



S L S A L A H

اسم البرنامج التدريبي:

عنوان الجلسة : المطاعم والمقاهي كمشاريع
تجارية – : التوسع والفرنشايز وتقييم المشروع

اسماء
بسم الله الرحمن الرحيم

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 كيريز 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 تحليل جاهزية مشروعه للتوسع واتخاذ قرارات استراتيجية صحيحة بشأن التوسع أو منح الفرنشايز.

الأهداف التفصيلية للجلسة



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

- التمييز بين التوسع الذكي والتوسع المتهور.
- تقييم جاهزية مشروعه للتوسع أو منح العلامة.
- اتخاذ قرار مدروس بين تأسيس علامة أو شراء فرنشايز.
- فهم متطلبات منح الامتياز التجاري من حيث التشغيل، الهوية، والعقود.
- التحدث بثقة مع المستثمرين أو الممنوحين المحتملين..

موضوعات الجلسة



- الموضوع الأول: مزايا نظام الامتياز التجاري
- الموضوع الثاني: الجاهزية للتوسع والانتشار
- الموضوع الثالث: تأسيس علامة أو فرنشايز
- الموضوع الرابع: تقييم المشروع

قائمة المصطلحات

م	المصطلح	التعريف
١	FRANCHISOR	المانح : هو صاحب العلامة التجارية الأصلية التي يعطي حق استخدامها لشخص أو جهة أخرى. (مثال: شركة "ستاربكس" هي مانحة للفرنشايز في بعض الدول.)
٢	Franchisee	الممنوح : هو الشخص أو الجهة التي تشتري حق استخدام العلامة التجارية وتدير فرع باسمها، ويلتزم بشروط المانح. (مثال: صاحب فرع ستاربكس في جدة ممنوح الامتياز من الشركة.)
٣	Brand/Trademark	العلامة التجارية : هي الاسم أو الشعار أو الهوية التي تميز مشروعك في السوق وتمنحك حق قانوني باستخدامها. (مثال: "ماكدونالدز" علامة تجارية عالمية محمية.)
٤	Expansion	التوسع والانتشار هو فتح فروع جديدة أو التوسع في أسواق جديدة لزيادة الانتشار والمبيعات، ويكون إما بنفس الإدارة أو عبر نظام الفرنشايز. (مثال: التوسع داخل نفس المدينة أو في دولة ثانية.)

الموضوع العاشر المطاعم والمقاهي كمشاريع تجارية - : التوسع والفرنشايز وتقييم المشاريع

مقدمة

نظام الامتياز التجاري (الفرنشايز) هو أحد أكثر نماذج التوسع نجاحًا وانتشارًا حول العالم، لكنه يخضع لأنظمة قانونية واضحة ويستلزم التعامل مع محامين متخصصين لضمان حفظ الحقوق بين الطرفين (المانح والممنوح). ورغم وجود العقود والاشتراطات الرسمية، من الضروري فهم عميق لمعناه ومزاياه ومتى يكون مناسب لك كمستثمر أو صاحب علامة.

مزايا نظام الفرنشايز (الامتياز التجاري):

- ◀ نمو أسرع بأقل مجهود تشغيلي:
- ◀ تقدر تتوسع وتنتشر في أكثر من مدينة أو دولة دون ما تدير كل فرع بنفسك.
- ◀ تقليل التكاليف: الممنوح هو اللي يتحمل تكاليف التأسيس والتشغيل، وأنت كمانح تستفيد من الرسوم والعوائد.
- ◀ زيادة انتشار العلامة: كل فرع جديد يرفع من قوة وانتشار العلامة التجارية ويزيد من قيمتها السوقية.
- ◀ تحقيق دخل مستمر: من خلال رسوم الامتياز (Franchise Fees) ونسب الأرباح (Royalties).
- ◀ مشاركة المخاطر: بدال ما تتحمل كل التحديات بنفسك، يتم توزيع المخاطر بينك وبين الممنوحين.
- ◀ تحفيز النمو المحلي: الممنوح عادة يكون شخص يعرف السوق المحلي، وبالتالي عنده قدرة أفضل على التعامل مع العملاء وفهم السوق.

في نظام الفرنشايز، الممنوح (Franchisee) هو اللي يفتح الفرع الجديد في منطقة معينة، وغالبًا يكون من أهل المنطقة أو يعرفها جيدًا.

هذا سوف يساعد في:

- ✓ اختيار موقع مناسب.
- ✓ فهم ثقافة وذوق العملاء.
- ✓ بناء علاقات محلية قوية.
- ✓ بينما المانح (Franchisor) يعطيه النظام والدعم والتدريب، لكنه ليس بالضرورة يعرف تفاصيل السوق المحلي بنفس العمق.

