

تطبيقات المطعم

الصف الخامس

الوحدة الأولى

إدارة المشتريات

المتطلبات الأساسية

إدراك المعلومات والمفاهيم الأساسية حول إدارة الشركة وحسابتها، وبما ييسر اكتساب المعلومات المهنية التي يقدمها هذا الفصل.

الأهداف

تعميق أحد الموضوعات الأكثر أهمية في إدارة الشركة. يعدّ امتلاك سياسة مشتريات سليمة عنصراً أساسياً في تحقيق النجاح داخل الشركة.

١- المشتريات وإدارة المشتريات

٢- الشراء والموردون

٢.١. اختيار الموردين

٣- أنواع المنتجات

٤- المخزن والمخزون

٤.١. إدارة المخزون

٤.٢. مخزن مرن

مصادر إلكترونية www.horecatraining.it

يمكنك أن تجد في هذا الموقع مصادر تتيح لك إثراء معلوماتك حول موضوع هذا الفصل:

- روابط مواقع مهمة.
- تدريبات.
- مواد يمكن تحميلها.

١- المشتريات وإدارة المشتريات

يفرض نشاط شركة المطاعم وجود إدارة متميزة للمشتريات، بغية تقديم خدمة على درجة عالية من الجودة للعملاء، وتحقيق منافع اقتصادية. تتماشى الإدارة مع هذه الاحتياجات: ماذا، وممن، وكم، ومتى نشترى. توكل هذه الأنشطة كافة إلى قسم المشتريات، ويديره خبير المشتريات، الذي يمتلك بالضرورة خبرات ومعارف عميقة بالخصائص السلعية كافة (وخاصة الغذائية)، إداريا، وتنظيميا، وتحليليا.

يقوم خبير المشتريات بشراء احتياجات الشركة كافة. ينقسم هذا القطاع، في الشركات الكبيرة، إلى قسمين، وهما مكتب المشتريات والمخزن.

والمهام الرئيسية التي يقوم بها هذا القسم هي:

- معرفة المنتج المطلوب شراؤه، وكميته.
- تحديد سياسات الشراء بالتعاون مع الأقسام الأخرى.
- اختيار الموردين.
- شراء السلع الضرورية اعتمادا على معايير متناسقة.
- استلام السلع والتحقق من كميتها وجودتها.
- تخزين السلع بطريقة ملائمة.
- التحقق من مناخ التخزين، ونظافة المخزن، وصيانتها.
- توزيع السلع على الأقسام الأخرى.
- إعداد البيانات المتعلقة بالمهام التي تم أداؤها.

٢. عملية الشراء والموردون

ينبغي أن تهدف سياسات الشراء إلى تحقيق أفضل نتيجة فيما يخص كيفية، ووقت الشراء، وأسعار، وجودة المشتريات.

تضمن الإدارة السليمة لهذه العملية استمرار الحركة الإنتاجية والخدمة بشكل طبيعي، وترشيد تكاليف المشتريات والمخزن في آن واحد.

- الشراء القياسي: هو إدارة العملية بشكل عادي، يتنوع وفقا لنوع السلع (قابلة للتلف أم لا)، ولأدنى مستويات التخزين، كما سنوضح فيما يأتي.

- عادة ما يكون سعر أحد المنتجات مميزا في فترة ما؛ في هذه الأوقات تتم عمليات الشراء الموفرة عن طريق إصدار أوامر شراء بكميات كبيرة. في مجال السلع الغذائية، خاصة تلك القابلة للتلف، تكون أوقات طرح الأسعار المخفضة ثابتة، ودورية، وقد تكرر في الفترة ذاتها من كل عام. يعني هذا أنه من الممكن توقع وقت طرح الأسعار المخفضة. تهدف إدارة قوائم الطعام الصحيحة إلى الاستفادة من تلك المشتريات، التي تقل بشكل ملحوظ من تكاليف المواد الخام.

- المشتريات المبرمجة: تتم من خلال عقود يضمن فيها المورد تثبيت السعر لفترة معينة.
- المشتريات الفورية: تسعى لخفض تكاليف إدارة المخزن، والاحتياطي، وبما يقلل من إهدار السلع ونسبة التالف بها. تسمح هذه العملية بمرونة في الشراء وفقا للاستخدام. عادة ما تتعلق بالسلع القابلة للتلف، والخمور الثمينة، وبعض المواد الأولية ذات التكلفة المخفضة.

٢.١. اختيار الموردين

يعد اختيار الموردين أحد مهام إدارة المشتريات السليمة. تتعدد معايير الاختيار، وهي:

- جودة المنتجات.
 - أسعار المنتجات.
 - أدنى كميات الشراء.
 - أشكال الدفع المتفق عليها.
 - التوريد: الوقت، والكيفية، والتكاليف.
 - مهارات الشركة المهنية والتجارية.
 - تواصل الخدمة ومصداقيتها.
 - مراعاة القواعد والشروط الصحية: درجات حرارة التسليم، سلامة وسائل النقل الصحية، تسليم الوثائق المالية.
- ينبغي أن تتبنى الشركة سياسة الاختيار المستمر: لا تنتهي عملية اختيار المورد أبدا، حيث تتواصل عملية التحقق من مدى استجابة الموردين للمعايير المقررة، ويتم تقييم الموردين الجدد المحتملين بشكل مستمر.

يعد الاختيار المستمر عنصرا حاسما في تحقيق الإدارة المنافسة: يؤدي الحفاظ على قدامى الموردين، دون إجراء تقييم، إلى زيادة في التكاليف؛ إذا اعتقد المورد أن الشركة قد قصرت عملية الاختيار، فلن يقدم خصومات، أو عروضاً، أو أيا من الأنشطة التي يقوم بها الموردون بغية الحفاظ على عملائهم. يعني توقف عملية الانتقاء وجود خسائر اقتصادية، ومساوئ إدارية، حيث يسعى الموردون، بغية اكتساب عملاء جدد، إلى تقديم معلومات، وحوافز، وتحديث خدماتهم.

نصائح في عملية الشراء

- اطلب نصيحة ورأي الخبراء التجاريين، لكن لا تعطيهما ثقتك التامة، فقد تفرض عليك ظروف الإدارة الداخلية قبول تلك النصائح في حدود معينة.
- اطلب عينات للتذوق، وقم باختبارات تقنية، وقارنها بالمنتجات الأخرى، في عرض تذوق يحضره ٣ أشخاص على الأقل.
- ابحث دائما عن مورد آخر لنفس المنتج.

- توقع الطوارئ: قد يحدث أن يختفي أحد المنتجات لفترة معينة، أو بشكل دائم. يجب توقع وتخطيط هذه الحالات الطارئة.

٣. أنواع المنتجات

لا تتساوى عملية شراء الأسماك مع زجاجة نبيذ أو ويسكي: تتلف الأسماك في أيام قليلة، وينبغي أن تُحفظ في وحدة مبردة خاصة، في حين يُحفظ الخمر في قبو الخمر، أو في وحدة مبردة لأوقات مستمرة أو طويلة. يمكننا أن نشترى الويسكي اليوم، ونستخدمه خلال عشرين عاما.

تفرض طبيعة المنتجات ذاتها كيفية الشراء وإدارة كل منتج. تُصنف السلع في عدة فئات، وتُدرج- بشكل مبسط- في أربع مجموعات: منتجات طازجة ذات صلاحية وجيزة، منتجات متوسطة الصلاحية، منتجات طويلة الصلاحية، والمشروبات.

- المنتجات الطازجة، كالفاكهة، والخضراوات، والخبز، واللحوم، والأسماك. يصدر لها أوامر شراء أكثر من مرة خلال الأسبوع بناء على توجيهات رؤساء الأقسام: شيف المطبخ، والمتر، ومسئول البار. لا يُنصح بإصدار أمر مباشر للموردين من قبل المسؤولين، فقد تصدر أوامر خاطئة أو تتدخل بها بعض المصالح الشخصية. تتم عملية الشراء من خلال موردين يقيمون بالجوار. يظل احتياطي هذه المنتجات قليلا جدا، وتُخزن في الأقسام المختلفة مباشرة.

- المنتجات متوسطة الصلاحية كالأجبان، والمجمدات. يصدر لها أوامر شراء كل خمسة عشر يوما أو شهر. تدخل في هذه الفئة القهوة أيضا، والتي تفقد جودتها خلال وقت وجيز، بالرغم من كونها ذات صلاحية طويلة.

- المنتجات طويلة الصلاحية كالباستا، والأرز، والمعلبات، والزيت، والمحفوظات بشكل عام. يصدر لها أوامر شراء كل شهر أو اثنين، ويمكن تخزينها، لأنها منتجات غير قابلة للتلف، وذات تكلفة محدودة.

- يصدر للمشروبات غير الكحولية والمياه أوامر شراء شهرية، وبكميات كبيرة. تُدار عملية شراء النبيذ، والبيرة وفقا للكمية والنوع، وتتطلب تخزين ملائم. لا تمثل المشروبات الكحولية الأخرى مشكلة في الحفظ. يتطلب شراء النبيذ والكحوليات رأس مال كبير، لذا ينبغي أن تُدار عملية الشراء بحكمة.

كيفية شراء السلع

| مجموعة المنتجات | مواد غذائية | وقت الشراء | التخزين | من يقرر الشراء |
|--------------------|--|---------------------|------------------------------|----------------|
| قليلة الصلاحية | خبز- لحم- أسماك- منتجات ألبان طازجة- حلوى- خضراوات- فاكهة | عدة مرات أسبوعيا | منخفض- في القسم | رؤساء الأقسام |
| متوسطة الصلاحية | سلامي- أجبان- مجندات- قهوة- كاكاو- محفوظات متوسطة القابلية للتلف | ٣٠ / ١٥ يوم | متوسط- في الوحدات المبردة | خبير المشتريات |
| طويلة الصلاحية | باستا- زيت- أرز- معلبات | ٦٠ / ٣٠ يوم | طويلة- في المخزن | خبير المشتريات |
| مشروبات غير كحولية | مياه- مشروبات غير كحولية | ٦٠ / ٣٠ يوم | طويلة جدا- في المخزن | خبير المشتريات |
| مشروبات كحولية | نبيذ- بيرة- كحوليات | ٦٠ / ٣٠ يوم | متوسط- في مخازن ملائمة | سوميليه |

أحد المنتجات الأخرى المهمة التي ينبغي شراؤها هي المعدات. ينبغي أن تهتم عملية الشراء بالمعايير الفنية كافة ، والتي تجيب عن الأسئلة الآتية:

- ١- الجانب الجمالي: كم هي جميلة؟ هل تتماشى جماليا مع المعدات الأخرى؟
- ٢- الفاعلية: هل يسهل تنظيفها؟ هل تسهل صيانتها؟ هل هي متينة؟ هل هي ثابتة؟ هل هي ثقيلة/ خفيفة للغاية؟
- ٣- الاستبدال: كم مدة الضمان التي تخضع لها؟
- ٤- التكلفة.

ينبغي أن يشترك العاملون الذين يستخدمون هذه الأدوات في عملية تقييمها.

٤. المخزن والمخزون

يتولى المخزن تخزين أنواع البضائع المختلفة، وتوزيعها:

- سلع قابلة للتلف: في وحدات مبردة منفصلة ومصنفة وفقا للنوع.
- سلع مجمدة: في وحدات مجمدة منفصلة ومصنفة وفقا للنوع.
- موا غذائية غير قابلة للتلف: معلبات، سكر، دقيق، باستا، وخلافه.
- مواد النظافة.
- منتجات ورقية.
- معدات الخدمة: معدات ذات استخدام وقتي مثل الطاولات، والأطباق، والأكواب، والاستطالات، والمقاعد، وأدوات المائدة.

ينبغي أن يتم تنظيف أقسام المخزن بشكل دوري محدد (قسم السلع القابلة للتلف يُنظف يوميا)، والتحقق من درجة حرارته، وظروف التشغيل، وفقا لخطة المراقبة الذاتية المقررة.

تُحفظ السلع بطريقة سليمة، وفي مساحات ملائمة، ويراعى تخزين السلع الحديثة خلف تلك المشتراة سابقا. يسجل الموظفون الاستهلاك، وينفذون سياسات خاصة لتجنب الإهدار.

تُسجل أنشطة المخازن كافة في وثائق خاصة، تتم مراقبتها بشكل مستمر. ويمكننا أن نميز بين:

- بطاقة مورد: تُسجل بها كافة بيانات المورد وشروط الشراء.
- قائمة ووصف الأسعار المشتراة، وتُسجل بها الأسعار والشروط.
- إيصال التحميل: يُحرر في لحظة دخول السلع المخزن.
- إيصال صرف: يُحرر من قبل مسؤولي الأقسام لصرف السلع.

- بطاقة السلعة: تضم المعلومات الخاصة كافة بالمنتج: نوعه، ووصفه، وشكله، وتغليفه، وحفظه، وسعره، وكميته في المخزن، والمورد، وبيانات العقد، موقع التخزين، وخلافه.
- سجل المخزن: تُسجل فيه كافة حركات الشحن والتفريغ.

تقتضي إدارة المخزن السليمة استخدام سوفت وير مناسب يعمل على زيادة إيقاع العمل.

٤.١. إدارة المخزون

تحقق إدارة الاحتياطي عاملين حاسمين: متى وكم نطلب. والمعايير التي تشكل تقييما سليما هي:

- الوقت الضروري لتلقي السلع.
- متوسط الاستهلاك اليومي.
- أدنى مستوى لاحتياطي الأمان .

يعد تعريف الحاجة الفعلية للمواد الأولية إحدى المراحل الأساسية التي تكون سياسة شراء جيدة. تتنوع الاحتياجات التي تحدد مقدار الحاجة لكل منتج، كتغيير قائمة الطعام الفصلي، وتدفق العملاء، وخلافه.

يعني انخفاض المخزون إلى ما هو أقل من الدرجة الدنيا، التي تعني الاحتياطي الضروري القادر على الوفاء بالمتطلبات غير المتوقعة، وتعويض أخطاء الإنتاج، والتأخير في مواعيد التسليم من قبل الموردين، المخاطرة بعدم توفير السلع، وارتفاع تكاليف الإنتاج التي تحل في ترتيب الأولويات تالية على موعد تسليم البضائع. وتعني زيادة المخزون بدرجة كبيرة زيادة تكاليف المالية الناتجة عن ركود جانب كبير من رأس المال، وارتفاع مخاطر تلف المنتجات، واستحالة شراء سلع أخرى ولو بغرض التوفير في الثمن.

إن القواعد التي ينبغي أن نتذكرها هي: الشراء في الوقت الملائم، وبالكمية الملائمة، وبالسعر المنافس.

في ظل هذا، يصبح تحديد مستوى إعادة الطلب لكل منتج أمرا بالغ الأهمية. يعني "مستوى إعادة الطلب" إصدار أمر توريد جديد، عندما يصل مستوى المخزون إلى حد مقرر سلفا.

يُحسب مستوى إعادة الطلب وفقا لما يأتي:

- الوقت الذي يلزم المورد لتسليم السلع.
- الاستهلاك اليومي المسجل في فترة سريان الإنتاج.

كمية أقل مخزون، ويمكن تقديرها بطريقة ثابتة، أو متغيرة وفقا لأعلى أو أقل استخدام للمنتج في فصول العام المختلفة.

ينبغي التخلص من السلع منتهية الصلاحية، ويسمح التحقق من المخزون الراكد، عبر برنامج إلكتروني، بإطلاق إشارة تنبيه، وهي خاصية بسيطة توجد في التقويم. عند وصول السلع، يتم إدراج تاريخ انتهاء الصلاحية، وتحديد يوم التذكير بذلك، لكل كمية منها، ويقوم البرنامج بإصدار تنبيه بيوم انتهاء تاريخ الصلاحية المحتمل.

٤.٢. مخزن مرن

يتطلب نشاط المطاعم تخزينا لسلع يعدّ كثير منها قابلا للتلف. ينبغي أن تقع المخازن في أماكن سليمة، وأن تكون ذات مساحة ملائمة، ليس من أجل توفير تكاليف السلع فحسب، ولكن من أجل تحقيق نسبة تشغيل طبيعية للمنتجات.

تعدّ المساحة مصدرا مهما، ومؤقتا في آن واحد. يمثل تأجير الأماكن، التي تقع بالقرب من الشركة غالبا، طريقة فعالة لزيادة حجم المخزن، بطريقة مرنة. ظهرت مؤخرا خدمة المخزن، وهي خدمة متكاملة تشمل:

- توفير المساحات، والأجواء الملائمة، والوحدات المبردة والمجمدة.
- تخزين السلع الوافدة من خلال موظفين مختصين.
- نقل السلع المطلوبة من المخزن إلى المطعم بوسائل نقل ملائمة.

غالبا ما تقدم خدمة المخزن شركات تقوم ببيع منتجات أخرى، وتنجح- بهذه الطريقة- في توفير أقل تكاليف، وأفضل وقت للخدمة، وأفضل إدارة للموظفين، ووسائل النقل. تتسم خدمة المخزن بأهمية كبيرة، وتجعل مساحة التخزين مرنة وكفاء.

تقوم شركة المطاعم بتسجيل كافة حركات السلع الواردة والخارجة في وثائق خاصة.

الوحدة الثانية

البحث عن وظيفة

المتطلبات الأساسية

- القدرة على تحليل معارفها الخاصة ومهاراتهم.
- الاستقرار على نوعية الخبرات العملية المراد اكتسابها، وماهية المسار التدريبي المراد اتباعه في المدى القصير والبعيد، وذلك بالتشاور أيضا مع الأصدقاء والمهنيين والمعلمين.

الأهداف امتلاك المعلومات التي تؤهلك للتوجه بشكلا صحيح إلى صاحب عمل، وتوفير لك فرصا جيدة للنجاح.

- ١ . لماذا نتعلم كيفية البحث عن عمل
- ٢ . خطاب طلب وظيفة
- ٢ .١ . المحفظة الوظيفية
- ٣ . الاتصال الهاتفي
- ٤ . مقابلة العمل
- ٥ . البحث عن عمل مع الوكالات
- ٦ . البحث عن وظيفة من خلال الإنترنت
- ٧ . عوامل الجذب

مصادر إلكترونية www.horecatraining.it يمكنك أن تجد في هذا الموقع مصادر تتيح لك إثراء معلوماتك حول موضوع هذا الفصل:

- روابط مواقع مهمة.
- تدريبات.
- مواد يمكن تحميلها.

١ . لماذا نتعلم كيفية البحث عن عمل

يعدّ العثور على وظيفة أمر مهم، ولكن العثور على وظيفة جيدة هو أمر أكثر أهمية! وينبغي ألا نعتد على المصادفة، أو على ما هو متاح، حيث يسمح العمل في أماكن جيدة بالآتي:

- تعلم المهنة قبل الآخرين.
- التقدم في الحياة المهنية بشكل أسرع.
- تحقيق مكاسب أكثر بكثير في المستقبل.
- التمتع بحسن المعاملة في أثناء العمل.
- الشعور بالرضا بشكل أكبر تجاه العمل.
- التمتع بصفاء العيش بدرجة أكبر.

قبل البدء في البحث عن وظيفة، يجب أن تكون لدينا أفكار واضحة حول ما يأتي:

- ١- معرفة المهمة المراد القيام بها (الجرسون، ساقى الحانة، إلخ.)؛
- ٢- تحديد مدى الاستعداد (منذ متى وإلى متى سنكون مستعدين للعمل في شركة)؛
- ٣- تحديد المنطقة الإيطالية، أو البلد الأجنبي الذي نرغب في ممارسة العمل فيه؛
- ٤- إدراك أن الهدف الأساسي للعمل هو تعلم كل ما يفيد للوصول إلى درجة جيدة من المهنية بأسرع ما يمكن، وخاصة في السنوات الأولى؛
- ٥- اختيار الشركة المراد العمل بها بعناية، والاتصال بأفضل الشركات للتقدم للعمل بها. يُفضل التقدم للوظيفة شخصياً، كما يُفضل إجراء مكالمة هاتفية أولاً لضمان مدى إمكانية تحديد موعد.

كيف يمكننا اختيار الشركات الجيدة التي يتم التوجه إليها؟ هنا عدة احتمالات؟، من أهمها:

- طلب معلومات من المُعلم، أو الأصدقاء، أو زملاء العمل؛
 - اختيار الشركات التي تعد الأفضل من خلال الأدلة الرئيسية مثل (دليل ميشلان، جامبيرو روسو، إسبريسو، أكاديمية الطبخ الإيطالية، بيريللي، إلخ.)؛
 - التوجه إلى وكالات التوظيف الجادة والمؤهلة، مع إعطاء الأولوية للوكالات المتخصصة في قطاع السياحة.
- ينبغي التصرف بشكل حاسم، وعدم الاستسلام أمام الصعوبات الأولى (مثل تلقي بعض الاستجابات السلبية)، كما ينبغي تقييم الموقف بشكل موضوعي دون شعور بالإحباط أو الاستسلام. إذا كنت تنوي العمل والتعلم بشكل جاد، فستجد بالتأكيد شخصاً ما يحتاج إلى ما تقدمه من مساعدة. يضمن وجود تقنية جيدة في البحث عن عمل فرصاً أفضل، وأفاقاً مهنية واقتصادية أوسع؛ وهنا تكمن أهمية دراسة كيفية البحث عن عمل.

٢. خطاب طلب وظيفة

تعدّ كتابة خطاب وسيلة رائعة للبحث عن عمل، وللحصول على اتصال أولي مع إحدى الشركات؛ وهي وسيلة لا غنى عنها عندما يكون موقع الشركة بعيداً أو خارج البلاد.

يُستخدم الخطاب في الترشح الذاتي التلقائي أو في الترشح وفقا لإعلان ما. في الحالة الأولى يتم إرسال الخطاب وفقا لخطتها المرشح ذاته، أما في الحالة الثانية فيتم إرسال الخطاب بعد قراءة إعلان طلب موظفين من قبل الشركة؛ وقد تتنوع طرق الإعلان، مثل: الطباعة، الإنترنت، موقع الشركة الإلكتروني، وخلافه.

في بعض الأحيان يحمل الخطاب رمزا يُستخدم في أغراض مختلفة، مثل: التعرف فور إعلان شخص المرسل إليه الخطاب، أو تحديد مصدر المعلومات (لتحديد مدى فعالية المنشور)، أو غير ذلك.

تذكر أن الشركات تتنقل طلبات عمل كثيرة؛ ولكي يؤخذ طلبك في الاعتبار، ينبغي أن تكتب خطابك بشكل جيد، يميزه عن الخطابات الأخرى. تُذكر أنك لا تحصل دائما على نتيجة إيجابية، ولذا لا بد من كتابة عدد كبير من الخطابات، لا يقل عن ٢٠ أو ٣٠ خطابا. يتألف خطاب طلب الوظيفة من قسمين: "خطاب التقديم" و"السيرة الذاتية".

إن خطاب التقديم هو نص يُكتب بصيغة حرة، ويشير بشكل موجز إلى البيانات التالية:

- من أكون/ شخصيتي؛

- سبب اهتمامي بالمنصب/ بالعمل في هذه الشركة؛

- لأي مهمة أتقدم؛

- طموحاتي المهنية الرئيسية وأهدافي؛

- مهاراتي وقدراتي بإيجاز؛

- لم على متلقي الخطاب أن يختارني أنا تحديدا.

يهدف هذا الخطاب إلى إثارة الاهتمام، بحيث يتم تقييم السيرة الذاتية الخاصة بالمتقدم. ينبغي أن ينقل هذا الخطاب لصاحب العمل المرتقب رغبة المتقدم الشديدة في الحصول على تلك الوظيفة، ورغبته في التعلّم، وأنه قد اختار هذا المكان تحديدا لأنه يعده شركة جيدة.

تعرض السيرة الذاتية- بشكل موجز- نقاط المسار المهني الأساسية. وهي تعدّ نصا مُنظّما ورسميا تماما، وتتضمن ٥ مجموعات من المعلومات:

١. بيانات شخصية: الاسم، واللقب، وتاريخ، ومكان الميلاد، ومحل الإقامة، ووسائل الاتصال، وما إلى ذلك؛

٢. التعليم والتدريب؛

٣. الخبرات المهنية: تحديد مدة العمل، والمهمة التي تم القيام بها، واسم الشركة، والمدينة، ونوع الشركة، والمهام، والمسئوليات الرئيسية في أي خبرة سابقة؛

٤. القدرات والمهارات المهنية، واللغوية، والشخصية؛

٥. معلومات إضافية عن الشخص نفسه، مثل: الهوايات، والسمات الشخصية، وما إلى ذلك.

يمكن إرسال خطاب طلب العمل بعدة طرق، مثل: البريد، أو الفاكس، أو البريد الإلكتروني، وفي هذه الحالة الأخيرة، تتم كتابة الخطاب في ملف نصيقياسي، أو ملف (pdf)، ويُرفق بالبريد.

يوضح الجدول الآتي مزايا وعيوب هذه الطرق المختلفة. يُوصى بإرسال الخطاب عن طريق البريد الإلكتروني، ولكن ينبغي اتباع التعليمات الآتية، بسبب وجود احتمال كبير في أن رسالة البريد الإلكتروني لن تُقرأ:

- قبل إرسال الرسالة الإلكترونية، ينبغي البحث في موقع الشركة عما إذا كان هناك عنوان إلكتروني خاص بطلبات التوظيف، كما يمكن الاتصال بالشركة وطلب عنوان البريد الإلكتروني الخاص بالشخص القائم على اختيار الموظفين؛

- طلب تأكيد استلام الرسالة وقراءتها؛

- إرسال رسالة إلكترونية أخرى في حالة عدم الحصول على رد؛

- إذا لم تحصل على رد، قم بالاتصال بالشركة واسأل عما إذا كانت هناك طرق أخرى لتقديم طلبك.

مزايا (+) و عيوب (-) طرق الإرسال

البريد الإلكتروني

الفاكس

الرسالة البريدية

| | | |
|--|--|---|
| <p>+ سريعة جدا وغير مكلفة. + يمكن أن تحتوي على صور وروابط.</p> | <p>+ سريعة واقتصادية. + احتمالية قراءتها جيدة.</p> | <p>+ احتمالية أن يقرأها المسئول جيدة. + مهنية ورسمية.</p> |
| <p>- احتمالية عدم قراءتها أو وصولها للشخص الصحيح كبيرة.</p> | <p>- غير رسمية. - الصور فيها غير مرئية.</p> | <p>- مكلفة إلى حد ما. - تستلزم إعدادا جيدا</p> |

نصائح لكتابة خطاب البحث عن وظيفة:

١. كتابة الخطاب باستخدام الكمبيوتر، وليس بخط اليد (وبما يُسهل قراءته).

٢. إرفاق رسالة تقديم جيدة مع السيرة الذاتية، خاصة بكل شركة على حدة.
٣. الكتابة بلغة إيطالية سليمة وبشكل موجز، مع إضافة جميع المعلومات اللازمة.
٤. في حالة كتابة الخطاب بلغة أجنبية، ينبغي التأكد من عدم وجود أخطاء في الترجمة.
٥. تجنّب الإسهاب في الكتابة، كما ينبغي تجنب كتابة أشياء ليس لها علاقة وثيقة بالموضوع؛ يجب أن تُقرأ السيرة الذاتية في دقيقتين أو ثلاث على الأكثر، ويمكن تقديم أية معلومات إضافية بعد الاتصال الأول.
٦. إرفاق واحدة أو أكثر من الصور الفوتوغرافية؛ سيكون من الأفضل إرفاق صورة كاملة وأخرى نصفية.
٧. إرفاق أية وثائق تقرر المهارات أو المعارف مكتسبة، دون مبالغة في عدد الوثائق.
٨. بعد كتابة الخطاب، ينبغي الانتظار ليوم أو اثنين قبل إرساله مرة أخرى، وتقييم ما إذا كان يحتاج لتحسين. من الجيد أن نطلب من شخص موثوق به قراءة الخطاب، وأن نعرف انطباعه، وأن نطلب بعض النصائح منه.
٩. إرفاق نسخ من شهادات الخدمة، وهي وثائق تستخدم كثيرا في الخارج، وتصدرها الشركات اختياريًا لموظفيها المستحقين. تسجل هذه الوثيقة فترة العمل المنجّز، والمهام المُنفّذة، وتعلق على جودة الأداء المهني للموظف. تقرر هذه الوثيقة رضاه الشركة، وعلاقة العمل التي تجمعها بالموظف.
١٠. علنا لرفع من شأننا جميعا لمُرسل الخطاب يتقدم دائما لأكثر من شركة، لا ينبغي إرسال نسخ، فكل خطاب يجب أن يتم توجيهه إلى الشركة المراد إرساله لها.
١١. ينبغي إرفاق الطلبات المرسله عبر البريد الإلكتروني بتنسيق نصي قياسي، وإلا فقد تعجز الشركة عن قراءة الملف، وتتجاهل الرسالة الإلكترونية.
١٢. الأخذ في الاعتبار أن كثيرا من الشركات تقوم بالتوظيف لمدة لا تقل عن ٦-١٢ شهرا، باستثناء الشركات الموسمية.
١٣. لا حاجة لإرسال الخطاب بالبريد المسجل فهو مجرد تكلفة إضافية لا لزوم لها.
١٤. التأكيد على تصريح الخصوصية في نهاية كل خطاب. مثال: أصرح بمعالجة بياناتي الشخصية بغرض توظيفي لدى شركتكم، بموجب القانون رقم ١٩٦/٢٠٠٣.

٢.١. المحفظة الوظيفية

يستخدم المحترفون في البحث عن عمل أداة تُسمى المحفظة الوظيفية، وهي لا تحل محل السيرة الذاتية ولكنها تتممها. تستخدم المحفظة الوظيفية بشكل متزايد في الوظائف متوسطة أو عالية المستوى.

وبخلاف السيرة الذاتية التي تتألف من حوالي ١-٣ صفحات، وتتضمن معلومات موجزة، تمثل المحفظة الوظيفية وثيقة تُقدّم الشخص نفسه، وتعرض ملفه المهني على نطاق أوسع وأشمل. تهدف المحفظة بشكل رئيس إلى تقديم أدلة، خلال مقابلة العمل، تدعم الإفادات المثبتة بالسيرة الذاتية؛ وقد يكون لها أغراض أخرى، إضافة إلى البحث عن وظيفة جديدة، وهي أغراض ترتبط دائما بالجانب العملي. تضم المحفظة المهنية حوالي ٨-١٦ صفحة، ونوضح محتوياتها الرئيسية كما يأتي:

١. رسالة تقديم دقيقة جدا وشخصية، موجهة إلى الشركة المراد التقدم لها في ذلك الوقت (وبذا لا تكون كل رسائل التقديم متماثلة).

٢. سيرة ذاتية وافرة وأكثر تفصيلا من السيرة الذاتية العادية.

٣. وصف تحليلي للمهارات، والقدرات المهنية، التي يتمتع بها المتقدم للوظيفة، والتي تدعمها تجارب خاصة تم استخدام هذه المهارات والقدرات في إنجازها.

