



S L S A L A H

اسم البرنامج التدريبي:

عنوان الجلسة : المطاعم والمقاهي كمشاريع  
تجارية – : بناء الهوية والعلامة التجارية

٢

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الافتتاحية

يطيب لنا في منصة سلسلة كريرز أن نرحب بكم في البرنامج التأهيلي

مذاق الريادة

(برنامج تأهيلي لصنّاع المقاهي والمطاعم)

إن هذا البرنامج يأتي في إطار الجهود المستمرة لتطوير القدرات وتحسين الأداء في المجالات المهنية والحياتية. ونأمل أن يكون هذا البرنامج فرصة لتعلم المهارات الجديدة وتبادل الخبرات بين المتدربين.

شكراً لكم على حضوركم وتفاعلكم..

كما نتمنى لكم وقتاً مفيداً وممتعاً في هذا البرنامج..

إقرار وتعهد

٤

## إقرار تعهد حقوق ملكية فكرية

الحقبة التأهيلية تعود حقوق ملكيتها الفكرية منصة سلسلة كيررز وتستخدم لأغراض التأهيل عبر المنصة وعليه أتعهد بعدم استخدام محتوى الحقبة التأهيلية (مادة علمية، استبانات، حالات دراسية، صور، رسوم توضيحية، ...) خارج المنصة أو مشاركتها مع الغير دون أخذ الموافقات الرسمية والنظامية الصريحة الإلزامية، لذلك من صاحب حق الملكية الفكرية، وبناءً عليه أتحمل كافة المسؤوليات القضائية الناتجة عن المطالبات والتعويضات المترتبة على الإخلال بذلك..

## دليل البرنامج التأهيلي للجلسة

### الهدف العام للجلسة



تمكين المتدرب من فهم أهمية الهوية البصرية واللفظية متكاملة لمشروعه، وبناء علامة تجارية ذات قصة، ورؤية واضحة، تنعكس في كل تفاصيل المشروع وتعزز من مكانته في ذهن العميل.

### الأهداف التفصيلية للجلسة



من المتوقع بعد انتهاء المتدرب من المشاركة في الجلسة أن يكون قادراً على أن:

- ◀ التعرف على عناصر الهوية البصرية واللفظية للمطاعم والمقاهي.
- ◀ صياغة قصة العلامة التجارية والرؤية بطريقة مؤثرة ومتماسكة.
- ◀ تطبيق الهوية في تفاصيل التشغيل اليومية لخلق تجربة متكاملة.
- ◀ يبني صورة ذهنية قوية ومميزة لدى العميل المستهدف.
- ◀ يفرق بين الهوية البصرية والعلامة التجارية المسجلة، ويدرك أهمية تسجيل العلامة لضمان الحقوق القانونية وحماية ملكية التصميم.

### موضوعات الجلسة



- الموضوع الأول: ما هي العلامة التجارية؟
- الموضوع الثاني: الهوية البصرية وتجربة العميل .
- الموضوع الثالث: حماية العلامة والتصميم: الحقوق والملكية

## قائمة المصطلحات

| م | المصطلح                | التعريف                                                                                         |
|---|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ١ | Brand                  | العلامة التجارية: هوية المشروع التي تميّزه وتشمل الاسم، الشعار، القصة، والتجربة.                |
| ٢ | Brand Name             | اسم العلامة: الاسم الذي يُطلق على المشروع ويُستخدم في التسويق والتسجيل القانوني.                |
| ٣ | Visual Identity        | الهوية البصرية: مجموعة العناصر المرئية التي تعبر عن العلامة مثل الشعار، الألوان، الخطوط.        |
| ٤ | Packaging              | التغليف: تصميم العبوات والأكياس بطريقة تعبر عن هوية العلامة وتعزز من تجربة العميل.              |
| ٥ | Trademark Registration | تسجيل العلامة التجارية: الإجراء القانوني الذي يضمن حماية اسمك وشعارك ومنع الآخرين من استخدامهم. |

### الموضوع الثالث المطاعم والمقاهي كمشاريع تجارية - : بناء الهوية والعلامة التجارية مقدمة

قد تتشابه نكهات الأطباق، لكن ما يميّز مطعمًا أو مقهى عن آخر ويجعله محفورًا في ذاكرة العميل هو هويته.

العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو شعار جميل، بل قصة، وشعور، وانطباع متكامل يبدأ من أول نظرة — من التغليف وحتى نبرة الحديث مع العميل.

في سوق المطاعم والمقاهي في السعودية، تفشل نسبة كبيرة من المشاريع خلال السنوات الثلاث الأولى، ليس فقط بسبب ضعف الإدارة أو التسويق، بل أحيانًا بسبب غياب هوية واضحة أو تشابه العلامات التجارية، أو حتى التعدي غير المقصود على أسماء وشعارات غير مسجلة.

لقد سمعنا عن خلافات قانونية بين مطاعم بسبب استخدام أسماء متقاربة أو شعارات متشابهة، لأن أصحاب المشاريع لم يضعوا أولوية لتسجيل علاماتهم، أو لم يبنوا قصة تميزهم عن غيرهم.

