

مقدمة إدارة المطاعم
الجزء الثاني

Introduction To Restaurant Management
Part two



المحاضرة الأولى

تسويق ومبيعات المطاعم

Restaurant marketing and sales

سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- تحليل السوق واتخاذ القرارات الصحيحة
- علامتك التجارية بالنسبة للمستهلك والمنتج
- طرق زيادة المبيعات وقائمة الطعام في المطاعم



تحليل السوق واتخاذ القرارات الصحيحة

Market Analysis And Making The Right Decisions



- تحديد المنافسين ومعرفة نقاط قوتهم وضعفهم واستغلالها.
- تحديد نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات SOWT.
- حدد جمهورك المستهدف وتعرف على عاداته وسلوكه.

تحديد المنافسين Identify Competitors



منافسة غير مباشرة Indirect Competition

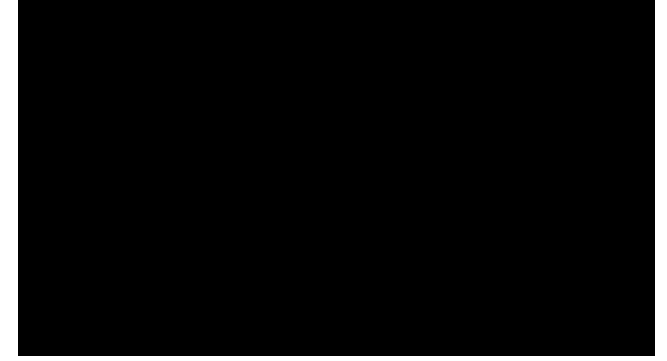
- جميع القطاعات والشركات تسعى لتلبية احتياجات العميل والعمل على متطلباته ومختلف الاحتياجات وترتيب أولوياتها بالنسبة للعميل قد يأخذ قطاع الأولوية عن القطاع الآخر.

تحديد المنافسين

Identify Competitors

Indirect Competition

منافسة غير مباشرة



دراسة المنافسين المباشرين بنفس المنتج الذي تقدمه للعملاء

SOWT

نقاط القوة
STRENGTHS

- التوسع في الكثير من الدول.
- الانتشار في الدول النامية لقبول سعره.
- تقديم أصناف أكثر (ماكولات ومشروبات) مثل القهوة.

نقاط الضعف
WEAKNESS

- قد ضعف سوق ماك في دولة مثل الصين.
- الدعاية السلبية بسبب الدهون والكربوهيدرات مما يؤثر بشكل سلبي على الأطفال وحتى المراهقين.

الفرص
OPPORTUNITIES

- الدخل المستمر وذلك نتيجة إلى حملات الامتياز.
- قوى كبيرة للعلامة التجارية.
- توظيف التكنولوجيا من خلال التطبيقات وتقديم العروض والخصومات.

التهديدات
THREATS

- وعي الكثيرين بأهمية الغذاء الصحي.
- منع تداول بعض المواد أو المنتجات بسبب أزمات الاستيراد، المنافسة الشرسة التي تتعرض لها مجموعة ماك من قبل الكثير من المطاعم والمقاهي في كافة أنحاء العالم.

- التنبؤ بالمبيعات وذلك يتيح لك الفرصة بتحديد الميزانية والعمالة المطلوبة والأدوات والمعدات.
- تطوير المنتجات والعمل على رفع كفاءة المنتجات لتتماشي مع السوق.
- تجنب المخاطر وتحديد مواطن القوة والضعف والفرص والتهديدات للعمل.
- فهم لنوعية الجماهير المستهدفة والعمل على متطلباتها واحتياجاتها وفقا لقدراتها.



حدد جمهورك Targeted Audience

هل يتم التسويق قبل الإنتاج أم يكون التسويق بعد الإنتاج؟

حدد جمهورك Targeted Audience

الدافع والاحتياج



متطلباته



قدرته



حدد جمهورك Targeted Audience

تحديد:

- من سيأكل في مطعمك؟
- كم يبلغون من العمر؟
- وما هو متوسط دخلهم؟
- بمجرد تحديد ذلك سوف تتمكن من التسعير المناسب للطعام.

Students



Young Adults



Older consumers



التسعير المستند إلى المنافسين Pricing based on competitors?

التسعير المستند إلى المنافسين؟

التسعير هو:
التعبير النقدي لقيمة السلعة



الأسعار تكون قريبة لنفس المنتجات التي يقدمها المنافسين في نفس السوق.
ليس شرطًا أن تكون نفس أسعار المنافسين، بل يمكن أن تزيد أو تقل حسب
خطة التسعير التي تتبعها.

ولكن اعلم جيدًا أن من يقوم بالمقارنة هو العميل أيضًا طبقًا للجودة والقيمة
والعلامة التجارية والسعر والتجربة.

ولذلك: هناك مرحلة تسمى مرحلة تمييز المنتج وربطه في ذهن العميل.

اسم علامتك التجارية Your Brand Name

بالنسبة للمستهلك

- وعد العميل (طعم - رائحة - جودة - أمان - توافر).

- التعرف على المنتج.

- توفير الوقت في الجهد والبحث.

- تسهيل اتخاذ القرار.

- ضمان الجودة

المستهلك يعرف نتيجة للخبرة أن منتجاً معيناً يؤمن له مستوى معيناً من النوعية والجودة وبالتالي فإن هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامة التجارية التي يحملها المنتج.

- تقليل المخاطر.



اسم علامتك التجارية Your Brand Name



بالنسبة للمنتج

- السعر المميز
- التسويق
- يقوي ولاء المستهلك
- حاجز تنافسي قوي
- الشهرة

زيادة المبيعات في المطاعم

Increase Sales In Restaurants



توفير خدمات التوصيل

- خدمة التوصيل تساعد على الدخول في أسواق جديدة ومناطق منافسين دون أن تضطر لفتح فرع آخر وزيادة المصاريف والعاملين فعبّر تقديم رقم اتصال مجاني أو توفير خدمة توصيل مجاني أو كليهما وتوزيع مطبوعات وإعلانات للمطعم بقوائم الطعام مع كتابة إمكانية التوصيل السريع للطعام الطازج سيدفع العديد من الناس للتعامل مع مطعمك لكن يجب الاهتمام بالتوصيل السريع حتى لا تفقد هؤلاء الزبائن.

زيادة المبيعات في المطاعم Increase Sales In Restaurants



برامج الولاء loyalty program

تعزز برامج الولاء من شعور الجمهور بأهميته، وبالتالي ترتفع ثقته بالمكان وإمكانية الحفاظ عليه لأطول فترة واستخدامه لجلب زبائن جدد.

زيادة المبيعات في المطاعم

Increase Sales In Restaurants

برامج الولاء loyalty program

- حدد ما تحاول تحقيقه من خلال برنامج الولاء.
- حاول أن تفهم عملائك أولاً.
- المال - كم ستنفق على برنامج الولاء الخاص بك؟
- حدد التكنولوجيا - كيف ستنفذ برنامج الولاء الخاص بك؟
- الترويج - كيف تحافظ على مشاركة الناس على المدى الطويل؟

زيادة المبيعات في المطاعم Increase Sales In Restaurants

برامج الولاء loyalty program

1. Cash back
2. Collect point
3. Discount %

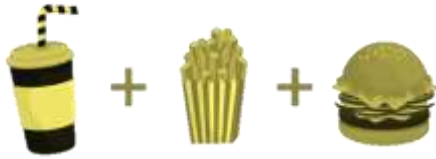


زيادة المبيعات في المطاعم

Increase Sales In Restaurants



UPSELL



CROSS SELL

1. بيع المنتج Sales item

2. حجم المنتج Size item

3. الطبق الجانبي Side item

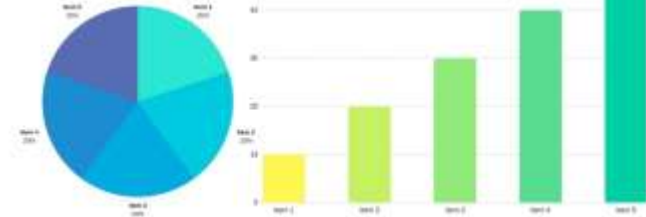
زيادة المبيعات في المطاعم

Increase Sales In Restaurants

4. Suggest (selling your proposition)

ما هو المنتج أو الوجبة التي تقدم تميزك عن باقي المنافسين والذي سيسوق الناس للعودة إليه؟
إن العملاء يريدون شيئًا جديدًا وفريدًا.
إذا كانت خطة التسويق الخاصة بك تقدم تجربة فريدة،
فهي طريقة مضمونة للحصول على تدفق العملاء.

