



S L S A L A H

اسم البرنامج التدريبي:
عنوان الجلسة : المطاعم والمقاهي كمشاريع
تجارية – التسويق الذكي للمطاعم

اسماء الحزین
بسم اللہ الرحمن الرحیم

الافتتاحية

يطيب لنا في منصة سلسلة كيريز 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 المتدربي

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 كيرز 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 أتحمّل كافة المسؤوليات القضائية الناتجة عن المطالبات والتعويضات المترتبة على الإخلال بذلك..

دليل البرنامج التأهيلي للجلسة

الهدف العام للجلسة



تمكين المتدرب من فهم أساسيات التسويق في قطاع المطاعم، وتصميم حملات تسويقية فعّالة تدعم إطلاق المشروع واستمرارية نجاحه.

الأهداف التفصيلية للجلسة



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

- التمييز بين أدوات التسويق الرقمي والتقليدي، ومعرفة وقت استخدام كل أداة.
- تصميم استراتيجيات إطلاق أولي تعزز حضور المشروع وتجذب الانتباه.
- ابتكار أفكار تسويقية تصنع تفاعلًا وتزيد الانتشار على المنصات.
- بناء خطة تسويق مستدامة تضمن استمرارية التفاعل مع الجمهور وولائه.
- استخدام منصات الإعلانات الرقمية والمؤثرين والمحتوى بفعالية.
- فهم الفرق بين دوره كصاحب مشروع ودور المنفذين في التسويق لضمان التوجيه الفعّال دون تشتيت.
- تحليل نتائج الحملات التسويقية واتخاذ قرارات تطويرية بناءً على البيانات.

موضوعات الجلسة



- الموضوع الأول: مقدمة في التسويق الحديث لقطاع المطاعم
- الموضوع الثاني: استراتيجيات التسويق الذكي للمطاعم
- الموضوع الثالث: ابتكار أفكار تسويقية تخلق التفاعل والترند
- الموضوع الرابع: بناء خطة تسويقية مستدامة

قائمة المصطلحات

م	المصطلح	التعريف
١	Digital Marketing	التسويق الرقمي: استخدام الإنترنت والمنصات الرقمية مثل إنستغرام وسناب وتيك توك للترويج للمطعم.
٢	Launch Campaign	خطة ترويجية مكثفة تُنفذ عند افتتاح المطعم لجذب الانتباه وخلق "ضجة" إيجابية.
٣	Marketing Content	المحتوى التسويقي: الصور، الفيديوهات، النصوص التي تُستخدم لنقل قصة وهوية المطعم وجذب العملاء.
٤	Marketing KPIs (Key Performance Indicators)	مؤشرات الأداء التسويقي هي أرقام تُستخدم لقياس نجاح الحملات مثل عدد الوصول، التفاعل، التحويلات.

الموضوع الثامن المطاعم والمقاهي كمشاريع تجارية - التسويق الذكي للمطاعم

مقدمة

مقدمة في التسويق الحديث لقطاع المطاعم

الفرق بين التسويق التقليدي والرقمي:

- ◀ التقليدي يعتمد على الوسائل المطبوعة والميدانية، بينما
 - ◀ الرقمي يُستخدم عبر الإنترنت والمنصات التفاعلية لقياس النتائج بدقة.
- أهمية التسويق في نجاح المشاريع الغذائية: التسويق الجيد هو ما يُبرز المشروع للناس، ويحول الفكرة إلى تجربة مستمرة تربط العميل بالمكان.
- سلوك المستهلك في قطاع الطعام والضيافة: يتأثر بالترند، والتجربة، وسرعة الاستجابة، ويبنى على الثقة والانطباع الأول.

أدوات التسويق الرقمي والتقليدي

- ◀ أدوات التسويق الرقمي: تشمل المنصات الاجتماعية، الإعلانات الممولة، و Google My Business لتوسيع الظهور وقياس الأداء بدقة.
 - ◀ أدوات التسويق التقليدي: مثل اللوحات والكروت والنشرات، وتُستخدم لتعزيز الحضور المحلي وبناء الثقة في المجتمع.
- متى تستخدم كل أداة: الأدوات الرقمية فعالة للإطلاق والتوسع، والتقليدية مفيدة لترسيخ المناطق المحلية حسب مرحلة المشروع.

استراتيجيات الإطلاق - الظهور الذكي للمطاعم

- ◀ خطوات بناء "ضجة إطلاق": تبدأ بتحديد الفئة المستهدفة، وتصميم حملة مرئية وميدانية متكاملة تثير الفضول.
- ◀ حملة إطلاق أولى لا تُنسى: تعتمد على التميز في الرسالة، تجربة العميل الأولى، والتفاعل في الوقت الفعلي.
- ◀ أخطاء شائعة في الإطلاق: مثل تجاهل خطة المتابعة، أو الإطلاق دون اختبار جاهزية التشغيل.

ابتكار أفكار تسويقية تخلق التفاعل والترند

- ◀ **قصة تجذب الانتباه:** قصة المطعم وهويته البصرية والإنسانية تُحفّز الارتباط العاطفي مع الجمهور.
- ◀ **أمثلة على حملات ترند:** مثل تحديات الأكل، قصص الزبائن، أو فيديوهات خلف الكواليس التي تُنشر بطريقة طبيعية.
- ◀ **استخدام المناسبات الموسمية:** استغلال المناسبات لتقديم عروض أو محتوى مرتبط بالمجتمع والزمن بشكل إبداعي.