الهوية القوية ليست خيارًا... بل ضرورة للبقاء والنمو.

#### ما هي العلامة التجارية؟

##### ■ تعريف العلامة التجارية:

**العلامة التجارية (Brand)** هي كل ما يجعل مشروعك مختلفًا ومميزًا في أعين العملاء، وتتكوّن من الاسم، الشعار، القصة، التجربة، وحتى نبرة التواصل.

- ◀ أهمية الاسم التجاري:
- ◀ الاسم الجيد يسهل حفظه، ويخلق علاقة أولية مع العميل.
- ◀ الاسم يُعتبر أصل تجاري قابل للتسجيل والحماية القانونية. أمثلة: "شاورما كنج" يختلف كثيرًا في الانطباع عن "مطعم محمد".

##### ■ عناصر العلامة التجارية:

- ◀ الاسم - أول ما يتفاعل معه العميل.
- ◀ الشعار الكتابي والبصري - يلخص هوية المشروع.
- ◀ القصة التجارية - تعبر عن سبب وجود المشروع، وقيمه.
- ◀ نبرة التواصل - ودية؟ رسمية؟ شبابية؟ هذا يُحدث فرقًا كبيرًا.

##### ■ أهمية تسجيل العلامة:

- ◀ تحمي مشروعك قانونيًا من التقليد.
- ◀ تمنحك الحق الحصري في استخدام الاسم والشعار.
- ◀ ترفع من قيمة مشروعك في حال قررت التوسع أو بيعه.

وفق الهيئة السعودية للملكية الفكرية، العلامة التجارية المسجلة تمنحك حماية قانونية لمدة ١٠ سنوات قابلة للتجديد..

## الهوية البصرية وتجربة العميل

### تعريف الهوية البصرية:

هي كل ما يراه العميل ويربطه بمشروعك، من ألوان، تغليف، خط، شعار، زي موظفين... وتشكل "وجه المشروع" أمام الجمهور.

### عناصر الهوية البصرية:

- ◀ **الألوان:** لها تأثير نفسي. مثلاً:
  - ✓ الأحمر يفتح الشهية (مطاعم الوجبات السريعة).
  - ✓ الأخضر يوحي بالصحة (مطاعم نباتية).
- ◀ **التغليف: (Packaging)**
  - ✓ يمثل ٥٠% من الانطباع الأول للعميل.
  - ✓ وفق استطلاع أجرته وكالة Ipsos بالاشتراك مع Paper and Packaging Board في مايو ٢٠١٨، وجد أن ٧٢% من العملاء يقولون إن تصميم التغليف يُؤثر غالبًا على خيار شراءهم، بينما ٦٧% ذكروا أن نوعية المواد المستخدمة في التغليف تُحدث فرقًا
- ◀ **زي الموظفين:**
  - ✓ يعكس الاحترافية ويعزز الثقة.
- ◀ **تصميم الواجهة والمكان:**
  - ✓ الهوية القوية تظهر من أول نظرة، من اللوحة الخارجية إلى قوائم الطعام.

### أهمية التجربة الحسية:

- ◀ الاتساق في الهوية يخلق تجربة لا تُنسى.
- ◀ مطعم ناجح = علامة بصرية + طعم + خدمة = تجربة متكاملة.

## حماية العلامة والتصميم – الحقوق والملكية

### الفرق بين التصميم والتسجيل:

- ◀ تستطيع تصميم شعار واسم جميل لمنشأتك واستخدامه تجارياً ، لكن من دون تسجيل قانوني، تبقى هويتك عرضة للتقليد أو الاستخدام من قبل الغير. مما قد يُعرّض مشروعك لمخاطر قانونية أو فقدان تميّزه في السوق وضياح تعبك ومجهودك .
- ◀ حماية مشروعك تبدأ من وعيك بالأنظمة.

### خطوات تسجيل العلامة التجارية في السعودية:

- ◀ التحقق من توفر الاسم.
- ◀ التقديم عبر موقع الهيئة السعودية للملكية الفكرية.
- ◀ الدفع والنشر لمدة ٦٠ يوم.
- ◀ الحصول على شهادة تسجيل قانونية.

### **أهمية حفظ الحقوق:**

- ◀ يمنع سرقة أو تقليد مشروعك.
- ◀ يحفظ قيمة استثمارك في التصميم والتسويق.
- ◀ يبني لك علامة قابلة للتوسع أو البيع لاحقاً.

في السعودية، أكثر من ٤٢,٠٠٠ علامة تجارية تم تسجيلها في عام ٢٠٢٣ –مما يدل على وعي متزايد بأهمية التوثيق.