SALES ANALYSIS



زيادة المبيعات في المطاعم

Increase Sales In Restaurants

العروض الترويجية Buy 1 get 1 free

العميل يحب الشعور بالخصوصية / التدليل من خلال الحصول على شيء غير متوقع.
أمثلة:



- مقبلات مجانية
- حلوى مجانية
- سلطة أو كوكاكولا
- ألعاب للأطفال (للعائلات التي لديها أطفال صغار)
- خصومات خاصة للمناسبات الخاصة مثل أعياد الميلاد أو ذكرى المطعم

التسويق الشفهي

Word Of Mouth Marketing

هوية المطعم والقصة الخاصة التي تأتي من الاسم والشعار والمكان تساعد على
تردد العملاء لمطعمك وتساعد على ولاء العميل للمكان.

التسويق الشفهي

Word Of Mouth Marketing



Spread the Word!



- تم تشكيل المواقف والتصورات بناءً على السمعة والكلام الشفهي من مجموعة مرجعية.
- عادة ما يتم اختيار المطعم الذي تريد الذهاب إليه إما من قبل مجموعة الأصدقاء أو أفراد الأسرة.
- تعد WOM أمرًا بالغ الأهمية في المطاعم الجديدة حيث يمكن أن يؤدي الفضول إلى التجربة الأولى ولكن ليس الزيارات المتكررة!

التسويق الشفهي

Word Of Mouth Marketing

1. U.G.C User-generated content

UGC videos can increase sales effectiveness by 20%.

1- محتوى ناتج عن طريق مستخدم

محتوى ناتج عن طريق العملاء صور لقطات تذكارية

أو فيدوهات تعطي أكثر مصداقية للإعلانات

لذلك يجب على المسوق إعادة استخدام ونشر الفيديوهات مع

تفعيل الهاشتاج وهذا يساعد على زيادة المبيعات بنسبة 20%.

التسويق الشفهي

Word Of Mouth Marketing

2. اطلب من عملائك دائما عمل مراجعات على المنتج؛ هذا لأن 79% من الناس تبحث عن آراء العملاء قبل الشراء.
3. اترك دائما مستوى تقييم المنتج على الانترنت وشجع الناس على ترك التقييم.
4. اعطِ العميل سببا للتحدث عنك مع الآخرين .
5. تواصل مع المؤثرين للتحدث عن منتجك.
6. اعطِ هدايا تذكارية صغيرة لعملائك.
2. Share customer reviews/ Review.
3. Get product ratings on your site.
4. Offer an incentive.
5. Connect with industry influencers.
6. Give a gift.

زيادة المبيعات في المطاعم

Increase Sales In Restaurants



- حدد الأطباق التي تود تقديمها في مطعمك.
- طريقة كتابة وترتيب أسعار الأطباق.
- البساطة والوضوح.
- التميز في إعداد الطبق.
- توضيح مكونات الطبق الرئيسية.

زيادة المبيعات في المطاعم

Increase Sales In Restaurants



- الكلمات الأكثر استخداما في وصف الطعام.
- إضافة صور عالية الجودة أو رسومات للأطباق الفريدة.
- ترتيب الأطباق حسب الأصناف.
- مراجعة وتحديث القائمة كل ثلاث شهور.
- مراعاة وجود الأغذية الصحية ذات السعرات الحرارية القليلة.



المحاضرة الثانية



خدمة العملاء Customer Service

سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- بناء المنظمة من الداخل لتلبية احتياجات العملاء
- ما هي توقعات وخطوات خدمة العملاء
- مهارات التواصل واستقبال العميل
- حل المشكلات مع العملاء والعمل على عدم حدوثها





خدمة العملاء Customer Service



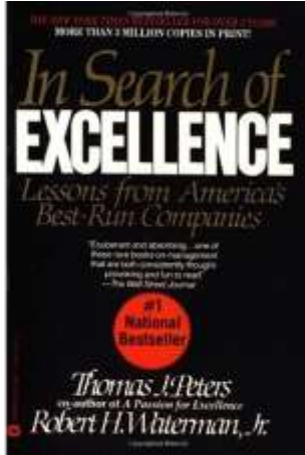
جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

خدمة العملاء Customer Service



- خدمة العملاء في المطاعم تعتبر الركيزة الأساسية لقياس تجربة العميل داخل المطعم وهي التي تخلق ولاء العملاء تجاه مطعمهم المفضل.
- وفي هذه المحاضرة سوف نتناول أهم العناصر التي تجعل مطعمك مميز في الخدمة.

خدمة العملاء Customer Service



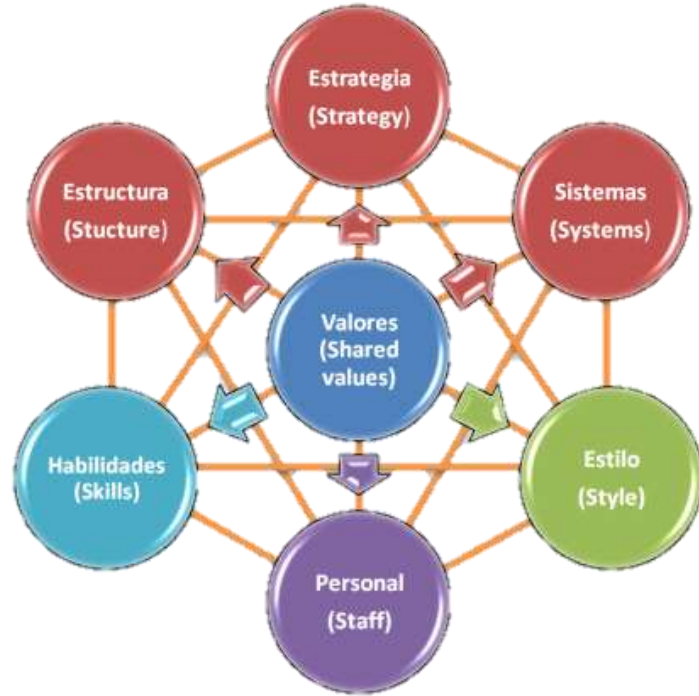
ظهر خدمة العملاء
بمفهومها الحديث

بناء المنظمة من الداخل لتلبية احتياجات العملاء

المفهوم الحديث لخدمة العملاء ظهر في عام 1982 على يد توم بيترز وروبرت ووترمان
في كتابهما الرائع البحث عن الامتياز "In search of Excellence".

خدمة العملاء Customer Service

بناء المنظمة من الداخل لتلبية احتياجات العملاء



1. الاستراتيجية Strategy

2. الهيكل Structure

3. النظم Systems

4. المهارات Skills

5. العاملين Staff

6. الأسلوب Style

7. القيم المشتركة Shared Values

خدمة العملاء Customer Service



والهدف من تقديم الخدمة المتميزة هو رضا العميل.

ويكمن سر نجاح أي مؤسسة في تقديم خدمة متميزة.

خدمة العملاء Customer Service

مفهوم خدمة العملاء

هو العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال تقديم خدمة بجودة عالية ينتج عنها رضا العملاء.



