، رغم أن النمو السنوي للفترة المقارنة بلغ -2.2%
خميس مشيط	ذروة السياحة الصيفية	26 يوليو – 22 أغسطس 2026	+34% مقابل +7%	استفادة واضحة من الحركة السياحية الصيفية في منطقة عسير
المدينة المنورة	ذروة رمضان	22 فبراير – 21 مارس 2026	+22% مقابل +12%	نمو مرتبط بزوار رمضان، ولكن بوتيرة أقل من مكة
نجران	لا سبب مُحدد	26 يوليو – 22 أغسطس 2026	+19% مقابل +7%	ارتفاع في قيمة الإنفاق، مع مؤشرات على أن الزيادة جاءت من قيمة الفواتير أكثر من عدد الزيارات
الجبيل	تراجع صيفي	28 يونيو – 25 يوليو 2026	-12% مقابل +2%	تراجع صيفي يُحتمل ارتباطه بمغادرة العاملين وأسرههم؛ وظهر نمط مشابه في ينبع
الدرب – جازان	تراجع سنوي	9 أغسطس – 19 سبتمبر 2026 مقابل 10 أغسطس – 20 سبتمبر 2025	-10% مقابل +4%	تراجع تزامن مع هجمات الحوثيين، مع ضعف في عدة مدن بجازان باستثناء صامطة
تبوك	لا سبب مُحدد	26 يوليو – 22 أغسطس 2026	-4% مقابل +7%	أداء دون المتوسط الوطني لعدة أشهر متتالية؛ السبب الهيكلي غير محسوم
الخبر	تراجع في رمضان	22 فبراير – 21 مارس 2026	0% مقابل +12%	غياب النمو خلال رمضان والحرب، مع إشارات إلى أن الضعف بدأ قبل الحدثين

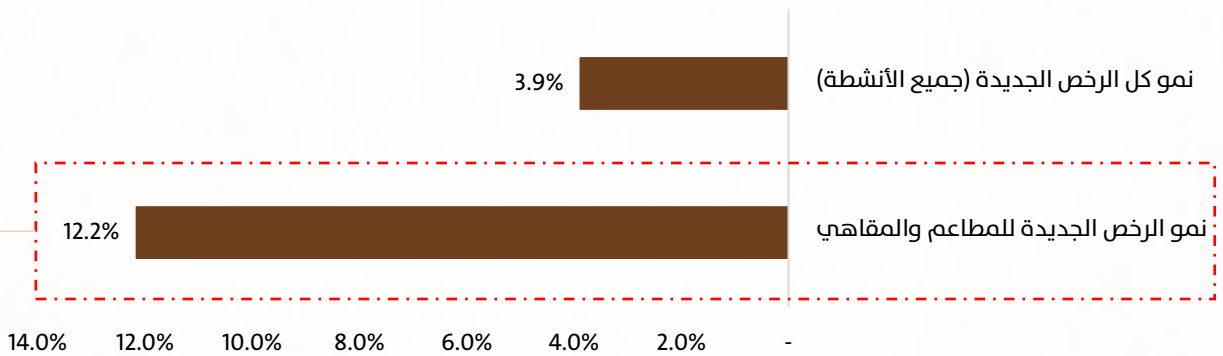
رابعاً: عدد الرُّخص التجارية في مجال المطاعم والمقاهي التي تم إصدارها في 2025:

ارتفع إجمالي الرخص الجديدة للمطاعم والمقاهي من 32,852 رخصة في 2024 إلى 36,852 في 2025، أي نمو 12.2%. وفي المقابل، لم تنم جميع الرخص التجارية في المملكة إلا بنحو 3.9%؛ لذلك ارتفعت حصة المطاعم والمقاهي من إجمالي الرخص الجديدة من نحو 16.0% إلى 17.3%.

نمت نشاطات المطاعم والمقاهي في 2025 بنحو ثلاثة أضعاف وتيرة نمو الرخص التجارية بشكل عام لكافة الأنشطة.