## نموذج الهوية والعلامة التجارية للمشروع

جدول ١:

| نموذج الهوية والعلامة التجارية للمشروع                 |                              |
|--------------------------------------------------------|------------------------------|
| المحتوى                                                | البند                        |
|                                                        | اسم العلامة التجارية         |
|                                                        | قصة المشروع (البراند)        |
|                                                        | الرؤية Vision                |
|                                                        | الرسالة Mission              |
| (...مثل: البساطة، الابتكار، الجودة، السرعة)            | القيم الأساسية               |
| (...رسمية - ودودة - مرحة - شبابية)                     | نبرة التواصل                 |
| (مع ذكر السبب أو الشعور المراد إيصاله)                 | الألوان المفضلة              |
| (وصف بسيط أو رسم مبدئي إن أمكن)                        | الشعار المقترح               |
| (...ناعمة - كلاسيكية - عصرية - قوية)                   | نوع الخطوط المناسبة          |
| (...نوع العلب - الطباعة - الرسائل المكتوبة على الباكج) | أفكار أولية للتغليف (الباكج) |
| (أي إضافة خاصة أو ملحوظة تساعد في بناء هوية مميزة)     | الملاحظات الشخصية            |

١ □ □ □ □

## ملخص الموضوع الثاني

يسلط هذا المحور الضوء على أهمية الهوية كأداة استراتيجية تميّز مشروع المطعم أو المقهى في سوق مزدحم. يتعلّم المتدرب الفرق بين الاسم التجاري والعلامة التجارية، ويدرك كيف تشكّل القصة، الألوان، الشعار، ونبرة التواصل صورة ذهنية لا تُنسى لدى العميل.

كما يتعرف على عناصر الهوية البصرية، مثل التغليف والزي وتصميم الواجهة، وأثرها على تجربة العميل والانطباع الأول. ويستوعب أهمية حماية الحقوق من خلال تسجيل العلامة التجارية رسميًا، لحماية فكرته من التقليد وضمان نمو مشروعه بثقة.

## تدريب ١

### بناء الهوية والعلامة التجارية لمشروعك

#### هدف النشاط:

مساعدة المتدرب على تجميع أفكار لرؤية تصميمات الهوية الأولية لمشروعه (مطعم أو مقهى)، تشمل: الاسم، القصة، الرؤية، الألوان، التغليف، ونبرة التواصل. النموذج التالي يُعتبر جزءًا أساسيًا من ملف المشروع النهائي، ويمكن تطويره لاحقًا بالتعاون مع المصممين أو عند التقديم لتسجيل العلامة.

#### تعليمات:

- ◀ فُكِّر في مشروعك كعلامة تجارية، وليس كمجرد فكرة.
- ◀ اكتب ما يعبر عن رؤيتك الشخصية، وشخصية المشروع، وما تريد أن يشعر به العميل عند التعامل معك.
- ◀ لا يطلب منك أن تكون محترف تصميم، المهم أن توضح الفكرة الأساسية للمصمم المحترف.

## ملاحظات

### تنويه للمتدربين:

يرجى من جميع المتدربين استكمال العمل على المشروع الذي تم اختياره وتوثيقه في الجلسة السابقة، سواء كان مطعمًا أو مقهى، ومتابعة بناء تفاصيله في هذه الجلسة.

- ◀ سيتم استخدام نفس الفكرة التجارية لتطبيق التمارين المتعلقة بالاسم، الشعار، الألوان، التغليف، والقصة التجارية، وذلك لضمان تكامل الهوية مع باقي مخرجات المشروع.
- ◀ يمكنكم العمل بشكل فردي أو ضمن مجموعات، حسب ما ترونه مناسبًا لطبيعة فكرتكم.
- ◀ تأكدوا من أن الهوية تعبر بوضوح عن فكرة المشروع، وقابلة للتطبيق والتطوير لاحقًا، حتى يكون الناتج النهائي ملقبًا احترافيًا يمكن استخدامه عند العمل مع المصممين أو التقديم للجهات الداعمة..

## المراجع العربية

- صندوق التنمية الزراعية + بنك التنمية الاجتماعية  
دراسة جدوى تأسيس مشروع مطعم شعبي / عصري  
—دراسات منشورة عبر المنصات الرسمية، تحتوي على تحليل مالي وتكاليف تقديرية  
واقعية داخل السوق السعودي.
- وزارة التجارة السعودية، دليل الامتياز التجاري (الفرنشايز)، ٢٠٢٢
- موقع الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت)،  
دليل تأسيس وتشغيل المطاعم
- المرجع الشامل لاشتراطات فتح وتشغيل المطاعم والمقاهي ; المؤلف: عبدالله سعد  
الحصان ; تاريخ النشر: ٢٠٢٠
- بناء العلامة التجارية خطوات علمية تطبيقية، خالد سليمان الراجحي، ٢٠٢٢ دار تشكيل للنشر  
والتوزيع
- الريادة الإبداعية في إنشاء المشاريع، مصطفى الشيخ، إبراهيم بدران ,دار الشروق عمان  
٢٠١٣.
- خطة عمل في يوم واحد . روندا أبرامز . مكتبة جرير . ٢٠١٨ الطبعة الأولى .
- كوتلر يتحدث عن التسويق، فيليب كوتلر . مكتبة جرير ٢٠٠٠

## المراجع الأجنبية

- Bourdain, Anthony. Kitchen Confidential: Adventures in the Culinary Underbelly. Bloomsbury Publishing. ٢٠٠٠
- Demicco, F. J., Bodnar, L., & Sneed, J. Restaurant Management: Customers, Operations, and Employees. Pearson, ٢٠٢٠.