بناء خطة تسويقية مستدامة

- ◀ **أهداف تسويقية واقعية:** تُحدد وفق أرقام قابلة للقياس مثل زيادة الطلبات أو نمو عدد المتابعين.
- ◀ **استمرارية المحتوى وجدولة الحملات:** تضمن بقاء العلامة في ذهن العميل عبر محتوى منظم، متجدد، ومتنوع.
- ◀ **الربط بين الخطة وأداء الفروع:** الخطة التسويقية الناجحة تدعم المبيعات وتنعكس مباشرة على نتائج التشغيل.

الإعلان عبر المنصات والمحتوى والمؤثرين

- ◀ **الإعلان عبر المنصات:** يستخدم أدوات دقيقة لاستهداف العملاء وتحقيق أفضل عائد مقابل الإعلان.
- ◀ **التسويق عبر المحتوى:** يركّز على تقديم معلومات أو تجارب تُفيد العميل وتدفعه للتفاعل والزيارة.
- ◀ **المؤثرون:** يُستخدمون عند الحاجة للوصول لشريحة جديدة، ويجب اختيارهم بما يناسب هوية المطعم والجمهور المستهدف.

فهم دور المسوّق وشركة التسويق

- ◀ الفرق بين المالك والمسوّق: المالك يضع الرؤية وقيس النتائج، بينما المنقذ يُخطط وينقذ التفاصيل الإبداعية.
- ◀ توجيه الفريق دون تدخل: دورك هو التوجيه بالمعلومة والخطة وليس التعديل على التصاميم أو المنشورات بنفسك.
- ◀ مهارات المتابعة والقياس: تعتمد على تقارير دورية ونقاشات مهنية لا تشتت الفريق ولا تعيق الابتكار.

تحليل الأداء التسويقي للمطاعم

- ◀ **مؤشرات نجاح الحملات:** مثل التفاعل، عدد الطلبات الجديدة، أو زيادة عدد المتابعين الفعليين.
- ◀ **قراءة الأرقام بذكاء:** تحليل التفاعل لا يكفي، بل يجب ربطه بالتحويل الفعلي لمبيعات أو زيارات.



◀ **قرارات التحسين:** تُبنى على البيانات وليس الانطباعات، لضمان تطوير مستمر يتماشى مع السوق والجمهور.

ملخص الموضوع الثامن

تهدف هذه الوحدة إلى تمكين المتدرب من فهم أساسيات التسويق الحديث في قطاع المطاعم، والتمييز بين أدوات التسويق التقليدي والرقمي، واستخدامها بذكاء في كل مرحلة من مراحل المشروع. يتعلّم المتدرب كيف يصمم حملات إطلاق فعّالة تخلق التفاعل والانتشار، وكيف يبتكر أفكارًا تسويقية جذابة تصنع حضورًا قويًا للعلامة التجارية.

كما تتناول الوحدة بناء خطة تسويق مستدامة، وتحديد الأهداف التسويقية، واستمرارية المحتوى، وربط جهود التسويق بأداء الفروع والمبيعات. تُسلّط الجلسة الضوء على الإعلان عبر المنصات والمحتوى والمشاهير، إلى جانب تحليل الأداء التسويقي باستخدام مؤشرات واضحة، واتخاذ قرارات تطوير مبنية على بيانات واقعية.

أخيرًا، تُرسّخ الوحدة وعي المتدرب بدوره كمالك مشروع، وكيف يُوجّه فريق التسويق دون التدخل المضر، ليقود مشروعه بذكاء تسويقي واستراتيجي.

تدريب 1

إعداد خطة تسويق لانطلاق علامتك التجارية

هدف النشاط:

تمكين المتدرب من التفكير الاستراتيجي في كيفية إطلاق مشروعه (مطعم أو مقهى) بطريقة تسويقية فعالة.

تعليمات:

- ◀ فكر في مشروعك (مطعم أو مقهى).
- ◀ صف بإيجاز فكرتك التسويقية العامة: كيف ستجذب أول جمهور؟
- ◀ صمّم خطة إطلاق مبسطة تتضمن:
 - ✓ فكرة الإطلاق: حملة افتتاحية - تجربة مجانية - خصم اليوم الأول - هدية للزوار الأوائل...
 - ✓ الوسائل التسويقية المختارة: إنستغرام - سناب شات - Google - لوحات - شراكة مع مؤثر
 - ✓ نوع المحتوى المقرر نشره: فيديو تعريفى - صور تجهيز - عرض خاص - مقابلة مع الشيف.
 - ✓ الميزانية المقترحة مثلاً: ٣٠٠٠ ريال تشمل (إعلانات، تصوير، تغليف هدايا...)
 - ✓ مدة الحملة: من يومين إلى أسبوع أو حسب الفكرة.
 - ✓ المؤثرين/الشركاء المقترحين (اختياري) مؤثر محلي أو تعاون مع جهة تنظيمية
 - ✓ قياس النجاح: عدد الزوار - المتابعين - التفاعل - الطلبات...

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.

◀ يُطلب من كل متدرب إعداد خطة تسويقية شاملة لإطلاق مشروعه التجاري، وكتابة جميع أفكاره التسويقية الحالية والمستقبلية بكل وضوح.

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.