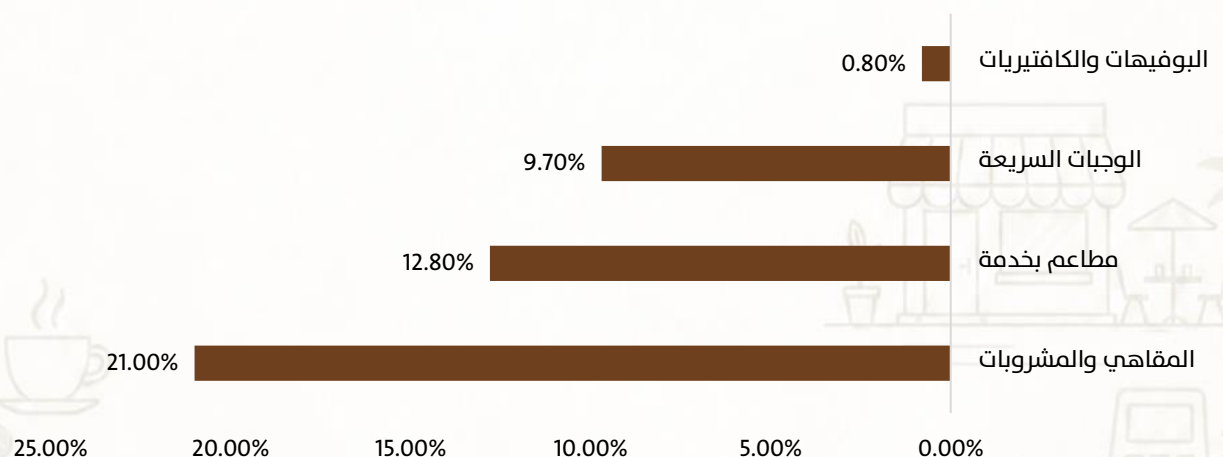
الرسالة الرئيسية

نمو رخص أنشطة المطاعم والمقاهي مقابل نمو رخص جميع الأنشطة الأخرى

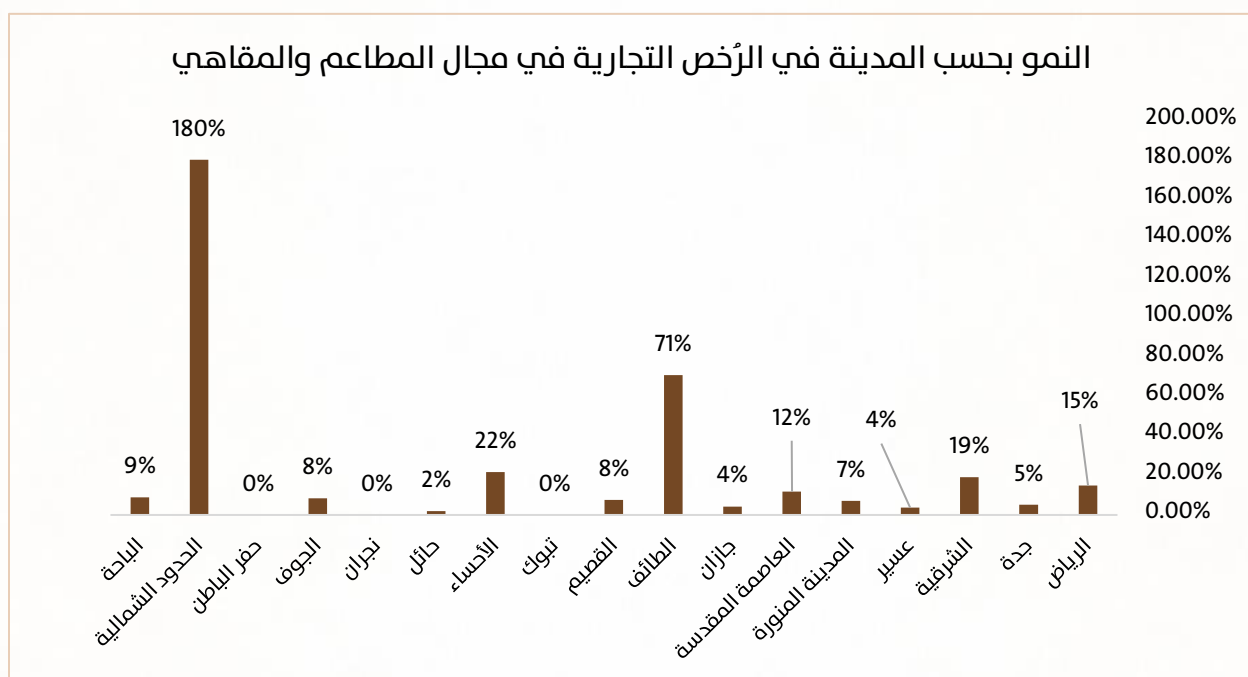
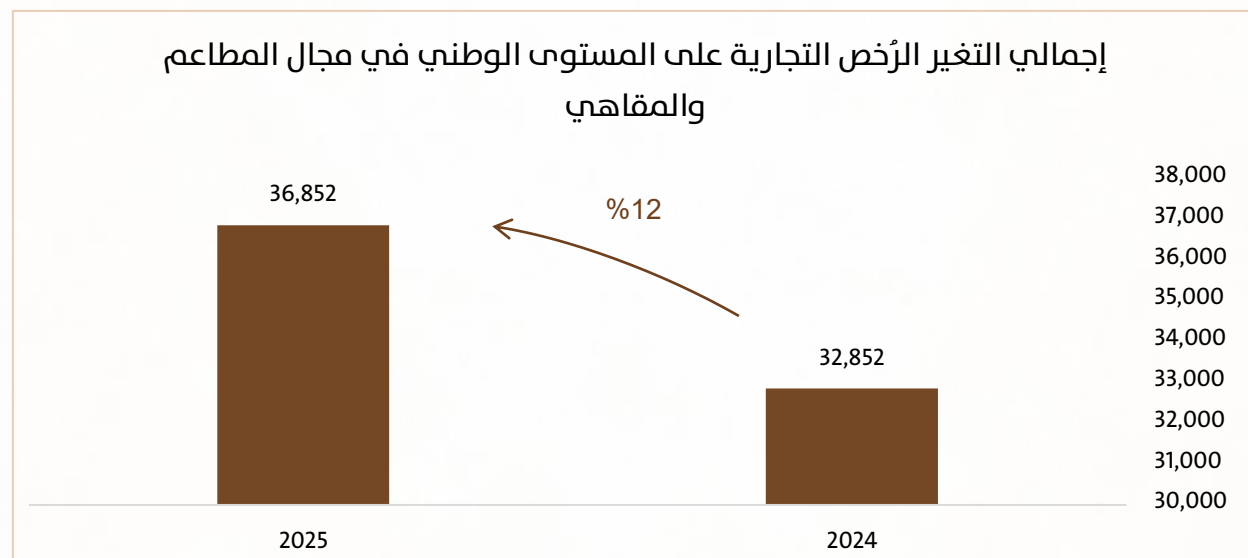