٤. إنجازات دراسية ومهنية وأنشطة عمل خارجي.

٥. أمثلة على الأعمال المنجزة، بهدف إثبات المهارات، والأهداف، والإنجازات التي تم تحقيقها، بشكل ملموس، ورافقها صور فوتوغرافية و/ أو فيديو.

٦. بيانات مرجعية للشركات، والمدراء السابقين، والمعلمين الذين يمكنهم تأكيد المحتويات الخاصة بالمهارات والقدرات، والإنجازات، والسمات الشخصية، وخلافه. يُفضّل إرفاق رسائل توصية من أصحاب الأعمال أو غيرهم، إن أمكن.

٧. أية أبحاث، أو مطبوعات، أو مقالات.

٨. تقييمات إيجابية تم الحصول عليها من العمل أو محل الدراسة، وأية مقالات تتحدث عن الشخص نفسه، أو روابط على شبكة الإنترنت.

٩. دورات تدريبية أو مؤتمرات أو ندوات شارك الشخص بها كمُتحدث.

١٠. مؤهلات تعليمية ودورات تخصصية، وشهادة ماجستير وما يشابه ذلك.

١١. جوائز ومنح دراسية تم الحصول عليها.

يمكن إنشاء المحفظة الوظيفية، وجذب الانتباه إليها عبر وسائل مختلفة، مثل: ملفات نصية على "بي دي إف"، أو "باور بوينت"، أو أسطوانة، أو عبر موقع متخصص على شبكة الإنترنت. ولنتذكر أن المحفظة الوظيفية لا تحل محل السيرة الذاتية، ويتم تقديمها للشركة فحسب في اتصال لاحق، وبالتالي لن تقوم الشركة أبداً بالنظر إلى المحفظة الوظيفية، إذا صيغت السيرة الذاتية بشكل خاطئ.

٣. الاتصال الهاتفي

غالباً ما تكون المكالمات الهاتفية هي أول اتصال مباشر مع صاحب العمل المرتقب، وغالباً ما تحسم إمكانية تحديد مقابلة تليها من عدمه. يمكن إجراء الاتصال الهاتفي من قبل المرشح الذي يبحث عن عمل، وقد يتلقاه المرشح من الشركة بعد تلقيها طلب العمل أو ملحوظة من زميل في العمل أو غير ذلك.

في المكالمات الهاتفية الواردة، ينبغي الرد بأسلوب مهذب، وبشكل رسمي ومهني، أما في المكالمات التي يجريها المتقدم، فينبغي أن نتذكر أن المرء يميل إلى التشكك عند تلقي مكالمات هاتفية من شخص مجهول؛ ولتجنب هذا الأمر يمكن اتخاذ بعض التدابير المفيدة:

- محاولة معرفة اسم الشخص المسؤول وعنايته؛

- في حالة عدم معرفة اسم المسؤول، ينبغي السؤال عن اسمه، قبل تحويل المكالمات إليه، وتدوينه في ورقة؛

- يُفضل الاتصال من خلال شخص يعرف المسؤول، كما يُفضل أن يمهد هذا الشخص - عبر اتصال هاتفي - للمكالمة التي يجريها المتقدم؛

- قبل بدء المكالمات، ينبغي تكوين أفكار واضحة عن الوظيفة التي يبحث المتقدم عنها، وعن الأشياء التي سيتم السؤال عنها، و عما سيتم قوله، وكيفية قوله.

| |
|---|
| أمثلة على الاتصالات الجارية |
| فندق كبير |
| - صباح الخير، اسمي سيمون سكاربا. رجاء، هل يمكنني التحدث مع مدير الموظفين؟ |
| - (في أثناء التحدث مع المسؤول) صباح الخير، اسمي سيمون سكاربا، وأنا طالب في مدرسة نابولي الفندقية، سمحت لنفسني بالاتصال بكم كي أسأل عما إذا كان في فندقكم فرصة عمل لي كمساعد في المطعم أو البار. |

فندقاً ومطعماً وبار صغير

- صباح الخير، اسمي كلاوديا طوسون. رجاء، هل يمكنني التحدث مع المدير أو صاحب المنشأة؟

- (في أثناء التحدث مع المدير) صباح الخير، اسمي كلاوديا طوسون. أتصل بحضرتك لأنني أبحث عن وظيفة مساعدة جرسون في المطعم، وسأكون مسرورة إن أمكنني العمل في فندقكم.

جهاز الرد على المكالمات

في حالة التوجه لشركة موسمية النشاط، فقد يحدث أن تقوم آلة الرد على المكالمات بالإجابة. ونقترح، لتجنب الاضطرار لإنهاء المحادثة، أو النطق ببعض العبارات غير المترابطة، نظاماً معيناً: وهو التوقع. يمكن كتابة خطاب تقديم موجز، وقراءته بوضوح، فيبدو كمالوأن المتقدم يتحدث إلى الشخص ما. سيتوجب في هذه الحالة الإدلاء باسم المتحدث، والنشاط الحالي، وسبب المكالمة، مع ترك رقم الهاتف الخاص به، وإضافة أنه سيعاود الاتصال بعد بضعة أيام.

الاتصال الأول: غالباً ما تكون فرصة ضائعة

تضع فرص عمل كثيرة في أول اتصال. عندما تعلن شركة لأول مرة عن موظف محتمل، تبدي انتباهاً شديداً إلى ما يقوله المتصل، وكيف يتصرف. هل تعلم بما يأمل به أصحاب العمل عند الاتصال بموظف محتمل؟ سنكشف لك عن "أحلامهم السرية":

- أن يكون الشخص راغباً في العمل؛

- أن يعمل الشخص بجدية وصدق؛

- أن يبحث الشخص فعلاً عن وظيفة مماثلة تماماً لتلك التي يتقدم إليها؛

- أن تكون تلك الشركة هي تحديداً الشركة التي يرغب الشخص بالعمل فيها بشدة.

وقد تضايق أيترسائلتتعارضمعهذاالمشاعر صاحبالعمل، وتؤثر فيه بشكل سلبي.

| |
|---|
| أمثلة سلبية على أول اتصال هاتفي |
| - أنا مشغول الآن، هل يمكنك الاتصال بي مجددا بعد ظهر هذا اليوم؟ أنا أسفولكنيما أزمشغولا؛ أيمكنك الاتصال بي صباحالغدمنفضلك؟ |
| - سآتي للمقابلة فحسب إذا ضمنت لي أنه سيتم توظيفي. سيتوجب علي أن أقطع الكثير منالكيلومترأتوأودالحصولعلنضمام. |
| - أخبرني من فضلك أين هي "يسولو"؟ فكما تعلم، تقدمت بطلبات فيكثير منالأماكن. |
| - هذاالعملقديشير اهتمامي، ولكني كنت أفضل نوعا آخر من الوظائف. هل يمكننا التحدث مجددا خلال ١٥ يوما؟ |
| - تقدمت بالكثير من طلبات العمل، وأود تقييم أفضل العروض. هل يمكنك الاتصال بي ثانية خلال أسبوع؟ |
| - الأسوأ: (أول سؤال للشركة) كم ستعرضون علي من المال؟ |

٤. مقابلة العمل

إذا تمكنت من الحصول على موعد لإجراء مقابلة من أجل فرصة توظيف محتملة، فهذه بالفعل خطوة جيدة. قبل أن تقدم نفسك، ينبغي أن تكون لديك أفكار واضحة، وبانتهاء المقابلة، ينبغي أن تكون على دراية بالمعلومات المفيدة كافة، من أجل تقييم العرض المحتمل بأفضل طريقة، وتلخص هذه المعلومات في:

أ. نوع العمل الذي ينبغي القيام به بشكل عام (كيف يتم العمل، ما هي المهام الخاصة به، وخلافه)؛

ب. تاريخ التعيين، والتاريخ المحتمل لانتهاء العقد إذا كان الأمر يتعلق بوظيفة موسمية؛

ج. وجود رئيس للقطاع الذي يضم الوظيفة المقترحة أو عدمه، والتعرف على اسمه في حالة وجوده (يسعى المتقدم للحصول على معلومات عنه فيما بعد)؛

د. مواعيد وورديات العمل؛

هـ. إذا كانت الشركة توفر الطعام والسكن، وكيفية تنظيم ذلك في حالة عدم توفير المسكن، وكم سيكلف؛

و. مقدار الراتب الشهري؛

ي. جوانب أخري ثانوية ولكنها ذات أهمية، على سبيل المثال: التموين، وغسل لزي الرسمي، وعُمر زملاء العمل، وخلافه.

غالبا ما يشعر الموظفون خلال خبرتهم المهنية الأولى بالحرص من طلب جميع المعلومات اللازمة، خاصة إذا اتسم أصحاب الأعمال بعدم الوضوح، وقدموا مؤشرات عامة. من الخطأ القبول بوظيفة دون الإلمام بظروفها بشكل دقيق، فأحيانا تحدث مفاجآت غير سارة؛ يفقد صاحب العمل للجدية والنزاهة إذا قام بتعيين موظف دون تقديم التوضيحات الضرورية. وقد يعني هذا التصرف غيابا للمهنية، أو وجود ظروف عمل سيئة. وبالرغم من أننا نحصل على المعلومات اللازمة لا يضمن أن يكون الموظف راضيا عن عمله، إلا أنه يعد أفضل وسيلة لبدء الشراكة بين الطرفين.

نصائح لمقابلة العمل

نقدم لك بعض النصائح التي قد تدعمك على أفضل وجه في المقابلة الشخصية:

- قبل المقابلة، حاول الحصول على مزيد من المعلومات الممكنة حول الشركة، من أجل فهم نوع الشركة والمواصفات المطلوبة.
- خلال المقابلة، سوف يُطلب منك الإشارة إلى المراحل حياتك (يشبه الأمر التحدث عن سيرتك الذاتية بصوت عال)، وتحديد تطلعاتك، وخططك المستقبلية، وعرض دوافعك، وأية طلبات أخرى. فاستعد.
- تذكر دائما اسم الشخص الذي يحاورك.
- يجب أن تصل في الوقت المحدد، ويُفضّل وصولك مبكرا بخمس دقائق (لا أكثر).
- كن على طبيعتك في ارتداء الملابس، وفي الكلام والسلوك أيضا. إذا قمت بالتصنع ستتم ملاحظة ذلك على الفور. قدم نفسك بطريقة منسقة، وارتدي ثوبك بطريقة تلائمك، وتلائم الشركة والعمل الذي تتقدم إليه.
- تطلع دائما إلى وجه المتحدث إليك، وتذكر أن "لغة الجسد" لا تقل أهمية عن اللغة اللفظية: اجلس مستقيما، ومسترخيا، وحافظ على الإيماءات الطبيعية.

- اسمع الأسئلة دون مقاطعة، وأجب عليها بدقة وإيجاز.

- وضح لمحاورك أنك مهتم حقا بهذا العمل، وأنك ستسّرّ جدا بالعمل في تلك الشركة، وتنوي العمل بجدية.

- احرص على عدم الانفراد بالحديث؛ لا تتكلم كثيرا، وقم بتقييم ما تقوله، وكيف تقوله بعناية. وبشكل عام، كلما تحدث الشخص، ارتفع احتمال وقوعه في الخطأ، وبالتالي المخاطرة بالتصرف بشكل حميمي خاطئ. حاول أن تجعل محاورك يتحدث حتى يقدم لك المعلومات اللازمة كافة، واطرح أية أسئلة تتعلق بالأمر المبهمة بالنسبة لك.

- قم بوصف معارفك ومهاراتك المهنية المتعلقة بـعرض العمل، وقدم لمحاورك سيرة ذاتية مفصلة، وشهادات الخدمة، وغيرها من العناصر الغنية بالمعلومات المفيدة. احرص على عدم المبالغة؛ فمن يخوض أولى تجاربه العملية، يجب عليه تقويم معارفه النظرية، ودراساته، ورغبته في العمل، وأمنيته في الحصول على ذلك العمل على أحسن وجه.

- لا تدّعي بأنك قادر على فعل أشياء كثيرة جدا، ولا تتباهى كثيرا. احتفظ دائما ببعض التواضع، وتجنب قول هذه العبارات: أنا أريد، أريد القيام بـ، لا أريد القيام بـ.

- لا تكذب بشأن معارفك ومهاراتك، فيمكن أن يتم كشفك بسهولة، وقد تفقد بذلك فرصة العمل نهائيا. يُفضل أن تعلن عن حدودك الخاصة بصراحة.

- قم بتهيئة مسار المقابلة وفقا لمحاورك. إذا تمت المقابلة مع محترف في الانتقاء، أو مع مدير فندق كبير، فمن الضروري أن يكون هناك إطار رسمي ومهني للحديث، ولكن إذا كانت المقابلة غير رسمية وغير منظمة بدقة معصاحب فندق صغير أو مطعم بيتزا متوسط المستوى المهني، فلا تقدم نفسك بطريقة مثالية للغاية، ولا تطرح آلاف الأسئلة بغطرسة ورسمية، لأنك ستبدو- بهذه الطريقة- أمهر من صاحب العمل المرتقب، وستكون غير مقبول.

- في نهاية المقابلة، لا بد من الحصول على المعلومات كافة حول عرض العمل. انتبه جيدا للجانب الاقتصادي: تحدّث عنه آخر شيء. ويُفضل أن يتم تقديم هذه المعلومة بشكل تلقائي.

- لا تتظاهر بأنك مرغوب، وكن صريحا ومتواضعا، ولكن في الوقت نفسه عزز كفاءتك المهنية، وصفاتك الشخصية. قيم شتى العناصر، وحدد كيفية عرضها، والوقت المخصص لذلك بعناية.

- لا تقبل أبدا وظيفة في نهاية أول لقاء، واطلب على الأقل يومين للتفكير.

- ادرس بيئة العمل بعناية، ويُفضل أن تستعلم عن صاحب العمل، وعن الشركة (من خلال زملاء، أو أشخاص يعرفون المكان، أو من خلال معلمك)، وتجاهل الشركات التي تبدو غير جادة، أو قليلة المهنية، أو سيئة التنظيم.

- حاول الحصول على مزيد من عروض العمل في الوقت نفسه، لتكون لديك إمكانية اختيار الأفضل (من حيث جودة العمل، وليس مقدار المال!).

- في حالة تأجيل صاحب العمل اتخاذ قرار التعيين لأيام تالية، فلا تنتظر اتصاله أبداً (إلا لوقت قصير جداً)، وفي الوقت نفسه قم بدراسة عروض أخرى، فمن الأفضل أن ترفض عرضاً على أن تضطر إلى قبول العرض الوحيد.

- إذا وافقت على وظيفة، فلا تتراجع في كلمتك أبداً، سواء قمت بتوقيع العقد أو لا، حتى وإن كنت ستحصل على عرض أفضل في وقت لاحق. فالشخص الجاد يحظى بالاحترام دائماً.

٥. البحث عن عمل مع الوكالات

توفر وكالات التوظيف كثيراً من فرص العمل. تعمل هذه الشركات على اختيار الموظفين، وجمع المعلومات اللازمة عن المرشحين في قاعدة بيانات، كي تتصل بهم، وربما تقدمهم للشركات التي تتوجه إليها لإيجاد موظفين. يتم إدخال المعلومات إلى قاعدة البيانات عن طريق إرسال السيرة الذاتية (من خلال البريد أو الفاكس أو البريد الإلكتروني أو الإنترنت) أو من خلال تقديمه شخصياً. عادة ما يتم تقديم المترشح إلى صاحب العمل المرتقب بعد اجتيازها للمقابلة الأولية. وقد تقوم شركات التوظيف، بناء على طلبات محددة، بنشر إعلانات عن عبر وسائل إعلام مختلفة.

يتميز اللجوء إلى هذه الشركات بأنه مفيد ومريح. وتعد النتائج المأمولة ثمرة لعدة عوامل، مثل: مقدار عرض العمل في المنطقة التي تعمل فيها الشركة، ونوع العمل المراد القيام به، والخبرات المهنية الخاصة بالمقدمين، وخلافه. يمتلك الموظفون الأمهر احتماليات أكبر للعمل، ولكن بتكلفة فرص جيدة أيضاً للموظفين الأقل خبرة. يُفضل التوجه إلى وكالات جادة، كما يُفضل أن تكون متخصصة في مجال السياحة والمطاعم. وتعدّ هذه الخدمة مجانية للعاملين (بموجب القانون)؛ وتأتي الأرباح من المقابل المادي الذي يدفعه أصحاب العمل.

يمكن لوكالات التوظيف حالياً تقديم أنواع مختلفة من الخدمات: عمل مؤقت و/ أو البحث والاختيار. تقدم بعض الوكالات تكافة الخدمات، ويقدم بعضها الآخر خدمة البحث والاختيار فحسب.

٦. البحث عن وظيفة من خلال الإنترنت

يستخدم الإنترنت على نطاق واسع للبحث عن عمل أو لتقديم عرض عمل، وسيزداد استخدامه بدرجة كبيرة في المستقبل. يوفر استخدام شبكة الإنترنت سرعة عالية، وتكاليف منخفضة جداً أو معدومة. ولاختيار المواقع التي ينبغي اللجوء إليها، يلزم تمييز نوعين من المواقع المتاحة: مواقع البحث عن عمل وتقديمه، ومواقع الشركات. فيما يتعلق بالمواقع المتخصصة للعمل، يجب أن نميز بين المواقع العامة (monster.it، info-jobs.it) وتلك المتخصصة (lavoroturismo.it). تقدم المواقع العامة كثيراً من فرص العمل في شتى القطاعات، وغالباً ما تكون تلك الفرص في كثير من دول العالم، أما المواقع المتخصصة فتوفر اتصالات، وبحث

أقل، ولكنهم أكثر توجيهها وتحديدا. تعد المواقع العامة هي الأنسب لمن لا يملك أفكارا واضحة عن العمل الذي يريد القيام به و/ أو لمن يريد تقييم الفرص المتاحة في مختلف القطاعات؛ وتعد المواقع المتخصصة هي الأنسب لمن يبحث عن فرص عمل في قطاع واحد. وبشكل عام تتطلب مواقع التوظيف إدخال السيرة الذاتية الخاصة بالمتقدم.

في حالة الاتصال بالمشورة، ينبغي تحديد المواقع الإلكترونية الخاصة بكل شركة. ولهذا الغرض يعد استخدام محرك البحث أمرا مفيدا جدا لأنه، عند إدخال بعض الكلمات الرئيسية (على سبيل المثال: فندق + اسم المدينة)، يقوم بترتيب المواقع الإلكترونية التي سيتعين زيارتها، والاتصال بها مباشرة، من خلال إرسال رسالة عن طريق البريد الإلكتروني. وينبغي أن يضع المتقدم في اعتباره أنه سيتم تقييمه من قبل أشخاص مؤهلين قبل الحصول على وظيفة؛ فما يميز الإنترنت هو طريقة إجراء أو الاتصال فحسب، وإن لم يتم القيام به جيدا، فلن يكون هناك اتصال آخر.

يحصل بعض المرشحين بالفعل على عروض عمل بعد بضعة ساعات فقط من إرسال السيرة الذاتية؛ وعلى النقيض من ذلك، لا يحصل آخرون على شيء. تتسبب عدة عوامل في الحصول على هاتين النتيجتين المختلفتين للغاية، من بينها:

- يُعطي امتلاك الخبرة العملية في المهمة المطلوبة، وامتلاك معارف لغوية جيدة أفضلية؛

- تكون بعض الشخصيات المهنية مطلوبة أكثر من غيرها؛

- يحدد العمل السابق في الشركات الناجحة و/ أو الشركات ذات المستوى المهني العالي الأولوية؛

- تزيد قابلية الانتقال من مكان لآخر من فرص العمل؛

- تمتلك فرص العمل، في عددها ونوعها، "موسمها" الخاص، على سبيل المثال: تكثر في الصيف الوظائف الموسمية، وتقل فيه الوظائف غير محددة المدة بالنسبة لبقية العام.

في بعض الحالات، ينتج نقص أو ندرة عروض العمل عن أخطاء المرشح، وإليك الأخطاء الأكثر شيوعا:

- عدم ملء الجزء الخاص بالخبرات العملية، أو تقديم معلومات غامضة جدا، مما يُؤدِّد موقف متشكك لدى المسؤول عن انتقاء الموظفين؛

- التقدم لمناصب مهنية رفيعة المستوى دون امتلاك أو التصريح بامتلاك الخبرات المهنية المناسبة؛

- التقدم لشغل مناصب تتطلب معارف وقدرات مهنية لا يتمتع بها المتقدم.

البحث عن العمل من خلال الشبكات الاجتماعية

أصبح التواجد على الشبكات الاجتماعية اليوم "أمرا لا بد منه". ويعد "لينكد إن" هو شبكة التواصل الأكثر أهمية المخصصة لهذه المهمة، ولكن توجد أيضا مواقع شهيرة جدا مثل "إكسج" و"فياديو" وغيرهما، كما يتم استخدام الموقع الأهم، وهو "الفيس بوك"، في أغراض مهنية أيضا. تختلف النتائج الحكيمة وقالنوعا لعملا لمطلوب، ومجال العمل؛ تُعد الشبكات الاجتماعية أكثر نفعاً في الوظائف متوسطة-عالية المستوى، وبشكل خاص تلك المتعلقة بأنشطة التواصل والاتصالات.

يمكن أن يكون استخدام الشبكات الاجتماعية مفيداً أيضاً في إنشاء المحفظة الوظيفية، التي تحدثنا عنها بالفعل. ويقوم الكثير من المسؤولين عن انتقاء الموظفين باستعراض الملفات الشخصية الموجودة على الشبكات الاجتماعية لتقييم الشخص المتقدم، وللحصول على معلومات إضافية عنه. تقدم الشبكات الاجتماعية مزايا، ولكنها أيضاً كثير من العيوب التي لا ينبغي تجاهلها. يستغرق استخدامها وقتاً طويلاً، وتنطوي على مخاطرة عدم إنشاء الملفات الشخصية بشكل دقيق من خلال تقديم معلومات لا تناسب صاحب العمل المرتقب.

٧. عوامل الجذب

عند تقييم فرص العمل، توجد عدة عوامل جذب قد تؤدي إلى اختيار شركة بدلاً من أخرى. تختلف أهمية هذه العوامل من شخص لآخر، ويمكن أن تتغير أيضاً لدى الشخص نفسه تبعاً للعمر، والاحتياجات الطارئة، والأهداف قصيرة / متوسطة / طويلة المدى، وخلافه. هذه العوامل الرئيسية هي: العامل التكويني والسيرة الذاتية والشعور الجيد والمال.

العامل التكويني. يجب عن تساؤلات مثل:

- ما التدريب الذي ستقدمه لي؟

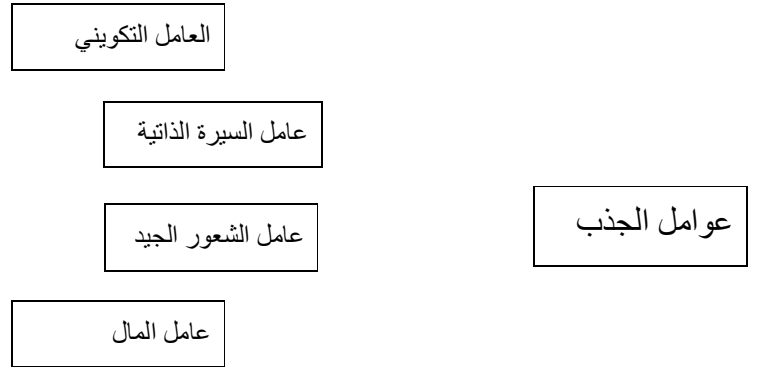
- إلى أي حد سأتعلم؟

- ما فرص النمو المهني التي ستقدمها لي هذه الشركة وهذه الخبرة في العمل؟

يشكل العامل التكويني قيمة مضافة مهمة. ويسمح التدريب بتحسين الخلفية المهنية، وزيادة، أو تعجيل فرص تكوين الحياة المهنية داخل أو خارج الشركة.

عامل السيرة الذاتية. يعزز العمل في شركة كبرى أو مع مجموعة من الخبراء المشاهير "السيرة الذاتية". تتلقى الشركات التي تتمتع بدرجة عالية من "عامل السيرة الذاتية" كثيراً من طلبات العمل. ويُعد الدخول إلى فريق مثل هذه الشركات أمراً صعباً، وغالباً ما يحصل المتقدمون للعمل على أجور منخفضة، أو يتم إدراجهم كمتردد بين داخليين. وبين الأمثلة الأكثر وضوحاً على ذلك تبرز مطاعم ميشلان المتألق. يمتلك العاملون في هذه الشركات الفرصة لاكتساب مهارات تقنية ومهنية رفيعة المستوى، ويتاح لهم كثير من فرص العمل المستقبلية.

عامل الشعور الجيد. يتَّسم العمل في مجال السياحة والمطاعم باتصال بشري وطييد مع الزملاء والعملاء. فمن المهم تكوين هذه العلاقات في مناخ إيجابي، بِنَاء، وتعاوني، وفي بيئات صحية ونظيفة.



تؤثر عدة عوامل على شعور الموظف الجيد في مكان العمل، مثل: مسار العلاقات مع الرؤساء والزملاء، وعددهم وأنماطهم، ووجود إدارة توعوية بالموظفين ومتطلباتهم/ احتياجاتهم أو عدمه. لابد من تقييمعاملالشعور الجيد، قبلقبولعرضعمل، استناداإلىالمعايير معينة،مثل: نوعية وطريقة المقابلات الانتقائية، ووسيلة الترشيح والتقدم إلى الشركة، والمعلومات المكتسبة من الموظفين السابقين أو المقيمين، وخلافه.

عامل المال. يمثل عنصرا مهما، وحاسما للغاية أحيانا. يعمل الكثير من الناس من أجل المال فحسب. بئس العمل: فهم لا يعلمون ماذا يفقدون. يحق للجميع الحصول على أجر عادل، استنادا على جودة ومقدار عملهم، ولكن ينبغي أن نضعفيا اعتبارا دائما وجود قيم أخلاقية ومصالح- شخصية أيضا- أكثر أهمية من المال.

يلزم تقييم الجانب الاقتصادي في عرض العمل معأخذعوامل الجذب والجوانب الأكثر نفعية فيالاعتبار، مثل: ساعات العمل، وأيام العطلات، والأعياد، وسلامة الشركة المالية، وهي الأصعب في تقييمها. يتمكن المرشحون دائما من تقييم الجوانب الاقتصادية بعدفترةتجريبيةقصيرة، في حين يكون هذا الخيار في الأغلب عسيرا أمام مزاولي العمل الموسمي.

تنبيه: سوق العمل لا هوادة فيه

لا يشعر الكثيرون بوجود المشكلة إلا عندما يدركونها بعد فوات الأوان. أية مشكلة؟ لتحقيق النجاح في العمل، ينبغي أن نصبح محترفين. يحصلالكثيرمنالناس على عمل، ولكن:

- ينال الأشخاص الأكثر مهنية الأولوية في عروض العمل؛

- يتمكن الأشخاص الأكثر مهنية من الحصول على رواتب أعلى؛

- مع التقدم في السن، وخاصة بعد "سن الأربعين"، تزداد صعوبة الحصول على عروض عمل أمام الأشخاص منخفضي المستوى المهني.

يواجه الأشخاص الذين يدركون هذه المشكلة بالتخصص، وباكتساب مهارات واسعة تمكنهم من أداء مهام أخرى أيضا، مع ترسيخهم لمفهوم التعلم المستمر. ومن لن يفعل ذلك فعليه أن يتحمل العواقب عاجلا أم آجلا. وهذا يحدث كل يوم: فسوق العمل لا يرحم. تجنب ذلك.

التكاليف والأسعار في المطاعم

المتطلبات الأساسية

لابد من معرفة المفاهيم الأساسية للرياضيات وإدارة الأعمال.

الأهداف تقديم معالجة تجريبية لا بأس بها لإدارة الشركات، مع تحليل اقتصادي أشمل. لماذا نقوم بالعمليات الحسابية؟

١- المتطلبات الأساسية؟

٢- حساب تكلفة الطعام

٣. ١. تكلفة المنتج الغذائي

٣. ٢. أنواع أخرى من تكلفة الطعام

٣- سعر البيع

٤. ١. طرق تحديد الأسعار

٤- تكلفة المشروبات وأسعار النبيذ

مصادر إلكترونية

www.horecatraining.it

يمكنك أن تجد في هذا الموقع مصادر تتيح لك إثراء معلوماتك حول موضوع هذا الفصل:

• روابط مواقع مهمة.

• تدريبات.

• مواد يمكن تحميلها.

١. لماذا نقوم بالعمليات الحسابية؟

نادرا ما كان يجري الحديث عن حساب التكاليف في مجال المطاعم حتى بضع سنوات مضت فقط. كان هذا الموضوع يُدرس ويُطبق في الشركات الكبرى فحسب، وقد ظهرت هذه المشكلة حديثا نسبيا في نطاق عمل الشركات الصغرى نتيجة للآتي:

- زيادة تكاليف المواد الخام.
- زيادة المنافسة.
- زيادة وعي العملاء بالأسعار وبالعلاقة بين الجودة والسعر بصفة عامة.
- تراجع الأرباح.

بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة، كان التحديد الدقيق للتكاليف وأسعار البيع يعدّ منذ فترة - ولا يزال بشكل جزئي حتى اليوم - مضيعة للوقت ولم تكن أخطاء حساب التكاليف التي تتراوح بين ١٠ و ١٥ % تسبب مشكلات، بفضل هوامش الربح المرتفعة، أما اليوم فتميز الأخطاء المماثلة بين الشركات الجيدة ذات المستقبل الواعد، والشركات المحكوم عليها بالفشل.

لا ضمن إدارة التكاليف والأسعار بشكل جيد النجاح التجاري، ومع ذلك فهيتعدمتطلبا أساسيا.

ويتضمن توزيع الإيرادات، في شركات الطعام، الآتي بالتقريب:

- ٤٠-٤٥ % تكاليف الموظفين

- ٢٥-٣٠ % تكاليف المواد الخام

- ١٠-١٥ % تكاليف أخرى

- ١٥-٢٠ % ربح

تميل الإدارة الجيدة إلى تخفيض تكاليف الموظفين (التكاليف الثابتة) وترشيد تكاليف المواد الخام (التكاليف المتغيرة)، مع الحفاظ على معايير الجودة المقررة. ويعدّ خفض التكاليف عبر تقليل الجودة أمرا يسيرا جدا؛ ولكنه - مع الأسف - يؤدي إلى تراجع في الإيرادات فيما بعد. في الشركات رفيعة المستوى، تكون نسبة تكاليف الموظفين الثابتة أعلى من نسبة التكاليف المتغيرة (تكاليف المواد الخام)، أما في الشركات منخفضة المستوى، فتكون التكاليف المتغيرة هي صاحبة النصيب الأكبر.