بناء المطعم لتلبية احتياجات العملاء Build The Restaurant To Meet Customer Needs

1. تدريب الموظفين:

على آداب السلوك وآداب التعامل مع العملاء والتأكد من أن كل عضو من أعضاء فريق مطعمك ودود ولطيف وقادر على جذب للعملاء ومظهره جيد قدر الإمكان.



2. التقدم بخطوة عن المطاعم الأخرى:

بدراسة خدماتهم التقدم عنهم بأفكار بسيطة، فيمكن لزجاجة المياه المجانية أن تضيف عنصر الجذب والتميز لمطعم.

بناء المطعم لتلبية احتياجات العملاء

Build The Restaurant To Meet Customer Needs

3. عرض مفاجأة للعملاء:

خلال تجربتهم في تناول الطعام في مطعمك، يمكنك أن تسعدهم بإبلاغهم بأي أطباق خاصة لليوم أو خصومات مما يشعرهم بأنهم اتخذوا القرار الصحيح باختيارهم تناول الطعام في مطعمك.



4. توفير خدمات متوافقة مع المواسم والأعياد المختلفة:

فمثلاً تقديم الطعام في الهواء الطلق عندما يكون الجو معتدل وعمل أجواء للأعياد.

بناء المطعم لتلبية احتياجات العملاء Build The Restaurant To Meet Customer Needs

5. الاهتمام بتقنيات الدفع الجديدة

مثل أنظمة الدفع الإلكترونية أو خدمة الحجز الإلكتروني المسبق قبل
الحضور إلى المطعم.

6. حسن التعامل مع شكاوي العملاء

الاستماع إلى تعليقات العملاء ونقددهم مما يساعد على التركيز على نقاط
الضعف والقوة في مطعمك والعمل عليها.



بناء المطعم لتلبية احتياجات العملاء Build The Restaurant To Meet Customer Needs

7. الانتباه والتركيز بفاعلية مع العملاء:

من بداية دخولهم للمطعم إلى استلام الفاتورة.

8. الجو العام للمطعم:

يحرص المطعم على تقديم الأجواء المريحة التي تشعر الزائر بالراحة والخصوصية و تتمثل جودة الأجواء المحيطة بالآتي:-

- اليونيفورم

الحفاظ على الشكل العام بتوحيد اليونيفورم .



بناء المطعم لتلبية احتياجات العملاء

Build The Restaurant To Meet Customer Needs

- الموسيقى والديكور

يجب أن يكون مستوى الموسيقى متوسطًا بحيث يكون مسموعًا وليس عاليًا.
يجب أن تكون الإضاءة مناسبة للجو العام.

- النظافة ودرجة الحرارة

يجب أن يحافظ المطعم على مستوى عالٍ من النظافة. يجب أن تكون درجة الحرارة داخل المطعم معتدلة؛ لأن ذلك من شأنه أن ينعكس على الزائر عند تقييمه لجودة المكان والطعام.



بناء المطعم لتلبية احتياجات العملاء

Build The Restaurant To Meet Customer Needs



1. الاعتقاد
2. الاستمرارية
3. السمات
4. المرونة
5. العناية بالناس
6. تحمل المسؤولية
7. فن الاتصال
8. المهارة

توقعات العملاء Customer Expectations

ماهي نسبة حجم مشاكل المطاعم التي يعمل المدير عليها قبل حدوثها ؟

توقعات العملاء Customer Expectations



سيكولوجية العميل وتوقعاته

- ماهي توقعات العملاء؟
- خطوات خدمة العملاء.

توقعات العملاء Customer Expectations



1. الانصات
2. التفهم
3. التعاطف الحقيقي
4. التواصل المناسب
5. الحماسة
6. الشعور بالأهمية
7. المرونة

توقعات العملاء Customer Expectations

يتوقع جميع العملاء ثمانية (8) أشياء رئيسية في كل مرة يزورونها:
السرعة والدقة والجودة والقيمة والخدمة الجيدة والنظافة والاحترام.
من بين هؤلاء الثمانية الخدمة (الخدمة الجيدة) هي الأهم.

توقعات العملاء Customer Expectations

ماهي توقعات العميل؟



يأتي العملاء بتوقعات معينة عند دخولهم للمطعم، فإذا فكرت وكأنك العميل من الممكن أن تدور في ذهنك تلك التوقعات:

1. الاستقبال الحار.
2. الاهتمام بالعميل من قبل الموظفين.
3. الخدمة السريعة من كل الجهات.

توقعات العملاء Customer Expectations

ماهي توقعات العميل؟



4. جو عام لطيف دون إزعاج.
5. أطعمة عالية الجودة متوافقة مع معايير المطعم.
6. معاملة لطيفة بين الموظفين والعملاء طوال تجربة تناول الطعام.
7. طرق دفع بسيطة وسريعة.

توقعات العملاء Customer Expectations

يكون العميل توقعاته

1. الإعلام المرئي والمسموع

2. آراء الآخرين

3. اسم الشركة

4. المعاملات والتجارب السابقة

5. الضمانات المقدمة بسبب المنافسة



أسباب هروب العملاء

Reasons Why Customers Leave



هروب العملاء

- وفاة 1 %
- سفر وانتقالات 3 %
- صداقات 5 %
- منافسة 9 %
- عدم الرضا عن المنتج 14 %
- المعاملة السيئة 68 %

مدير المطعم قادر على معالجة 90% من المشكلات قبل حدوثها.

تجربة العميل Customer Experience

التوقعات:

- هي مجموعة الخواص التي ينتظرها العميل والتي من خلالها يكون إطار الحكم على الخدمة.

التجربة:

- تعامل العميل مع الشركة على أي وجه من الوجوه.

الرضا:

- مقياس لمدى توافق تجربة المستهلك مع توقعاته.



تجربة العميل

Customer Experience



الجودة:

- مجموعة الأشياء الملموسة وغير الملموسة التي يضعها العميل في حسابه

عند تقييم التجربة.

القيمة:

- جودة التجربة كما يدركها العميل بالمقارنة بتكلفة هذه التجربة.

الرضا التام:

- حالة العميل عندما تتخطى التجربة التوقعات.

خطوات خدمة العملاء

Customer Service Steps



- الالتزام بأوقات العمل
- المحافظة على أوقات الحضور والانصراف لتحقيق الانضباط والنظام.
- الثقة المتبادلة
- الحرص على تنمية الثقة بالرؤساء وزملاء في العمل.
- الصدق والوضوح
- الالتزام بالصدق والوضوح في التعامل مع العملاء وزملاء العمل.

خطوات خدمة العملاء

Customer Service Steps



- مكان تقديم الخدمة
- المساهمة في الحفاظ على نظافة منطقة العمل وترتيبها حرصا على راحة العملاء.
- الابتسام
- الحرص على الابتسام ومقابلة العملاء بوجه بشوش دائما.
- الاهتمام بالعملاء
- احرص على أن يشعر كل عميل بأنه موضع ترحيب واهتمام.

خطوات خدمة العملاء

Customer Service Steps

- المرونة

التحلي بالمرونة مع العملاء بمختلف ثقافتهم ولغاتهم لضمان العدالة وحسن المعاملة.

- الودية

الود وحسن استقبال العميل.

- تقديم المعلومات

أن تكون إجاباتك على استفسارات العميل دقيقة وسريعة (وأقصر الطرق للإقناع هي الصدق).