ماهو الوزن النسبي للأنشطة داخل قطاع المطاعم والمقاهي

الأنشطة التفصيلية داخل قطاع المطاعم والمقاهي ونسب النمو في إصدار الرخص لها



خامساً: النمو بحسب المدينة في الرُّخص التجارية في مجال المطاعم والمقاهي التي تم إصدارها في 2025 مقارنة بسنة 2024:



الإشارة الرئيسية:

تجاوز نمو أنشطة المطاعم والمقاهي في عدد من المُدن المعدل الوطني للنمو البالغ نحو 12%، وفي مقدمة هذه المُدن الحدود الشمالية (+180%) والطائف (+71%)، ثم الأحساء (+22%) والمنطقة الشرقية (+19%) والرياض (+15%)؛ ما يعكس توسعاً أسرع من المتوسط في المعروض داخل هذه الأسواق.

تنبيه هام: ينبغي التعامل بحذر مع معدلات النمو المرتفعة في الطائف والحدود الشمالية، إذ قد تتأثر هذه القفزات بعوامل إدارية أو فنية في بيانات الرخص، مثل تغير نطاقات التصنيف، أو إعادة توزيع البلديات، أو ضم نطاقات جديدة، أو اختلاف آلية تسجيل الرخص بين الفترات. لذلك لا ينبغي تفسير الزيادة المسجلة على أنها تعكس بالضرورة زيادة فعلية مماثلة في عدد المنشآت الجديدة دون التحقق من ثبات النطاق الإداري ومنهجية التسجيل بين عامي 2024 و2025.

أثر الأحداث على الإنفاق على مستوى القطاعات ككل:

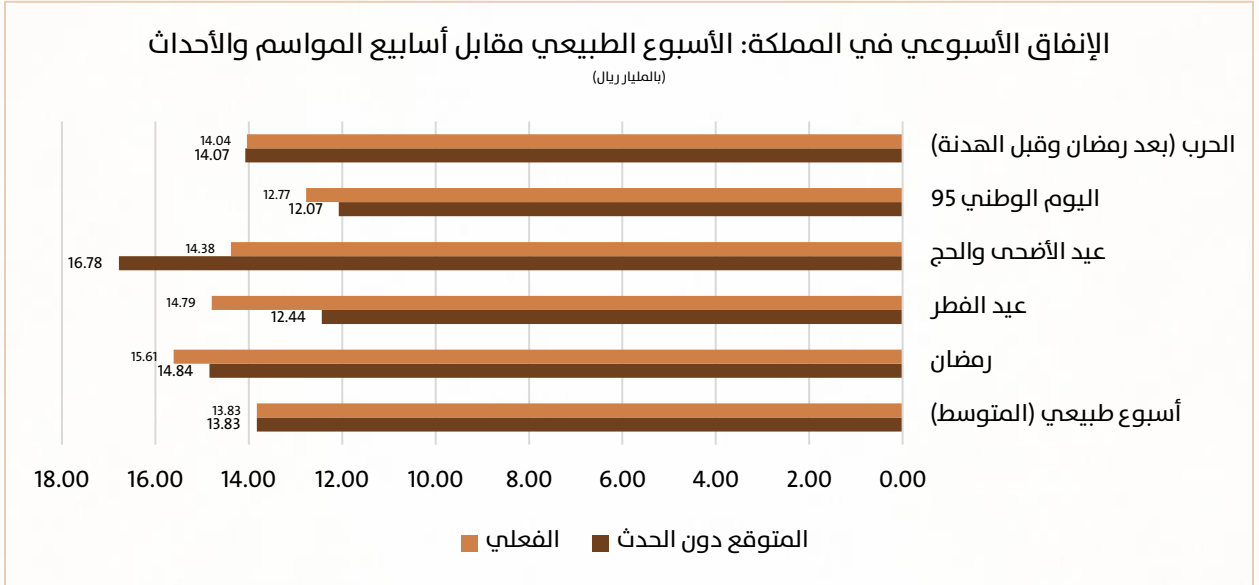
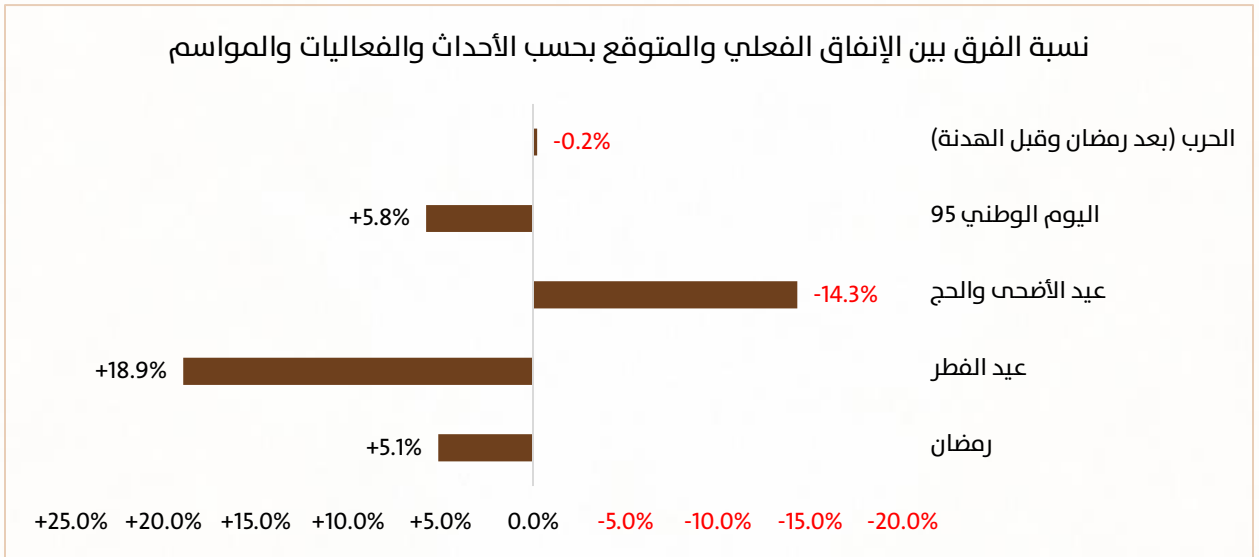
تؤثر المواسم والأحداث في نمط الإنفاق في المملكة بصورة مباشرة، فتدفع بعض القطاعات إلى ارتفاع مؤقت في الإنفاق وتضغط على قطاعات أخرى في التوقيت نفسه، ويظهر الجدول أثر الأحداث التي رصدها فريق البحث في شركة مزيج للاستشارات المهنية خلال العام الممتد من أغسطس 2025 وحتى سبتمبر 2026 على القطاعات المختلفة – [اضغط هنا](#) للوصول لمزيد من التفاصيل:

النشاط (قيمة العمليات)	صيف 2025 (إجازة مدارس)	العودة للمدارس (2025)	اليوم الوطني 95	إجازة الخريف والجمعة البيضاء	أمطار وتعليق العام	أسبوع استقبال رمضان (قبل رمضان)	أسبوع رمضان (مع بداية الحرب)	أسبوع العيد و استمرار الحرب (الهدنة)	ما بعد الحرب	أسبوع العيد و استمرار الحرب (الهدنة)	ما بعد الحرب	ما قبل العيد والأضحى	أسبوع العيد والأضحى	صيف 2026 (مع عودة للتصعيد)	العودة للمدارس (±)	التذبذب الطبيعي الأسبوعي (±)
النقل	13.0%	2.0%	2.5%	-1.8%	-3.7%	-4.4%	6.6%	-1.7%	9.0%	-15.9%	-32.4%	2.4%	14.0%	-38.5%	-2.0%	3.9%
الطيران	3.2%	-10.6%	-15.5%	11.4%	-5.4%	-7.2%	-23.6%	-21.7%	-18.4%	-25.8%	-40.8%	-10.6%	17.3%	-27.1%	4.9%	-4.9%
تأجير السيارات والمعدات	4.2%	-4.7%	-2.1%	12.0%	6.2%	10.8%	-1.7%	-23.0%	-1.7%	-0.8%	-19.3%	4.3%	1.8%	-26.7%	-6.3%	1.1%
تجارة المركبات وقطع الغيار	11.8%	4.5%	4.6%	-4.2%	-5.3%	-6.0%	-1.6%	-1.8%	11.6%	-26.7%	-36.8%	7.5%	10.2%	-50.0%	2.5%	3.7%
صيانة وإصلاح المركبات	13.4%	-0.7%	5.9%	-1.3%	-3.5%	-4.4%	9.9%	-10.1%	5.3%	-0.9%	-23.8%	1.6%	13.4%	-30.1%	-4.1%	-4.2%
السكن والتوصيل	48.7%	20.2%	-12.5%	3.5%	-3.7%	-7.5%	120.3%	75.5%	33.1%	4.9%	-40.7%	-8.4%	62.7%	-23.7%	-20.2%	-26.5%
نقل - أخرى	15.6%	-1.1%	-2.2%	-6.5%	0.6%	0.6%	25.4%	-0.8%	16.5%	-0.7%	-35.7%	-8.4%	25.6%	-22.3%	-9.4%	8.7%
الصحة	6.0%	1.0%	8.4%	-6.9%	-7.9%	-4.0%	-1.8%	-10.8%	8.2%	3.0%	-34.1%	1.8%	9.8%	-29.6%	-6.6%	-5.3%
الخدمات الطبية	-3.7%	-5.3%	9.1%	-10.1%	-8.6%	-7.9%	0.4%	-6.6%	5.9%	-35.4%	-44.9%	0.6%	7.8%	-53.3%	-9.2%	-6.0%
الصيدليات	23.9%	15.2%	7.0%	-8.9%	-6.6%	-4.3%	2.3%	-10.8%	10.2%	6.7%	-23.4%	4.6%	13.8%	-13.3%	-2.0%	-3.1%
العناية الشخصية	14.2%	-2.0%	8.4%	10.0%	-6.5%	13.1%	-17.9%	-25.7%	15.1%	157.9%	-13.8%	1.7%	11.2%	27.4%	-4.2%	-6.2%
المطاعم والمقاهي	10.5%	-2.4%	7.3%	3.4%	3.8%	7.7%	-19.5%	-35.6%	-18.1%	3.2%	4.1%	4.9%	9.4%	1.6%	-4.1%	-5.7%
المخبوزات والحلويات	-12.2%	-7.1%	10.1%	0.2%	1.3%	5.4%	13.7%	-19.2%	20.6%	128.7%	-11.2%	-1.1%	19.3%	45.5%	-1.7%	-10.0%
الفنادق	-11.7%	-28.1%	-27.8%	22.9%	15.9%	49.5%	20.1%	11.3%	44.8%	31.2%	-1.2%	-9.8%	-25.5%	-15.4%	-24.2%	9.7%
الأطعمة والمشروبات (البقالة)	3.5%	-3.1%	3.2%	-7.5%	2.2%	-5.7%	38.1%	-15.7%	6.5%	10.1%	-22.8%	2.2%	8.4%	-14.0%	-5.0%	-2.7%
الملبوسات والإكسسوارات	11.5%	-9.6%	4.5%	17.6%	29.9%	10.7%	37.2%	36.9%	130.6%	140.7%	-29.3%	-11.9%	55.3%	22.1%	-16.0%	-3.7%
الثقافة والترفيه	13.4%	24.0%	25.2%	-3.5%	-6.0%	8.8%	-4.0%	-21.7%	-2.3%	9.5%	-15.0%	7.9%	9.4%	-6.7%	0.2%	11.8%
الكتب والأدوات المكتبية	27.7%	58.5%	9.9%	-4.3%	-2.5%	14.0%	-7.2%	-19.7%	-13.4%	-10.9%	-28.6%	1.7%	0.9%	-30.1%	-14.8%	44.8%
الترفيه	5.4%	5.1%	34.8%	-2.6%	-7.5%	5.9%	-1.7%	-22.4%	3.9%	21.7%	-7.8%	11.3%	14.7%	5.4%	8.2%	-4.9%
الخدمات المهنية والتجارية	34.2%	25.3%	14.3%	-5.8%	0.3%	2.1%	13.2%	-12.9%	12.0%	3.7%	-29.9%	-4.0%	9.3%	-19.6%	-3.8%	1.3%
الأجهزة الإلكترونية	-8.2%	-8.6%	13.5%	-7.8%	-1.2%	-3.3%	14.0%	-12.7%	-0.6%	-19.3%	-32.4%	2.3%	5.4%	-35.7%	-3.5%	-11.4%
الأثاث والمستلزمات المنزلية	-3.0%	-14.4%	46.0%	-10.2%	2.7%	-2.8%	45.7%	-1.2%	17.6%	0.2%	-43.8%	-10.3%	7.3%	-34.1%	-15.8%	-22.6%
مواد البناء	-0.6%	-7.2%	4.3%	-4.7%	0.3%	-0.9%	4.7%	-16.8%	-9.1%	-37.2%	-40.2%	-2.2%	3.9%	-49.4%	-7.7%	-7.7%
المجوهرات	-17.4%	-29.8%	-7.1%	-17.5%	-20.3%	2.9%	-4.3%	-1.3%	79.0%	161.3%	49.7%	14.4%	41.0%	-12.8%	21.5%	-39.4%
الاتصالات	-11.2%	-13.6%	4.3%	-1.2%	0.9%	2.6%	1.2%	-19.8%	9.0%	8.5%	-27.1%	7.2%	6.8%	-19.0%	-6.6%	-7.6%
التعليم	417.0%	358.5%	-23.9%	-53.6%	-43.6%	10.1%	-34.4%	-63.4%	-56.8%	-93.4%	-87.5%	27.2%	26.6%	-94.2%	-37.4%	219.3%
المنافع والخدمات العامة	-1.5%	-5.0%	2.4%	-7.9%	1.0%	-2.4%	30.3%	-4.5%	10.1%	-9.2%	-28.1%	4.3%	7.3%	-24.9%	-3.6%	-4.5%
محطات الوقود	5.9%	4.0%	3.6%	-0.6%	-0.3%	-0.1%	-8.3%	-21.6%	-13.4%	-11.3%	-14.7%	0.4%	3.4%	-11.4%	-3.9%	0.9%
خدمات غسيل الملابس	11.6%	-0.3%	2.1%	1.1%	6.8%	-2.3%	4.9%	-16.7%	7.0%	61.7%	-13.4%	9.2%	13.4%	7.3%	-0.9%	-4.2%
أخرى	11.5%	-0.8%	4.2%	-1.4%	4.7%	1.4%	23.3%	-15.8%	11.7%	14.0%	-28.8%	-3.7%	18.6%	-15.2%	-8.4%	-4.4%
الإجمالي	12.1%	2.5%	5.8%	-2.3%	2.0%	1.8%	12.3%	-12.0%	15.4%	18.9%	-21.9%	-0.3%	13.4%	-14.3%	-6.5%	-0.7%