٢. المتطلبات الأساسية

من أين تبدأ الإدارة السليمة للتكاليف والأسعار؟

تنطلق الإدارة السليمة للتكاليف والأسعار من القائمة، والتي تتكون بدورها - في المرحلة الأولية منها على الأقل - عبر خطة أعمال سليمة، يتم فيها تحديد المبادئ التوجيهية المفيدة لوضع القائمة، مثل: نوع الشركة وقاعدة العملاء، ونوع الخدمة، والموقع، والخدمات المقدمة، وخلافه. يأتي بعد تحديد القائمة، خطوة رئيسة أخرى، وهي إعداد بطاقة المنتج (تسمى أيضا

بطاقة الوصفة)، وفيها توصف كتابيا طريقة إعداد كل منتج يتم تقديمه للعملاء، مع تحديد مكوناته، والكميات النسبية، والبيانات الإضافية الأخرى مثل وقت التجهيز.

يمثل إنشاء بطاقة المنتج العائق الأكثر صعوبة بالنسبة للشركات الصغيرة، والتي لم يدرك القائمون على العمل فيها (صاحب العمل- رئيس الطهاة-المتر-البارمان- وما إلى ذلك) أنه من الضروري تحديد أسعار وتكاليف كل منتج يُراد تقديمه للعملاء بشكل سليم. إنها مهمة تتطلب الكثير من الجهد في مرحلة البدء، كما تتطلب التزاما مستمرا من الشركة، ولكنها أيضا مهمة أساسية، يصبح أي حساب بدونها مستحيلا.

يوجد متطلب إلزامي آخر، ألا وهو وجود برنامج إدارة سليم يتم إدخال البيانات إليه، ومن ثم يمدنا بالمعلومات. ينبغي أن يتم اختيار البرنامج بعد دراسة متأنية. ويتداول في السوق كثير من البرامج، ومن أكثرها شهرة وانتشارا **Passepartout Menu** و**Chefmate** الذي صممه أحد أساتذة المطبخ. يمكن تجنب البرامج المتخصصة، واستخدام الجداول الحسابية، ولكن ستكون الإدارة جزئية وأكثر صعوبة.

٣. حساب تكلفة الطعام

تعدّ تكلفة الطعام مؤشر المدى تأثير تكلفة المواد الخام على سعر بيع المنتج. تتلخص الخطوات التمهيدية الصحيحة للنشاط التجاري في:

- إدراك أن حساب التكاليف هو خطوة ضرورية للشركة التي تُدار بشكل سليم؛

- إعداد بطاقة لكل منتج قررنا بيعه في شركتنا؛

- تزويد الشركة بإحدى البرمجيات المناسبة وإدخال البيانات إليها.

قبل تحليل الصيغ الرياضية، ينبغي أن ندرك بعض المفاهيم الأخرى:

١- لدى كل شركة تكلفة طعام (ومشروبات) خاصة بها؛ ولذا فإن إجراء مقارنات بين الشركات يُعدّ أمرا مفيدا، لكنه

يمكن أن يؤدي إلى استنتاجات غير صحيحة.

٢- تتأثر تكلفة الطعام في كل شركة بعدة عوامل مثل: سياسات الشراء، وإدارة المخزون، وتقنيات التصنيع، وتقنيات

البيع، وخلافه.

٣- ينبغي حساب تكلفة الطعام في إطار هذه الجوانب الأربعة: الحد الأقصى المسموح به، الجانب الفعلي، الجانب

المحتمل، الجانب المعياري، وسنوضحهم بأدنى.

٤- يجب مراجعة تكلفة الطعام لكل منتج بصفة دورية، مع تحليل أسباب التفاوتات.

٥- بشكل عام، كلما انخفضت تكلفة الطعام زادت مكاسب الشركة؛ مع ذلك يجب أن تكون التكلفة متوازنة مع السوق، وشريحة العملاء المستهدفة، حيث تُعد تكلفة الطعام المنخفضة جدا مؤشرا على ارتفاع الأسعار.

٣.١. تكلفة المنتج الغذائي

يعدّ حساب تكلفة المنتجات الغذائية هو الأبسط. وسنرى فيما يأتي المعادلة، ومثالا على منتج تُقدّر تكلفة موادّه الخام بـ ٤.٥٠ يورو، وسعر بيعه بـ ١٥.٠٠ يورو.

$$\text{تكلفة الطعام} = 100 \times \frac{\text{تكلفة المواد الخام}}{\text{سعر البيع}} = 100 \times \frac{4.50}{15.00} = 30\% = \text{تكلفة الطعام}$$

بعد تغطية تكلفة المنتج الغذائي، يمكن الحصول على مؤشرات أخرى مترابطة مثل: سعر البيع، وتكلفة المواد الخام.

$$100 \times \frac{\text{تكلفة المواد الخام}}{\text{تكلفة الطعام}} = 100 \times \frac{4.50}{15.00} = 30\% = \text{تكلفة الطعام}$$

٣.٢. أنواع أخرى من تكلفة الطعام

بينما تشير تكلفة المنتج الغذائي إلى منتج واحد، فإن تكاليف المواد الغذائية الواردة فيما يأتي تتعلق بكامل النشاط (لا يتعلق الأمر إذن بإعداد طبق واحد فقط)، وتشير التكاليف إلى فترة محددة من نشاط الشركات (عادة ٦ أو ١٢ شهرا).

أعلى تكلفة للمواد الغذائية

يخبرنا الحد الأقصى لتكلفة الطعام MFC Maximum Allowable Food Cost – عن أعلى تكلفة للمواد الغذائية تضمن الحد الأدنى من الربح الذي تقبله الإدارة. يُشار عند حسابه إلى فترة محددة، ويتطلب البيانات التالية: مجموع الإيرادات ومجموع التكاليف باستثناء المواد الخام. يتم تحديد الحد الأدنى للربح الذي تقرّر الشركة قبوله من الإدارة. في حالة الشركة المنشأة حديثا، تُستخرج هذه البيانات من خطة العمل.

وعلى سبيل المثال، إذا كان لدينا إيرادات تعادل ٢٥٠.٠٠٠، وتكاليف (باستثناء المواد الخام) تعادل ١١٥.٠٠، وحد أدنى للربح قدره ١٢%، نحصل على:

| القيم المالية | المبالغ | النسبة المئوية | العمليات الحسابية |
|--------------------------|---------|----------------|-------------------|
| مجموع الإيرادات | ٢٥٠.٠٠٠ | ١٠٠% | |
| التكاليف باستثناء المواد | ١١٥.٠٠٠ | ٤٦% | (٢٥٠.٠٠٠/١١٥.٠٠٠) |

| | | | |
|---|--------|-----|----------------------------|
| ال خام | | | ١٠٠× |
| الحد الأدنى للربح | ٣٠.٠٠٠ | %١٢ | %١٢×٢٥٠.٠٠٠ |
| الإجمالي | | %٥٨ | (التكاليف +٤٦ الربح (١٢ |
| MFC (تكلفة الطعام القصوى المسموح بها) | | %٤٢ | (%١٠٠ - إجمالي (%٥٨ |

في هذه الحالة، يكون الحد الأقصى لتكلفة الطعام المسموح به ٤٢٪، وهي القيمة التي لا يجب تجاوزها أبداً. أما إذا زادت تكلفة الطعام عن هذه القيمة، فهذا يعني خفض الحد الأدنى للربح، أو التعرض للخسارة.

تكلفة الطعام الفعلية

تكلفة الطعام الفعلية (Actual Food Cost – AFC) هي التكلفة التي يتم الحصول عليها من إدارة المستودعات، أو بتعبير أدق من المخازن، وينبغي تحديدها بشكل دوري. تُعلمنا تكلفة الطعام الفعلية بشأن تكاليف المواد الخام التي يتم استخدامها في فترة معينة. يتم إعداد قائمة الجرد كل شهر أو كل ثلاثة أشهر، وتتضمن تحديد كمية وقيمة المخزون. ويُستمد المؤشر من العلاقة بين تكاليف المواد الخام وإيرادات فترة معينة:

$$\text{تكلفة الطعام الفعلية} = \frac{\text{تكاليف المواد خلال فترة معينة}}{\text{إيرادات هذه الفترة}} \times 100$$

فإذا أردنا، على سبيل المثال، حساب تكلفة الطعام الفعلية لشهر مايو، سنتبع الخطوات الآتية:

| | | |
|--|-------------------------------------|--|
| نقوم بتحديد تكاليف المواد الخام في هذه الفترة | نقوم بتحديد الإيرادات في هذه الفترة | نطبق المعادلة ونحصل على تكلفة الطعام الفعلية |
| المخزونات الأولية في الأول من مايو ٦١.٠٠٠ + المشتريات من ١ إلى ٣١ مايو ١٠.٠٠٠ | إيرادات شهر مايو: ٩٣.٠٠٠ | $\frac{26.000}{93.000} \times 100 = 27,95$ |

| | | |
|--|--|--------------------------------------|
| | | - المخزونات في الأول من يونيو ٤٥.٠٠٠ |
| | | = تكلفة المواد الخام في مايو ٢٦.٠٠٠ |

تكلفة الطعام المحتملة

تمثل تكلفة الطعام المحتملة (Potential Food Cost – PFC) أقل قيمة يمكن حسابها أثناء ممارسة هذا النشاط، ويتم حسابها وفقاً للمواد الخام المستهلكة في إعداد المنتجات. تشير تكلفة الطعام المحتملة إلى العلاقة بين الأغذية المباعة، والإيرادات الناتجة عن هذه الأغذية. ولحساب هذه القيمة، نحتاج إلى البيانات الآتية:

١. سعر المنتجات.

٢. عدد المنتجات الفردية المباعة.

٣. تكاليف المواد الخام الخاصة بكل منتج.

| المنتج الغذائي | المبيعات | تكلفة المواد الخام | سعر البيع | إجمالي التكلفة | الإيرادات |
|----------------|----------|--------------------|-----------|----------------|-----------|
| أ | ٤٣٠ | € ٣,٨٠ | € ١٥,٥٠ | € ١٠,٦٣٤ | € ٦,٦٦٥ |
| ب | ٣٥٠ | € ٤,٥٠ | € ١٧,٥٠ | € ١٠,٥٧٥ | € ٦,١٢٥ |
| ج | ٧٥٠ | € ٣,٩٠ | € ١٦,٥٠ | € ٢,٩٢٥ | € ١٢,٣٧٥ |
| د | ٢٥٠ | € ٦,٣٠ | € ١٩,٥٠ | € ١٠,٥٧٥ | € ٤,٨٧٥ |
| ذ | ٣٦٦ | € ٥,٥٥ | € ١٩,٠٠ | € ٢,٠٣١ | € ٦,٩٥٤ |
| هـ | ٣٤٥ | € ٧,١٠ | € ٢٢,٠٠ | € ٢,٤٥٠ | € ٧,٥٩٠ |
| و | ٢٥٦ | € ٥,٣٢ | € ١٧,٥٠ | € ١,٣٦٢ | € ٤,٤٨٠ |
| ي | ٣٠٦ | € ٣,٧٥ | € ١٧,٠٠ | € ١,١٤٨ | € ٥,٢٠٢ |
| | | | | € ١٤,٦٩٩ | € ٥٤,٢٦٦ |

يتم الحصول على تكلفة الطعام المحتملة من حساب النسبة بين إجمالي تكاليف المواد الخام، وإجمالي الإيرادات، مع أخذ الجدول الوارد أعلاه في الاعتبار، انظر المعادلة التالية:

$$100 \times \frac{\text{إجمالي تكاليف المواد الخام}}{\text{إجمالي الإيرادات}} = 27,09 = 100 \times \frac{14.699}{54.266} = \text{تكلفة الطعام المحتملة}$$

تكلفة الطعام المعيارية

تمثل تكلفة الطعام المعيارية (Standard Food Cost – SFC) قيمة مراقبة تكاليف المواد

| | |
|--|------------------------------|
| € ١.٢٠٠ | المواد الخام لوجبات الموظفين |
| € ٣٠٠ | الوجبات المقدمة |
| € ٤٠٠ | الخصومات |
| € ٢٠٠ | نفقات أخرى |
| € ٢.١٠٠ | الإجمالي |
| تتم إضافة النسبة المئوية إلى تكلفة الطعام المحتملة | |
| $3,86 = 100 \times (04.266 / 2.100)$ | |
| تكلفة الطعام المعيارية = $3,86 + 27,09 =$ | |

الخام وتكلفة الطعام الفعلية في آن واحد.

٣٠،٩٥

تضيف تكلفة الطعام المعيارية تكلفة الطعام المحتملة إلى المواد الخام الأخرى المستهلكة، وغير المدرجة في القيمة الأولى، مثل: وجبات طعام الموظفين ووجبات الطعام المهداة، والخصومات، والمواد الخام المستخدمة في الأقسام الأخرى.

وتكون معادلة هذه التكلفة هي: تكلفة الطعام المعيارية = تكلفة الطعام المحتملة + التكاليف الأخرى % . ولنرى المثال الجانبي.

٤. سعر البيع

نعلم بالفعل أن المطاعم تقدم خدمات (حتى وإن كنا سنتحدث لاحقاً عن المنتجات المصنعة والمباعة). ويعدّ تحديد سعر بيع الخدمة أكثر تعقيداً من تحديد سعر بيع منتج (حقيقي، قابل للاختبار، قابل للتخزين، إلخ)، حيث يتدخل فيه أكثر من عامل، ويؤثر فيه عنصر "القيمة المتصورة" لكل منتج على حدة، وللعرض العام للخدمات بشكل ملحوظ أكثر. لا ينبغي أن تعفي صعوبة تحديد الأسعار الشركة من تبني سياسية تسعير تحدد المبادئ التوجيهية، فبدون هذه السياسة سيُدار "العمل بدون خطة" محددة.

لا تمثل تقنيات تحديد الأسعار علماً دقيقاً؛ فقد توجد بها أخطاء. تعمل الإدارة السليمة للشركة على التأكد من رصد، ومراجعة، وتغيير التقنيات المستخدمة بناءً على النتائج التي يتم الحصول عليها، والتحقق من تغيرات السوق، والتطورات المستمرة في إستراتيجياته. يمثل تحديد أسعار البيع أحد أهم القرارات المعقدة والمهمة.

تتمثل الأخطاء الأكثر شيوعاً التي تحدث في أثناء تحديد الأسعار في التركيز المفرط على معيار واحد مثل التكاليف، أو الطلب، أو المنافسة في أكثر الأحيان. وقد تحدث بسبب الإخفاق في تبني إستراتيجية واضحة لتحديد الأسعار. يراعي سعر البيع عدة عوامل داخلية، مثل: تكاليف الإنتاج وإستراتيجيات التسويق، وعدة عوامل خارجية، مثل: المنافسة، وقاعدة العملاء المستهدفة. ويمثل تحديد أسعار البيع أمراً بالغ الأهمية لأنه يؤثر على المبيعات.

ينبغي التعامل بحذر مع التغيرات والتعديلات صعوداً وهبوطاً، فقد يكون لها أثر سلبي على العملاء المكتسبين، والصورة المؤسسية، إضافة إلى أنها عادة لا تُحدث تأثيرات فورية (ما عدا في حالة الشركات الكبيرة). كما يراقب الموردون اليقظون سلوك الأسعار والإدارة الاقتصادية بدقة، لأنه قد يؤدي إلى تخفيضات في الاعتماد، أو في الفوائد على المشتريات.

إن لإستراتيجيات التسعير اتجاهات مختلفة، تتضح كما يأتي:

* إستراتيجيات موجهة نحو المنافسة: تأخذ الأسعار التي يطرحها المنافسون كمرجع، وبناءً عليه تقوم بتطبيق سعر السوق، أو تعتمد أسعاراً وهمية أقل بكثير.

* إستراتيجيات موجهة إلى الطلب: تركز اهتمامها على العملاء، وتقدم أنواعاً مختلفة من الأسعار، من أهمها:

- سعر الدخول: يكون منخفضاً جداً بهدف تحقيق أحجام مبيعات ضخمة، ووضع المنافسة على منتج معين في مازق.

- سعر الوضع الاجتماعي: سعر مرتفع لتقدير مستوى المكانة الحقيقية أو المفترضة.

- السعر الإجمالي والسعر المجزأ: تتضمن الحالة الأولى اتحاد عدة منتجات، مثل: قائمة التنوع أو عرض الطبق الثاني + الطبق الجانبي. وتشمل الحالة الثانية تقليل المنتجات لخفض الأسعار، والسماح للعميل بتخصيص الطلبات، مثل: طلب الطبق الثاني والطبق الجانبي كل على حدة، وتقديم كميات قليلة، وما إلى ذلك.

- إدارة العائدات: توفر تقنيات لتحقيق أقصى قدر من الإيرادات من خلال الاستغلال الأمثل للنشاط الإنتاجي.

* إستراتيجيات موجهة إلى التكاليف والأرباح: وهي تقوم على تحديد التكاليف وتحديد الأرباح المراد تحقيقها.

٤.١ طرق تحديد الأسعار

نظراً إلى أن الإدارة الجيدة لا تعتمد أبداً منهجاً واحداً، فإن الأساليب الرئيسية المتبعة في المطاعم هي:

- السعر وفقاً للمنافسة.

- السعر وفقاً للقيمة المتصورة.

- السعر وفقاً لتكلفة الطعام.

- السعر وفقاً للتكاليف.

يتم التعامل مع الأسلوبين الأخيرين بشكل منفصل بسبب درجة تعقيدهما الكبيرة.

ملحوظة: الأمثلة الآتية تُظهر حساب الأسعار دون إضافة ضريبة القيمة المضافة IVA.

يتضمن سعر المنافسة تحديد الأطباق الرئيسية والأسعار التي ي طرحها المنافسون، مع توجيه اهتمام خاص إلى المنتجات الأكثر مبيعا، أي الأطباق "ذات الطابع المميز". تعدّ هذه الطريقة نشاطا بسيطا وتجريبيا، لا يأخذ في الاعتبار جودة المنتجات أو الخدمات، أو تكاليف الشركة، ولا يهتم بالطلب.

يتسم هذا النظام، على الرغم من أنه قد يبدو نافها، بالفاعلية والأهمية البالغة. وتعد الاستهانة بالمنافسة والعملاء أحد الأخطاء الأكثر خطورة وشيوعا. يمثل السعر القائم على أساس المنافسة "درجة أمان"، لأنه يكشف ما اعتاد العملاء على إنفاقه.

وبغض النظر عن الطريقة المستخدمة في تحديد الأسعار، يجب اعتبار كشف أسعار المنافسة ممارسة إدارية ينبغي اعتمادها دوما وبشكل مستمر.

مثال على جدول مقارنة

| المنتج | مطعم أ | مطعم ب | مطعم ج | السعر المتوسط | السعر لدينا | الفروق | التقييمات |
|---------------------|--------|--------|--------|---------------|-------------|---------|-----------|
| مقبلات السمك | ٢٢,٠٠٠ | ١٨,٠٠٠ | ١٥,٠٠٠ | ١٨,٣٣ | ٢١,٠٠٠ | - ٢,٦٧ | |
| ريزوتو بفواكه البحر | ١٤,٠٠٠ | ١٢,٠٠٠ | ٩,٠٠٠ | ١١,٦٧ | ١٦,٠٠٠ | - ٤,٣٣ | |
| سباجيتي بالمحار | ١٢,٠٠٠ | ١٠,٠٠٠ | ٨,٠٠٠ | ١٠,٠٠٠ | ١١,٠٠٠ | - ١,٠٠٠ | |
| مقليات مشكلة | ٢٤,٠٠٠ | ٢٠,٠٠٠ | ١٦,٠٠٠ | ٢٠,٠٠٠ | ١٨,٠٠٠ | ٢,٠٠٠ | |
| السمك | ٣٠,٠٠٠ | ٢٨,٠٠٠ | ١٨,٠٠٠ | ٢٥,٣٣ | ٢٣,٠٠٠ | ٢,٣٣ | |

| المشوي | | | | | | | |
|---------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| خضراوات مشوية | ٠,٤٠٠ | ٥,٠٠٠ | ٥,٠٠٠ | ٤,٠٠٠ | ٥,٠٠٠ | ٦,٠٠٠ | |
| طبق الحلو | ٠,١٧ - | ٥,٠٠٠ | ٤,٨٣ | ٤,٠٠٠ | ٤,٠٠٠ | ٦,٥٠ | |
| كعكة | ٠,٥٠ - | ٥,٠٠٠ | ٤,٥٠ | ٤,٠٠٠ | ٤,٠٠٠ | ٥,٥٠ | |

أما السعر القائم على القيمة المتصورة فتقدّره إستراتيجيات التسويق. وكما يشير المصطلح، يتم تحديد التعريف النهائي للسعر بناءً على القيمة المتصورة من قبل العملاء، وهي قيمة تنتج عن عدد من العوامل التي تفرق المنتج على نظيره في المنافسة، وبين هذه العوامل توجد: الجودة، وتفرد المواد الخام، والثقة في الشركة، والضمانات المقدمة، وخلافه. وتتضمّن هذه الطريقة إجراء بحث بين العملاء بغية تحديد الحد الأقصى للسعر الذي يكون العميل مستعداً لدفعه من أجل منتج معين. يتم تطبيق السعر القائم على القيمة المتصورة بطريقتين: إما بالقيمة المضافة، أي عن طريق اعتماد سعر أعلى، أو بالقيمة العادلة، أي من خلال الحفاظ على السعر المنخفض، وممارسة سياسات تسويق عدوانية.

الأسعار القائمة على تكلفة الطعام

توجد عدة تقنيات مختلفة لتطبيق هذه الطريقة، وهي:

طريقة العامل: تُطبق بتحديد عامل المضاعفة الذي يُضاف إلى تكلفة المواد الخام. ونحصل على القيمة بقسمة ١٠٠، التي تعتبر إجمالي الإيرادات على تكلفة الطعام المعيارية، وتُطبّق في بعض الأحيان تكلفة الطعام الفعلية. فعلى سبيل المثال، إذا كانت تكلفة الطعام المعيارية هي ٣٠,٩٥ (تكلفة الطعام الفعلية ٢٧,٩٥)، سيكون العامل $30,95/100 = 3,23$ (٣,٥٧) إذا وضعنا تكلفة الطعام الفعلية).

وسيتّم حساب سعر البيع كالتالي: تكلفة المواد الخام × العامل ٣,٢٣. يعيب هذه الطريقة أنها تهتم بتكاليف المواد الخام فحسب.

طريقة التكلفة الأولية: تتضمن إضافة تكلفة العمالة المباشرة، اللازمة لصناعة المنتج، إلى تكلفة المواد الخام. وسنرى هنا كيف يتم حساب ذلك:

| القيمة | طريقة الكشف عن القيمة | النسبة المئوية | القيمة باليورو |
|--|----------------------------------|----------------|----------------|
| تكلفة المواد الخام | ورقة بيانات المنتج | | ٦,٥٠ |
| تكلفة الطعام المعيارية (أو الفعلية) | حساب تكلفة الطعام | ٣٠,٩٥ | |
| تكلفة العمالة المباشرة | الميزانية التشغيلية | ١٦ | ١,٠٤ |
| التكلفة الأولى | المواد الخام + العمالة المباشرة | ٤٦,٩٥ | ٧,٥٤ |
| عامل المضاعفة | ١٠٠ (إجمالي الإيرادات) ٤٦,٩٥/ | ٢,١٢ | |
| سعر البيع | التكلفة الأولى × عامل المضاعفة | | ١٥,٩٨ |

طريقة التكلفة الأولية الخاصة: تختلف عن سابقتها في أنه تكلفة العمالة المباشرة تختلف بين منتج وآخر، وفقا لعدد الأيدي العاملة التي يتطلبها كل منتج.

| فئات المنتجات | الكمية | تكلفة الإنتاج |
|---------------|--------|---------------|
| أ | ٣٥٠٠ | ٥ |
| ب | ٤٥٠٠ | ٣ |
| ج | ٥٠٠٠ | ١ |

وفي الغالب ينقسم دوام العمل إلى ثلاثة أنواع: طويل ومتوسط وقصير، ويتم تحديد تكلفة إنتاج مختلفة لكل نوع منهم. إذا افترضنا ضرورة إعداد ١٣,٠٠٠ منتج (من الميزانية). فسيكون الحساب كالآتي:

يجب تعيين قيمة لوحدة تكلفة الإنتاج، مع إضافة أي مبلغ مضروبا في التكلفة الخاصة، وقسمة المجموع على تكلفة العمالة، والقيمة الناتجة عن الميزانية التشغيلية:

$$٠,٩ = \frac{(3500 \times 5) + (4500 \times 3) + (5000 \times 1) = 36.000}{40.000 \text{ (من الميزانية)}} = \text{وحدة تكلفة الإنتاج}$$

ويتم تحديد تكلفة الإنتاج لكل فئة كالآتي:

| إلى المواد | تكلفة الإنتاج |
|------------|----------------|
| أ | ٤,٥٠ = ٥ × ٠,٩ |
| ب | ٢,٧٠ = ٣ × ٠,٩ |
| ج | ٠,٩٠ = ١ × ٠,٩ |

وكما هو الحال في طريقة التكلفة الأولية تتم إضافة تكلفة الإنتاج الخام ويضرب الناتج في عامل المضاعفة.

الأسعار القائمة على التكاليف

يتطلب تحديد الأسعار وفعاللتكلفة دراية عميقة بالتكاليف وبطرق حسابها. ولذا فهي تعدّ من الناحية التقنية أكثر علمية. والأساليب الأكثر انتشارا هي: هامش الربح، التسعير حسب إجمالي التكلفة، السعر الحالي.

يعد أسلوب هامش الربح في تقديم الخدمات أسلوباً شائعاً. يقوم هذا الأسلوب بحساب السعر بداية من

النسبة المئوية (هامش الربح) اللازمة لتغطية التكاليف غير وتحديد الأرباح. تعتمد النسبة المئوية المطبقة لهامش الربح القرارات التسويقية. أما بالنسبة للشركات التي تبيع الخدمات، تطبيق هذا الأسلوب بشكل مختلف عما يحدث في شركات حيث تتم مراعاة النسبة المئوية للإشغال أو لمعدل الحمولة.

معادلة حساب سعر البيع (س ب) هي: (س ب) = تكلفة (تكلفة الوحدة × هامش الربح %).

معادلة حساب تكلفة الوحدة (ت و) هي: تكلفة الوحدة = المباشرة لكل وحدة/معدل الحمولة. وجانباً نرى مثلاً على ذلك. أسلوب التسعير وفقاً لإجمالي التكلفة كافة تكاليف تصنيع تحديد سعر البيع عن طريق إضافة نسبة الربح المئوية للوحدة تكلفة الوحدة الكلية التي تمثل جميع التكاليف المتكبدة للحصول منتج. والصيغة لحساب سعر البيع هي: سعر البيع = تكلفة الكلية + (تكلفة الوحدة الكلية × نسبة الربح للوحدة %).

المباشرة

على

فيتم

الإنتاج،

الوحدة +

التكاليف

يراعي

منتج. يتم

(ر و) إلى

على

الوحدة

البيانات الأساسية

* تكلفة المواد الخام: € ٥,٥٠

* تكلفة العمالة المباشرة: € ٣,٥٠

* السعة القصوى: ١٥٠

* معدل الحمولة (م ح): ٦٥%

* هامش الربح: ٢٠%

الحسابات

* ت م و (التكاليف المباشرة لكل وحدة) =

تكلفة المواد الخام + تكلفة العمالة المباشرة =

٨.٠٠ = ٣.٥٠ + ٥.٥٠

* تكلفة الوحدة = التكاليف المباشرة لكل

وحدة/معدل الحمولة = ٦٥%/٨,٠٠ =

١٢,٣٠

* سعر البيع = تكلفة الوحدة + (تكلفة الوحدة

× هامش الربح %) = ١٢,٣٠ + (١٢,٣٠ ×

٢٠%) = ١٤,٧٦ = ٢,٤٦ + ١٢,٣٠

المباشرة): ١٠% /

* ت ث (التكاليف الثابتة): ٢٠% /

* ر (الربح): ١٥% /

الحسابات

سعر البيع = (تكلفة المواد الخام + تكلفة العمالة المباشرة) /

(التكاليف المتغيرة + التكاليف الثابتة + الربح) % = (٥,٥٠ +

١٧,٧٧ = ٠,٤٥ / ٨,٠٠ = % (١٥ + ٢٠ + ١٠) / (٣,٥٠

ولتحديد الإجراءات التي يجب اتباعها، يلزم استخدام نظام الميزانية، الذي تُستخرج منه القيم الضرورية. معادلة حساب سعر البيع هي: $\text{سعر البيع} = (\text{تكلفة المواد الخام} + \text{تكلفة العمالة المباشرة}) / (\text{التكاليف المتغيرة} + \text{التكاليف الثابتة} + \text{الربح}) \%$.

يقوم أسلوب هامش الربح في رابطة مطاعم تكساس، على حساب تكاليف العمالة والربح المراد تحقيقه، (ويمكن أن يختلف الربح باختلاف كل منتج على حدة أو باختلاف النوع).

ولتحديد سعر البيع، يتم تحديد المُعاملِ أولاً، والذي يمكن الحصول عليه من خلال طرح جميع التكاليف (باستثناء المواد الخام)، والربح من ١٠٠% (إجمالي الإيرادات). معادلة حساب سعر البيع هي: $\text{سعر البيع} = \text{تكلفة المواد الخام} / \text{المُعامل}$ بالنسبة المئوية

البيانات الأساسية

تكاليف العمالة المباشرة بالنسبة المئوية: ٢٥%

تكاليف أخرى بالنسبة المئوية: ٣٠%

الربح بالنسبة المئوية: ١٥%

تكلفة المواد الخام (ت م خ): ٤,٥٠

الحسابات

المُعامل: $100\% - (20\% + 30\% + 15\%) = 35\%$

سعر البيع: $\text{تكلفة الطعام} / \text{المعامل بالنسبة المئوية} = 4,50 / 35\% = 12,85$

٥ . تكلفة المشروبات وأسعار النبيذ

بالنسبة لتكلفة المشروبات (ت م)، يتم تطبيق مفاهيم تكلفة الطعام نفسها.

تنتج تكلفة المشروبات من العلاقة بين تكلفة المشروبات / إجمالي الإيرادات × ١٠٠ :

$$\text{تكلفة المشروبات} = 100 \times \frac{\text{تكلفة المشروبات}}{\text{الإيرادات}}$$

تتنوع تكاليف المشروبات في الشركة تبعاً لنوعها، بغية الحصول على نتائج أكثر تجانساً (تكلفة المشروبات غير الكحولية، والجمعة، والنيبيذ، والمشروبات الروحية، والكوكتيلات). ويتم تطبيق طرق الحساب تكاليف المشروبات أقل أو أكثر من ذلك وفقاً لنوع الشركة والعمل المنجز فيها، ويعدّ هذا أمراً ضرورياً حيث تتنوع المنتجات، وهوامش الربح أيضاً.