خطوات خدمة العملاء

Customer Service Steps



- المعرفة
أن تكون لديك معرفة كاملة عن طبيعة عملك.
- المساواة
أن تساوي في التعامل بين المتعاملين.
- اللباقة
أن تكون لبقاً في تعاملك مع العميل

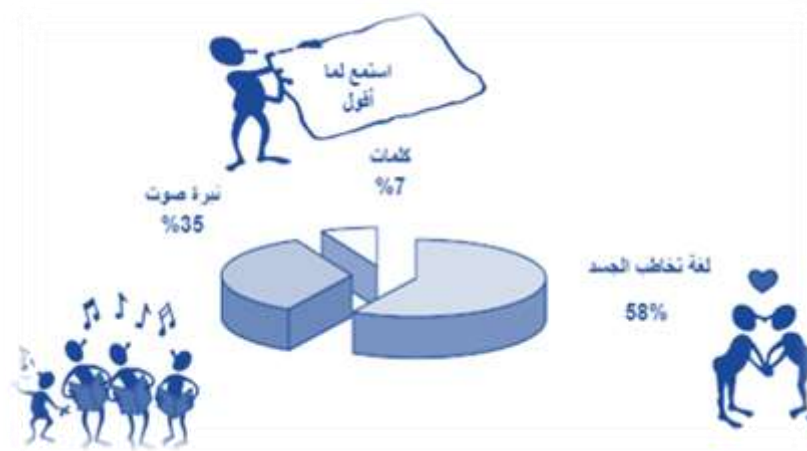
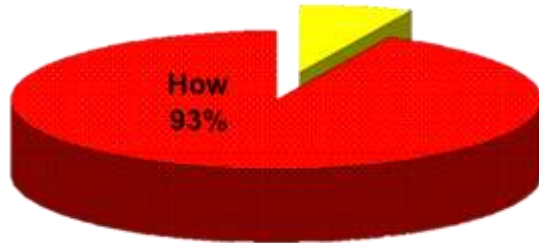
مهارات الاتصال الفعال مع العميل

Customer Communication Skills

How do you communicate with your guest?

- 55% body language
- 38% tone of voice
- 7% words

In other words, you communicate only 7% through **what** you say, but 93% through **how** you say it.



مهارات الاتصال الفعال مع العميل

Customer Communication Skills

فإنك عند مناقشة بعض الأمور فإن 7 % فقط من رسالتك يتم توصيلها من خلال الكلمات
38% من رسالتك يتم توصيلها عن طريق نبرة صوتك.
بينما حوالي 55% تتم من خلال لغة وتعبيرات جسدك.
مما يعني أن الكلمات نفسها تلعب دور صغير للغاية في توصيل المعني.

مهارات الاتصال الفعال مع العميل Customer Communication Skills

قوة تأثير أن تكون لطيفاً The Power Of Nice

What are you going to do to ensure positive experiences for your customers?

Forget about the sales you hope to make and concentrate on the service you want to render.

ماذا ستفعل لضمان تجارب إيجابية لعملائك؟

انسَ المبيعات التي تأمل في تحقيقها وركز على الخدمة التي تريد تقديمها.

a c t



مهارات الاتصال الفعال مع العميل

Customer Communication Skills

قوة تأثير أن تكون لطيفاً THE POWER OF NICE

يتوقع جميع العملاء ثمانية (8) أشياء رئيسية في كل مرة يزورونها:
السرعة والدقة والجودة والقيمة والخدمة الجيدة والنظافة والاحترام.
من بين هؤلاء الثمانية الخدمة (الخدمة الجيدة) هي الأهم.

مهارات الاتصال الفعال مع العميل

Customer Communication Skills

التقدير Acknowledge

التحية في الوقت المناسب بصوت ودود

greet in a friendly & timely manner

الابتسامة والتواصل البصري

smile & make eye contact

قراءة لغة الجسد

read guest's body language



مهارات الاتصال الفعال مع العميل

Customer Communication Skills

الاتصال Connect

مشاركة المنيو مع العميل

مشاركة أفكاره عن طريق الأسئلة

التحدث عن الجديد والعروض

guide thru ordering process

Share Ideas to enhance experience

talk about what's new



مهارات الاتصال الفعال مع العميل

Customer Communication Skills



الشكر Thank

ring order accurately

إعداد الأوردر بدقة

شكر العميل والدعوة للعودة مرة أخرى thank guest & invite them back

مهارات الاتصال الفعال مع العميل

Customer Communication Skills

طريقة الرد على تليفون باحترافية في مكان العمل

أولا: عند الرد

يجب إلقاء التحية ثم اسم مكان العمل ثم اسمك

مثال: مساء الخير مطعم (اسم المطعم) أحمد مع حضرتك

ربما يكون المتصل لم يلقي الطريقة الصحيحة لكيفية الاستفسار

يجب عرض المساعدة من خلال (أقدر أساعد حضرتك ؟)



مهارات الاتصال الفعال مع العميل

Customer Communication Skills

ثانيا: الإجابة في بيئة هادئة.

قم بإيقاف تشغيل الموسيقى أو التلفزيون قبل الإجابة أو على الأقل لا ترد قبل أن تنهي حديثك مع المحيطين بك .

إيقاف المهام الأخرى قبل الرد على الهاتف خذ لحظة قصيرة لجمع أفكارك قبل الإجابة.

ثالثا: تجنب استخدام اللغة العامية أو البذيئة.

عندما تجيب على الهاتف في العمل، فإنك تمثل شركتك لمن تتحدث معه على الهاتف.



مهارات الاتصال الفعال مع العميل

Customer Communication Skills

طريقة الرد على تليفون باحترافية في مكان العمل
ماذا تفعل لو تعدى العميل بالألفاظ أثناء المكالمة؟

حل المشكلات بفاعلية والعمل عليها قبل حدوثها قاعدة Effective Problem Solving Last

وماذا عن العميل الذي لم يشتكي ؟
What about the guest who didn't complain?



استمع بعناية واهتمام Listen And Acknowledge



لا تتجاهل الوضع السيء
تفاعل بشكل إيجابي
استمع بعناية واتصل بالعين
استخدم الأسئلة المفتوحة
افهم ما هي المشكلة

الاعتذار والتعاطف

Apologize And Show Empathy



لا

تخلق الأعذار

تلقى اللوم على الآخرين

الاعتذارات الفعالة هي:

مخلص

شخصي

في الوقت المناسب

حل المشكلة بسرعة وبإنصاف

Solve The Problem Quickly And Fairly



قم بإزالة المشكلة.

اعمل مع الضيف لإيجاد الحل الأفضل.

كن واقعياً بشأن ما يمكنك وما لا يمكنك تحقيقه.

لا تحتاج الحلول دائماً إلى "شراء" الضيف بالمال.

متابعة! افعل ذلك في الوقت المناسب.

الشكر Thank



اشكر العميل دائما في نهاية الحل.
التأكد من أن العميل أصبح راضٍ بالحلول
العميل الذي يصدر المشكلة في الغالب يكون عميل له ولاء
للمؤسسة اشكره على عدم سكوته وإبلاغنا بالمشكلة.



المحاضرة الثالثة



تكاليف Costs

سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- تحديات إدارة المخزون وحساب العجز والزيادة
- توقع المبيعات ومتوسط التكلفة
- أنواع التكاليف وطرق التحكم فيها
- إعداد قائمة الأرباح والخسائر



تحديات إدارة المخزون وحساب العجز والزيادة



التوافر

تحديات إدارة المخزون



التكلفة

تكلفة تجميد رأس المال Cost Capital



أموال المخزون هي أموال غير مستثمرة أي لا تدر ربحاً لذلك هناك ما يسمى تكلفة الفرص البديلة؛ لأن هذا المخزون هو السبب في تقليل النقد المتاح بما يساوي قيمة المخزون.

تكلفة التخزين Cost Storage



لكي نقوم بتخزين المواد الخام أو المنتجات النهائية فإن تكلفة التخزين تزيد.
مثل إيجار المخازن وتكلفة العمال والإضاءة والنقل داخل المخازن
والحفاظ على المخزون في حالة جيدة من تدفئة أو تبريد.