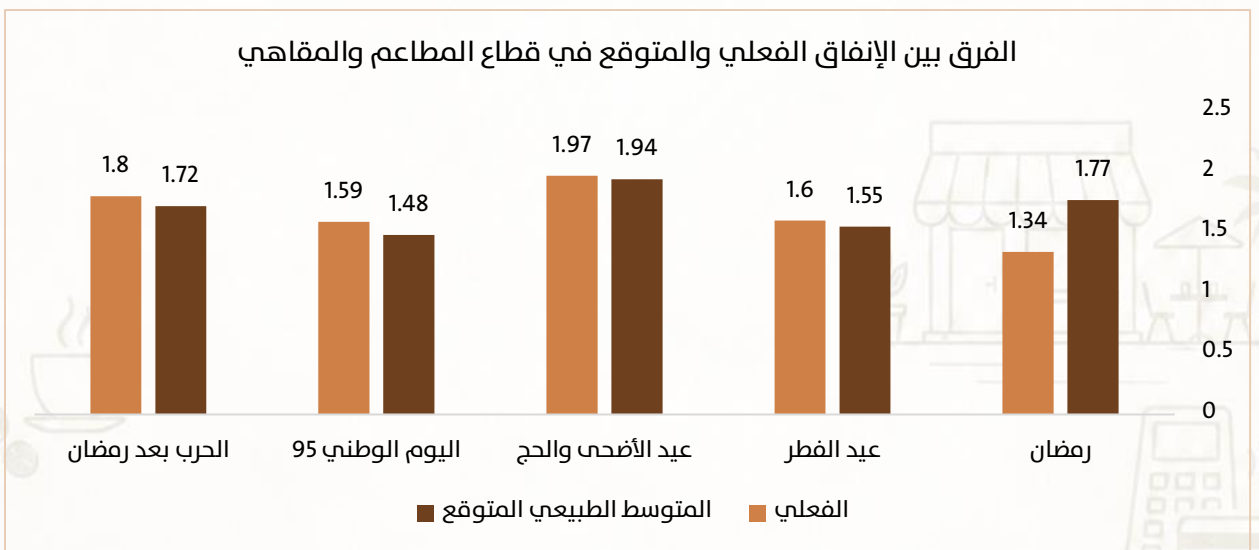
تتمثل أبرز النتائج في أن إجمالي الإنفاق ارتفع 18.9% في أسبوع عيد الفطر، و13.4% قبل عيد الأضحى، و12.3% في أسبوع استقبال رمضان، مقابل تراجع 12.0% في أول أسبوع كامل من رمضان؛ ما يكشف بوضوح كيف ينتقل الإنفاق بين القطاعات تبعاً لطبيعة كل مناسبة أو حدث.