توجد شروط أساسية لتطبيق ضوابط التكاليف، مثل:

- التحديد الدقيق للكميات التي يتم استخدامها في كل نوع من المنتجات؛

- ومراقبة الكميات المستخدمة، وتزويد الموظفين بأدوات عمل خاصة مثل سدادات السكب أو استخدام فنجان القياس.

ضوابط تكلفة المشروبات

كما ذكرنا سلفاً، لا يمكن تطبيق تقنيات الضبط إلا في وجود إدارة محوسبة للأوامر والمخزون. يتنوع عنصر الضبط وفقاً لنوع المنتج، فعلى سبيل المثال تُفرض رقابة دقيقة ومستمرة على أنواع النبيذ والخمر والمشروبات الروحية، والتي تُكلف كثيراً، وتنطوي على اختلافات كبيرة في التكاليف، في حين تُفرض على المشروبات غير الكحولية والبيرة ضوابطاً عَرَضِيَّةً وسطحية.

يتم اعتماد تقنيات مختلفة لضبط تكلفة المشروبات:

* **نظام تكلفة البار:** هو نظام مأخوذ من قوائم الجرد، ويقوم بتحديد تكلفة المشروبات المباعة في فترة معينة، عادة ما تكون شهرية أو فصلية. والمعادلة هي:

$$\text{نظام تكلفة البار} = 100 \times \frac{\text{تكلفة المشروبات}}{\text{إيرادات الفترة}}$$

تتشابه الإجراءات المتخذة لتحديد تكلفة المشروبات المباعة مع مثيلاتها التي تستخدم في تحديد تكلفة الطعام المعيارية. وها هي الصيغة:

$$\begin{aligned} & \text{المخزونات الأولية} \\ & + \text{المشتریات} \\ & + \text{نقل المواد الغذائية الخاصة بالمطبخ} = \\ & \text{المجموع} \\ & - \text{عمليات نقل المشروبات إلى أقسام أخرى (مثل المطبخ)} \\ & - \text{المخزونات النهائية} \\ & = \text{تكلفة المشروبات المباعة} \end{aligned}$$

* **مراقبة الزجاجات:** هي تقنية أخرى تقوم بحساب الزجاجات الفارغة، ثم مقارنة الإيرادات التي تم الحصول عليها مع الإيرادات المحتملة، والمستنتجة من خلال ضرب الزجاجات المباعة في سعر بيع الزجاجة الواحدة أو المقدار الواحد.

* **نظام قيمة المبيعات المحتملة:** وهو يحدد الإيرادات المحتملة عن طريق حساب الإيرادات المحتملة لكل منتج تم شراؤه ومقارنتها بالإيرادات الفعلية. ويأخذ هذا النظام أنواع البيع المختلفة بعين الاعتبار، مثل: البيع بالمقدار، والبيع بالزجاجة، والبيع بالخليط (كوكتيلات، إضافات القهوة، وخلافه). ويجعل نظام الأوامر المحوسب الكشف عن هذه البيانات أمرا يسيرا وسريعا.

الوحدة الرابعة

إدارة أنماط الخدمة

المتطلبات الأساسية- دراسة أنماط الخدمة التي سبق عرضها.

- وجود خبرات عملية حول تطبيق أنماط الخدمة.

الأهداف اكتساب المهارات اللازمة لتقييم تطبيق أنماط الخدمة في وجود رؤية عملية- تطبيقية واسعة.

١. المقدمة
٢. أي نمط اختار؟
٣. الخدمة على الطريقة الإيطالية (في التطبيق)
٤. الخدمة على الطريقة الإيطالية باستخدام الصينية
٥. الخدمة على الطريقة الإنجليزية (باستخدام الصينية)

٦. الخدمة على الطريقة الروسية (باستخدام الجريدون)
٧. الخدمة على الطريقة الفرنسية المباشرة (باستخدام الصينية غير المباشرة)
٨. الخدمة على الطريقة الفرنسية غير المباشرة (باستخدام الصينية على الطاولة)
٩. الخدمة الذاتية الواقعة
١٠. الخدمة الذاتية على الطاولات
١١. الخدمة باستخدام عربية الطعام المتنقلة
١٢. الخدمة في البوفيه
١٣. الخدمة بالصينية
١٤. المقارنة بين الأنماط

مصادر إلكترونية www.horecatraining.it يمكنك أن تجد في هذا الموقع مصادر تتيح لك إثراء معلوماتك حول موضوع

هذا الفصل: روابط مواقع مهمة.

• تدريبات.

• مواد يمكن تحميلها.

١. المقدمة

سنحلل في هذه الوحدة بطريقة منهجية خصائص أنماط الخدمة الأساسية لتتعرف على أوجه تطبيقها المختلفة.

لماذا نتحدث عن إدارة أنماط الخدمة؟

سنقيم ما الذي يتطلبه تبني أحد الأنماط الخدمة بدلا من آخر، وما الذي يعنيه اتخاذ قرار بكيفية تقديم موظفي الصالة للأطعمة. يؤثر هذا الاختيار على:

- نوع العلاقة مع العملاء: الطريقة التي يرتبط بها موظف الصالة بالعميل، وكيفية متابعته خلال تناوله الوجبة.
- تنظيم المطبخ: الطريقة التي يوزع بها موظفي المطبخ الأطعمة.
- وقت الخدمة، وبالتالي مدة بقاء العميل في المطعم.
- تكاليف موظفي خدمة الصالة والمطبخ، وتكاليف المعدات اللازمة لتقديم الخدمة.
- أسعار البيع التي ترتبط بشكل وثيق بالتكاليف.
- المساحات التي تتطلبها الخدمة.
- القدرة الاستيعابية للمطعم، والتي ترتبط بالمساحة التي يتطلبها كل نمط من أنماط الخدمة.

- قدرة المطعم على التحصيل، والتي ترتبط بأقصى عدد للأفراد الذين يمكنهم ولوج المكان.

يؤثر نمط الخدمة بعمق إذن على نظام تشغيل المطعم، ويسهم في تحديد نجاح أو فشل الشركة. يجب على القائم بالإدارة، في مرحلة إطلاق المشروع الأولى، البت في أربعة قرارات مهمة:

١- قائمة المطعم (ماهية الأطعمة، طريقة إعدادها، كميتها، حصصها، نوع المطبخ، وخلافه).

٢- أسعار البيع.

٣- شريحة العملاء المستهدفة.

٤- ماهية العلاقة مع العملاء وبالتالي كيفية العمل في الصالة.

بعد أن يقوم المدير باتخاذ هذه القرارات، يبدأ في التفكير في إدارة المساحات، وشراء المعدات اللازمة، ويُعد الأنشطة الضرورية كافة لإطلاق المشروع بشكل سليم ومنتج بغية تحقيق النجاح. يُفضل اتخاذ القرارات كافة في مرحلة الإطلاق، مع ترك هامش مرونة يسمح بإمكانية التنوع في تلك الاختيارات.

تظل النقطة المرجعية هي العميل دائما، واحتياجاته وتوقعاته. ينبغي أن تتواءم الشركة مع العميل، والعكس ليس صحيحا.

٢. أي نمط أختار؟

قد تبدو الإجابة عن هذا السؤال يسيرة، وهي: أختار النمط الأفضل! ولكن النمط الأفضل- للأسف- لا وجود له. لا يمكن لأحد أن يحدد أي الأنماط صحيحا وأيها خاطئا؛ تقوم الشركة بتحديد نمط الخدمة في المطعم وفقا لعدة عوامل أخرى، أشرنا إلى كثير منها سلفا.

تختلف أنماط الخدمة والعمل داخل مؤسسة زراعية سياحية عن مثيلاتها داخل أحد المطاعم ذات النجوم تماما، لأن توقعات العميل الذي يذهب إلى المؤسسة الزراعية السياحية تختلف تماما عن توقعات العميل الذي يرتاد المطعم الشهير، حتى لو كان العميل هو ذاته في الحالتين. فعلى سبيل المثال، لا يجد أي منا صعوبة في تأكيد أن نمط الخدمة على الطريقة الفرنسية المباشرة قد أصبح نمطا قديما، ولا مجال لعرضه في وقتنا الحالي، ورغم ذلك توجد مناسبات ومواقف تسمح باستخدام هذا النمط بفاعلية.

ويجب ألا ننسى أنه من الصحيح أن نحلل نمط الخدمة الأكثر ملاءمة للمواقف المختلفة، ولكن يجب ألا نغفل أبدا عن الجودة، أو كيفية تنفيذ هذه الخدمة، وتقديمها. تتطلب الخدمة على الطريقة الروسية، التي تتسم بالراقي والأناقة، توافر شروط خاصة، فإذا لم تتوافر تلك الشروط، فينبغي التغاضي عن هذا النمط واختيار نمط آخر.

عادة ما تتبنى الشركة نمط خدمة أساسي، تتكامل معه أنماط أخرى وفقا لاحتياجات المؤسسة المتنوعة، واحتياجات العملاء، والأطباق الخاصة.



بطاقة تأمل

وفقا لأي وجهة نظر؟

سنذكر فيما يأتي خصائص أنماط الخدمة المختلفة. يتولى المدير أو المسئول، وليس الجرسون، تحديد نمط الخدمة الملائم. فعلى سبيل المثال يعد نمط الخدمة الذي لا يتطلب موظفين متخصصين مميزا في أعين القائم على الإدارة، لكنه يفتقد إلى المميزات بالنسبة الجرسون المؤهل.

ومن الجدير بالذكر أن تقنية الخدمة يحددها أيضا بعض العوامل الموضوعية، وهي:

- متطلبات الإعدادات الخاصة: يُعتبر السلمون الكامل، والفيليه بصوص التارتار أو الشاتوبريان، والتورته أطباقا خاصة تتطلب نمط خدمة يختلف عن تقنية الخدمة المستخدمة.
- عدد مدعوين كبير.
- نوع الاستقبال، في مناسبة الولائم.

تنبيه

يتطلب أي تحليل متعمق لهذه الأوجه بالضرورة تقييما ذاتيا. تتغير التقييمات وفقا للخبرات الشخصية، واختلاف الأدواق، والتطورات الاجتماعية، وطريقة التفكير في الخدمة. ولا يعد وجود آراء مختلفة، وفيرة وفعالة، عائقا، بل مصدرا لتحسين وتعميق المعارف.

٣. الخدمة على الطريقة الإيطالية (في الطبق)

تعد الخدمة على الطريقة الإيطالية، أو في الطبق، هي النمط الأكثر شيوعا في المطاعم، فهو بسيط من حيث التنفيذ، أساسي، وسريع، وغير رسمي. يتواءم هذا النمط جيدا مع احتياجات ومتطلبات العملاء.

يوضع الطعام في المطبخ مباشرة في طبق العميل. يأخذ الجرسون الأطباق، ويحملهم إلى الصالة مباشرة. وفي أثناء تقديم الخدمة يجب أن تبقى اليد اليسرى بالتيقو مبسندا الأطباق خلف العميل، وذلك لتجنب اقتراب الأطباق من وجهه. يقدم الجرسون الأطباق باليد اليمنى مما يتطلب الدوران حول المائدة باتجاه عقارب الساعة.

لا ينبغي أن يحمل الجرسون أكثر من ثلاثة أطباق (إلا في حالة الضرورة) للحفاظ على أناقة نمط الخدمة: اثنين في اليد اليسرى، والثالث في اليد اليمنى. تزداد أو تقل بهجة تقديم الطعام في الطبق تبعا لجودة الخدمة ذاتها.

قد تتسم الخدمة بالبطء مراعاة للجوانب الجمالية. سنحلل فيما يأتي الخصائص الأساسية لهذا النمط من الخدمة.

الخدمة على الطريقة الإيطالية (في الطبق)

| تقييم | خصائص ووصف |
|--------------------|---|
| (١٠ = أنيق للغاية) | ١- أناقة الخدمة |
| ٣ | ليس نمطا أنيقا، وتجعله بساطة التنفيذ شعبيا. |

| | |
|-------------------------------------|--|
| <p>١٠ = صفر مساحة)</p> <p>١٠</p> | <p>٢- المساحات المطلوبة (في الصالة وعلى الطاولة)</p> <p>لا يتطلب أي مساحات بخلاف الكوفير</p> |
| <p>١٠ = صفر إعدادات)</p> <p>١٠</p> | <p>٣- إعدادات تمهيدية في الصالة</p> <p>لا يتطلب أي إعدادات تمهيدية.</p> |
| <p>١٠ = صفر إعدادات)</p> <p>٧</p> | <p>٤- إعدادات تمهيدية في المطبخ</p> <p>يتطلب إعدادات تمهيدية بالغة التنوع، ترتبط بالجانب الجمالي المراد تقديمه.</p> |
| <p>١٠ = سريعة للغاية)</p> <p>٩</p> | <p>٥- سرعة الخدمة في الصالة</p> <p>يسمح هذا النمط بخدمة سريعة للغاية في الصالة (زائدة عن اللازم في بعض الأحيان)، ويتيح للعملاء فرصة تناول الطعام في وقت وجيز. تخاطر سرعة الخدمة بتسطيح الدور المهني للجرسون (الذي قد يصبح مجرد حامل للأطباق)، ووظيفة الخدمة في الصالة.</p> |
| <p>١٠ = سريعة للغاية)</p> <p>٦</p> | <p>٦- سرعة الخدمة في المطبخ</p> <p>قد تكون الخدمة بطيئة إلى حد ما بسبب الحرص على الجانب الجمالي للطبق.</p> |
| <p>١٠ = مخفضة للغاية)</p> <p>١٠</p> | <p>٧- التجهيزات: شراء وتخزين</p> <p>تُستخدم الأطباق بشكل أساسي، بما يعني توظيف أقل تجهيزات ممكنة، وتوفير مساحات التخزين.</p> |
| <p>١٠ = بسيطة للغاية)</p> <p>١٠</p> | <p>٨- بساطة التنفيذ في الصالة</p> <p>تتميز هذه الخدمة بالبساطة الشديدة، وبما يسمح بتقديمها مع إغفال التوجيهات الأساسية، كالعامل في صمت، واحترام أولوية التقديم.</p> |
| <p>١٠ = بسيطة للغاية)</p> <p>٨</p> | <p>٩- بساطة التنفيذ في المطبخ</p> <p>هي خدمة بسيطة، وتتلخص صعوبتها الرئيسية في مراعاة الجانب الجمالي.</p> |
| <p>١٠ = درجة تفاعل عالية)</p> | <p>١٠- التفاعل مع العميل</p> |

| |
|--|
| <p>تسمح السرعة التي يتميز بها هذا النمط بخدمة عدد كبير من العملاء. نتيجة لهذا، تصبح العلاقة بين الجرسون والعميل باردة. لا يتيح توزيع الطعام في الأطباق داخل المطبخ بخدمة وتقسيم الطعام وفقا لرغبات العملاء؛ يُعالج هذا الأمر بتوظيف جرسونات مهرة، قادرين على إدراك احتياجات وأولويات العملاء.</p> <p>٤</p> |
| <p>١١- جمالية الأطباق (١٠ = جانب جمالي بارز)</p> <p>يسمح هذا النمط للمطبخ بإعداد الاطباق بشكل جمالي متدرج، دون مخاطرة بأن يُفقد الجرسون الطبق مظهره الجمالي أثناء الخدمة.</p> <p>١٠</p> |
| <p>١٢- إدارة الخدمة (١٠ = إدارة بسيطة)يسمح بتخفيض تكاليف موظفي الصالة (وليس المطبخ). يمكن تقديم الخدمة في الصالة بسهولة ودون الحاجة إلى موظفين متخصصين. يزيد عبء العمل في المطبخ، وقد يتسم ببعض البطء؛ يتم علاج هذا الأمر بتوظيف عدد أكبر من العاملين في المطبخ، وبتنظيم العمل بشكل جيد. يمكن معالجة مشكلة تسطيح الخدمة في الصالة عبر الحفاظ على علاقة متوازنة بين عدد الجرسونات والعملاء، وتأهيل العاملين، وتحديد معايير للخدمة (يجب احترامها)، وتقدير الجرسون كشخص ينبغي عليه أن يعرف كيف يتواصل ويبيع، إضافة إلى قدرته على تقديم الطعام. تقلل سرعة الخدمة من خطورة أن يفقد الطعام الساخن حرارته خلال عملية التقديم. يسمح هذا النمط للمطبخ بتوزيع حصص الطعام بطريقة معقولة.</p> <p>٨</p> |

٤. الخدمة على الطريقة الإيطالية باستخدام الصينية

تعد الخدمة على الطريقة الإيطالية باستخدام الصينية هي النمط الأكثر شيوعا في المطاعم الأنيقة، وتطور لنمط الخدمة في الطبق. يمثل هذا النمط إحدى التقنيات الأنيقة، والرسمية، والسريعة إلى حد ما في آن واحد. يوضع الطعام في أطباق العملاء، وتُنقل الأطباق إلى الصالة فوق صواني كبيرة، ثم تُصف على الجريدون، وتُقدم إلى العملاء من الناحية اليمنى.

يتضمن النمط الأكثر أناقة من هذه الخدمة تقديم الأطباق مغطاة بالكلوش cloche. يجعل استخدام الكلوش الخدمة أكثر أناقة، وأكثر صعوبة وتعقيدا في آن واحد. يُقدم الطبق إلى العميل مغطى، ولا يُنزع الغطاء إلا بعد وضع الطبق على المائدة، بما يوفر للعميل فرصة الاستمتاع بالمظهر الجمالي للطبق، وبرائحته العطرة.

يُضفي استخدام الكلوش جمالا على الخدمة، ولكنه يعدّ ملزما للجرسون الذي ينبغي عليه تذكر موضع الأطعمة المختلفة. لتبسيط الخدمة باستخدام الكلوش، تسمح بعض المطاعم للجرسون بأن يرفع الغطاء قبل تقديم الطبق إلى العميل.

سنحلل فيما يأتي الخصائص الأساسية لهذا النمط من الخدمة.

| الخدمة على الطريقة الإيطالية باستخدام الصينية | |
|---|---|
| تقييم | خصائص ووصف |
| (١٠ = أتيق للغاية) | ١- أناقة الخدمة |
| ١٠ | نمط بالغ الأناقة، خاصة مع استخدام الكلوش. |
| (١٠ = صفر مساحة) | ٢- المساحات المطلوبة (في الصالة وعلى الطاولة) |
| ٧ | تتطلب الخدمة استخدام الجريدون أو عربة الطعام أمام كل طاولة. |
| (١٠ = صفر إعدادات) | ٣- إعدادات تمهيدية في الصالة |
| ١٠ | لا يتطلب أي إعدادات تمهيدية. |
| (١٠ = صفر إعدادات) | ٤- إعدادات تمهيدية في المطبخ |

| | |
|----|--|
| ٤ | يتطلب إعدادات تمهيدية بالغة التنوع، ترتبط بالجانب الجمالي المراد تقديمه. |
| ٥ | سرعة الخدمة في الصالة (١٠ = سريعة للغاية) |
| ٧ | خدمة سريعة إلى حد ما. |
| ٦ | سرعة الخدمة في المطبخ (١٠ = سريعة للغاية) |
| ٤ | يتطلب الاهتمام بالجانب الجمالي في هذه الخدمة تخصيص وقت طويل لتجهيز الأطباق، وبما يستدعي أن يقضي العميل وقتا أطول في تناول وجبته. يتم معالجة هذا الجانب من خلال توفير حلول خاصة للعملاء الذين يرغبون في تناول وجبتهم بشكل أسرع. يرتبط ببطء هذه الخدمة بالجانب الجمالي فحسب. |
| ٧ | التجهيزات: شراء وتخزين (١٠ = مخفضة للغاية) |
| ٨ | تُستخدم الأطباق بشكل أساسي، بما يعني توظيف تجهيزات قليلة، وتوفير مساحات التخزين. |
| ٨ | بساطة التنفيذ في الصالة (١٠ = بسيطة للغاية) |
| ١٠ | لا تتسم هذه الخدمة بالتعقيد البالغ، ولكن يتطلب استخدام الكلوش تدريباً وذكواً جيداً. |
| ٩ | بساطة التنفيذ في المطبخ (١٠ = بسيطة للغاية) |
| ٥ | تتلخص صعوبتها الرئيسية في مراعاة الجانب الجمالي. |
| ١٠ | التفاعل مع العميل (١٠ = درجة تفاعل عالية) |
| ٨ | تسمح بتفاعل جيد مع العميل. ينبغي على الجرسون تقديم الأطباق بشكل جيد إلى العملاء. |
| ١١ | جمالية الأطباق (١٠ = جانب جمالي بارز) |
| ١٠ | يسمح هذا النمط للمطبخ بإعداد الاطباق بشكل جمالي و فني متدرج. لا توجد أي مخاطرة بأن يُفقد الجرسون الطبق مظهره الجمالي في أثناء الخدمة. |
| ١٢ | إدارة الخدمة (١٠ = إدارة بسيطة) |

يسمح بتخفيض تكاليف موظفي الصالة (وليس المطبخ). ينبغي أن يتدرب موظفو الصالة على تنفيذ هذه الخدمة، في حين ينبغي أن يكون موظفو المطبخ مؤهلين على إعداد الأطباق. يعد عمل موظفي المطبخ ملزماً ومعقداً؛ ويتم علاج هذا الأمر بتوظيف عدد أكبر من العاملين في المطبخ، وبتنظيم العمل بشكل جيد. تقلل سرعة الخدمة من خطورة أن يفقد الطعام الساخن حرارته خلال عملية التقديم. يسمح هذا النمط للمطبخ بتوزيع حصص الطعام بطريقة معقولة. لا توزع حصص الطعام وفقاً لطلبات العملاء الفرديين؛ ويمكن معالجة هذا الأمر بتوظيف جرسونات مهرة، يمكنهم إدراك حاجات وأولويات العملاء.

٦

٥. الخدمة على الطريقة الإنجليزية باستخدام الصينية

تعد الخدمة على الطريقة الإنجليزية باستخدام الصينية نمطاً شائعاً، سواء كنمط خدمة أساسي، أو تكميلي. يُجهز الطعام على صينية التقديم، ويُقدمه الجرسون إلى العميل من الناحية اليسرى. يُحمل الطعام باستخدام الكليبس، ويوضع في الطبق الموجود أمام العميل.

سنحلل فيما يأتي الخصائص الأساسية لهذا النمط من الخدمة.

| الخدمة على الطريقة الإنجليزية باستخدام الصينية | |
|--|---|
| تقييم | خصائص ووصف |
| (١٠ = أنيق للغاية) | ١- أناقة الخدمة |
| ٦ | نمط أنيق بدرجة كافية. |
| (١٠ = صفر مساحة) | ٢- المساحات المطلوبة (في الصالة وعلى الطاولة) لا تتطلب الخدمة أي مساحات على الطاولة. |
| ١٠ | |
| (١٠ = صفر إعدادات) | ٣- إعدادات تمهيدية في الصالة |
| ١٠ | لا يتطلب أي إعدادات تمهيدية. |

| | | |
|---|---|---|
| ٤ - إعدادات تمهيدية في المطبخ (١٠ = صفر إعدادات) | ٨ | يتطلب إعدادات تمهيدية قليلة للغاية، ترتبط بتزوين الصينية ذاتها. |
| ٥ - سرعة الخدمة في الصالة (١٠ = سريعة للغاية) | ٧ | خدمة سريعة إلى حد ما، وقد تقل سرعتها عند تقديم أطعمة معينة. |
| ٦ - سرعة الخدمة في المطبخ (١٠ = سريعة للغاية) | ٨ | خدمة سريعة. |
| ٧ - التجهيزات: شراء وتخزين (١٠ = مخفضة للغاية) | ٤ | تتطلب استخدام عدد من المعدات، وبشكل خاص الصواني، وبما يستلزم تخصيص مساحة كبيرة لتخزينها. |
| ٨ - بساطة التنفيذ في الصالة (١٠ = بسيطة للغاية) | ٥ | تتطلب توافر بعض القدرات، وخاصة في استخدام الكليبس. وقد يصبح تنفيذ الخدمة صعبا مع بعض الأطباق الرئيسية والأصناف الجانبية. |
| ٩ - بساطة التنفيذ في المطبخ (١٠ = بسيطة للغاية) | ٩ | يسيرة التنفيذ. |
| ١٠ - التفاعل مع العميل (١٠ = درجة تفاعل عالية) | ٨ | تسمح بدرجة تقارب معينة مع العميل، وبالتالي تتيح تفاعلا جيدا معه. |
| ١١ - جمالية الأطباق (١٠ = جانب جمالي بارز) | ٥ | يمكن أن تتحطم جمالية الأطباق خلال تقديم الجرسون لها؛ ويمكن معالجة هذا الأمر عن طريق التعاون الجيد مع المطبخ، الذي يُجهز الأطعمة بطريقة ملائمة، واختيار نمط خدمة مختلف مع بعض أطباق معينة. |
| ١٢ - إدارة الخدمة (١٠ = إدارة بسيطة) | | يجب أن يكون موظفو الصالة مؤهلين لاستخدام الكليبس، والتفاعل مع العملاء؛ يُعالج هذا الجانب |

بانتقاء الموظفين بشكل صحيح، وتأهيلهم بسرعة.

لا يتسم هذا النمط بالعملية الكافية، خاصة مع بعض الأطباق الرئيسية والأصناف الجانبية. وفي بعض الأحيان، يصبح من العسير تقديم الخدمة لعدد من العملاء في الوقت نفسه وبالسرية المناسبة؛ يُعالج هذا الأمر بالتعاون الجيد بين الصالة والمطبخ، واختيار نمط خدمة مختلف في تقديم بعض الأطباق.

لا تخلو الخدمة من الأمور غير المتوقعة؛ يمكن يلوث الجرسون الطاولة أو العميل ذاته بالطعام الذي قد يسقط من الصينية أو الكليبس، خاصة عند تقديم أطعمة تحوي كثيرا من الصلصة. يمكن معالجة هذا الجانب بتوظيف عمالة مؤهلة، وإيجاد صيغة تعاون جيد بين الصالة والمطبخ لتجنب ملء الصواني بشكل مبالغ فيه، أو وجود كميات كبيرة من الصلصات.

يمكن أن يتجنب الجرسون الإهدار في كميات الطعام الذي يتم تقديمه عبر توزيعه حصصا وفقا لرغبات العملاء مباشرة.

٦. الخدمة على الطريقة الروسية (باستخدام الجريدون)

تمثل الخدمة على الطريقة الروسية نمطا راقياً وأنيقا. كان هذا النمط هو السائد بلا منازع في المطاعم الراقية قبل ظهور نمط الخدمة في الطبق باستخدام الصينية يظل هذا النمط مقدرًا حتى الآن، وإن كان يتطلب وقتًا أطول في تقديم الخدمة، وعدداً أكبر من العاملين. يصف المطبخ الأطعمة فوق الصواني، ويقوم الشيفر دو رانج Commis de rang بحملها على الجريدون حتمًا نداء العميل، ويبدأ في توزيع الأطعمة على الأطباق. ومن الجريدون تؤخذ الأطباق وتُقدم إلى العملاء من الناحية اليمنى.

سنحلل فيما يأتي الخصائص الأساسية لهذا النمط من الخدمة.

| الخدمة على الطريقة الروسية باستخدام الجريدون | |
|--|--|
| تقييم | خصائص ووصف |
| (١٠ = أنيق للغاية) | ١- أناقة الخدمة نمط بالغ الأناقة، ومبهج في رؤيته. تُبهرج مهنية أداء الجرسون، التي تعد مظهرا ممتعا، العملاء الذين يقدرون متعة الجلوس إلى الطاولة وتلقي خدمة مميزة. |
| ٩ | |
| (١٠ = صفر مساحة) | ٢- المساحات المطلوبة (في الصالة وعلى الطاولة) تتطلب الخدمة مساحات تسمح بمرور الجريدون بين الطاولات، وخدمة العملاء. يتطلب هذا النمط تقليل عدد الطاولات والأماكن في الصالة. تقديم الخدمة بعيدا عن طاولة العميل يُفقد هذا النمط سمته الخاصة. |
| ٤ | |
| (١٠ = صفر إعدادات) | ٣- إعدادات تمهيدية في الصالة تتطلب إعدادا سريعا للجريدون أو لعربة الطعام المتنقلة. |
| ٩ | |
| (١٠ = صفر إعدادات) | ٤- إعدادات تمهيدية في المطبخ لا تتطلب إعدادات خاصة، ولكن اهتمام عام بمظهر الصينية الجمالي. |
| ٨ | |
| (١٠ = سريعة للغاية) | ٥- سرعة الخدمة في الصالة تتطلب أوقات خدمة طويلة إلى حد ما، وتقتضي أن يقضي العميل وقتا أطول على الطاولة. تفقد الخدمة سمته المميزة وأناقته، إذا تم تقديمها بشكل متعجل. يمكن معالجة هذا الأمر عبر توفير حلول للعملاء الذين يرغبون في تناول وجبات سريعة، أو عبر زيادة عدد الموظفين. |
| ٤ | |
| (١٠ = سريعة للغاية) | ٦- سرعة الخدمة في المطبخ خدمة سريعة. |
| ٨ | |
| (١٠ = منخفضة للغاية) | ٧- التجهيزات: شراء وتخزين |

| | |
|-------------------------|---|
| ٢ | تتطلب شراء عدد كبير من المعدات، وتخصيص مساحات كبيرة للتخزين. |
| (١٠ = بسيطة للغاية) | ٨- بساطة التنفيذ في الصالة |
| ٣ | تتطلب الخدمة قدرة جيدة على تنفيذها، وموظفين مؤهلين. |
| (١٠ = بسيطة للغاية) | ٩- بساطة التنفيذ في المطبخ |
| ٩ | لا توجد بها أي صعوبة. |
| (١٠ = درجة تفاعل عالية) | ١٠- التفاعل مع العميل |
| ١٠ | يسمح هذا النمط للموظفين بتحقيق درجة تفاعل ملحوظة مع العملاء. يمكن أن يتدخل العميل في تكوين طبقه الخاص عن طريق إعلام الجرسون بما يفضله. |
| (١٠ = جانب جمالي بارز) | ١١- جمالية الأطباق |
| ٥ | تسمح تقنية الخدمة بإدارة الجانب الجمالي جيدا، وتشمل تقديم إعدادات كاملة تُقسم وتوزع أمام العميل. |
| (١٠ = إدارة بسيطة) | ١٢- إدارة الخدمة |
| | يجب أن يكون موظفو الصالة مؤهلين لاستخدام الكلييس، والتفاعل مع العملاء؛ يُعالج هذا الجانب بانتقاء يسمح هذا النمط بتقديم خدمة مميزة في وجود الشيف قريبا من العملاء. يسمح للجرسون باستعراض قدراته، ومعارفه المهنية، ومدى تمكنه من عمله. تتطلب الخدمة موظفين مؤهلين قادرين على تنفيذ النمط، ومدركين لطبيعة مهمتهم؛ يُعالج هذا الجانب عبر اختيار القدرات البشرية بشكل دقيق، وتأهيلها. ترتفع تكلفة الموظفين بشكل كبير، وتنخفض نسبة العملاء إلى الجرسونات. يمكن معالجة هذا الجانب عن طريق رفع الأسعار، أو تنويع أنماط الخدمة، بشكل يتواءم مع عدد العملاء؛ إذا كان عدد العملاء قليلا، يُقدم الطعام على الطريقة الروسية، أما إذا زاد عدد العملاء، فيُنوع نمط الخدمة كليا أو جزئيا. يجب مراعاة زمن الخدمة حرصا على تقديم الطعام ساخن دائما. |

٧. الخدمة على الطريقة الفرنسية المباشرة (باستخدام الصينية غير المباشرة)

اختلف نمط الخدمة على الطريقة الفرنسية المباشرة من المطاعم، ولا يُستخدم إلا في بعض مقار الإقامة الخاصة.