تكلفة تلف المخزون

The Cost Of Inventory Damage

البضاعة معرضة للتلف من طول مدة التخزين أو سوء التخزين وهذه مخاطرة.



تكلفة نفاذ المخزون Out Cost Stock



عندما يطلب العميل منتج، وبسبب نفاد المنتج النهائي أو مخزون بعض المواد الخام نقول له المنتج غير متوفر فإننا في مخزون الحقيقة نخسر فرص بيعية. عدم توفر المنتج قد يجعل العميل يذهب لغيرنا من المنافسين.

جرد المخزون Inventory



رصيد أول المدة

الوارد +

المنصرف -

المتوقع =

الجرد الفعلي



جرد المخزون Inventory



1 piece bred

20 gram Lotus

20 gram Tomato

200 gram piece of
burger

10gram Sauce

25gram Chess

Sale
100
Sandwich

100 unit

2000 gm

2000 gm

20000 gm

1000 gm

2500 gm

جرد المخزون Inventory



Sale 100 sandwich

		الوارد			المنصرف			المتوقع	الفعلي	(+/-)
		تحويلات داخلية	استلام طلبيات	مرتجعات	المبيعات	الهالك	تحويلات خارجية			
bread	400	200	400	100	100	90	0	910	900	-10
lotus	1000	0	3000	0	2000	300	0	1700	1800	100
tomato	2000	0	2000	0	2000	150	0	1850	1850	0
burger	500	0	30000	0	20000	0	200	10300	10000	-300
sauce	3000	0	2000	0	1000	100	0	3900	3900	0
chess	4000	0	1000	0	2500	150	0	2350	2350	0

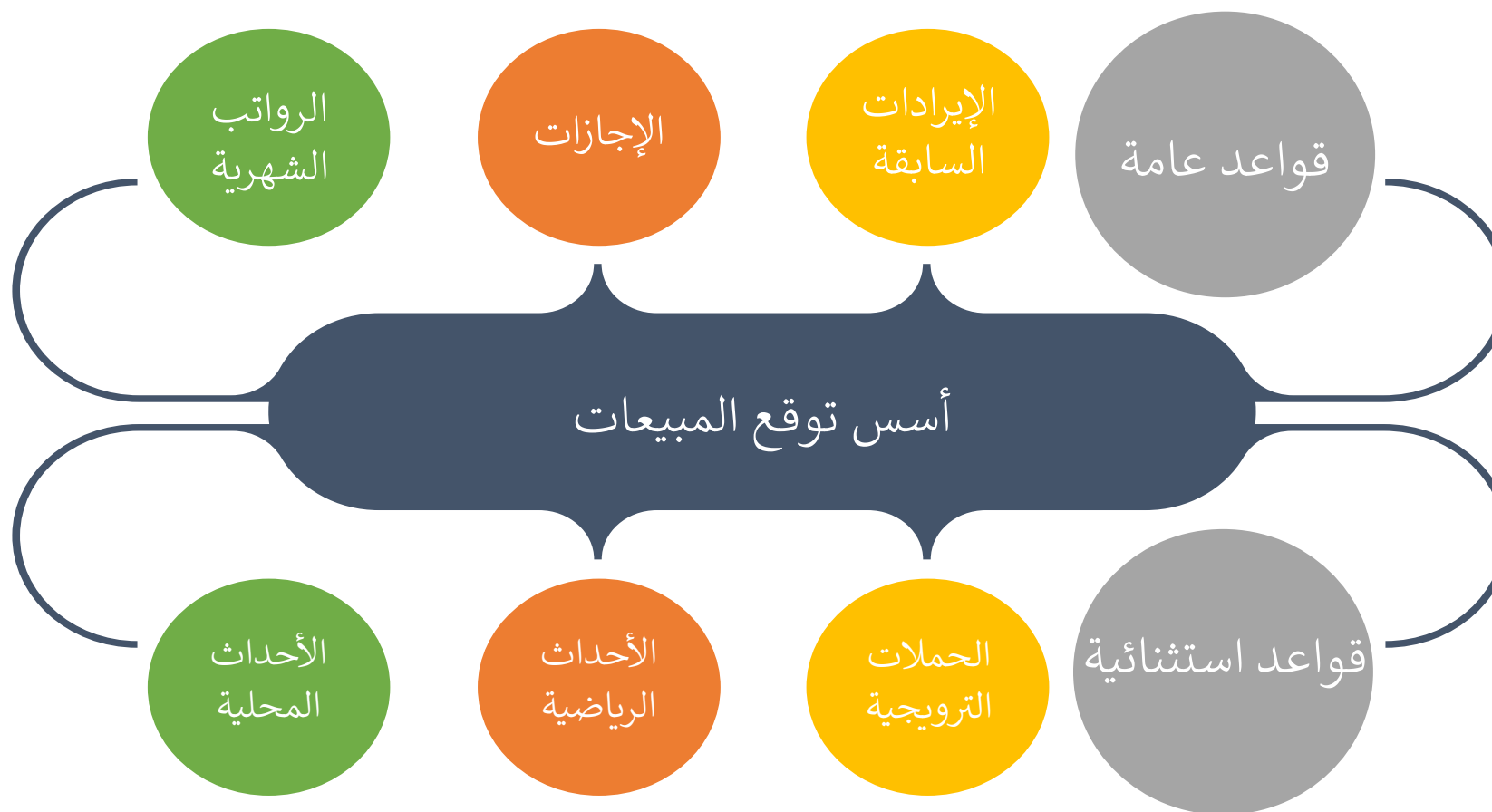
توقع المبيعات

Sales Forecast

- أهمية توقع المبيعات
- العوامل المؤثرة فيه
- خطوات توقع المبيعات
- حساب متوسط المبيعات المباعة
- معدل التكلفة من الألف PER 1000 cost
- حساب متوسط الوحدة الواحدة

توقع المبيعات

Sales Forecast



توقع المبيعات

Sales Forecast

اليوم	السبت	الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة
3 الأسبوع	23000						
3 الأسبوع	25000						
2 الأسبوع	22000						
الإجمالي	30000						
المتوسط	100000						
التأثير	+5%						
المتوقع	26250						

الأسبوع الرابع: هو أقدم أسبوع في التنبؤ

الأسبوع الأول: هو أحدث أسبوع في التنبؤ

هو إجمالي مجموع الأيام بعد حذف المستبعد

هو متوسط مبيعات الأيام وذلك بعد حذف المستبعد

وهي نسبة تبني على دراسة السوق

وهو الناتج الأساسي للتوقع

ما الذى سوف يحدث لو كان التوقع سيئاً؟

What Will Happen If The Forecast Is Bad?



إذا كان المحقق أعلى من المتوقع

- 1- يؤثر على جودة المنتج: Q
قد تؤدي المبيعات العالية إلى تشغيل خاطئ مما يضر بجودة المنتج.
- 2- يؤثر على سرعة الخدمة: S
وذلك لعدم وجود ما يكفي من المنتجات والعمالة اللازمة لخدمة العملاء.
- 3- يؤثر على مظهر المطعم: C
وذلك لعدم وجود عمالة كافية للقيام بأعمال النظافة وظهور المطعم بمظهر لائق.
- 4- يؤثر على روح الفريق: Team Work
وذلك لعدم وجود عمالة كافية مما يزيد ضغط العمل على أفراد الفريق فتتخفض معنوياتهم.
- 5- يؤثر على الأرباح والخسائر: P&L
حيث أن التشغيل الخاطئ يؤدي إلى تهليك بعض الخامات أثناء ذروة العمل .

ما الذى سوف يحدث لو كان التوقع سيئاً؟

What Will Happen If The Forecast Is Bad?



إذا كان المحقق أقل من المتوقع

1- يؤثر على جودة المنتج: Q
وذلك لوجود طلبية بالمخازن انخفض معدل دورانها.
ووجود منتجات قد أوشكت على الفساد.