أثر الأحداث على الإنفاق على مستوى القطاعات ككل:

يمكننا ملاحظة تأثير أبرز 5 أحداث رئيسية على الإنفاق الأسبوعي بواسطة نقاط البيع في المملكة وفقاً للتالي:



يمكننا ملاحظة تأثير أبرز 5 أحداث رئيسية على الإنفاق الأسبوعي بواسطة نقاط البيع على قطاع المطاعم والمقاهي بشكل خاص وفقاً للتالي:



أثر الأحداث على الإنفاق على مستوى القطاعات ككل:

أكثر 5 قطاعات تحسناً وتراجعاً في كل موسم، النسبة تدل على تغييرات الإنفاق:

رمضان | 22 فبراير – 14 مارس 2026

#	الأعلى تحسناً	التغير	#	الأكثر تراجعاً	التغير
1	الملبوسات والإكسسوارات	+99.3%	1	التعليم	-59.0%
2	المجوهرات	+52.2%	2	المطاعم والمقاهي	-24.0%
3	الشحن والتوصيل	+47.4%	3	الطيران	-19.5%
4	الأثاث والمستلزمات المنزلية	+11.3%	4	محطات الوقود	-16.1%
			5	الكتب والأدوات المكتبية	-15.5%

عيد الفطر | 15 – 21 مارس 2026

#	الأعلى تحسناً	التغير	#	الأكثر تراجعاً	التغير
1	المجوهرات	+161.3%	1	التعليم	-93.4%
2	العناية الشخصية	+157.9%	2	مواد البناء	-37.2%
3	الملبوسات والإكسسوارات	+140.7%	3	الخدمات الطبية	-35.4%
4	المخبوزات والحلويات	+128.7%	4	تجارة المركبات وقطع الغيار	-26.7%
5	خدمات غسيل الملابس	+61.7%	5	الطيران	-25.8%

عيد الأضحى والحج | 24 – 30 مايو 2026

#	الأعلى تحسناً	التغير	#	الأكثر تراجعاً	التغير
1	المخبوزات والحلويات	+45.5%	1	التعليم	-94.2%
2	العناية الشخصية	+27.4%	2	الخدمات الطبية	-53.3%
3	الملبوسات والإكسسوارات	+22.1%	3	تجارة المركبات وقطع الغيار	-50.0%
4	خدمات غسيل الملابس	+7.3%	4	مواد البناء	-49.4%
5	الترفيه	+5.4%	5	الأجهزة الإلكترونية	-35.7%

اليوم الوطني 95 | 21 – 27 سبتمبر 2025

#	الأعلى تحسناً	التغير	#	الأكثر تراجعاً	التغير
1	الأثاث والمستلزمات المنزلية	+46.0%	1	الفنادق	-27.8%
2	الترفيه	+34.8%	2	التعليم	-23.9%
3	الخدمات المهنية والتجارية	+14.3%	3	الطيران	-15.5%
4	الأجهزة الإلكترونية	+13.5%	4	الشحن والتوصيل	-12.5%
5	المخبوزات والحلويات	+10.1%	5	المجوهرات	-7.1%

العودة للمدارس | 24 أغسطس – 6 سبتمبر 2025 و 23 أغسطس – 5 سبتمبر 2026

#	الأعلى تحسناً	التغير	#	الأكثر تراجعاً	التغير
1	التعليم	+288.9%	1	المجوهرات	-34.5%
2	الكتب والأدوات المكتبية	+51.7%	2	الأثاث والمستلزمات المنزلية	-18.5%
3	الخدمات المهنية والتجارية	+13.3%	3	الاتصالات	-10.6%
4	المصيدليات	+6.1%	4	الأجهزة الإلكترونية	-10.0%
5	تجارة المركبات وقطع الغيار	+4.1%	5	الفنادق	-9.3%

الآن، ماهي الصورة الكاملة؟

عند النظر وتحليل الأداء للقوة الشرائية بشكل عام على مستوى القطاعات وقطاع المطاعم والمقاهي بشكل خاص في المملكة، يجب ألا ننظر إلى بيانات الإنفاق بمعزل عن بقية بيانات إصدار التراخيص للأنتشطة الجديدة في القطاع، حيث تمثل التغير في بيانات الإنفاق بواسطة نقاط البيع مؤشراً دالاً على جانب الطلب وتمثل إصدار التراخيص الجديدة التغيرات في جانب العرض، وعند وضع بيانات العرض والطلب جنباً على جنب تظهر لنا الصورة التالية:

- 1 | على مستوى المملكة، ارتفع إجمالي الإنفاق عبر نقاط البيع في جميع القطاعات بنحو 6% خلال 2025 مقارنة بـ 2024، بينما نما إنفاق المطاعم والمقاهي بنحو 1.6% فقط؛ ما يعكس نموّاً أبطأ للقطاع مقارنة بحركة الإنفاق العامة.
- 2 | في المقابل، ارتفع إجمالي الرخص التجارية الجديدة بنحو 3.9%، بينما زادت رخص المطاعم والمقاهي بنحو 12.2%، من 32,852 إلى 36,852 رخصة؛ وهو ما يعني توسعاً أسرع بكثير في المعروف.
- 3 | في الوقت نفسه، نما الإنفاق على البقالة بنحو 16%، وتراجعت حصة المطاعم من إجمالي ميزانية الطعام من 44.5% إلى 42.6%؛ ما يشير إلى إعادة توزيع جزئي في ميزانية الغذاء لصالح الاستهلاك المنزلي.
- 4 | جغرافياً، يظهر تباين في الأداء؛ فقد سجلت بريدة +7.7%، مقابل جدة +0.7%، بينما تراجعت الطائف -2.2% وتبوك -3.9% خلال فترة المقارنة، بالتوازي مع توسع قوي في الرخص في أسواق مثل الطائف +71% والشرقية +19% والرياض +15% - راجع صفحة 14 لمزيد من التفاصيل
- 5 | كما يظهر أثر التوقيت بوضوح؛ إذ يرتفع إنفاق المطاعم بنحو 23% في أسبوع الراتب مقارنة بالأسبوع الأخير قبله، بينما ينخفض بنحو 36% في أول أسبوع كامل من رمضان.
- 6 | رمضان والأعياد تعيد توزيع الإنفاق بقوة، حيث تم رصد أن فترة قبل رمضان يرتفع الإنفاق على البقالة والملبوسات، ثم يتراجع إنفاق المطاعم بوضوح في الأسبوع الأول من رمضان بنسبة تصل إلى (-35.6%)، بينما تقفز الملبوسات والمجوهرات والحلويات في عيد الفطر، ويظهر نمط مشابه قبل عيد الأضحى.
- 7 | المناسبات والإجازات تدعم قطاعات بعينها أكثر من السوق ككل، فالיום الوطني ترتفع فيه نسبة الإنفاق على الترفيه والمطاعم بنسبة 34%، وإجازة منتصف العام رفعت إنفاق الفنادق (+49.5%)، والعودة للمدارس رفعت الإنفاق على الكتب والأدوات المكتبية بشكل لافت بنسبة تصل إلى 55%.
- 8 | الأحداث الجيوسياسية كان أثرها الوطني محدوداً نسبياً على الإنفاق الكلي، فمازالت المواسم التقليدية مثل رمضان والأعياد الوطنية والفعاليات طوال السنة هي المحرك الرئيسي للإنفاق.

توجيهات ونصائح لمن يعاني من ضعف القوة الشرائية

اهتم بالقيمة المقدمة بدلاً من الخصومات التقليدية:

1

قدّم قيمة أوضح بدل الخصم المفتوح، مثلاً قم بتقديم باقات وجبات، أحجام مختلفة، عروض عائلية ومنتجات دخول بسعر منخفض؛ لأن بيانات التقرير تشير إلى أن المستهلك يوجّه جزءاً أكبر من ميزانية الطعام إلى البقالة والمنزل

استهدف توقيت الإنفاق:

2

ركّز العروض والحملات في الأسبوعين الأخيرين قبل الراتب، حيث ينخفض إنفاق المطاعم تدريجياً، بدل استنزاف الخصومات في أسبوع الراتب عندما يكون الطلب أقوى أصلاً.

أعد هندسة قائمة الطعام:

3

ادفع الأصناف الأعلى هامشاً، قلل الأصناف ضعيفة الدوران، واضبط حجم الحصص والهدر قبل التفكير في رفع الأسعار؛ فالمنافسة تحد من قدرة المطاعم على تمرير ارتفاع التكاليف للمستهلك.

لا تجعل التوصيل يلتهم الهامش

4

حافظ على وجوده كقناة بيع، لكن راجع الأسعار والعمولات والمنتجات المخصصة للتوصيل، خصوصاً مع إمكانية وصول عمولات التطبيقات إلى مستويات مرتفعة.

خطط للمواسم قبل وقوعها

5

حافظ على وجوده كقناة بيع، لكن راجع الأسعار والعمولات والمنتجات المخصصة للتوصيل، خصوصاً مع إمكانية وصول عمولات التطبيقات إلى مستويات مرتفعة.

احمِ العميل المتكرر

6

برامج الولاء، العروض الموجهة، الاستفادة من بيانات الطلبات، وتحويل الزبون من زيارة عابرة إلى عميل متكرر أكثر فاعلية من الاعتماد المستمر على اكتساب عملاء جدد في سوق مزدحم.

راقب الحي أكثر من البيانات على المستوى الوطني:

7

نمو الرخص أسرع من نمو الطلب في عدد من الأسواق، لذلك قياس عدد المنافسين الجدد، كثافة المقاهي والمطاعم المحيطة، وحركة الإنفاق المحلية أصبح أساسياً قبل التوسع أو افتتاح فرع جديد.

شكراً لكم،،

للحصول على النسخة الإنجليزية من التقرير يرجى التواصل معنا

مزيج للاستشارات المهنية

info@mazeej.com.sa

0503136589

0546933700