يصف المطبخ الأطعمة على الصينية، ويحملها الجرسون، ويضعها على يسار العميل، ثم يناوله الكليبيس ليأخذ به مقدار الطعام الذي يريده، ويضعه في طبقه.

سنحلل فيما يأتي الخصائص الأساسية لهذا النمط من الخدمة.

| الخدمة على الطريقة الفرنسية المباشرة (باستخدام الصينية غير المباشرة) | |
|--|--|
| تقييم | خصائص ووصف |
| (١٠ = أنيق للغاية) | ١- أناقة الخدمة |
| ٨ | نمط أنيق، وبالغ الرسمية، ولى زمن استخدامه، ولا يُستخدم الآن إلا في أماكن مؤنثة بشكل ملائم، وفي وجود أدوات مائدة فضية، وخلافه، وبما يسمح باستنساخ أجواء ماضية تلائم بعض المناسبات الخاصة. |
| (١٠ = صفر مساحة) | ٢- المساحات المطلوبة (في الصالة وعلى الطاولة) |
| ١٠ | لا تتطلب أي مساحات. |
| (١٠ = صفر إعدادات) | ٣- إعدادات تمهيدية في الصالة |
| ١٠ | لا تتطلب أي إعدادات. |
| (١٠ = صفر إعدادات) | ٤- إعدادات تمهيدية في المطبخ |
| ٧ | تتطلب اهتماما عاما بمظهر الصينية الجمالي، وصف الأطعمة التي لن تتعرض ليد الجرسون المدربة، بل ليد العميل ذاته. |

| | |
|---|---|
| <p>٥- سرعة الخدمة في الصالة (١٠ = سريعة للغاية) تتسم الخدمة بالبطء الشديد، ويتطلب تناول الوجبة وقتا طويلا. يمكن معالجة هذا الجانب عن طريق زيادة عدد الموظفين، وإعداد أطباق بسيطة، ووضع الأطعمة بطريقة تيسر تناولها من قبل العميل، ووضعها في الطبق. ١</p> | |
| <p>٦- سرعة الخدمة في المطبخ (١٠ = سريعة للغاية) ٧</p> | <p>خدمة سريعة إلى حد ما.</p> |
| <p>٧- التجهيزات: شراء وتخزين (١٠ = مخفضة للغاية) ٤</p> | <p>تتطلب عدد كبير من المعدات إلى حد ما.</p> |
| <p>٨- بساطة التنفيذ في الصالة (١٠ = بسيطة للغاية) يسهل تنفيذ هذا النمط، وتكمن صعوبته في إقامة علاقة صحيحة مع العميل، واحتماله خلال رفعه الطعام، ووضعه في الطبق. ٥</p> | |
| <p>٩- بساطة التنفيذ في المطبخ (١٠ = بسيطة للغاية) لا توجد صعوبة تُذكر في المطبخ، لكن تتطلب هذه الخدمة اهتماما وإدراكا بأن العميل يجب أن يأخذ طعامه بنفسه، ويضعه في طبقه. ٧</p> | |
| <p>١٠- التفاعل مع العميل (١٠ = درجة تفاعل عالية) ٨</p> | <p>درجة الاتصال عالية للغاية، لكنها رسمية تماما.</p> |
| <p>١١- جمالية الأطباق (١٠ = جانب جمالي بارز) ٥</p> | <p>غالبا ما يعاني الطعام سوء المعاملة من قبل العملاء الذين يخدمون أنفسهم بأنفسهم.</p> |
| <p>١٢- إدارة الخدمة (١٠ = إدارة بسيطة) يتطلب بطء الخدمة عددا كبيرا من الموظفين، وتتنخفض النسبة بين العملاء والجرسونات؛ يمكن معالجة هذا الجانب برفع أسعار تقديم هذه الخدمة. يمكن أن تتسبب هذه التقنية في إحراج العميل غير المعتاد على هذا النمط، والذي لا يستطيع استخدام</p> | |

الكليس بشكل سليم.

قد يواجه العميل الذي يخدم نفسه بنفسه صعوبة في تحديد كمية الطعام المناسبة له، ولهذا يأخذ عادة أقل مما يرغب؛ يمكن معالجة هذا الجانب عن طريق إعداد أطباق بسيطة، تُقسم حصصها مسبقاً.

تواجه هذه الخدمة مشكلات في حالة تقديم قطع كبيرة كاملة.

يُسبب الوضع الذي يجب أن يأخذه الجرسون في أثناء تقديم هذه الخدمة عبئاً كبيراً على عموده الفقري.

٧

٨. الخدمة على الطريقة الفرنسية غير المباشرة (باستخدام الصينية على الطاولة)

تتسم الخدمة على الطريقة الفرنسية غير المباشرة بالسرعة الكبيرة وغير الرسمية. يُستخدم هذا النمط بكثرة في المطاعم بسيطة الخدمة، وحينما يراد تقديم أطباق كثيرة في مرحلة واحدة (النموذج التقليدي هو تقديم المقبلات).

يضع المطبخ الأطباق في الصينية التي يحملها الجرسون، ويضعها مباشرة على طاولة العميل. يخدم العملاء أنفسهم، فيرفعون الطعام من الصينية الموضوعة على الطاولة، باستخدام الكليس الذي يستند إلى حافة الصينية، ويضعونه في طبقهم.

سنحلل فيما يأتي الخصائص الأساسية لهذا النمط من الخدمة.

| الخدمة على الطريقة الفرنسية غير المباشرة (باستخدام الصينية على الطاولة) | |
|---|---|
| تقييم | خصائص ووصف |
| (١٠ = أتيق للغاية) | ١ - أناقة الخدمة |
| ٢ | لا يتسم هذا النمط بالأناقة، ويمكن معالجة هذا الجانب من خلال إقرار معايير للخدمة. ودعونا نتذكر أن كثيراً من العملاء يقدرّون الطابع غير الرسمي، وحرية أن يخدمون أنفسهم بأنفسهم. |

| | |
|--|--|
| <p>٢- المساحات المطلوبة (في الصالة وعلى الطاولة) (١٠ = صفر مساحة)</p> <p>تتطلب مساحة كبيرة على الطاولة بسبب وجود الصواني؛ يمكن معالجة هذا الأمر باستخدام طاولات أكبر، أو توصيل طاولتين معاً، واستخدام صواني معقولة الحجم.</p> <p>٤</p> | |
| <p>٣- إعدادات تمهيدية في الصالة (١٠ = صفر إعدادات)</p> <p>لا تتطلب أي إعدادات.</p> <p>١٠</p> | |
| <p>٤- إعدادات تمهيدية في المطبخ (١٠ = صفر إعدادات)</p> <p>لا تتطلب إعدادات خاصة.</p> <p>٨</p> | |
| <p>٥- سرعة الخدمة في الصالة (١٠ = سريعة للغاية)</p> <p>تتسم الخدمة بالسرعة الشديدة، وتسمح للعميل بأن يتناول طعامه في وقت وجيز جداً. يسمح هذا النمط بتقديم أطباق كثيرة كالمقبلات والأصناف الجانبية بسرعة، ويكتسب هذا النمط فاعلية في الولايم.</p> <p>١٠</p> | |
| <p>٦- سرعة الخدمة في المطبخ (١٠ = سريعة للغاية)</p> <p>خدمة سريعة.</p> <p>٨</p> | |
| <p>٧- التجهيزات: شراء وتخزين (١٠ = منخفضة للغاية)</p> <p>تتطلب شراء عدد كبير من المعدات، وخاصة لأنها تظل لمدة طويلة على الطاولة. ويتطلب هذا مساحة كبيرة لتخزين الأدوات. يمكن معالجة هذا الأمر من خلال تنظيم إعادة الصواني الفارغة أو غير المستخدمة سريعاً إلى المطبخ.</p> <p>٢</p> | |
| <p>٨- بساطة التنفيذ في الصالة (١٠ = بسيطة للغاية)</p> <p>تتسم الخدمة- بالنسبة للجرسون- بالبساطة الشديدة، في حين لا تتسم بالبساطة ذاتها بالنسبة للعميل الذي يخدم نفسه بنفسه، ويواجه صعوبة تحديد كمية طعام المناسبة له. يمكن معالجة هذا الأمر بالتعاون مع المطبخ، ووضع الأطعمة بطريقة تيسر مهمة العميل، وتسمح للجرسون بالتدخل، وتقديم مساعدته في حال واجه العميل مشكلة مع هذا النمط.</p> <p>١٠</p> | |

| | |
|---|---|
| <p>٩ - بساطة التنفيذ في المطبخ (١٠ = بسيطة للغاية)</p> <p>٩</p> | <p>تقنية بسيطة للغاية.</p> |
| <p>١٠ - التفاعل مع العميل (١٠ = درجة تفاعل عالية)</p> <p>٣</p> | <p>تقتضي سرعة أداء الخدمة تفاعلا أقل مع العميل. يمكن معالجة هذا الجانب عن طريق تأهيل الجرسون كمشخص ينبغي عليه التواصل والبيع، إضافة إلى تقديم الخدمة.</p> |
| <p>١١ - جمالية الأطباق (١٠ = جانب جمالي بارز)</p> <p>٥</p> | <p>يمكن أن يُقدم المطبخ الأطباق بعناية في الصواني، لكن يخفي الجانب الجمالي عندما يبدأ العميل في تناول حصته. يسهل أن تتلوث طاولة العميل، وأن تبدو غير منظمة؛ يمكن معالجة هذا الجانب بتوظيف جرسون يقظ ومنتبه إلى تلك الأوجه.</p> |
| <p>١٢ - إدارة الخدمة (١٠ = إدارة بسيطة)</p> <p>٧</p> | <p>لا تتطلب موظفين مؤهلين. وتسمح بخفض عدد العاملين في الصالة، وتوفير التكلفة. تسمح للعميل بأن يقرر بحرية كمية الطعام التي يريد تناولها، ونوعه، وتذوق أشكال مختلفة منه. يقتضي وضع الطعام على المائدة إهدارا لا بد منه؛ يمكن معالجة هذا الأمر باستخدام صواني ذات حجم أقل (دون معاقبة العملاء بوضع كميات قليلة من الطعام).</p> |

٩. الخدمة الذاتية الواقفة

في هذا النمط يقوم العملاء بخدمة أنفسهم. يُصَف الطعام فوق صواني أو حاويات أخرى، توضع جميعها على البوفيه. يتوجه العملاء إلى البوفيه، ويتناولون ما يريدون، ويساعدهم في ذلك الجرسونات.

تسمح الخدمة الذاتية بالحصول على خدمة بالغة السرعة، وبالتوفير في تكلفة الموظفين. تتطلب الخدمة استخدام بوفيه ذي أبعاد، وشكل، يتنوع تبعاً لعدد ونوع العملاء.

تتسم الخدمة فنياً بالبساطة، ولكن تقتضي السرعة الكبيرة التي يتناول بها العملاء طعامهم تنظيمياً دقيقاً، وتعاوناً تاماً بين الصالة والمطبخ.

إذا كانت الخدمة تتضمن أطباقا ساخنة، فينبغي أن يُقدم الطعام ساخنا، باستخدام أطباق ساخنة أو معدات خاصة، وبإعداد أطباق تحتفظ بالحرارة لمدة طويلة.

تُجبر الخدمة الذاتية الواقفة المطبخ على إعداد أطعمة تؤكل بيد واحدة (باستخدام الشوكة أو الملعقة أحيانا). وفي هذا النمط، تلزم إدارة سلوك العملاء الذين يسعون إلى مراكمة أصناف مختلفة في أطباقهم، بشكل قد يؤثر على مذاق كل منها.

تعدّ الخدمة الذاتية الواقفة هي النمط الوحيد الملائم للولائم السريعة وغير الرسمية، كما أنها تُستخدم كنمط تكميلي، يُلجأ إليه في حالة إعداد ولائم المقبلات على طاولات متفرقة، ثم يستكمل المدعوون طعامهم جلوسا إلى الطاولات.

سنحلل فيما يأتي الخصائص الأساسية لهذا النمط من الخدمة.

| الخدمة الذاتية الواقفة | |
|------------------------|---|
| تقييم | خصائص ووصف |
| (١٠ = أنيق للغاية) | ١- أناقة الخدمة لا يتسم هذا النمط بالأناقة. وقد يتسم بالأناقة الموقع، والبوفيه، والأجواء الداخلية والخارجية. تتسم الخدمة بعدم الرسمية، وتعطي للعملاء الحرية في تناول الأصناف التي يرغبون فيها، والكميات الملائمة لهم. |
| ٢ | ٢- المساحات المطلوبة (في الصالة وعلى الطاولة) (١٠ = صفر مساحة) تتطلب مساحة كبيرة في الصالة بسبب وجود البوفيه وطاولات الخدمة (لوضع الاطباق، والأكواب، وخلافه)، لكن عدم وجود طاولات لتناول الطعام يوفر قدرة كبيرة على الحركة، تقل جزئيا. كما يحدث غالبا- في حالة وضع مقاعد للمدعوين. ينبغي توفير مساحات ملائمة للحركة أمام البوفيه، وممرات واسعة للدخول. |
| (١٠ = صفر إعدادات) | ٣- إعدادات تمهيدية في الصالة يتطلب هذا النمط إعدادا تمهيديا دقيقا كي تؤدي الخدمة دورها على أكمل وجه. تتسم تلك التقنية، عندما يتم تطبيقها داخل أحد المطاعم، بالسرعة، بسبب وجود التجهيزات الروتينية: الطاولات المصفوفة، مفارش المائدة، الأطباق والأدوات المعدة في مكانها. |
| ٢ | |

| | |
|------------------------|---|
| ١٠ = صفر إعدادات) | ٤- إعدادات تمهيدية في المطبخ |
| ٢ | في حالة إعداد الأطباق الروتينية، لا تتطلب الإعدادات التمهيدية مجهودا كبيرا، أما في حالة الخدمة الخاصة أو الأطباق غير الروتينية، فتتطلب الإعدادات التمهيدية عملا كثيفا بغية الاهتمام بالجانب الجمالي الاستعراضي. |
| ١٠ = سريعة للغاية) | ٥- سرعة الخدمة في الصالة تتسم الخدمة بالسرعة الشديدة. |
| ١٠ = سريعة للغاية) | ٦- سرعة الخدمة في المطبخ خدمة سريعة للغاية. |
| ١٠ = مخفضة للغاية) | ٧- التجهيزات: شراء وتخزين في حالة تأدية هذه الخدمة على أفضل وجه، فإنها تتطلب شراء عدد كبير من المعدات، ذات مظهر جمالي أيضا. يتطلب هذا توفير مساحة كبيرة للتخزين. |
| ١٠ = بسيطة للغاية) | ٨- بساطة التنفيذ في الصالة تتسم هذه الخدمة بالبساطة الشديدة والالتزام فيما يخص الجانب التنظيمي. تتسم الخدمات الروتينية بالبساطة الشديدة. |
| ١٠ = بسيطة للغاية) | ٩- بساطة التنفيذ في المطبخ بعد مرحلة من العمل التمهيدي الجيد، تصبح الخدمة بسيطة، وإن كانت تتطلب كثيرا من العناية والتنظيم. |
| ١٠ = درجة تفاعل عالية) | ١٠- التفاعل مع العميل تقتضي سرعة أداء الخدمة أقل درجة تفاعل مع العميل. |
| ١٠ = جانب جمالي بارز) | ١١- جمالية الأطباق تسمح بإعداد أطباق ذات مظهر جمالي متميز، لكن سريعا ما تُفسد الخدمة الذاتية ما بذله المطبخ من |

جهد؛ يمكن معالجة هذا الأمر بإعداد أطباق خاصة، وتوفير معاونة الجرسونات. ينبغي تحليل تصرفات واتجاهات العملاء من أجل تحديد أفضل العروض الملائمة لهم.

١٠

(١٠ = إدارة بسيطة)

١٢- إدارة الخدمة

يسمح هذا النمط بخدمة عدد كبير من العملاء دون صعوبة تُذكر. في حالة توفير التنظيم المتميز، لا توجد حاجة للاستعانة بموظفين مؤهلين. يمكن تخفيض تكاليف الموظفين بالتناسب مع عدد العملاء: كلما زاد عدد العملاء، زاد التوفير.

إذا تم تنفيذ الخدمة بطريقة غير منظمة، سيسودها الفوضى، وقد تحدث بها مشكلات، خاصة في ظل وجود عملاء غير معتادين عليها. قد تسوء حالة الأطعمة، الجمالية والصحية، بسبب تعرضها للهواء؛ يمكن معالجة هذا الأمر عن طريق استخدام معدات ملائمة، وصف الأطعمة على البوفيه قبل وقت قليل من بدء الخدمة، وتغطيته. لا يزاح الغطاء عن الأطعمة إلا قبل دقائق من افتتاح البوفيه.

في حالة الأطباق الساخنة، ينبغي مراعاة درجة حرارة التقديم. ليس من اليسير الحفاظ على سخونة الأطباق. ينبغي تنظيم البوفيه بشكل جيد، ووضع الأطعمة عليه قبل وقت قليل من بدء الخدمة، وتجنب إعداد الأطباق التي تفقد درجة الحرارة بسهولة.

في هذا النمط، يوجد إهدار في الأطعمة والمشروبات، وبدرجة تتناسب مع غياب التنظيم والمهنية.

يمكن أن يتسبب التوجه إلى البوفيه، أو الوقوف في صفوف، أو وسط جمع من الناس، في مواقف غير مريحة للعملاء؛ يمكن معالجة هذا الأمر بتوفير عدد من بوفيهات الخدمة ذات الأبعاد الملائمة، ومعاونة الجرسونات.

لا تناسب كافة الأطباق هذا النوع من الخدمة. يلزم تحديد الأصناف بعناية تامة. ينبغي أن يضم أطباقاً:

- يمكن تناولها بيد واحدة (باستخدام الشوكة أو الملعقة).
- يسهل أخذها (حصى صغيرة- سابقة التقطيع-....).
- يسهل تناولها.
- تحافظ على حرارتها (في حالة الأطباق الساخنة).
- ذات مظهر جمالي، ومحفزة للشهية.

١٠. الخدمة الذاتية على طاولات

تُجهز الطاولات بأدوات المائدة الضرورية؛ في الحالات غير الرسمية، توضع أدوات المائدة على البوفيهات. يأخذ العميل، عند وصوله، مكانا على إحدى الطاولات، ثم يتوجه إلى البوفيه ليأخذ ما يرغب فيه (يُفضل أن يكون ذلك بمساعدة أحد الجرسونات)، ثم يعود إلى مكانه ليتناول طعامه.

إذا كان أحد العملاء لا يفضل التوجه إلى البوفيه، وطلب أن يأتيه الطعام، فينبغي أن يقوم الجرسون بذلك على الفور: يحدث هذا الموقف عادة في حالة وجود عملاء أطفال أو كبار السن. يسعى الجرسون الماهر إلى استباق احتياجات العملاء (مع إضفاء اللمسات الصحيحة خاصة في حالة العملاء المعاقين).

يتم تزويد البوفيه بشكل مستمر وحتى انتهاء وقت الخدمة. ويقوم جرسونات معينون بإخلاء الطاولات وترتيبها، وتقديم المشروبات. يسمح نمط الخدمة الذاتية بالحصول على خدمة سريعة للغاية، وتوفير نفقات الموظفين في آن واحد.

يجب توفير بوفيهات ذات أبعاد، وأشكال، وكميات ملائمة لعدد العملاء، ونوع الخدمة، وعدد ونوع الأصناف المقدمة.

وكما هو الحال في الخدمة الذاتية الواقفة، تقتضي سرعة الخدمة تنظيما تاما، وتنسيقا بين الأفراد وقسمي الصالة والمطبخ. عادة ما تتضمن الخدمة الذاتية على الطاولات أطعمة ساخنة، لذا يجب التأكد من تقديم الطعام ساخنا، في أطباق ساخنة أو معدات خاصة؛ يتفادى المطبخ هذه المشكلة عن طريق إعداد أطعمة لا تفقد درجة الحرارة بسهولة.

يمكن تنفيذ نمط الخدمة الذاتية على الطاولات في صيغتين: إما في مرحلة واحدة، أو في مراحل مختلفة. في الحالة الأولى، تُصَف الأطعمة كلها على البوفيه، أما في الحالة الثانية، فتُصَف الأطعمة على البوفيه في أوقات مختلفة، وتُقسم مراحل: المقبلات، الأطباق الأولى، الأطباق الرئيسية، والحلوى. في هذه الحالة، يضطر العميل إلى التوجه إلى البوفيه أكثر من مرة، وإلى تناول الطعام ببطء أكثر؛ يُقلل هذا من ميل العميل إلى مراكمة أصناف الطعام في طبقه. يمكن استخدام نمط الخدمة الذاتية على الطاولات كنمط خدمة وحيد في مناسبات غداء العمل، وفي وجود عدد كبير من الأفراد، أو - كما يحدث غالبا - كنمط تكميلي، خاصة عند تقديم المقبلات، والسلطات، والأصناف الجانبية، والحلوى بنظام الخدمة الذاتية.

سنحلل فيما يلي الخصائص الأساسية لهذا النمط من الخدمة.

| | |
|-------|------------|
| | |
| تقييم | خصائص ووصف |

| | |
|-------------------------------------|--|
| <p>١٠ = أنيق للغاية)</p> <p>٤</p> | <p>١- أناقة الخدمة</p> <p>لا يتسم هذا النمط بالأناقة، لكنه يكون مقبولاً إذا تمت إدارته جيداً. تتسم الخدمة بعدم الرسمية، وتعطي للعملاء الحرية في تناول الأصناف التي يرغبون فيها، والكميات الملائمة لهم.</p> |
| <p>١٠ = صفر مساحة)</p> <p>٢</p> | <p>٢- المساحات المطلوبة (في الصالة وعلى الطاولة)</p> <p>تتطلب مساحة كبيرة في الصالة بسبب وجود البوفيه، وتتطلب مساحة أيضاً على الطاولة بسبب تراكم الأطباق أمام العملاء.</p> |
| <p>١٠ = صفر إعدادات)</p> <p>٢</p> | <p>٣- إعدادات تمهيدية في الصالة</p> <p>يتطلب هذا النمط إعداداً تمهيدياً دقيقاً. تكتسب الخدمة إيقاعاً سريعاً، عندما يتم تطبيق التقنية بشكل منظم.</p> |
| <p>١٠ = صفر إعدادات)</p> <p>٢</p> | <p>٤- إعدادات تمهيدية في المطبخ</p> <p>في حالة إعداد الأطباق الروتينية، لا تتطلب الإعدادات التمهيدية مجهوداً كبيراً، أما في حالة الخدمة الخاصة أو الأطباق غير الروتينية، فتتطلب الإعدادات التمهيدية عملاً كثيفاً بغية الاهتمام بالجانب الجمالي الاستعراضي.</p> |
| <p>١٠ = سريعة للغاية)</p> <p>٩</p> | <p>٥- سرعة الخدمة في الصالة</p> <p>تتسم الخدمة بالسرعة الشديدة.</p> |
| <p>١٠ = سريعة للغاية)</p> <p>٨</p> | <p>٦- سرعة الخدمة في المطبخ</p> <p>خدمة سريعة للغاية.</p> |
| <p>١٠ = منخفضة للغاية)</p> <p>٢</p> | <p>٧- التجهيزات: شراء وتخزين</p> <p>في حالة تأدية هذه الخدمة على أفضل وجه، فإنها تتطلب شراء عدد كبير من المعدات، ذات مظهر جمالي أيضاً. يتطلب هذا توفير مساحة كبيرة للتخزين.</p> |
| <p>١٠ = بسيطة للغاية)</p> | <p>٨- بساطة التنفيذ في الصالة</p> <p>تتسم هذه الخدمة بالبساطة الشديدة والالتزام فيما يخص الجانب التنظيمي. تتسم الخدمات الروتينية بالبساطة</p> |

| | |
|--|-------------------------|
| الشديدة. | ٥ |
| ٩- بساطة التنفيذ في المطبخ | (١٠ = بساطة للغاية) |
| بعد مرحلة من العمل التمهيدي الجيد، تصبح الخدمة بسيطة، وإن كانت تتطلب كثيرا من العناية والتنظيم. | ٥ |
| ١٠- التفاعل مع العميل | (١٠ = درجة تفاعل عالية) |
| تقتضي سرعة أداء الخدمة أقل درجة تفاعل مع العميل. | ٤ |
| ١١- جمالية الأطباق | (١٠ = جانب جمالي بارز) |
| تسمح بإعداد أطباق ذات مظهر جمالي متميز، لكن سريعا ما تُفسد الخدمة الذاتية ما بذله المطبخ من جهد؛ يمكن معالجة هذا الأمر بإعداد أطباق خاصة، وتوفير معاونة الجرسونات. ينبغي تحليل تصرفات واتجاهات العملاء من أجل تحديد أفضل العروض الملائمة لهم. | ١٠ |
| ١٢- إدارة الخدمة | (١٠ = إدارة بسيطة) |
| يسمح هذا النمط بخدمة عدد كبير من العملاء دون صعوبة تُذكر. في حالة توفير التنظيم المتميز، لا توجد حاجة للاستعانة بموظفين مؤهلين. يمكن تخفيض تكاليف الموظفين بالتناسب مع عدد العملاء: كلما زاد عدد العملاء، زاد التوفير. | |
| إذا تم تنفيذ الخدمة بطريقة غير منظمة، سيسودها الفوضى، وقد تحدث بها مشكلات، خاصة في ظل وجود عملاء غير معادين عليها. قد تسوء حالة الأطعمة، الجمالية والصحية، بسبب تعرضها للهواء؛ يمكن معالجة هذا الأمر عن طريق استخدام معدات ملائمة، وصف الأطعمة على البوفيه قبل وقت قليل من بدء الخدمة، وتغطيته. لا يزاح الغطاء عن الأطعمة إلا قبل دقائق من افتتاح البوفيه. | |
| في حالة الأطباق الساخنة، ينبغي مراعاة درجة حرارة التقديم. ليس من اليسير الحفاظ على سخونة الأطباق. ينبغي تنظيم البوفيه بشكل جيد، ووضع الأطعمة عليه قبل وقت قليل من بدء الخدمة، وتجنب إعداد الأطباق التي تفقد درجة الحرارة بسهولة. | |
| في هذا النمط، يوجد إهدار في الأطعمة والمشروبات، وبدرجة تتناسب مع غياب التنظيم والمهنية. | |
| يمكن أن يتسبب التوجه إلى البوفيه، أو الوقوف في صفوف، أو وسط حشد من الناس، في مواقف غير | |

مريحة للعملاء؛ يمكن معالجة هذا الأمر بتوفير عدد من بوفيهات الخدمة ذات الأبعاد الملائمة، ومعاونة الجرسونات.

لا تناسب كافة الأطباق هذا النوع من الخدمة. يلزم تحديد الأصناف بعناية تامة. ينبغي أن يضم أطباقا:

- يمكن تناولها بيد واحدة (باستخدام الشوكة أو الملعقة).
- يسهل أخذها (حصص صغيرة- سابقة التقطيع-....).
- يسهل تناولها.
- تحافظ على حرارتها (في حالة الأطباق الساخنة).
- ذات مظهر جمالي، ومحفزة للشهية.

٥

١١. الخدمة باستخدام عربية الطعام المتقلة

هي نمط تكميلي، يمكن تنفيذها مع بعض الإعدادات والمراحل فحسب، ولا تستخدم في مناسبات الولائم إلا في حالة وجود عدد محدود من المدعوين.

يُستخدم هذا النمط بشكل خاص إذا أردنا إضفاء قيمة خاصة على بعض الإعدادات الخاصة بغرض بيعها. يحدث هذا عادة في حالة المشويات، والأجبان، والحلوى. تهدف هذه التقنية بشكل أساسي إلى البيع، وتقتضي أن يُقرب الجرسون العربية إلى طاولة العميل، ثم يسأله إذا كان يرغب في أي من الأصناف المختلفة، ويعرض عليه المنتجات بأفضل الطرق الممكنة. تقوم هذه الطريقة على تحفيز شهية العميل أولا من خلال عرض المنتجات المتنوعة عليه، ثم بيعها له.