2- يؤثر على جودة الخدمة: S
وذلك لأن منتج سيء = خدمة سيئة.

3- يؤثر على روح الفريق : Team Work
وذلك لفقد المصداقية مع العاملين وثقتهم بالإدارة.

4- يؤثر على الأرباح والخسائر : P&L
زيادة التكلفة بسبب هالك المنتجات الناتج عن تكديسها.
زيادة تكلفة العمالة.

حساب المستهلك من كل ألف جنية Per 1000 Cost

- Per 1000 # كيف تحسب المستهلك الخاص بيك على كل 1000 جنية؟
- المعادلة الثابتة =

$$\frac{\text{المستهلك} \times 1000}{\text{المبيعات}} = \text{Per 1000 Cost}$$

(Quantities consumed × 1000) ÷ sales

(Quantities consumed × 1000)

sale

الكميات المستهلكة * 1000

المبيعات

حساب المستهلك من كل ألف جنية Per 1000 Cost

- رصيد أول المدة من اللحوم 2000 كيلو وتم استلام بضاعة طوال الشهر 5000 كيلو الجرد الفعلي لآخر الشهر تبين وجود 4000 كيلو

إذن الكمية المستهلكة تكون 3000 حاصل الناتج $(5000 + 2000) - 4000 = 3000$

- 3000 kg برجر

- ومبيعاتك خلال الشهر 1200,000 جنية يبقى بمنتهى البساطة
 $2.5 \text{ kg} = 1200,000 \div (1000 \times 3000)$



حساب المستهلك من كل ألف جنية Per 1000 Cost

- الصح إنك تحلل المستهلك (الفعلي) من الجرد الشهري لأن الفعلي يبقى شامل كل حاجة استهلكت بما فيها الهالك والمسروق.

$$\frac{(\text{Quantities consumed} \times 1000)}{\text{sale}}$$

$$\frac{1000 \times 3000}{1200,000} = 2.5 \text{ kg}$$

متوسط التكلفة Average Cost

متوسط تكاليف الوحدة:

متوسط تكلفة الوحدة هو تكلفة المكونات المستخدمة في قائمة الطعام.
بمجرد حصولك على هذه الأرقام لكل عنصر من عناصر قائمة الطعام،
قم بإضافتهم جميعاً معاً، وقم بتقسيمهم على عدد عناصر القائمة التي تعرضها
لتحصل على متوسط التكلفة لكل وحدة.



متوسط التكلفة Average Cost



ونقدّم إليك هذه المعادلة التي تساعدك في تتبّع معدل التكاليف خلال فترة بيع معينة
(يوم/أسبوع/شهر):

تكلفة الوجبات المباعة = تكلفة المخزون في بداية فترة البيع + المشتريات الجديدة –
تكلفة المخزون في نهاية فترة البيع.

معدل تكلفة الوجبة = تكلفة الوجبات المباعة ÷ عدد الوجبات المباعة.

متوسط التكلفة Average Cost

معدل تكلفة الوجبة = تكلفة الوجبات المباعة ÷ عدد الوجبات المباعة

- Menu 12 items

1.	item	1.	20
2.	Item	2.	50
3.	Item	3.	19.99
4.	Item	4.	9.99
5.	Item	5.	30
6.	Item	6.	60



متوسط التكلفة Average Cost

معدل تكلفة الوجبة = تكلفة الوجبات المباعة ÷ عدد الوجبات المباعة

- Menu 12 items

7. Item	7.	40.00
8. Item	8.	50.
9. Item	9.	00
10. Item	10.	0
11. Item	11.	0
12. item	12.	0



التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة Fixed Costs And Variable Costs

هناك نوعان من التكاليف بالمطعم وهما

المصروفات شبه
المتغيرة
Semi
Variable
Expenses



Operating Expenses

المصروفات الثابتة
Fixed
Expenses

مؤثرات صافي الربح

Net Profit Effects

50,000	50,000	50,000	مصرفات ثابتة
80,000	40,000	20,000	إجمالي تكلفة البضاعة المباعة
4000 قطعة	2000 قطعة	1000 قطعة	عدد القطع المباعة تكلفة القطعة 20
130,000	90,000	70,000	إجمالي التكلفة
تكلفة القطعة 32.5 جنيه	تكلفة القطعة 45 جنيه	تكلفة القطعة 70 جنيه	تكلفة القطعة

1- المبيعات

2- المواد الغذائية

3- اللف والحزم

4- م. تشغيل واستهلاكات

التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة

Fixed Costs And Variable Costs



التكاليف الثابتة	التكاليف المتغيرة
هي التكاليف المحملة على المطعم مهما اختلف مبلغ الإيراد المحقق، وتتصف بالثبات مع اختلاف وتغير المبيعات سواء بالزيادة أو النقصان.	هي التكاليف التي لها علاقة مباشرة بتحقيق المبيعات وتتغير هذه التكاليف بالزيادة والنقصان بتغيير المبيعات، أي أنه كلما زادت المبيعات زادت التكلفة المتغيرة والعكس. تتكون من (المواد الغذائية) (اللف والحزم) (عمولة الامتياز).
تنقسم إلى :- أ- تكاليف يمكن التحكم بها. ب- تكاليف لا يمكن التحكم بها.	يمكن التحكم في (المواد الغذائية + اللف والحزم) لا يمكن التحكم في عمولة الامتياز.

المواد الغذائية

Food

وهي من المصروفات التي يمكن التحكم بها

تشتمل على	كيفية التحكم بها
1- المسحوبات من المخازن. 2- المسحوبات من مركز التجهيز. 3- المسحوبات من الموردين. 4- الشراء من العهد المستديمة. 5- التحويلات من المطاعم.	1- الاستلام الصحيح من المخازن والموردين والمراقبة المستمرة على المنتجات وتحليلها يوميا. 2- ضبط التحويلات بين المطاعم باستخدام إشعارات تحويل. 3- الاهتمام بالجرد الشهري والاهتمام بوحدة الشد في الجرد. 4- الالتزام بالمكونات المعيارية للأصناف المباعة.

التكاليف المتغيرة

تكلفة البضائع المباعة (CoGS):
هي التكلفة الإجمالية لجميع مكونات الأطعمة والمشروبات التي يستخدمها مطعمك خلال فترة زمنية محددة.

اللف و الحزم Packaging

وهي من المصروفات التي يمكن التحكم بها

تتضمن على	كيفية التحكم بها
1- المسحوبات من المخازن. 2- المسحوبات من الموردين. 3- الشراء من العهد المستديمة. 4- التحويلات من المطاعم.	1- الاستلام الصحيح من المخازن والموردين. 2- ضبط التحويلات بين المطاعم باستخدام إشعارات تحويل. 3- الاهتمام بالجرد الشهري والاهتمام بوحدة الشد في الجرد.



التكاليف المتغيرة

عمولة الامتياز Franchise Commission

وهي من المصروفات التي يمكن التحكم بها

تشتمل على	كيفية التحكم بها
هي نسبة معينة يتم خصمها من الإيرادات ويتم تحويلها إلى الشركة صاحبة الامتياز.	لا يمكن التحكم بالعمولة أبدا لأن نسبتها تكون ثابتة 5% من الإيرادات سواء حقق المطعم ربح أو خسارة.



التكاليف المتغيرة

إجمالي المصروفات المتغيرة Total Variable Expenses

م. تكلفة متغيرة = مواد غذائية + لف وحزم + عمولة الامتياز



النسبة المسموح بها من الإيراد

30%



مصروفات التشغيل والصيانة

Maintenance

وهي من المصروفات التي يمكن التحكم بها

تشتمل على	كيفية التحكم بها
1- مصروفات الصيانة الخاصة بالمطعم (إصلاحات / تغيير قطع غيار).	1- عن طريق تنظيف المعدات والصيانة الدورية للمعدات.
2- مسحوبات المطعم من أدوات التشغيل.	2- عن طريق إبلاغ الصيانة فوراً في حالة حدوث أي عطل بأي معدة.
3- مسحوبات الموتوسيكلات من البترول.	3- عن طريق تدريب الموظفين على الطرق المثالية لتنظيف المعدات طبقاً للمعايير لتجنب تلفها.
4- الشراء من العهد المستديمة والمتعلق بمصروفات الصيانة.	5- التنبيه على العاملين عدم استخدام المياه بكثرة عند تنظيف معدات المطعم.
5- فواتير سحب المجاري.	