مؤشرات الجاهزية للتوسع:

- ◀ إذا كان لديك فريق تشغيل مستقر، وجودة الطعام أو الخدمة ما تختلف من يوم ليوم.
- ◀ تملك عملاء لديهم ولاء للمنشأة وبشكل متكرر ومرتاحين.
- ◀ تحقق أرباح ثابتة ومستقرة من فترة طويلة بدون مشاكل مالية.
- ◀ التوسع بدون هذه المؤشرات يعرضك لمخاطر عالية جدًا، حتى لو كانت لديك رغبة قوية في النمو وتملك ملاءة مالية .

الفرق بين التوسع الذكي والمتهور:

- ◀ الذكي: مبني على دراسة، تحليل مبيعات، تكاليف، وموقع.
- ◀ المتهور: قائم على العاطفة مثل "الناس حبوا المطعم خللني أفتح ثاني"، أو "أبغى أسبق المنافس".

متى تأخذ فرنشايز أو تبني علامة؟

- ◀ تأخذ فرنشايز: عندما تقرر أن تدخل السوق بسرعة وبعلمة ناجحة جاهزة (لكن راح تدفع مقابل).
- ◀ تبني علامتك: لما يكون عندك فكرة فريدة وتبغى تكون لك بصمتك الخاصة.

متطلبات التأهيل للفرنشايز:

- ◀ ضرورة أن يكون عندك دليل تشغيل احترافي يتضمن : الوصفات، التدريب، طريقة التشغيل.
- ◀ الهوية التجارية محمية ومسجلة قانونيًا (اسم + لوقو + تصميم).
- ◀ إعداد عقود احترافية واضحة تحدد العلاقة والالتزامات.
- ◀ دعم مستمر للممنوحين: تدريب، متابعة تشغيلية، حملات تسويقية.

أدوات التقييم الداخلي والخارجي للمشروع مطعم او مقهى :

- ◀ التقييم الداخلي: أداء الفريق، جودة التشغيل، الالتزام بالإجراءات.
- ◀ التقييم الخارجي : تجربة العميل، قوة البراند، الحضور الرقمي.

نماذج التقييم: العمليات – الجودة – رضا العميل:

- ◀ نموذج تقييم تجربة العميل (قبل، أثناء، بعد).
- ◀ تقييم جودة المنتجات والخدمة.
- ◀ مراجعة العمليات اليومية ومدى ثبات الأداء.
- ◀ مؤشرات الأداء KPI's التي تقود المطعم للنجاح:
- ◀ المبيعات اليومية ومتوسط التذكرة.
- ◀ معدل رضا العميل والتقييمات.
- ◀ معدل التكرار ومعدل الشكاوى.
- ◀ معدل استقرار الموظفين.

كيف تقيس الجاهزية للتوسع أو الاستثمار؟

- ◀ هل مشروعك قابل للتكرار بنفس الجودة؟

- ◀ هل لديك نظام تشغيل موثوق؟
- ◀ هل العلامة التجارية واضحة ومحبوبة؟
- ◀ مؤشرات الجاذبية للمستثمر أو الممنوح (في حال الفرانشايز).

ملخص الموضوع العاشر

عند دخول سوق الأعمال في قطاع المطاعم والمقاهي، يقف رائد الأعمال أمام خيارين استراتيجيين: إما تأسيس علامة تجارية خاصة تعبّر عن رؤيته وهويته، أو الحصول على امتياز (فرنشايز) لعلامة قائمة وناجحة. كلا الخيارين يتطلبان دراسة دقيقة للسوق، وتفرغًا كاملًا للإدارة والتشغيل. أما في حال التفكير بمنح الامتياز التجاري للآخرين، فلا بد أن يكون المشروع قد حقق نجاحًا فعليًا على أرض الواقع، ويملك نظام تشغيل موثق، وهوية تجارية محمية قانونيًا، وخطة دعم واضحة للممنوحين. فالفرنشايز ليس مجرد عقد، بل منظومة تكاملية تتطلب جاهزية عالية والتزامًا طويل الأمد.

تدريب ١

اكتب باختصار، هل ترى مشروعك مستعدًا لمنح الامتياز التجاري؟ وما الخطوة القادمة التي تحتاجها؟"

يطلب من كل متدرب أن:

- ◀ يقيّم مطعمه أو مشروعه (التشغيل - تجربة عميل - الهوية).
- ◀ يكتب ٣ نقاط قوة و ٣ نقاط تحتاج تحسين.
- ◀ يقيّم: هل مطعمه جاهز للتوسع؟ لماذا؟ وما المطلوب قبلها؟

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 وتصور متى يبدأ بالتوسع والانتشار مع تحديد الأماكن
والاستراتيجيات المتبعة .**

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.