سنحلل فيما يأتي الخصائص الأساسية لهذا النمط من الخدمة.

| الخدمة باستخدام عربية الطعام | |
|------------------------------|--|
| تقييم | خصائص ووصف |
| (١٠ = أنيق للغاية) | ١- أناقة الخدمة تتسم هذه الخدمة بالأناقة والرقي، وهي تلائم المطاعم متوسطة أو عالية المستوى. تسمح للموظفين بإبراز تمكّنهم من العمل، وقدرتهم على البيع أيضا. ١٠ |
| (١٠ = صفر مساحة) | ٢- المساحات المطلوبة (في الصالة وعلى الطاولة) هي المشكلة الرئيسية التي ينبغي حلها في حال استخدام عربية الطعام، لأن استخدامها يتطلب وجود مساحة كبيرة بين الطاولات تسمح بتقريب العربة من طاولة العميل، وعرض المنتجات عليه. غالبا ما تتسم عربات الطعام بحجمها الكبير. ٦ |
| (١٠ = صفر إعدادات) | ٣- إعدادات تمهيدية في الصالة يعتمد تحديد وقت الإعداد على الأصناف المقدمة؛ غالبا ما تتطلب الأجبان والحلوى وقتا أطول. ٨ |
| (١٠ = صفر إعدادات) | ٤- إعدادات تمهيدية في المطبخ يعتمد تحديد وقت الإعداد على الأصناف المقدمة، وعلى النتائج الجمالية التي نرغب في الحصول عليها. ٨ |
| (١٠ = سريعة للغاية) | ٥- سرعة الخدمة في الصالة يقتضي هذا النمط تقديم خدمة متميزة وبطيئة إلى حد ما. تستغرق خدمة العميل في مرحلة محددة من القائمة وقتا أطول مما هو الحال في بقية المراحل. قد يتسبب وجود عربية طعام واحدة (أو اثنتين)، في أوقات العمل المزدحم، في إبطاء إيقاع الخدمة. يوجد كثير من الطرق التي تُسهم في حل هذه المشكلة خلال وقت الذروة: |

| | |
|-----------|---|
| <p>٣</p> | <p>- استخدام الصينية الكبيرة إذا كان هذا ممكناً. - استخدام النمط القياسي، أي استخدام ذات النمط المطبق مع مراحل القائمة الأخرى. - تبني بدائل ذكية: الامتناع عن عرض بعض الأصناف في مواعيد عمل معينة (مزدحمة)، أو على بعض العملاء (في حال زيادة عددهم)، وخلافه. - تنظيم الخدمة بشكل جيد للغاية.</p> |
| <p>٩</p> | <p>٦- سرعة الخدمة في المطبخ (١٠ = سريعة للغاية) خدمة سريعة للغاية.</p> |
| <p>٧</p> | <p>٧- التجهيزات: شراء وتخزين (١٠ = مخفضة للغاية) تزداد النفقات بسبب شراء العربات، لكنها تظل في إطار محتمل. لا توجد مشكلات في التخزين، لأن العربات تظل في الصالة.</p> |
| <p>٣</p> | <p>٨- بساطة التنفيذ في الصالة (١٠ = بسيطة للغاية) تتطلب موظفين مؤهلين وقادرين على التعامل مع العميل وبيع المنتجات.</p> |
| <p>٨</p> | <p>٩- بساطة التنفيذ في المطبخ (١٠ = بسيطة للغاية) لا توجد صعوبات في التنفيذ إلا في حالة عرض أصناف خاصة (لا ترتبط بالصعوبة بنمط الخدمة).</p> |
| <p>١٠</p> | <p>١٠- التفاعل مع العميل (١٠ = درجة تفاعل عالية) في أثناء الخدمة، يتبادل العميل والجرسون الحوار: يُقدم الجرسون المنتجات، ويشرح خصائصها جيداً، في حين يستفسر العملاء عن بعض المعلومات، وقد يطلبون بعض النصائح، أو يشرحون احتياجاتهم الخاصة.</p> |
| <p>٩</p> | <p>١١- جمالية الأطباق (١٠ = جانب جمالي بارز) توفر الخدمة مظهر جمالي متميز.</p> |

تعد الرغبة في بيع المنتجات هي الجانب الأكثر أهمية لهذه الخدمة، التي تعد وسيلة بيع متميزة. يمكننا الحصول على معدل مبيعات مرتفع للغاية بفضل عرض وتقديم المنتجات الجيد، والتقرب من العميل. من السائد أن يطلب أحد العملاء منتجاً معيناً، ويليه في ذلك بقية العملاء (على طاولات أخرى أيضاً!)، حتى وإن كانوا قد قرروا إرجاء الطلب من قبل أو الامتناع عنه. غالباً ما يحدث هذا عند طلب الحلوى. تتميز هذه الخدمة بالعملية خاصة مع توفير مساحات عرض وخدمة غير كبيرة، لكنها كافية لتحقيق عملية الأداء.

تُقدم الأطعمة الساخنة في درجة الحرارة المطلوبة لها، في حين تُقدم الأطعمة الباردة في درجة حرارة ملائمة، ولهذا:

- تُستخدم عربات الطعام المبردة، أو الدافئة (ذات تكاليف الشراء المرتفعة).
- تُصنف المنتجات الغذائية قبل دقائق من بدء الخدمة.
- تظل العربة مكشوفة للوقت الضروري فحسب.
- تُستخدم أطباق ساخنة (عند تقديم الأصناف الساخنة).
- تُستخدم هذه التقنية لعدد محدود من العملاء (لا تُستخدم في الولايم).

٨

لمعلوماتك

في أنماط الخدمة التكميلية (البوفيه، عربة الطعام، الصينية الكبيرة)، تُعرض المنتجات على العملاء قبل بيعها لهم. ولتوفير المعلومات الضرورية وتيسير مهمة الاختيار أمام العميل، توضع بطاقات معلومات أنيقة إلى جوار الأصناف المختلفة. تسمح البطاقة بخلق تواصل أفضل وأسرع مع العميل، وتيسر عملية البيع. عادة ما تُستخدم هذه البطاقات في بوفيهات الإفطار.

١٢. الخدمة في البوفيه

هي نمط تكميلي مهم. يتنوع نمط الخدمة قليلاً وفقاً للهدف منها: تنفيذي أو تجاري. إذا كانت الحاجة من وجود البوفيه تجارية أو تنفيذية، تُعرض المنتجات على البوفيه قبل بدء الخدمة بقليل. وفي الحالتين، يجب تجهيز البوفيه بعناية، في أثناء الإعدادات التمهيديّة، وتوفير أدوات الخدمة الضرورية (كليبس- سكاكين- وخلافه)؛ والأطباق التي ينبغي أن تكون ساخنة دائماً.

ومن الملائم أن يتم تقديم الأطعمة إلى العملاء، قبل وضعها على البوفيه، خاصة في حالة إعداد صنف ذي مظهر جمالي متميز. بعد تقديم الطعام، وضع على البوفيه، تبدأ عملية تقسيمه.

عادة ما يكون البوفيه بعيدا عن طاولات العملاء، لذا نادرا ما يتصل الجرسون بالعميل.

يشبه البوفيه في جانبه التنفيذي نمط الخدمة باستخدام الجريدون، حيث يعمل الجرسونات على تقسيم الطعام، وتقديمه بمساعدة المتر، وتحت إشرافه.

سنحلل فيما يأتي الخصائص الأساسية لهذا النمط من الخدمة.

| الخدمة في البوفيه | خصائص ووصف |
|--|---------------------|
| تقييم | |
| ١ - أناقة الخدمة | (١٠ = أنيق للغاية) |
| هو نمط أنيق إلى حد ما. تصيب الفوضى هذا النمط إذا لم تتم إدارته بشكل جيد. | ٧ |
| ٢ - المساحات المطلوبة (في الصالة وعلى الطاولة) | (١٠ = صفر مساحة) |
| يسمح هذا النمط بمساحات عرض وتنفيذ واسعة، لكنه يتطلب موقعا ملائما، وظاهرا لوضع البوفيه. قد لا يسمح توزيع الطاولات بتوفير هذه المساحات. قد يتسبب وجود طاولات البوفيه في ضيق المساحة المتاحة. | ٥ |
| ٣ - إعدادات تمهيدية في الصالة | (١٠ = صفر إعدادات) |
| لا تتطلب الخدمة إعدادات خاصة إلا في حالة الرغبة في تقديم بوفيه ذي مظهر جمالي خاص. | ٧ |
| ٤ - إعدادات تمهيدية في المطبخ | (١٠ = صفر إعدادات) |
| لا توجد إعدادات تمهيدية خاصة إلا ما قد تتطلبه بعض الأصناف. | ٨ |
| ٥ - سرعة الخدمة في الصالة | (١٠ = سريعة للغاية) |
| هي خدمة سريعة بشكل كاف. يسمح هذا النمط بتقليل وقت الخدمة بفضل إمكانية تقديم الطعام إلى أكثر من فرد في الوقت نفسه. | ٦ |
| ٦ - سرعة الخدمة في المطبخ | (١٠ = سريعة للغاية) |
| خدمة سريعة. | ٨ |

| | |
|---|--|
| <p>(١٠ = مخفضة للغاية)</p> <p>٢</p> | <p>٧- التجهيزات: شراء وتخزين</p> <p>بخلاف الصواني العادية، يلزم شراء أنظمة المحافظة على الحرارة. ترتفع التكاليف في حالة شراء طاولات مجهزة.</p> |
| <p>(١٠ = بسيطة للغاية)</p> <p>٤</p> | <p>٨- بساطة التنفيذ في الصالة</p> <p>تتطلب موظفين مؤهلين، وقادرين على توزيع الطعام في الأطباق بسرعة.</p> |
| <p>(١٠ = بسيطة للغاية)</p> <p>٩</p> | <p>٩- بساطة التنفيذ في المطبخ</p> <p>لا توجد صعوبات.</p> |
| <p>(١٠ = درجة تفاعل عالية)</p> <p>٥</p> | <p>١٠- التفاعل مع العميل</p> <p>لا توفر نسبة تفاعل جيدة. عادة ما تكون طاولات العملاء بعيدة عن البوفيه، لذا لا يشاهد العميل عمل الجرسون، ولا يتبادل معه الحوار. يُقلل إعداد البوفيهات الصغيرة نسبة من المسافة بين الجرسون والعميل، ويسمح بتوفير قدرة تنظيمية أكبر.</p> |
| <p>(١٠ = جانب جمالي بارز)</p> <p>٧</p> | <p>١١- جمالية الأطباق</p> <p>تتوافر بها مساحات جيدة، وقدرة تنفيذ جيدة، مما يسمح بإدارة الجانب الجمالي للأطباق جيدا، وإن ظل الجانب التنفيذي بعيدا عن أعين العملاء.</p> |
| <p>(١٠ = إدارة بسيطة)</p> <p>٦</p> | <p>١٢- إدارة الخدمة</p> <p>يؤدي وضع البوفيه الجيد (في مدخل أو منتصف القاعة) إلى عرض جيد للمنتجات، وتحقيق نسبة مبيعات عالية. تسمح تقنية الخدمة بالعمل في مساحات تنفيذية واسعة، لا تتمتع بها أنماط الخدمة الأخرى. وتعد هذه إحدى مميزات البوفيه المهمة.</p> <p>تسمح المساحات المتاحة، والإعداد التمهيدي الملائم بالحصول على نتائج جمالية واستعراضية رائعة، يمكنها أن تُدهش العميل. ويتسم هذا النمط بالعملية والسرعة.</p> <p>يمارس الجرسون عمله بعيدا عن طاولات العملاء. قد يتسبب تقسيم الطعام وتوزيعه على الأطباق لعدد كبير من العملاء، مباشرة في صالة المطعم، في بعض الفوضى والصخب من جانب العاملين. تتطلب الخدمة إدارة جيدة، وتنظيم وتخطيط جيد للأفراد.</p> |

١٣. الخدمة في الصينية

هو نمط تكميلي آخر. يأخذ الجرسون الصينية، ويضعها على الجريدون، بالقرب من طاولة العميل، ثم يبدأ في تقديم الطعام. يناسب هذا النمط الحلوى والأجبان، لكنه قد يُستخدم في مراحل أخرى أيضا لا تتطلب بالضرورة مساحات كبيرة. يتسم هذا النمط أيضا بقدرة ممتازة على تسويق وبيع المنتجات.

سنحلل فيما يأتي الخصائص الأساسية لهذا النمط من الخدمة.

| الخدمة باستخدام الصينية | |
|-------------------------|--|
| تقييم | خصائص ووصف |
| (١٠ = أنيق للغاية) | ١- أناقة الخدمة |
| ٨ | هي خدمة أنيقة. |
| (١٠ = صفر مساحة) | ٢- المساحات المطلوبة (في الصالة وعلى الطاولة) |
| ٦ | تتطلب وجود الجريدون أمام طاولة العميل، وتوفير مساحة للعمل بالقرب من الطاولة. |
| (١٠ = صفر إعدادات) | ٣- إعدادات تمهيدية في الصالة |
| ٨ | تتطلب أقل وقت ممكن في الإعدادات التمهيدية التي تتم- غالبا- بعناية واهتمام. |
| (١٠ = صفر إعدادات) | ٤- إعدادات تمهيدية في المطبخ |
| ٨ | لا تتطلب إعدادات تمهيدية خاصة، بخلاف ما تقتضيه الأصناف المقدمة ذاتها. |
| (١٠ = سريعة للغاية) | ٥- سرعة الخدمة في الصالة |
| ٨ | خدمة سريعة. |

| | |
|--|--|
| <p>(١٠ = سريعة للغاية)</p> <p>٩</p> | <p>٦- سرعة الخدمة في المطبخ</p> <p>خدمة سريعة.</p> |
| <p>(١٠ = مخفضة للغاية)</p> <p>١٠</p> | <p>٧- التجهيزات: شراء وتخزين</p> <p>٨- لا تتطلب سوى شراء صينية كبيرة أو أكثر ذات تكلفة قليلة.</p> |
| <p>(١٠ = بسيطة للغاية)</p> <p>٨</p> | <p>٩- بساطة التنفيذ في الصالة</p> <p>تتطلب موظفين مؤهلين وقادرين على التعامل مع العميل وبيع المنتجات.</p> |
| <p>(١٠ = بسيطة للغاية)</p> <p>٨</p> | <p>١٠- بساطة التنفيذ في المطبخ</p> <p>لا توجد صعوبات خاصة في التنفيذ.</p> |
| <p>(١٠ = درجة تفاعل عالية)</p> <p>١٠</p> | <p>١١- التفاعل مع العميل</p> <p>تفاعل ممتاز مع العميل.</p> |
| <p>(١٠ = جانب جمالي بارز)</p> <p>٨</p> | <p>١٢- جمالية الأطباق</p> <p>لا تتوفر مساحة كبيرة جداً، لكنها تسمح بتقديم جمالي للأطباق.</p> |
| <p>(١٠ = إدارة بسيطة)</p> | <p>١٣- إدارة الخدمة</p> <p>هي تقنية بسيطة للغاية، ويسهل تنفيذها. يلزم وجود صينية كبيرة وأقل تنظيم ممكن.</p> <p>تسمح أناقة الخدمة، ومرونتها، واقتراب الجرسون من العميل، وإمكانية إقامة حوار معه، بعرض جيد للمنتجات، وتحقيق نسبة مبيعات جيدة. يزداد تأثير العرض، والقدرة على البيع، إذا وضعت الصينية، خلال وقت الخدمة، في موضع بارز، بالقرب من المدخل، أو على الجريدون في الممر الرئيس مثلاً.</p> <p>يسمح وضع بعض العناصر المبردة أو الساخنة على سطح الصينية من الالتزام بالقواعد الصحية، وتحسين درجة حفظ المنتجات، وتقليل انبعاث الروائح منها، خاصة في حالة الأجبان.</p> <p>تعد مساحة العرض والتنفيذ محدودة، لكنها كافية. لا يمكن استخدام هذا النمط في الأطباق الضخمة أو المعقدة. وفي حالة الضرورة، يمكن استخدام صينيتين متجاورتين، وحتى وإن قلل هذا من مرونة</p> |

الخدمة.

يلتزم هذا النمط عدد العملاء المحدود.

٨

يسمح هذا النمط بإدارة المنتجات جيدا دون هدر يُذكر.

١٤. المقارنة بين الأنماط

يؤهلنا تحليل الأنماط المختلفة إلى المقارنة بينها، وتقييمها، وتحديد أفضل استخدام لكل منها.

كما قلنا سلفا، لا يوجد نظام أفضل من آخر، ولكن يوجد ما هو أكثر ملاءمة لمكان ما، أو لحدث ما، أو لتنظيم ما.

المقارنة بين الأنماط في الأوجه العامة

| الصينية الكبيرة | البوفيه | عربة الطعام | الخدمة الذاتية على الطاولات | الخدمة الذاتية الواجهة | على الطريقة الفرنسية غير المباشرة | على الطريقة الفرنسية المباشرة | على الطريقة الروسية | على الطريقة الإنجليزية | على الطريقة الإيطالية باستخدام الصينية | على الطريقة الإيطالية | ١٠ = | سمات |
|-----------------|---------|-------------|-----------------------------|------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------|------------------------|--|-----------------------|--------------|---|
| ٨ | ٧ | ١٠ | ٤ | ٢ | ٢ | ٨ | ١٠ | ٦ | ١٠ | ٣ | أنيقة للغاية | أنافة الخدمة |
| ٦ | ٥ | ٦ | ٢ | ١٠ | ٤ | ١٠ | ٤ | ١٠ | ٧ | ١٠ | صفر مساحة | المساحة المطلوبة في الصالة أو على الطاولة |
| ٨ | ٧ | ٨ | ٢ | ٢ | ١٠ | ١٠ | ٩ | ١٠ | ١٠ | ١٠ | لا إعدادات | إعدادات تمهيدية في الصالة |
| ٨ | ٨ | ٨ | ٢ | ٢ | ٨ | ٧ | ٨ | ٨ | ٤ | ٧ | لا إعدادات | إعدادات تمهيدية في المطبخ |
| ٥ | ٦ | ٣ | ٩ | ١٠ | ١٠ | ١ | ٤ | ٧ | ٧ | ٩ | سريعة للغاية | سرعة الخدمة في |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|---|----|----|----|----|---|----|---|----|----|-----------------|-------------------------|
| | | | | | | | | | | | | الصالة |
| ٨ | ٨ | ٩ | ٨ | ١٠ | ٨ | ٧ | ٨ | ٨ | ٤ | ٦ | سريعة للغاية | سرعة الخدمة في المطبخ |
| ١٠ | ٢ | ٧ | ٢ | ٤ | ٢ | ٤ | ٢ | ٤ | ٨ | ١٠ | مخفضة للغاية | المعدات: شراء وتخزين |
| ٣ | ٤ | ٣ | ٥ | ٦ | ١٠ | ٥ | ٣ | ٥ | ٦ | ١٠ | بسيطة للغاية | بساطة التنفيذ في الصالة |
| ٥ | ٩ | ٩ | ٥ | ٧ | ٩ | ٧ | ٩ | ٩ | ٥ | ٨ | بسيطة للغاية | بساطة التنفيذ في المطبخ |
| ١٠ | ٥ | ١٠ | ٤ | ٢ | ٣ | ٨ | ١٠ | ٨ | ٨ | ٤ | تفاعل مرتفع | التفاعل مع العميل |
| ٨ | ٧ | ٩ | ١٠ | ١٠ | ٥ | ٥ | ٨ | ٥ | ١٠ | ١٠ | مظهر جمالي رائع | المظهر الجمالي |
| ٨ | ٦ | ٨ | ٥ | ٥ | ٧ | ٧ | ٦ | ٦ | ٦ | ٨ | إدارة بسيطة | إدارة الخدمة |

المقارنة بين الأنماط وفقا للملاءمة

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---------|-------------|-----------------------------|------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------|------------------------|--|-----------------------|-----------------------|
| الصينية الكبيرة | البوفيه | عربة الطعام | الخدمة الذاتية على الطاولات | الخدمة الذاتية الواقفة | على الطريقة الفرنسية غير المباشرة | على الطريقة الفرنسية المباشرة | على الطريقة الروسية | على الطريقة الإنجليزية | على الطريقة الإيطالية باستخدام الصينية | على الطريقة الإيطالية | سمات |
| ١ | ٣ | ١ | ٤ | ٥ | ٥ | ١ | ١ | ٣ | ٢ | ٥ | خدمة سريعة وغير رسمية |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ٣ | ٣ | ٢ | ٤ | ٤ | ٣ | ١ | ٣ | ٤ | ٤ | ٤ | خدمة متوسطة الرسمية |
| ٥ | ٣ | ٥ | ١ | ١ | ١ | ٥ | ٥ | ٢ | ٥ | ٢ | خدمة بالغة العناية والرسمية |
| ٥ | ٣ | ٥ | ٥ | ٢ | ٤ | ١ | ٥ | ٥ | ٥ | ٥ | خدمة مطعم قياسية |
| ٢ | ٣ | ١ | ٤ | ١ | ٥ | ١ | ٣ | ٥ | ٣ | ٥ | خدمة على الطاوله (غداء وأسعار ثابتة) |
| ٤ | ٥ | ٤ | ٥ | ٥ | ٥ | ٢ | ٥ | ٥ | ٥ | ٥ | مأدبة صغيرة للغاية (١٠) أفراد) |
| ٢ | ٥ | ٢ | ٥ | ٥ | ٥ | ١ | ٣ | ٥ | ٤ | ٥ | مأدبة صغيرة (١١) ٥٠ فردا) |
| ١ | ٥ | ١ | ٥ | ٥ | ٥ | ١ | ٢ | ٥ | ٣ | ٥ | مأدبة متوسطة (٥١) ١٠٠ فرد) |
| ١ | ٥ | ١ | ٥ | ٥ | ٥ | ١ | ١ | ٣ | ١ | ٥ | مأدبة كبيرة (١٠١) ٢٠٠ فرد) |
| ١ | ٥ | ١ | ٥ | ٥ | ٤ | ١ | ١ | ٣ | ١ | ٥ | مأدبة كبيرة |

| | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--------------------------------|
| | | | | | | | | | | | جدا (أكثر من ٢٠٠ فرد) |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--------------------------------|

٥ = ممتاز ٤ = جيد جدا ٣ = جيد ٢ = مقبول ١ = غير ملائم

الوحدة الخامسة

إدارة المساحات تفيقاعة الطعام

المتطلبات الأساسية لكي نفهم كيفية إدارة المساحات جيدا، لابد لنا من خوض تجارب الخدمة العملية، والتي تُجرب بتقنيات مختلفة.

الأهداف استيعاب الأهمية الكبرى التي تحظى بها المساحة في المطعم، واكتساب القدرة على تقييم المساحات اللازمة لترتيب أماكن المدعوين في مختلف المواقع التنفيذية بشكل سليم.

١. المساحات: مورد يجب إدارته

٢. أنواع مختلفة من المسافات

٣. ترتيب الأثاث والكوفير

٣.١. شكل وحجم وموضع الطاولات

٣.٢. المقاعد

٣.٣. الكوفير

٤. تجهيز ائلزيادة الكوفير

٥. المسافات بين الطاولات

٥.١. المسافة بين الطاولات والجدار

٥.٢. المسافة بين طاولتين

٦. إدارة التدفقات

٧. الوائم

مصادر إلكترونية www.horecatraining.it يمكنك أن تجد في هذا الموقع مصادر تتيح لك إثراء معلوماتك حول موضوع هذا الفصل: روابط مواقع مهمة تدريبات.

• مواد يمكن تحميلها.

١. المساحات: مورد يجب إدارته

تمثل المساحات مورد اقيم بالنسبة لأيشركة. وهي مورد مكلف، وأحيانا مكلف جدا.

يسمح امتلاك مطعم أو بار ذي مساحة كبيرة بتوفير خدمات/منتجات أفضل وأكثر للعملاء، تماما مثلما يحدث في حال امتلاك مكتب أو متجر، إلا أن ذلك يتكلف أكثر بسبب ارتفاع تكلفة شراء أو تأجير المكان، والتدفئة، وعمليات التنظيف، والاحتياج إلى عدد أكبر من الموظفين ... وخلاصة القول تعد المساحة موردا اقتصاديا مهما، ولكن ينبغي إدارته جيدا. تمثل إدارة المساحات في المطاعم مشكلة مستمرة، وعادة ما تكون بسبب عدم توافر الإمكانيات.

ينبغي تحقيق التوازن الصحيح بين احتياجات ومتطلبات العميل والشركة التي تسعى لزيادة المساحات من أجل توفير مزيد من المساحة المتاحة، ووضع طاولات أكثر، أو كوفير أكثر، وبالتالي كسب مزيد من المال. تعني إدارة المساحات، بشكل رئيس، الترتيب السليم للطاولات والكوفير، مع ترك المسافات المناسبة بينها.

يتأثر هذا العنصر انبعاثا من العوامل، الموضوعية والذاتية.

| |
|-------------------|
| قاعة الطعام |
| الطاولات |
| ملحقات وألواح |
| الجلوس |
| الأثاث |
| الواجهات الزجاجية |

عوامل موضوعية

إدارة المساحات

| |
|--------------|
| الفئة |
| الرفاهية |
| أنماط الخدمة |

| |
|----------------|
| الإعداد |
| ترتيب الطاولات |
| التنظيم العملي |

عوامل ذاتية

العوامل الموضوعية التي تحدد متطلبات المساحات هي:

- حجم وشكافة الطعام.
- شكل وحجم الطاولات المستخدمة.
- استخدام الملحقات والألواح.
- جلوس العملاء (مقعد/مقعد ذو ذراعين).
- وجود قطع أثاث إضافية إضافة إلى الطاولات والمقاعد.
- النوافذ ونقاط الدخول: المدخل الخارجي، مدخل المطبخ، مدخل المرحاض...

أما العوامل الذاتية فيتم تحديدها من خلال:

- فئة المكان.
- مستوى الرفاهية المراد تقديمها للعملاء.
- أنماط الخدمة المعتمدة.
- أحجام عناصر أدوات الطعام (الأطباق، أدوات المائدة، الأكواب...).
- ترتيب الطاولات.
- تنظيم العمل في المطعم، وخلافه.

توضيح بشأن القياسات

عندما يتعلق الأمر بالمساحات، والمسافات، وما إلى ذلك، يُشار عموماً بالحد الأدنى من القياسات. فإذا أشرنا، على سبيل المثال، إلى أن مسافة ١٨٠ سم بين الطاولة والأخرى هي المقياس المناسب، فإن هذا يعني أن اتساع المسافة بين الطاولات إلى ١٩٠-٢٠٠ سم يجعل الوضع أفضل. تشكل المساحة في المطاعم مورداً ثميناً، لذلك يُفضل توفير أكبر مساحة ممكنة للعملاء عندما يكون ذلك متاحاً. وعلى العكس من ذلك، فإنه من الخطأ استخدام المساحة بشكل غير سليم، لأن هذا يؤدي إلى تقليل أو الحد من تقديم الخدمات، باستثناء حالاتها واختياراً محددة جداً ومدرسة.

عادة ما تتسع المسافة بين الطاولات عندما يرتفع مستوى المكان، وبما يسهم في توفير مزيد من الراحة.

٢. أنواع مختلفة من المسافات

عند تقدير الفراغ بين الطاولة، ينبغي أن نضع في اعتبارنا ثلاثة أنواع من المسافات: مادية، نفسية، وتنفيذية. يتم تعيين المسافة المادية عبر تحديد المساحة الضرورية لمرور العملاء، والجرسونات، أثناء أداء الخدمة. أما المسافة النفسية فتتعلق بالجانب النفسي الذي يحول دون شعور العملاء بأي إزعاج ممكن، أو فوضى ناتجة عن وجودهم على مسافة قريبة جداً من بعضهم ببعض. تُقيد المسافة بين طاولة وأخرى، إضافة إلى تيسير الحركة، في تعيين مساحة شاغرة تصلح لتوفير حد أدنى من الخصوصية، و"الحميمية" للمدعوين. ترتبط راحة العميل ارتباطاً وثيقاً بالمساحة الشخصية الخاصة به، أي بالـ"الصدفة الفارغة" التي تحيط به وتشعره بالراحة. يرتبط مفهوم المسافة النفسية ارتباطاً وثيقاً بنظرية القربيات.

مثال: إذا اضطررنا إلى وضع طاولتين مربعتين لكل منهما ٢ كوفير أمامي

يمكننا الفصل بينهما ببضعة سنتيمترات، إلا أن المسافة النفسية تقتضي علينا الحفاظ على مسافة قدرها ٤٠-٥٠ سم على الأقل بين الطاولتين. في حين أن المسافة المادية تمثل مرجعاً محددًا وقابلًا للقياس، تعد المسافة النفسية ذاتية ومتغيرة، تبعاً للعمر، والجنس، والطبقة الاجتماعية، ونوع المكان، وحالة الخدمة، وخلافه.

مثالاً آخر: في حالة المآدب والحفلات، يمكن أن يجلس المدعوون بشكل أقرب من المعتاد، مع الحفاظ على رضاهم الكامل. يحدث هذا لأنه في هذه المناسبات يتعارف كثير من الأشخاص، أو يرغبون على أية حال في التعارف، والالتقاء لأنهم يشتركون في ذات حدث (والقرب يفيدهم في ذلك).

تعد المسافة التنفيذية مقياساً تحده حاجة الجرسون في أثناء أداء الخدمة. في كثير من الحالات، تتوافق المسافة التنفيذية مع المسافة المادية، ولكنها قد تتجاوزها في حالات أخرى. وتعدّ المسافة التنفيذية قيمة متغيرة تحدها احتياجات الخدمات المختلفة.

بعض الأمثلة على الحالات التي تؤثر على المسافة:

- استخدام الجريون كنمط من أنماط الخدمة.

- تقديم الخدمة باستخدام عربات الطعام المتنقلة الكبيرة، مثل (الحلويات، الجبن، المشويات، وخلافه).

- تخطيط الأنشطة الإضافية في أثناء المآدب: عرض أزياء، وفواصل موسيقية مع إمكانية الرقص، وعروض ترفيهية، وخلافه.

تتطلب كل واحدة من هذه الخدمات مسافة تنفيذية معينة، بهدف تقديمها بطريقة صحيحة ودون عوائق.

٣. ترتيب الأثاث والكوفير

يتم تصميم وضع الأثاث والكوفير بحيث تؤدي أربع وظائف في الوقت نفسه:

١. الاستخدام الأمثل لخطة قياس المساحات المستوية في المكان.

٢. تعزيز أفضل المناطق.

٣. رفاهية الضيوف الجالسين على الطاولات.

٤. تحقيق الاحتياجات التشغيلية للموظفين.

يرتبط الاستخدام الأمثل ارتباطاً وثيقاً بشكل، وحجم الطاولات، والتي يتم اختيارها تبعاً لحجم وشكل القاعة والخدمة التي يجب تقديمها. ينبغي أن يهدف ترتيب الطاولات أيضاً إلى تعزيز المناطق الأكثر جمالاً وجاذبية، مثل: الواجهة الزجاجية، والشرفة، والحديقة، والقاعة الخاصة، وخلافه. ويؤثر مستوى الرفاهية، الذي يرتبط بمستوى الخدمة (الفاخرة، المتوسطة، الاقتصادية) المراد توفيره للعملاء، على اختيار عدد الطاولات والكوفير التي يتم وضعها. فكلما ازدادت كثافة الطاولات والمقاعد والكوفير، قلت رفاهية العملاء (ومرونة عمل الموظفين أيضاً).

في أثناء ترتيب الطاولات، لا يمكننا تجاهل احتياجات الموظفين التشغيلية، والتي تتعلق بمساحات التنقل، وتنفيذ الخدمة. ينبغي توفير ممرات فرعية تسمح بمرور الجرسونات ببسر وسرعة، إضافة إلى الممرات الرئيسية المخصصة لمرور العملاء. كما ينبغي الحفاظ على الحد الأدنى للمسافة بين طاولة وأخرى بمقدار ١٨٠ سم، وتوفير ١٣٠ سم على الأقل بين الطاولة والجدار، وبما يسمح للجرسون بالمرور في أثناء الخدمة.

تُفيد المساحات التنفيذية بتقنيات التشغيل المعتمدة، مثل: الخدمة في الطبق، وباستخدام الجريون، والبوفيه، والعربة المتنقلة، والعمل بالقرب من طاولة العميل، وخلافه. تتنوع احتياجات هذه الأنماط للمساحات بدرجة كبيرة، والعكس صحيح، أي أن نقص المساحات المحتمل يؤثر على اختيار تقنيات العمل المستخدمة في المطعم.

استخدام مناطق معينة

تعد المناطق القريبة من مدخل العملاء، أو من مركز القاعة، نقاطا متميزة لاستعراض المنتجات التي يقدمها المطعم، وتجهيز البوفيه بأطباق متنوعة، ومنتجات جذابة، وتجهيز العربات بالحلوى، أو الجبن، وخلافه. في كل مطعم توجد مناطق غير ملائمة، وهي مساحات ينبغي تجنب استضافة العملاء فيها، كما هو الحال بالقرب من مداخل الخدمة الخاصة بالموظفين، ومدخل العملاء، والمرحاض، وفي الزوايا الضيقة، والمناطق المظلمة جدا أو المغلقة، وخلافه. يمر عبر هذه الأماكن جميعها كثير من الأشخاص، وتيارات الهواء، والضوضاء، والروائح، لذا فهي تعد بيئة غير صالحة. تُستخدم هذه المناطق لتحضير العربات، والجريديون، وخدمة البوفيه، وخلافه.