التكاليف الثابتة

المكافآت Rewards

وهي من المصروفات التي يمكن التحكم بها

تشتمل على	كيفية التحكم بها
1- حوافز تحقيق خطة الإيرادات الشهرية. 2- المكافآت الخاصة بتحقيق نتائج ال CHAMPS. 3- أي مكافآت تقررها الإدارة نتيجة المجهودات الإضافية.	يمكن صرف جميع المكافآت للموظفين لو تم الآتي :- 1- العمل على تجاوز نتائج المطعم في الإيرادات المخططة عن طريق رفع المبيعات وعرض الأصناف الجانبية. 2- العمل على تحقيق معايير ال CHAMPS باستمرار لتحقيق الحصول على حوافز ال CHAMPS.



التكاليف الثابتة

وجبات العاملين Employees Meals

وهي من المصروفات التي يمكن التحكم بها

تشتمل على	كيفية التحكم بها
الوجبة التي يتم تقديمها لكل موظف أثناء العمل.	1- عن طريق محاولة الالتزام بعدد الوجبات التي تقدم للموظفين والتحكم في حجم الوجبات التي يأكلها الموظفين طبقا للنظام. 2- التنبيه على الموظفين بعدم خروج أي وجبات خارج المطعم بعد انتهاء ساعات العمل الرسمية. 3- الالتزام بخطة العمالة طبقا لعدد الموظفين بخطة المطعم .



التكاليف الثابتة

امتيازات العاملين Employee's Benefits

وهي من المصروفات التي يمكن التحكم بها

تشتمل على	كيفية التحكم بها
وهي بند من مزايا العاملين وتشمل :- 1- إيجار استراحات العاملين 2- فواتير كهرباء الاستراحات 3- صيانة الاستراحات 4- استهلاك أثاث الاستراحات 5- انتقالات الموظفين من وإلى الاستراحات 6- مسحوبات المطعم من ملابس الموظفين	1- متابعة المحافظة على الاستراحات 2- محاولة اختيار استراحات قريبة من المطاعم لتوفير ميزانية الانتقالات 3- متابعة الموظفين في الحفاظ على ملابسهم حتى لا يتم استهلاكها بسرعة



التكاليف الثابتة

فواتير شهرية Monthly Bills

وهي من المصروفات التي يمكن التحكم بها

تتضمن على	كيفية التحكم بها
1- فواتير كهرباء ومياه المطعم عن شهر كامل.	1- عن طريق ترشيد استهلاك المياه بواسطة استخدام الحوض الثلاثي طبقا للمعايير.
	2- عن طريق ترشيد استهلاك الكهرباء بواسطة العمل طبقا لجدول ترشيد الطاقة.



التكاليف الثابتة

مصاريف تسويقية

Marketing Expenses

وهي من المصروفات التي يمكن التحكم بها

تشتمل على	كيفية التحكم بها
1- مسحوبات المطعم من مواد الدعاية 2- أعباء الحملات التسويقية (صحف/ تلفاز/ راديو/ مطبوعات). 3- أعباء إدارة التسويق.	لا يمكن التحكم بها لأن مدير المطعم لا يستطيع التحكم في المواد الدعائية أو الحملات التي تقررها إدارة التسويق.



التكاليف الثابتة

مصاريف التخزين

Storage Expenses

وهي من المصروفات التي يمكن التحكم بها

تشتمل على	كيفية التحكم بها
1- أعباء إدارة المخازن + إدارة المشتريات (أجور / مكافآت / سكن الخ). 2- إيجار مخازن وبرادات. 3- فواتير الكهرباء الخاصة بالمخازن. 4- مصاريف صيانة المخازن (سيارات/برادات/ الخ).	لا يمكن التحكم في هذا البند لأن جميع مصروفاته خارجة عن قوة وإرادة مدير المطعم.



التكاليف الثابتة

مصاريف متنوعة

Other expenses

وهي من المصروفات التي يمكن التحكم بها

تشتمل على	كيفية التحكم بها
• مواد النظافة • الأدوات المكتبية والمطبوعات • مصروفات أعياد الميلاد أو الحفلات • شرائط فيديو / تحميل أفلام • اشتراكات الجرائد • رعاية الزرع • م. الهاتف • الضيافات	• التحكم في مواد النظافة وتدريب الموظفين على كيفية استخدامها. • متابعة الزرع لتقليل الحاجة إلى رعايته. • استخدام الضيافات في الأغراض المخصصة لها فقط. • عدم استخدام هاتف المطعم في غير حاجات العمل. • المحافظة على الأدوات المكتبية الموجودة بالمطعم لعدم تلفها بسرعة. • ترشيد مصروفات الانتقالات.



التكاليف الثابتة

التأمينات والتراخيص Insurance & Licenses

وهي من المصروفات التي يمكن التحكم بها

تشتمل على	كيفية التحكم بها
1- أقساط التأمين على أصول المطعم 2- أقساط التأمين على الحريق 3- أقساط التأمين على إصابات العمل 4- أقساط التأمين على السطو 5- أقساط التأمين على خيانة الأمانة 6- أقساط التأمين على عطل الآلات 7- أقساط التأمين على المخزون 8- أقساط التأمين على وسائل النقل 9- أقساط التأمين على الحياة	لا يمكن لمدير المطعم التحكم بها لأنها عبارة عن أقساط يتم تحميلها على المطعم كنوع من التأمين سواء تم الحاجة إليها أو لم يتم الحاجة إلى أي من تلك الأقساط.



التكاليف الثابتة

التالف والمعدم

Damaged Goods

وهي من المصروفات التي يمكن التحكم بها

تتضمن على	كيفية التحكم بها
1- المواد الغذائية التي تتلف بالمطعم سواء كانت مطهية أو غير مطهية. 2- التالف من مواد اللف والحزم .	1- عن طريق استخدام التوقعات الصحيحة في طهي المنتجات لتجنب تلفها بعد الطهي. 2- عن طريق الاستخدام الأمثل للمواد في الفريزر ورص الدجاج طبقا للمعايير للحفاظ على درجة حرارته. 3- اتباع الأساليب المناسبة للتخزين سواء للمواد الغذائية أو اللف والحزم.



التكاليف الثابتة

إداريات المطاعم Management Allocation

وهي من المصروفات التي يمكن التحكم بها

تشتمل على	كيفية التحكم بها
1- أعباء السادة (مدير الفرع / مدير التشغيل / مديري السلاسل / مديري المناطق). 2- الأعباء الثابتة لمركز التجهيز. 3- الأعباء الخاصة بمركز الاتصالات.	لا يمكن التحكم بها؛ لأن تلك الأعباء يتم توزيعها على المطاعم بنسبة الإيرادات.



التكاليف الثابتة

الاستهلاكات Depreciation

وهي من المصروفات التي يمكن التحكم بها

التكاليف الثابتة

Asset	Life Time	كيفية التحكم بها	تتضمن على
Buildings	20 years	يمكن التحكم بها بطريقة غير مباشرة عن طريق التحكم في كمية المعدات الموجودة بالمطعم طبقا لحجم العمل والاحتياج للمعدات وطريقة التعامل مع المعدات من نظافة يومية بالطريقة الصحيحة.	هي معدل الإهلاك على المعدات الموجودة بالمطعم حيث يتم تحميل المطعم ذلك المعدل بقسط الاستهلاك الشهري. ويتم احتسابه كما يلي :- ثمن المعدة 10,000 جنيه معدل الإهلاك 10% سنويا قسط الإهلاك السنوي 1000 جنيه قسط الإهلاك الشهري 83.33 جنيه
Equipments	7 – 6 years		
Decors – Chairs – Tables	5 years		
Reach-in Freezers & Coolers	4Years		
Walk-in Freezers & Coolers	5 Years		
Condition Airts	10 years		

إجمالي المصروفات المتغيرة Total variable expenses

25%

النسبة المسموح بها من الإيراد



الأجور والرواتب

Salaries & Wages

15%

وهي من المصروفات التي يمكن التحكم بها النسبة المسموح بها من الإيراد

تشتمل على	كيفية التحكم بها
1- أجور العمالة الخاصة بالمطعم خلال الشهر 2- الأجور الإضافية والراحات. 3- بدلات السكن وطبيعة العمل.	1- الالتزام بما ورد بالخطة من حيث عدد العمالة ورواتبهم. 2- التوزيع السليم للعمالة طبقا لاحتياجات العمل والتأكد من الحصول على أعلى إنتاجية للعامل. 4- عدم صرف أجور إضافية إلا في حالة الضرورة القصوى والتأكد من أن أي إضافي سينتج عنه زيادة في الإيرادات.

التكاليف الثابتة

إيجار المحلات

Rent

15%

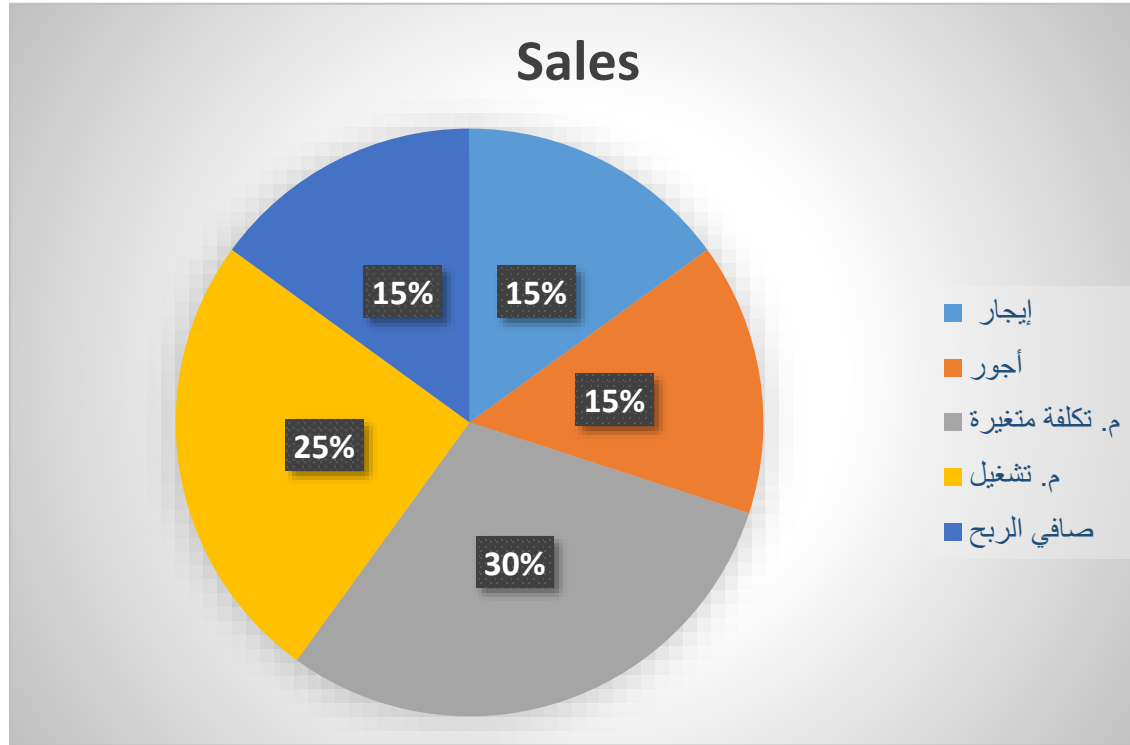
وهي من المصروفات التي يمكن التحكم بها النسبة المسموح بها من الإيراد

تشتمل على	كيفية التحكم بها
الإيجار السنوي للمطعم حيث يتم تحميل المطعم نصيب الشهر فقط من الإيجار.	لا يمكن التحكم في إيجار المطعم لأنه عبارة عن عقد مبرم بمبلغ يتم دفعه نظير إيجار المطعم سواء حقق المطعم ربح أو خسارة.



التكاليف الثابتة

إجمالي المصروفات Total cost



30%
م. تشغيل و استهلاكات =

25%
إيجار المحلات

15%
الأجور و الرواتب



إجمالي المصروفات المتغيرة

Total variable expenses

أيرادات	مبيعات المطعم - الخصم المسموح به - قيمة الهدايا
مواد غذائية	غذائيه من المخازن+غذائيه مباشره (موردين / مشتريات) ± مشتريات
لف و حزم	لف و حزم من المخازن ± تحويلات
عموله	عمولة الامتياز 5 % (حق الانتفاع بالاسم)
م . تكلفه متغيره	أجمالي البنود الثلاثه السابقه (مواد غذائيه + لف و حزم + عموله)
مجمل الربح	إجمالي الأيراد - إجمالي م . التكلفه المتغيره
أجور و رواتب	أجور الموظفين + البدلات (سكن / انتقال) + التأمينات + الإضافي + مخصصات نهاية الخدمه
مكافآت	مكافآت و حوافز + حوافز بيعيه + مسابقات + عمولة مبيعات خارجيه
وجبات عاملين	وجبات الموظفين
صيانته	مصاريف المطعم من صيانة الاداره و المكاتب الاداريه
م . تشغيل و صيانة	صيانة مباني + بنزين و محروقات + اصلاحات + غاز + صيانة لوحات اعلانيه
أيجار محلات	أيجار المطعم (يتم تحميلها بنصيب الأيجار الشهري فقط)
امتيازات العاملين	و هي من مزايا العاملين و تشمل على أيجار السكن للموظفين و فواتير الكهرباء و المياه لسكن الموظفين و صيانة سكن الموظفين
نور و مياه	فواتير نور و كهرباء المطعم عن شهر كامل
م . تسويقية	هدايا و بزموشن + هدايا الطقل + فلايرز + تخفيض أسعار + كوبونات دعايه
م . تخزين	أعباء إدارة المخازن + إدارة المشتريات + مصاريف النقل من المخازن إلى المطاعم + مصاريف صيانة المخازن
م . متنوعة	ادوات مكتبيه + أكراميات + جراند + نقل بضاعه + زيارة مناقسين + تصوير + مواد نظافه + ضيافه + تليفونات + بريد + حاويات + رسوم بلديه + رسوم رخص + رسوم غرفه و سجل تجارى
أعباء ثابتة	تأمين على الأصول + تدريب
تالف و أعدام	التالف من المنتجات سواء مجهزه أو غير مجهزه
إداريات المطاعم	رواتب إدارة تشغيل الفرع (مدير فرع + مدير تشغيل + مديري السلاسل + مديري المناطق) الشهريه
استهلاكات	اهلاكات أنشاء + ديكور و أثاث + معدات تشغيل + تبريد و تكيف
م. تشغيل و استهلاكات	إجمالي التكلفه الثابته (من أجور و رواتب إلى استهلاكات)
صافي الربح	هو (مجمل الربح - م . تشغيل و استهلاكات)

أرباح وخسائر Profits & Loss

وهو النموذج الخاص بتحليل مصاريف المطعم لمعرفة نتائج المطعم المالية من أرباح وخسائر.



شكراً لكم