٣.١. شكل وحجم وموضع الطاولات

يمكن أن تكون الطاولات العادية ذات أشكال مختلفة: مربعة، أو دائرية، أو مستطيلة. يسهم شكل وحجم الطاولات في حسن استخدام المساحات إلى حد كبير. وكما ذكرنا سلفا، ينبغي علينا النظر بعين الاعتبار إلى هيكل القاعة، ونوع العمل، والخدمة قبل تحديد شكل وحجم الطاولات. تعد الطاولات المستديرة هي الأكثر أناقة، حتى وإن كانت تفرض بعض القيود فيما يتعلق بجانب الاستخدام، حيث لا يمكن ضمها إلى بعضها ببعض بسرعة، ويمكن تزويدها بملحقات محددة فحسب، لذا تفتقد إلى العملية، وقلمما تستغل مساحة القاعة. يبلغ قطر الطاولة العادية ٩٠ سم، ويسمح باستيعاب أربعة أشخاص بخاصة كالمريح. تعد الطاولات المربعة هي الأكثر عملية، ووظيفية، من حيث استخدام مفارش المائدة، والانضمام إلى طاولات أخرى، وإدارة الملحقات، واستغلال المساحات. تسمح الطاولة التي يُقاس ضلعها بـ ٩٠ سم بإدارة جيدة للكوفير، ورفاهية أكبر للمدعوين، أكثر مما هو الحال مع الطاولة كلاسيكية الحجم، والتي يُقاس ضلعها بـ ٨٠ سم. وتنتشر على نطاق واسع أيضا الطاولات ذات القياس الأقل، من ٧٠-٧٥ سم، ولا يُنصح بها عادة بسبب عرضها المحدود.

ويجب أن نأخذ بعين الاعتبار استخدام الأطباق الكبيرة (Ø ٣٠-٣٢ سم)، التي تنتشر بشكل متزايد، والتي تتطلب حجم كوفير أكبر.

شهدت الطاولات المستطيلة في السنوات الأخيرة الماضية انتشارا ملحوظا. ويعد القياس الأكثر استخداما هو ٨٠×٧٠ سم؛ تستضيف هذه الطاولة شخصا أو اثنين، أما في حالة وجود ٣ أو ٤ مدعوين، فيتم إضافة طاولة أخرى. توفر هذه الطاولات بضعة سنتيمترات ثمانية في حالة وجود عميل أو اثنين على الطاولة. وغالبا ما توضع الطاولات المستطيلة متوازية إلى جوار بعضها ببعض، مع وجود مسافات صغيرة بينها.

وبشكل عام تتميز الطاولات الكبيرة بمظهرها الجميل، ولكنها غير عملية، ولذا يُفضل عادة استخدام عدة طاولات قابلة للاستطالة، أو طاولات نصف قمرية. وعادة ما يتم استخدام الطاولات الكبيرة المفردة في حالات خاصة، مثل تعزيز منطقة معينة، أو توفير "طاولة الصداقة".

وفي كثير من الأحيان توجد داخل نفس المطعم طاولات مختلفة الأشكال والأحجام، لتتناسب بأفضل صورة مع الاحتياجات التشغيلية والمساحات الداخلية.

ولعدة سنوات، انتشرت الطاولات ذات القاعدة على نطاق واسع؛ وهي طاولات تقوم على قاعدة مركزية واحدة. تتسم هذه الطاولات بالأناقة، وتجنب العملاء مشكلة الساقين المزعجين، ولا تُمثل عائقاً أمام تنظيف الأرضية. ومن الجدير بالذكر أن هذه المزايا المهمة تقابلها عيوبها نفسها، فبالرغم من الأهمية، وينبغي أن نأخذها في عين الاعتبار قبل تقييم عملية الشراء؛ هذه العيوب هي: التكلفة العالية، وثقل الوزن، وعدم القدرة على إضافة الملحقات إليها. تجعلها هذا العيوب أقل ملاءمة للاستخدام في كثير من الحالات.

طاولات مربعة متوازية وعرضية

تحتل الطاولات المربعة المرتبة عرضياً مساحة أقل من تلك التي تشغلها الطاولات المتوازية. تختلف القياسات الفعلية وفقاً لحجم الطاولة، والمقاعد، وعدد الكوفير، وتبعاً لمدى رغبتنا في أن يجلس العملاء مُرتاحين ومتباعدين بما يكفي. في المثال الحالي، تمت مراعاة القياسات المتوسطة. تشغل الطاولة المربعة، الموضوعه بالتوازي، والتي يُقاس ضلعها بـ ٨٥ سم، مع أربعة مقاعد، حوالي ٥ متر مربع؛ أما إذا وضعت عرضياً (على شكل معين)، فإنها تشغل مساحة قدرها حوالي ٤ أمتار مربعة.

في حالة وجود ممر صغير (ثانوي) على أحد الجوانب، تحتل الطاولة الموضوعه بالتوازي ما يقرب من ٥,٥ متر مربع، في حين تحتل تلك الموضوعه عرضياً ٤,٤ متر مربع. يعني هذا أن الطاولات المصفوفة عرضياً تحتل في المتوسط مساحة أقل بـ ٢٠% تقريباً، بفضل الاستغلال الأمثل للزوايا.

٣.٢ المقاعد

يعد موضع المقاعد مهماً جداً في السياق الجمالي لقاعة الطعام. خلال الأعمال التحضيرية للقاعة، غالباً ما يتم تحريك المقاعد من أماكنها، لذا ينبغي على كل جرسون - حسب رتبته - أن يقوم، قبل بدء الخدمة، بالتحقق من المحاذاة المثالية للمقاعد والطاولات.

يمكن وضع المقاعد إلى جوار الطاولات بطرق مختلفة. يعد الموضع الخارجي هو الأكثر أناقة، ويقترّب فيه المقعد من مفرش المائدة بشكل يسمح له بلامسته (١). وكما يحدث في كثير من الأحيان، لا تتفق الأنافة مع العملية: فالحيز الذي تشغله المقاعد يجعل الأعمال التمهيديّة لتحضير القاعة، والطاولات، أكثر صعوبة وأقل مرونة بالنسبة للجرسون.

يستخدم المقعد الخارجي دائماً عندما تُستخدم أغطية مائدة طويلة تصل إلى الأرض (وهي أجمل وأكثر أناقة من الأغطية القصيرة)، وعندما يتم استبدال المقاعد العادية بالمقاعد ذات الذراعين يعد الوضع الداخلي حلاً وسطاً مناسباً، ويدخل فيه ثلث أو نصف المقعد أسفل سطح الطاولة (٢).

(٣) طاولة مطعم مع مقاعد ذات ذراعين. في هذه الحالة يكون وضع المقعد خارجيا، وينبغي مراعاة وجود عمق أكبر للجلوس.

في حال اضطررنا إلى صف المقاعد حول طاولات مستديرة، ينبغي اتباع الإشارات المبيّنة في الرسم الآتي.

وكما يتضح، في حالة وجود ٥ و ٦ كوفير، سيجد شخص أو اثنان - مع الأسف - ساق الطاولة أمام مقاعدهما. أما في حالة الطاولات الأكبر فلا توجد مشكلة، لأن أرجل الطاولة تكون داخلية ولا تسبب أي إزعاج. وبطبيعة الحال لا تظهر هذه المشكلة في حالة الطاولات ذي القاعدة الواحدة أيضا.

٣.٣ الكوفير

بوجه عام، يوضع الكوفير على نحو يجعل نظر العملاء موجها إلى وسط القاعة، أو إلى منطقة معينة (الواجهة الزجاجية، الحديقة، وخلافه). وبقدر الإمكان ينبغي تجنب توجيه نظر العملاء إلى مدخل المطبخ. يشغل الكوفير حيزا على الطاولة يقدر بحوالي ٤٠ سم بالعرض، (٥٢-٥٥ سم مع طبق الخبز)، و٣٥-٣٨ سم من العمق. وبالنظر إلى الحيز الذي يشغلها العميل، يتم احتساب مساحة لا تقل عن ٦٠ سم لكل كوفير. وينبغي توفير مسافة تُقدر بحوالي ٦٠ سم بين كل كوفير وآخر (انطلاقا من مركز الكوفير)، وترك مسافة تُقدر بنحو ٣٥ سم بين حافة الطاولة ومنتصف الكوفير، وقد تزداد إلى ٤٥ سم في حالة وجود كوفير على رأس الطاولة.

٤. تجهيز تزيين الكوفير

فبعض الأحيان، يلزم وضع طاولات كبيرة في المطعم لاستيعاب عدد أكبر من الأشخاص، أما في المآدب فيعد هذا وضعاً دائماً. ويمكننا أن نشعر بالحاجة إلى زيادة الكوفير في حالات أخرى، كما هو الحال مع مجموعة صغيرة من الأشخاص خططوا لحفلة صغيرة، أو في غداء العمل.. إذا شعرنا بالحاجة إلى زيادة الكوفير في القاعة، فإن لدينا كثيرا من الأدوات المتاحة، أهمها: الملحقات، والألواح، والنصف قمرية، والأجزاء ذات الأرجل القابلة للطي والطاولات ذات الأرجل القابلة للطي.

الملحقات

غالباً ما يتم إعداد طاولات المطاعم بشكل يسمح بإضافة الملحقات لها (باستثناء الطاولات ذوات القاعدة الواحدة). ويتم إدخال الملحقات في منتصف طاولتين، ويكون عرضها مساوياً للطاولات نفسها.

(١) ملحق لكوفير واحد

(٢) ملحق لثلاثة كوفير

هناك أنواع كثيرة من الملحقات تناسب جميع أنواع الطاولات، وهي ذات طول متغير، يتماشى مع عدد الكوفير المراد إضافته (لكل جانب):

< كوفير واحد حوالي ٥٠ سم (١)؛

< ٢ كوفير حوالي ١١٠ سم؛

< ٣ كوفير حوالي ١٧٠ سم (٢).

يمكن أن يختلف الطول قليلاً اعتماداً على مقدار المساحة المراد تركها بين الكوفير. وبطبيعة الحال، كلما زاد الطول، زادت الراحة للعميل، وزادت المساحة المشغولة أيضاً.

وتجدر الإشارة إلى أن الملحقات عادة ما تستخدم في المآدب، وهي مناسبة تكون فيها المساحة عنصرًا نادرًا وثمينًا، لذا لا يمكن الإفراط في إتاحتها. لا يُنصح باستخدام الملحقات الأكثر طولاً تماشيًا مع متطلبات القوة، والاستقرار، والعمليّة. وإضافة إلى الملحقات الطويلة المربعة (أو المستطيلة)، يمكننا الحصول أيضًا على ملحقات الطاولات المستديرة. يمكننا تلك الأخيرة أن تكون مفيدة جدًا (رغم أنها نادرة ما تُستخدم) في الحصول على طاولات بيضاوية جميلة. توجد أيضًا ملحقات من الزوايا، ويمكن إدخالها بين طاولتين مربعتين، لتكوين طاولة مستديرة وبيضاوية. يكثر استخدامهما في المطاعم في الطاولات المخصصة للاجتماعات، للحصول على طاولات على شكل دوة حصان مثلًا.

الألواح

اللوح هو طبقة بسيطة يتم وضعها على طاولة أو أكثر بشكل متشابه (وهو الأكثر أمانًا) أو يوضع ببساطة بأعلى. يمكن أن يكون للوح أشكال مختلفة، فهو يتيح إنشاء طاولات مستديرة، وبيضاوية، ومستطيلة كبيرة الحجم وأنيقة. عندما لا يكون اللوح قيد الاستخدام يمكن نقله بسهولة، ووضعه عموديًا في المخزن، وهو يشغل بذلك مساحة صغيرة.

النصف قمرية

النصف قمرية هي طاولات يتم تثبيتها إلى جانب الطاولات المستطيلة. يتساوى بعدها مع ضلع طاولة (٨٠-٩٠) أو طاولتين (١٦٠-١٨٠) مربعتين، وهذا الأخيرة هي الأكثر انتشارا (توجد أيضا نصف قمرية لثلاث طاولات ولكن نادرا ما تستخدم). وقد يكون لها أرجل ثابتة أو قابلة للطي، لتُخزن بشكل أفضل حال عدما لاستخدام. يمكننا أن نحصل عبر الملحقات النصف قمرية على طاولات إمبراطورية/بيضاوية أنيقة.

طاولات قابلة للطي

تعد الطاولات القابلة للطي من أدوات العمل القيمة. يطرح السوق منتجات أفضل، وأكثر متانة، وأخف وزنا، وأسرع استخداما، وأكثر عملية في الفتح والإغلاق، ومقاومة للصدمات والاستعمال طويل المدى.

| الحد الأقصى للكوفير | سم | أبعاد الطاولة التالاً وسعانتشارا |
|---------------------|---------|----------------------------------|
| ٢ | ٧٠×٧٠ | مربعة |
| 3/4 | ٨٠×٨٠ | مربعة * |
| ٤ | ٩٠×٩٠ | مربعة * |
| ٤ | ٩٠Ø | مستديرة * |
| ٥ | Ø ١١٠ | مستديرة |
| ٦ | Ø ١٢٠ | مستديرة ** |
| ٨ | Ø ١٥٠ | مستديرة ** |
| ١٠ | Ø ١٨٠ | مستديرة ** |
| | ١٨٠×٩٠٨ | بيضاوية |
| ١٠ | ١٨٠×١٥٠ | بيضاوية ** |
| ١٢ | ٢١٣×١٣٠ | بيضاوية |
| ٢ | ٧٠×٨٠ | مستطيلة * |
| ٥ | ١٣٠×٨٠ | مستطيلة ** |
| ٦ | ١٥٠×٨٠ | مستطيلة |

| | | |
|---|--------|-----------|
| ٨ | ١٨٠×٨٠ | مستطيلة** |
| ٨ | ٢١٠×٨٠ | مستطيلة |

* طاوولات عادية ذات استخدام شائع
** قياسات طاوولات تكبيرة تنتشر ك معايير قياسية

تعد الطاولات الكبيرة المستديرة هي الأكثر استخداماً في قاعات الولائم، وفي المطاعم الكلاسيكية أيضاً لأنها لها مميزات كثيرة. وهو الطاولات البيضاوية التي تُعد أيضاً أنيقة جداً.

تُبين مقارنة مثير للاهتمام بين طاولة مستديرة قطرها ١٨٠ سم وطاولة بيضاوية أبعادها ١٥٠×١٨٠ سم، يمكن استخدام كلٍّ منهما لتوفير ١٠ كوفير كحد أقصى، إن الطاولة البيضاوية تتيح إمكانية زيادة استغلال المساحة بمقدار حوالي ٢٠٪. وينتج هذا التوفير في المساحة - بطبيعة الحال - من صغر عرض الطاولة.

للحصول على هذه الطاولات، تُستخدم عادة طاولات المآدب القابلة للطي، ونادراً الألواح. تفتقد الطاولة البيضاوية لميزة مهمة مقارنة بالطاولة المستديرة: ليست جميع مقاعدها متساوية، حيث يبرز الكوفير الموضوع على رأس الطاولة. عوضاً عن ذلك، تتميز تلك الطاولات باستخدام أقل للمساحة، وعرض أصغر (انظر الجدول أعلاه).

انتبه إلى عرض الطاولات الكبيرة

يوفر زيادة عمق الطاولة الكبيرة كثير من المزايا:

١. تجعل الطاولة أكثر أناقة من الناحية الجمالية.

٢. تتيح وجود مساحة قبوس الطاولة تُستخدم في عمليات تنسيق الزهور أو غيرها.

٣. تسمح بترتيب أدوات المائدة بشكل أفضل، وتُضفي عليها قيمة أكبر (وخاصة الكؤوس).

مع ذلك ينبغي تذكر اثنين من الآثار السلبية التي غالباً ما يتم تجاهلها أو التقليل من شأنها، إضافة إلى العيب الذي يعرفه الجميع جيداً، والمتمثل في زيادة استخدام المساحة. تؤثر هذه السلبيات على المدعوين - في المقام الأول - وعلى الشركة التي تُقدم بذلك خدمة أقل استحساناً. هاهي السلبيات:

أ. زيادة الضوضاء التي تنشأ عن ارتفاع نبرة الصوت، الأمر الذي يضطر إليه المدعوون للتحدث مع الأشخاص المقابلين لهم.

ب. صعوبة التحدث مع الأشخاص الذين يجلسون في المواجهة.

يسهل ملاحظة هذه الآثار السلبية بعد انتهاء المأدبة، والعودة إلى المنزل، والإحساس بالذهول، والتعب (إن لم يكن بفقدان الصوت أيضاً) بسبب استخدام نبرة صوت مبالغ فيها. كلما زاد عمق الطاولات، برزت الجوانب السلبية أكثر، هذه الجوانب التي لا ينبغي إهمالها إذا أردنا تقديم خدمة جيدة، تكون فيها رفاة العميل هي الهدف الرئيس.

يعد توفير طاولات ينحصر عرضها بين ١٣٠ و ١٥٠ سم حلا وسطا جيدا بينا الجوانب الإيجابية والسلبية؛ تتجاوز الطاولات الكلاسيكية المستديرة الخاصة بالمآدب، والتي يبلغ عرضها ١٨٠ سم، هذه القياسات بكثير.

٥. المسافات بين الطاولات

يكن الغرض من هذه الفقرة في تحليل المسافات الصحيحة التي ينبغي الحفاظ عليها بين الطاولات بعضها ببعض، وبين الطاولات والجدران. تفيد هذه المعلومات في تصميم المكان وفي التقييم السليم لتوزيع الكوفير في قاعة الطعام الموجودة بالفعل، وكذا في حساب المساحات حال إقامة المآدب. ومالم يتم تحديد نوع المسافة، يُشار هنا دائما إلى المسافة المادية.

قبلا الحديث عن المسافات يجب تحليل بعض العناصر.

ما مقدار العمق الذي يحتاجه العميل لاجلاس على الطاولة؟ يشغل العميل مساحة لا تقل عن ٥٠-٥٥ سم، إذا كان جالسا على مقعد عادي. تزيد المسافة في حالة الجلوس على مقعد ذي ذراعين.

ما مقدار المساحة المطلوبة لتمرير الشخص؟ يحتاج الجرسون مساحة لا تقل عن ٤٠ سم (تعدّ ٥٠ سم كافية، و ٦٠ سم جيدة). تخضع هذه القياسات المتوسطة- بالطبع- إلى تنويعات وفقا لبنية الجرسون (بنية نحيفة أو ضخمة). وفي حالة العميل، لا بد من زيادة الحد الأدنى للقياسات نظرًا بالحاجة المتزايدة لتيسير مرور الأشخاص إضافة إلى الضرورات المادية: يلزم توفير ممر من ٦٠ سم على الأقل للعميل.

ما مقدار المساحة الحرة التي ينبغي تركها أمام البوفيه؟ إذا كان الأمر يتعلق ببوفيه للعرض، فيتم تخصيص مساحة لا تقل عن ٢٠٠ سم. أما إذا كان البوفيه مخصصا للعرض والخدمة، فعادة ما يتم تخصيص مساحة لا تقل عن ٢٥٠ سم له، وتتم زيادة المسافة وفقا لعدد المدعوين، ونوع الخدمة، ونوع الأطباق المقدمة.

٥.١. المسافة بين الطاولات والجدار

في هذه الحالة، تكون المسافة المادية اللازمة لتمرير العملاء والجرسون هي النقطة المرجعية.

ونذكر هنا الحالات الثلاثة الأكثر شيوعا:

المسافة بين الجدار وطول مربعة موضوعة بشكل عرضي

تُتخذ رأس زاوية الطاولة القريبة من الجدار كمؤشر. وتكون القياسات بداية من الجدار كالتالي:

< ٨٠ سم: جيدة

< ٧٠ سم: كافية

< ٦٠ سم: ضيقة

المسافة بين الجدار وطول مربعة موضوعة بالتوازي

تُتخذ حافة الطاولة (وليس المقعد) الأقرب إلى الجدار كمؤشر. وتكون القياسات بداية من الجدار كالتالي:

< ١١٠ سم: جيدة

< ١٠٠ سم: كافية

< ٩٠ سم: ضيقة

المسافة بين الجدار وطول مستديرة

تُتخذ حافة الطاولة الأقرب إلى الجدار كمؤشر. وتكون القياسات بداية من الجدار كالتالي:

< ٩٠ سم: جيدة < ٨٠ سم: كافية < ٧٠ سم: ضيقة

٥.٢ . المسافات بين طاولتين

ولنرى الآن المسافات بين طاولتين. قمنا بإضافة المسافة النفسية حيثما بدت مفيدة.

المسافة بين طاولتين مرتين بصفتين بشكل عرضي

يسمح هذا الترتيب لجلساء الأشخاص قريبيين بما يكفي. سنقوم الآن بتقييم المسافة المادية والنفسية.

المسافة النفسية

المسافة المادية

< ١٠٠ سم: جيدة

< ٩٠ سم: جيدة

< ٩٠ سم: كافية

< ٨٠ سم: كافية

< ٨٠ سم: قريبة

< ٧٠ سم: ضيقة

طاولتان مربعتان مصفوفتان بالتوازي

المسافات بين طاولتين (تشغل المقاعد ٥٠ سم على الأقل لكل جانب):

< ١٧٠: جيدة ١٦٠: كافية < ١٥٠: ضيقة

طاولتان مربعتان مصفوفتان بالتوازي، بدون مقاعد في الوسط في هذه الحالة لا يتوقع وجود ممر للجرس ونأول العملاء بين الطاولتين. سيصل كلٌّ منهما إلى الطاولة عن طريق الممرات الجانبية (خلف المقاعد)، وبالتالي ستكون المسافة بين الطاولتين نفسية وليست مادية (وقد تكفي بضعة سنتيمترات فقط للفصل بين الطاولتين).

تعتمد هذه القيم بشدة أيضا على نوع المكان (إضافة إلى العمر، والجنس، والمنشأ. ولكن لا تتم معرفة هذه العناصر مسبقا).

المسافات بين الطاولتين:

< ٦٠ سم: جيدة

< ٤٠-٥٠ سم: كافية

< ٣٠ سم: حد أدنى

طاولتان مستديرتان مصفوفتان عرضيا

تكون المسافة بينهما كالآتي:

< ١٣٠ سم: جيدة

< ١٢٠ سم: كافية

< ١١٠ سم: ضيقة

٦. إدارة المسارات

يتعين على الإدارة السليمة للمساحات تحليل مسارات الأشخاص، والموظفين، مع توفير المساحات الكافية التي يشار إليها عادة باسم "الممرات". إن الممرات-في الواقع الأمر-هي مناطق الانتقال والوصول إلى الطاولات سواء من قبل العملاء أو الموظفين. توجد ممرات رئيسية، وثانوية، وممرات للخدمة. تخصص الممرات الرئيسية لوصول عدد من الأشخاص إلى أماكنهم في وقت واحد، لذا ينبغي أن يكون حجم الممرات متناسبا بعدد الأشخاص المتوقع وصولهم. ونظرا لأننا نحتاج إلى مساحة قدرها ٦٠ سم كي يمكنه المرور بشكل مريح، يكون عرض الممر المطلوب توفيره هو حوالي ٢٤٠ سم، إذا كان من المتوقع مرور ٤ أشخاص جنباً إلى جنب. وعلينا أن نقيض من ذلك، إذا كان عدد الأشخاص منخفاً جداً، يمكننا أن نوفر ممرات عرضها ١٨٠ سم. وبصفة عامة لا يوجد ممر رئيس يقل عرضه عن ٢٠٠ سم، والذي يسمح بمرور ٣ أشخاص بشكل مريح، أو ٤ أشخاص قريبين قليلاً من بعضهم ببعض. تعدّ الممرات الثانوية مناطق تدفق، وتتوافر حول الطاولات الكبيرة الخاصة بالمأدب، أو حول مجموعات الطاولات الفردية التي يتوقع وجود حاجة للتنقل منها وإليها. في هذا الحالتين يجب توفير مساحة تسمح بعبور شخصين؛ تُقدّر المساحة الأمثل بـ ١٢٠ سم، والمقبولة بـ ١٠٠ سم. تعدّ ممرات الخدمة هي طرق عبور الموظفين، وتتطابق الممرات غالباً مع الممرات الثانوية. إضافةً لتلك الممرات، غالباً ما يتم توفير مناطق ثانوية للعبور، تكون بمنزلة ممرات بالقرب من الجدار، أو على مقربة من المناطق التي لا يستخدمها العملاء. في هذه الممرات، ينبغي توفير أقل مساحة، وتُقدّر بـ ١٠٠-١٢٠ سم، وتسمح بمرور جرسونين أو جرسون واحد حامل المعدات في يده بسهولة. عملياً، لا يمكن إتاحة هذه المساحات للجرسون دائماً، ولكن ينبغي توفير مساحة لا تقل عن ٦٠ سم.

عند تحديد مساحات الممرات يجب مراعاة عدة عناصر مختلفة، مثل: المدخل الرئيسي، والمدخلات الثانوية المحتملة والمخصصة للضيوف، ووجود طاولة تسجيل أو معلومات للضيوف، وأماكن وصول الأشخاص المعاقين، وأماكن الوصول إلى نقاط الخدمة، مثل: المراحيض، أو المناطق المخصصة للتدخين، والمخرج إلى الحديقة، والوصول إلى بوفيه الخدمة الذاتية، وما إلى ذلك. في إدارة المسارات، وحساب المساحات، ينبغي اعتبار المشكلات المحتملة الناجمة عن وجود الأعمدة وغير هـا من العوامل المعرّقة.

٧. المساحات في طاولات المآدب

عند إقامة المآدب، يصبح الاستخدام الصحيح للمساحات، والترتيب الصحيح للطاولات، والمقاعد، والأثاث شكلاً مهماً في غاية الأهمية. إذا كان بالإمكان تصحيح أخطاء ترتيب الطاولات الفردية بسهولة حتى قبل وصول العملاء بقليل، فإنه يصعب تحريك الطاولات الخاصة بالمآدب بعد ترتيبها، حيث يستهلك ذلك وقتاً طويلاً، وتوظيفاً لعدة أشخاص. ينبغي وضع هذه الفرضية للتأكيد على أن تجنب ارتكاب أخطاء في ترتيب الطاولات يعتبر أمراً مهماً جداً عند إقامة المآدب، وذلك بحساب استخدام المساحات المتاحة جيداً. تعدّ المسافة الفاصلة بين الطاولة والجدار عنصراً آخر مهماً يؤثر على

رفاهية الضيوف. وفي حين تبدو مساحة ١٠٠ سم كافية في حالة الطاولة الفردية، في حالة الطاولات الممتدة تلزم مراعاة ضرورة أن يرغب أحد الضيوف بالنهوض، وهو الأمر الذي يعدّ أكيداً في المآدب أكثر من كونه عرضياً. ينبغي ترك مساحة

تسمح للضيوف بالنهوض، والانتقال من الطاولة بسهولة، وبدون إزعاج الآخرين. عادة ما تُقدر القيمة المتوسطة بـ ١١٠-١٢٠ سم (فلنعتبر أنه ينبغي دائما إزالة ٥٠-٥٥ سم من مساحة جلوس العميل)، وتزيد هذه القيمة في حالة الطاولات الممتدة. يعدّ الممر هو أحد الجوانب الأخرى المهمة؛ حيث يلزم توفير ١٢٠ سم (صافي) للسماح بمرور شخصين بشكل مريح، وكلمات الطاولة، ووجب أن يكون عرض الممر أكبر، بحيث يصل إلى حوالي ١٥٠ سم للطاولات الطويلة، حيث يلتقي الضيوف والجرسون بسهولة.

يقرر الحساب التقريبي للمساحات اللازمة لكل عميل جالس تعيين ١ متر مربع لكل شخص عند استخدام طاولات مستطيلة، و١,٢ متر مربع عند استخدام طاولات مستديرة، إضافة إلى صافي الأثاث، أو السلالم، أو مناطق الوصول، أو الرقص، أو عناصر أخرى. يعني هذا أنه لجلوس ١٠٠ شخص يلزم توفير حوالي ١٢٠ متر مربع. تشير قيمة ١,٥ متر مربع للشخص الواحد إلى جلوس الضيوف بشكل مريح للغاية. ويمكن أن تتغير القيم وفقا لعدة عوامل، مثل: عرض الطاولات، وأحجام المقاعد، ونوع الخدمة المقدمة، والخدمات الإضافية (الرسوم المتحركة، الترفيه الموسيقي، الخطب...).

لإجراء عملية حسابية للمساحات، سنستعرض بعض الأمثلة البسيطة.

مأدبة منصفينمناطاولات

نفترض وجود طاولتين، تم تقريب إحداهما للجدار. علنا الجانب الأيسر نقوم بحساب نسبة ٥٠% من مساحة الممر، ويمكن إضافتها للمأدبة. تكون قياسات نصفينمناطاولات كالاتي:

< أقل القياسات: ٥٦٠ سم

< القياسات العادية: ٦٠٠ سم

< القياسات المريحة: ٦٦٥ سم

مأدبة منثلاثة صفوفمناطاولات

نفترض وجود ثلاث طاولات، تم تقريب إحداها للجدار. في هذه الحالة أيضا نقوم بحساب نسبة ٥٠% من مساحة الممر. تكون القياسات لثلاثة صفوفمناطاولات كالاتي:

< أقل القياسات: ٨٤٠ سم < القياسات العادية: ٩٠٠ سم < القياسات المريحة: ٩٩٥ سم

التمويل وإعداد الولايم: إدارة تنفيذية

المتطلبات الأساسية التمرس على استخدام تقنيات الخدمة الأساسية، ومعرفة أنماط الخدمة، وأداء خدمات المطاعم والتقليدية مسبقاً.

الأهداف يقدم هذا الفصل معلومات تقنية، وتشغيلية، متعمقة عن تنفيذ وإدارة حفلات الاستقبال.

المحتويات

١. التمويل وإعداد الولايم: تعرف عليهما

٢. المناسبات الرئيسية

٣. الموقع

٤. بداية العرض. روح الخدمة

٥. التنظيم الأولي: قوائم المراجعة والمخططات

٦. إقامة وليمة

٧. ترتيب أماكن المدعوين

٧.١. تنظيم ولائم ذات عدد قليل من المدعوين

٧.٢. تنظيم ولائم ذات عدد كبير من المدعوين

مصادر إلكترونية www.horecatraining.it

يمكنك أن تجد في هذا الموقع مصادر تتيح لك إثراء معلوماتك حول موضوع هذا الفصل:

• روابط مواقع مهمة.

• تدريبات.

• مواد يمكن تحميلها.

١. التمويل وإعداد الولايم: تعرف عليهما

تمثل خدمة إعداد الولايم والتمويل نشاطاً تحفيزياً مهماً يحقق أرباحاً مذهلة حتى وإن أدت المنافسة القوية إلى انخفاض هوامش الربح مع مرور الوقت.

توجد شركات تتوّددها الخدمات كخدمات مكملة لنشاط آخر، في حين أنه توجد شركات أخرى يمثل إعداد الولائم والتمويل نشاطها الوحيد. سنتناول في هذا الفصل هذا الموضوع مع تسليط الضوء على التطبيقات العملية بشكل خاص.

تعريف التمويل وإعداد الولائم

يُعدّ الحديث عن إقامة الولائم والتمويل أمراً معقداً بدايةً من الاسم نفسه! ففي الواقع الأمر، يُعرف هذا المصطلحان بطريقة متنوعة قليلاً. ينتشر على نطاق واسع التعريف الذي يصف التمويل catering بأنه نشاط توفير الأطعمة والمشروبات إضافة إلى أي من تجهيزات المطابخ؛ وقد يمتد هذا النشاط في بعض الحالات إلى تقديم الخدمة في صالة الطعام. يتعلّق هذا النشاط على نحو شبه دائم بالخدمات المقدمة إلى عدد كبير للغاية من العملاء، ولفترة أطول من الوقت.

يستلزم تقديم تمويل الأطعمة والمشروبات القدرة على تقديم خدمة غالباً ما تتسم بالتعقيد، وبوجود أسعار تنافسية جداً (فكر في احتياجات المطاعم الصحية الاجتماعية). وكقاعدة عامة يُعدّ الانتباه إلى الجوانب الغذائية للطعام أمراً بالغ الأهمية أيضاً.

ولكي تصبح شركة التمويل – التي تسمى أيضاً بالمُموّن – قادرة على المنافسة، ومؤهلة بشكل سليم، فلا بد أن تمتلك، بصفة عامة، منشأة ضخمة للغاية، واستثماراً كبيراً في البنية التحتية، والآلات، ومعدات، ومؤسسات ممتازة، ورأس المال بشري جيداً، ومهارات إدارية عظيمة.

في مجال خدمات التمويل المؤسسية لا يتوافر - على مستوى وطني وأوروبي - سوى عدد قليل من الممولين الذين يمتلكون الغالبية العظمى من حصة السوق.

يعمل الممولون بشكل رئيسياً كشركاء مختلفين لخدمات الطعام، ولكن توجد بعض الشركات التي تعمل بشكل جزئي أو حصري في خدمات الطعام التجارية، وخدمات تمويل الرحلات، والمطاعم الفندقية.

يعتمد كثير من الفنادق والمطاعم، لاعتبارات المرونة والحد من المخاطر والمشكلات الإدارية الداخلية، على شركات التمويل الخارجية بشكل متقطع في بعض الأحيان، وبشكل مستمر في أحيان أخرى، لتلبية احتياجات عملائها من خدمات الطعام.

تتميز كل طريقة من طرق تقديم الطعام بمتطلبات محددة؛ يقدم الممولون الذين يعملون مع المدارس والابتدائية أو أحدها الفنادق الفاخرة، خدمات ومنتجات مختلفة تماماً عن بعضها تناسب تكاليف واحتياجات هذين النوعين من العملاء.

فضلاً عن توفير وجبات الطعام وخدمة العملاء تُقدم خدمة الولائم دعماً أكثر كمالاً ودقة، وتتضمن عادة تجهيز مكان الاستقبال، وتوفير الموقع، وتأجير المعدات، وإدارة جميع الجوانب التنظيمية؛ وتصل بعض شركات تنظيم الولائم إلى تقديم خدمة دعم كاملة في إدارة الحدث مع توفير مُنسّق حدث للعملاء. تتمثل خدمة الولائم في تنظيم الاستقبالات، والحفلات، فيمنازاً خاصة وقصور وفيلات ومعارض وشركات وما إلى ذلك. وتمثل هذه الخدمة بديلاً لخدمة تقديم الأغذية المستهلكة في المطاعم والفنادق.

يُميز تعريف آخر بين مصطلحي "التموين" و"إعداد الولايم" اعتمادا على نشاط الشركات الموردة. يُعرف مصطلح "التموين" الخدمات التي تقدمها الشركات لتحصر ياخار جهيكلها التنظيمي، في حين يتعلق إعداد الولايم بالخدمات التي تقدمها الشركات داخلا لهيئة بشكل أساسي (الفنادق والمطاعم ومحال الفطائر...)، إضافة إلى تقديم نشاطاتكميلىا خارجي.

غالبا ما تستخدم هذه المصطلحات في الواقع العملي لاكثر اكرات، وذلك لتجنب تقديم تفسيرات مستمرة، وربما قليلة الفائدة. فيما يأتي نتناول المصطلحين "إعداد الولايم" و"التموين" بشكل لا مبالي، كما لو كان لهما المعنى نفسه.

كثيرا ما تستخدم المصطلحات التقنية "داخل المقر" و"خارج المقر": يُميز هذان المصطلحان بين الأحداث التي تقام داخل المنشأة المنظمة (داخل المقر) والأحداث الخارجية (خارج المقر).

الشركات المعنية

يمكن تقديم خدمات التموين وإعداد الولايم من قبل عدة جهات، وهي:

١. **الفنادق ومراقم الإقامة بصفة عامة:** على الرغم من أن هذه الخدمات تُعدّ خدمات تكميلية، إلا أنها تكون ذات أهمية كبيرة للإدارة. تُعدّ منشآت الإقامة والمطاعم هي الشركات التي يمكنها تقديم كل من الخدمات الداخلية (داخل المقر) والخارجية (خارج المقر). تتسم عطلة نهاية الأسبوع بضعف الإقبال، وتتيح الولايم استغلال أفضل إمكانات منشأة الاستقبال. يمتلك كثير من الفنادق محيطا راقيا، وموظفين مؤهلين، مما يجعلها منافسية للغاية بالنسبة للسوق.

٢. **يقدم المطعم خدمة إعداد الولايم مستفيدا من درايبته الفنية، ومن جهد العاملين به، بغية توصيل خدماته والمطبخ الخاص به إلى الخارج، وبالتالي الحصول على فرص تجارية جديدة.**

٣. **أنشئت شركات إعداد الولايم خصيصا لتقديم هذا النوع من الخدمات.**

٤. **استحدثت شركات التموين نفسها قسما متخصصا، وقامت بتنويع خدماتها، عن طريق امتلاك معارف فنية متقدمة للغاية، والمعدات اللازمة.**

٥. **ترى الشركات الأخرى، مثل: البارات ومحال الفطائر والبقالات والمخابز وغيرها، في إعداد الولايم خدمات إضافية مفيدة لها. وليس من النادر أن تتحول الخدمة الإضافية علمد سنوا إلى خدمة رئيسية، مع تحول هذه الشركات في الواقع إلى شركات لإعداد الولايم.**

٦. تقوم شركات تنظيم الأحداث والاتصالات بتجميع الخدمات التي تقدمها مختلف الشركات (الولائم وبيع الزهور وتوفير الموقع وشركات التأجير...) وتوافر مجموعة من الخدمات "تسليم مفتاح".

٧. تدخل في هذا الإطار الجهات الفردية مثل "الطاهي الشخصي"، والجرسون، أو رئيس الجرسونات، الذين يعملون بمقر العميل، في المنازل أو الشركات، ويقومون بطهو وإعداد المشروبات ويهتمون بالخدمات، مع تقديم أية نصائح أيضا.

تُعدّ خدمة إعداد الولائم خدمة مُلزِمة للغاية من الناحية التنظيمية، والقانونية، ومن ناحية إدارة شؤون الموظفين من الناحية التجارية أيضا، لذا فإنها تتطلب جدية كبيرة واحترافا. لا يبسر تفرق الأطراف المعنية وحجم الشركات التي غالباً ما تكون متوسطة صغيرة (باستثناء شركات التمويل) من تقديم الكفاءة المهنية وجودة الخدمات المقدمة. ويتناقض هذا مع حقيقة تمتع القطاع بقانون إلزامي، ومنافسة شرسة، وعملاء متطلبين على الدوام. وتشجع هذه العوامل الثلاثة على المضي قدماً في سبيل قيام شركات أكبر وأقوى في المنافسة في السوق.

المتخصصون

هذه لمحة موجزة عن المتخصصين في إعداد الولائم:

< **مدير الحدث Event manager**: يتعامل مع الأحداث بشكل إداري أكثر منه تنفيذي. ويهتم بشكل خاص بالترويج، والتخطيط، والتنفيذ، والتسويق، وإنشاء العلامة التجارية، واستراتيجيات التواصل. قد يكون مدير الحدث شخصا من داخل إحدى المنشآت أو يكون شركة خارجية مستقلة.

< يُعدّ مدير الولائم أو مُشرف الولائم هو المسؤول عن كامل عملية التنظيم وإدارة الأحداث. غالبا ما يهتم أيضا بصفة مباشرة بالعلاقات التجارية مع العملاء. ينبغي أن يكون محترفا وذا كفاءة في جميع مناسبات الخدمة، كما ينبغي أن يتمتع بالتنظيم والإبداع المطلوبين لتحقيق أهداف وتوقعات العملاء، ففي أثناء الأحداث يصبح مدير الولائم مُنظّما ومُنسّقا ومُضيفا. ينبغي أن يكون مدير الولائم قادرا على التعامل مع الموظفين في الحالات الطارئة، كما ينبغي أن تكون لديه خبرة في عمليات التزويد بالمؤن، وأن يكون ذا معرفة بفن الطهو والمشروبات بشكل عام، وأن يكون قادرا على تقديم حلول خدمة معقولة وملائمة للمواقع المختلفة، ولجميع الحالات الطارئة. ينبغي أن يمتلك كحساسا جماليا مميّزا، حيث يقوم باقتراح، وتحديد الديكورات، والخلفيات، والمفروشات والتجهيزات، كما ينبغي أن يتمتع بمهارات متميزة في إقامة العلاقات مع العملاء والموظفين والموردين. إنها مهنة يتم تعلمها "من خلال التجربة المباشرة"، ولذا تُعدّ الخبرة الواسعة أمرا ضروريا فيها. وبوجه عام، يكون مدير الولائم موظفا في شركة لخدمات المطاعم والفنادق، ويرأس مدير الأتعمة والمشروبات، أو يرأس الإدارة مباشرة.

< **مخطط الحدث أو الزفاف** هو متخصص يساعد العملاء في جميع مراحل تنظيم المناسبات. يتمثل

دوره في تحليل المواقع، واقتراح الحلول، وتقديم النصائح، وتوجيه العملاء لاختيار أفضل البدائل، والتواصل مع جميع مقدمي الخدمات المشاركين في الحدث. يدير مخطط الحدث (مخطط الزفاف إذا كان متخصصا في حفلات الزفاف) جميع

التفاصيل الدقيقة، مع توفير كثير في الوقت، وأكبر ضمان لنجاح الحدث، بفضل خبرته الكبيرة نسبة لخبرة العميل القليلة. عادة ما يكون مخطط الحدث هيئة خارجية ومستقلة عن شركة إعداد الولايم، وقد يكون وكالة أحداث أو مهنيًا مستقلًا.

٢. المناسبات الرئيسية

تقدم شركات إعداد الولايم خدماتها للشركات والأفراد على حد سواء. ولنرى الأنواع الرئيسية للأحداث.

| | |
|-----------------------------------|---|
| - تنسيق الزهور | - الموسيقى ومراسم الاحتفال |
| - إعداد الطاومات | والاستقبال وال "دي جي" |
| - رسومات حركة الضيوف الصغار وملهي | - تأجير السيارات |
| - حفلات لبيبيشاور | - |
| - علب الحلوى | تنظيم فعاليات التالز فافيا الهواء الطلق |
| - جلسة كلاب | - اشتراكات ودعوات |
| - تصميم الزهور | - إدارة يوم الزفاف |
| - فوانيس طائرة | - البحث عن المواقع الحصرية |
| - مصممات إضاءة | - خدمة التصوير ومقاطع الفيديو |
| - قائمة حفلات فافوشهر العسل | - المساعدة في التسوق لشراء |
| - المكياج ومصفف الشعر للعروس | ثياب العروسين |
| | - تابلوه الزواج وقائمة منسقة |
| | - تصميم كعكة الزفاف |

أحداث الشركات

يتعلق هذا النوع بالخدمات التي تُقدم للشركات أو المؤسسات العامة أو الخاصة.

- < حفلات غداء وإفطار عمل: هي وجبات سريعة، وخفيفة، ولكنها لذيذة، مع خدمة الطاولة، أو الخدمة الذاتية جلوسا أو وقوفا.
- < حفلات الغداء والعشاء الخاصة بالشركات: هي حفلات تتم في حضور الموظفين أو العملاء. تقام الحفلات الأكثر شيوعا في أثناء احتفالات عيد الميلاد أو في مناسبات الشركة الخاصة.
- < حفلات غداء للاجتماعات والمؤتمرات: هي حفلات غداء سريعة في مناسبات الاجتماعات واللقاءات. تُقام من أجل مهام محددة خاصة بالشركة، أو من أجل مهام تنفيذية، أو تجارية، أو إعلانية. وقد تضم هذه الحفلات أعدادا صغيرة، أو أعدادا كبيرة جدا قد تصل إلى ١٠٠٠ شخص أو أكثر. تقدم الخدمات عادة بنظام الخدمة الذاتية جلوسا أو وقوفا.
- < احتفاليات عشاء: هي حفلات عشاء مهمة، وغالبا ما تكون راقية، ورسمية، وكثيرا ما تقام في المباني التاريخية، أو في أماكن عصرية، أو مواقع خاصة ومبتكرة.
- < حفلات عشاء وأمسيات في المرقص: وذلك عند الرغبة في تقديم حدث يكون فيه المرحو الموسيقهما العنصرين المهمين.
- < استراحة قهوة: هي خدمات سريعة تُقدم مشروبات الكافيتريا، والمشروبات الغازية، خلافترا التراحفيا للاجتماعات واللقاءات بشكل عام.
- < بار مفتوح: يشمل خدمات البار المقدمة داخل الشركة، أو في منصة عرض بالأماكن الخارجية (المعارض)، وفي أي حدث يستلزم تقديم خدمة مشروبات بسيطة، وسريعة، مصحوبة أحيانا بالوجبات الخفيفة والسندويشات.
- < حفلات كوكتيل: تقدم خدمات سريعة مع توفير بوفيه، وخدمة إعداد الكوكتيلات، والمشروبات. تقام هذه الحفلات في عدة مناسبات. يتزايد اليوم الطلب على حفلات الـ"كوكتيل فاتح للشهية"، والتي تُقدم خدمة المشروبات الفاتحة للشهية، والمشروبات قليلة، أو معدومة الكحول، وتصاحبها المقبلات والأطباق الساخنة أيضا، بكميات كافية لتكوين وجبة سريعة وقوفا.
- < تنصيب يوم افتتاح: خدمة تتالف من المشروبات، والكوكتيلات، والمقبلات، تُقدم عند افتتاح متجر جديد أو إعادة هيكلة مهمة أو في افتتاح معرض فني أو غرفة عرض.
- < تأجير معدات: تضم الخدمة مجموعة كبيرة من المعدات، وتشمل خدمة التوصيل والتجهيز واستعادة المعدات. وتشمل المعدات أدوات المائدة والأطباق والأكواب والطاولات والمقاعد وهيكل الشد ومعدات الطبخ ووسائل النقل وخطط العمل وكل ما يلزم لإقامة الولائم. وقد توضع هذه المعدات في خدمة الشركات التي تحتاج لتنفيذ الخدمات الخارجية ولا تمتلك (أو لا ترغب في شراء) المعدات اللازمة.

أحداث رئيسة خاصة

خدمات مخصصة للمناسبات الخاصة والترفيه، مثل:

< حفلات استقبال عائلية: تضم المناسبات المهمة، مثل: حفلات الزفاف والتعميد واحتفالات الذكرى السنوية وأعياد الميلاد وحفلات العشاء الرباني، وما إلى ذلك.

< الكوكيتلات والمرطبات: هي خدمات سريعة، وغالبا ما تكون غير رسمية، تُقدم في المناسبات الكبيرة والصغيرة مثل: أعياد الميلاد والذكرى السنوية والتخرج.

< في المنازل: حفلات عشاء، وبوفيه، ومرطبات لمن يرغبون في الاحتفال داخل منازلهم. قد يتطلب الحدث توريد الغذاء فحسب، أو توفير خدمة كاملة تشمل توفير المعدات.

< الوجبات الجاهزة: قوائم طعام كاملة أو جزئية يطلبها العميل ويتسلمها شخصيا.

< تأجير المعدات: تتاح هذه الخدمة لمن يرغبون في إدارة الخدمة في المنزل بمفردهم، ولكن يحتاجون إلى المعدات فحسب.

٣. الموقع

يُعدّ عالم إعداد الولايم "خارج المقر" الموقع عنصرا مكملالاغني عن خدماته. وتُعد القدرة على اقتراح مجموعة واسعة ومتنوعة من المنشآت على العملاء أمرا في غاية الأهمية بالنسبة للشركات.

يناسب كل حدث موقعا دون غيره، وتحدد هذا الموقع عوامل كثيرة، مثل: نوع الحدث، وأعداد المشاركين، والموسم، وموعد إقامة الحدث، وما إلى ذلك. ولكن، في كثير من الأحيان، يلعب العامل غير العقلاني العاطفي للعميل دورا رئيسا في هذا الاختيار.

يكون المدير الجيد على معرفة تامة بالموقع قبل اقتراحه، ولا يعني هذا تمام المعرفة بجميع المساحات الداخلية والخارجية فحسب، ولكنه يعني أن يكون لدى المدير إطار تحليلي لخصائص الموقع نفسه أيضا، تتوافر فيها العناصر كافة التي سيضطر الممون أو العملاء إلى التعامل معها خلال الحدث. تختلف هذه الخصائص وفقا للمدة التي يجب أن يقام فيها الحدث أيضا.

ينبغي أن تتوافر في كل موقع المتطلبات الأساسية للنظافة، والصحة، والمطابقة للمواصفات.

العناصر المُميّزة للمواقع هي:

١. النوع/النمط. تتوافر لدينا أماكن كلاسيكية، وراقية جدا، وأماكن أخرى أكثر بساطة وأقل رسمية. فمثل الثياب، يتناسب كل موقع أكثر من غيره مع مناسبة الحدث، ونوع المدعوين من حيث العمر والجنس والوضع الاجتماعي وغيره.

٢. تكلفة الإيجار. قد يتحملها الممون أو العميل، وبقالنو والحدثا واتفاقات المنشأة.

٣. تكاليف إضافية. فبعض الأحيان، يكون استخدام الخدمات التكميلية الخاصة بالمنشأة، مثل: استخدام المعدات، والمساحة الداخلية، أو الحديقة، وحماسباحة، والتدفئة، والإضاءة الخاصة وغيرها، مقابل تكلفة إضافية.

٤. المساحات التشغيلية. يقصد بها المساحات المخصصة لخدمة الضيوف، والمساحات اللازمة للتخزين، والإعداد، وتوزيع الأطعمة، والمشروبات. يمتلك كل موقع إمكانات، ووظائف معينة للمساحات التي يمكنه إتاحتها، تتعلق بعدد المدعوين، وبالخدمات الإضافية أيضا، مثل: حلبة الرقص، والفرقة الموسيقية، وأنشطة الترفيه، والتسليية، والمساحة المخصصة لعرض المنتجات وغيرها. ينبغي أن تكون المساحات التي توفرها المنشأة مناسبة من حيث الحجم، ويسهل الوصول إليها، وتصلح للاستعمال. يجب الاستعلام عن احتمالية وجود معاقين، أو مسنين، يعانون من صعوبة التنقل، وذلك لضمان عدم اضطرار أحد لمواجهة أية صعوبة. في حالة تقديم خدمات مع عدم التأكد من عدد المشاركين ينبغي دراسة مدى توافر المساحات بعناية.

٥. المساحات تقيأحو الجوية سيئة. بالنسبة لجميع الأنشطة التي تقام في الهواء الطلق، لابد من توفير بدائل يتم اتخاذها في حالة سوء الأحوال الجوية. يوجد احتمالان: الاحتمال الأول أن يكون لدى المنشأة مساحة كافية في الداخل، يتم نقل حفلة الاستقبال إليها إذ لزم الأمر، والاحتمال الثاني هو اللجوء إلى استخدام هياكل مؤقتة مثل: السرادق، والخيام، ومقصورات الحدائق. تتوافر هذه الهياكل في جميع الأشكال، والأحجام، وتتميز بالفاعلية والجمال خارجيا وداخليا، بفضل السقوف الاصطناعية، والثريات، وقطع الأثاث التي تحول تلك الهياكل إلى صالات راقية. مع هذا النوع من الحلول (التي يجب التخطيط لها في الوقت المناسب) يمكن تحويل حديقة بسيطة أو شاطئ إلى موقع مثالي أيضا، والحصول على نتائج فعالة بشكلمدهش. تتضمن التغطية المؤقتة تكاليف الإيجار (حتيا إذا المتستخدم)، ومواعيد وتكاليف التركيب، والتي ينبغي تنظيمها والتخطيط لها بعناية.

٦. المراحيض. يُعد توافر المراحيض بأعداد كافية، وبطريقة صحية ونظيفة أمرا غالبا ما يتم تجاهله، إلا أنه قد يتسبب في إزعاج هائل للمدعوين. في حالة وجود أوجه قصور أو نقص يتم تزويد المكان بمراحيض متنقلة. مع وجود عدد كبير من الناس، يصبح من المناسب توفير خدمة نظافة في أثناء الحدث، وخاصة إذا امتد هذا الحدث لعدة ساعات. يضمن هذا الإجراء مستوى عاليا من الخدمة.

٧. مواقف سيارات. يجب أن يكون مناسباً من حيث الحجم لعدد المدعوين، بل أيضا للمركبات الخاصة بالمومون وطاقم العمل. تتضمن الحلول المتوفرة استخدام مواقف سيارات بعيدة قليلا عن الحدث، وتقديم خدمة لنقل الضيوف من موقف السيارات إلى الموقع (مما يؤدي بالتالي لزيادة التكاليف).

٨. شروط الاستخدام. خلال العمل في منشأة لا تملكها، ينبغي احترام قواعد الاستخدام المكتوبة وغير المكتوبة، والمنصوص عليها في كل موقع. يعدّ هذا الأمر مهما بشكل خاص في حال إقامة الحدث في مواقع "نادرة" أو "حساسة" مثل متحف، أو مكتبة، أو مبنى تاريخي (خاصة إذا كان يضم لوحات فنية ثمينة)، أو عندما يوجد داخل الموقع تنظيما معقدا مثلما هو الحال في المعارض أو

المستشفيات أو الهيئات عامة. ينبغي معرفة اللائحة الخاصة بطرق الدخول، والاستخدام، والتفريغ، والتسليم، واستعادة المعدات، والمواد الغذائية، ومواعيد العمل، والتأمين، والتصاريف. تتضمن إقامة الأحداث استخدام كثير من المعدات التي يجب وضعها، قبل وبعد الخدمة، في أماكن مناسبة خاضعة للإشراف، وتدخل ضمن مسؤولية أحد ممثلي المنشأة. في الأحوال الاستثنائية يتم توفير خدمة الحراسة أيضا.

٩. المعدات الموجودة. توافر بعض المواقع المعدات، والمطابخ الكاملة، والأواني الصينية، والخزفية، وأدوات المطبخ، والطاولات، والمقاعد، وغيرها. يؤثر الوجود الكامل لهذه المعدات "الثقيلة" بشكل ملحوظ على الميزانية. حيثما توجد هذه المعدات ينبغي الاستعلام عن كيفية استخدامها، وفي حالة الصيانة (يجب التحقق من الأداء الوظيفي للمعدات في أثناء عمليات الفحص)، فضلا عن تكاليف الاستخدام الإضافية المحتملة.

١٠. المياه والطاقة. يُعد توافر المياه أمرا ضروريا لتحقيق كفاءة الخدمات المقدمة للضيوف. ينبغي تحديد نقاط الوصول إلى خطوط المياه الرئيسية، والتأكد من أن المياه صالحة للشرب وأنها متوفرة بكميات كافية. قد يكون من الضروري إنشاء خطوط أنابيب مؤقتة أو، في أسوأ الحالات، استخدام إمدادات خارجية (وهي مكلفة وصعبة في استخدام المركبات). تتضمن إقامة الحدث استخدام الكهرباء من أجل معدات الطهو والإضاءة والأنظمة السمعية والفيديو... وإذا لم يتم تصميم المنشأة لاستقبال الأحداث، تتأكد ضرورة طلب إمدادات إضافية من الكهرباء. في المنشآت المجهزة، يقلل توافر معدات الطهو التي تعمل بالغاز من الحاجة إلى الكهرباء بشكل كبير.

١١. الإضاءة. تُعدّ الإضاءة عنصرا أساسيا يجب تقييمه بعناية فائقة. إذا أقيم الحدث في المساء، فمن المناسب أن يتم إجراء الفحوصات قبل الحدث، للتحقق من أن الإضاءة كافية، وتوافر التوصيلات الكهربائية. يتغير مظهر كل موقع في أوقات مختلفة. بدون الإضاءة الكافية يصعب تناول العشاء والتمتع بالمكان، لذا ينبغي التحقق من جودة وكفاءة نظام الإضاءة. وهناك جانب مهم آخر يتعلق بالإضاءة المحتملة من أجل الأنشطة الموسيقية والترفيه.

١٢. الصوتيات. يُدمر الكثير من الولايم بسبب نظام الصوت السيئ، أو الموسيقى العالية، أو المداخلات التي لا تُسمع. يجب تقييم عامل الصوتيات نسبة إلى عدد المدعوين وأهمية النظام السمعي في نقل الموسيقى والخطابات. في المواقع، لا يمكننا بالطبع التغيير في المنشأة، ولكن يمكننا تحسين الصوت باستخدام الأجهزة المناسبة، كما يمكننا الحد من الضوضاء، والمشكلات من هذا القبيل. تساعد مكبرات الصوت الموضوعية في مواجهة مشاكل الصوت، واستخدام الستائر، والسجاد، والاستخدام الحكيم لمثبتات الصوت، والإدارة السليمة للندف والمعدات، والترتيب الدقيق للطاولات، واستخدام الجدران المتحركة وما إلى ذلك على إدارة الصوتيات بأفضل شكل ممكن.

١٣. درجة الحرارة. يعدّ الحر الشديد، أو الرطوبة، أو البرد أعداء للحدثيين الانتباه لهم مسبقا. عندما يتم تقديم الخدمة في الداخل، ينبغي توفير درجة حرارة مريحة سواء في الصيف أو الشتاء. تؤثر مشكلة درجة الحرارة على الأحداث الخارجية أيضا، والتي يجب اتخاذ إجراء محددة عند إقامتها، مثل: توفير هياكل للاحتواء من أشعة الشمس، أو من الرطوبة قليلا، ومرآة لتبريد أو التدفئة، وخلافه.

١٤. المناطق المجاورة. في كثير من الأحيان تتسبب أنشطة التموين في إزعاج المنازل المجاورة، وقد يسبب الحدث الخاص بنا إزعاجا للجيران. غالبا ما يتكرر هذا النموذج: يُقام حدث يشمل ترفيهها موسيقيا حتى وقت متأخر، أو يشمل عرضا أو ألعاب نارية. يُفضل التحقق مسبقا، وربما عملا لترتيبات، لمنع تفادي وقوع مفاجآت غير سارة، أو تدخلات غير لائقة (حتمن قبل قوات تطبيق القانون)، حينها سيكون قد فات الأوان على حلها.

١٥. حركة المرور والسلامة. عندما يضمن الحد عدد كبير من المشاركين، يجب أنتؤخذ بعينا لاعتبار الصعوبات المحتملة الناجمة عن وصول العديد من السيارات إلى المكان واحد تقريبا في الوقت نفسه. ينبغي تقييم المشكلة وإدارة القضايا الحرجة، كما ينبغي تعديل التحليل، وربما إدارة الاحتياجات المحددة للأمن والخصوصية، حيث إن هياكلها لمواقف قد تكون ذلك بالقدر المناسب.

١٦. التصاريح. هل تكون تصاريح البلدية أو "الإشراف على الفنون الجميلة" أو "رجال الإطفاء" أو أية هيئات رسمية أخرى مطلوبة؟ إذا كان الجواب نعم، فهل لدينا الوقت اللازم لاستكمال الإجراءات؟ حثها قد يكون المشكلة الأخيرة التي ينبغي معالجتها، ولكنها ليست أقل أهمية.

من المؤكد أنه عند العمل في المواقع التي يتم العمل فيها سابقا، تصبح المعرفة المتعمقة لهذه العناصر أمرا بسيطا نسبيا، وتقل بشكل كبير مخاطر حدوث الأمور غير المتوقعة والصعوبات الطارئة التي يمكن أن تؤثر سلبا على الخدمة. أما عند الاضطرار لتقديم خدمة في موقع غير معروف، غالبا ما يقترحه العميل، فلا بد من إلقاء نظرة فاحصة دقيقة وشاملة. ويعدّ تحليل الموقع أمرا حاسما من أجل اقتراح نوع الخدمة الصحيح وتحديد حساب دقيق للتكاليف، وبالتالي تقديم عرض اقتصادي. خلافاً لذلك، قد لا يدفع العميل التكاليف غير المدرجة في الميزانية، وغير المتفق عليها، والتي ستترجم بسهولة إلى أرباح مفقودة أو الخسائر. عادة ما يتم إجراء عمليات الفحص في وجود أحد مديري المنشأة، والذي يُطلب منه جميع المعلومات والإيضاحات. ينبغي التزود بمتري قياس، ومقياس ليزر رقمي، وكاميرا، وخريطة للمنشأة (إن أمكن)، ونموذج فحص يتم تدوين كل المعلومات فيه.

٤. بداية العرض. روح الخدمة

يتم التوجه إلى العرض لبضع ساعات، كما هو الحال في العرض المسرحي، ولكن لا تتم إعادته أبدا. ويشكل إعداد الولايم جزءا من تلك الخدمات سريعة الزوال، حيث يحترق "عمل أيام أو أسابيع في غضون ساعات قليلة".

عندما يبدأ العرض، تتجسد جميع أعمال التنظيم وأنشطة الإعداد، والتعبئة ما تستغرق عدة أيام من العمل، في الساعات القليلة الحاسمة من الخدمة. عندما يبدأ العرض، يجب أن يسيّر كل شيء حتما على ما يرام، فانتكون هنا كفرصة ثانية للحصول على نتيجة رائعة! تظهر الخدمة الجيدة من الوهلة الأولى!

تُعدّ خدمة إعداد الولايم دائما شيئا فريدا ولا يتكرر. فلا يمكن القيام بالتجارب مسبقا، ويلزم توافر مهارات كبيرة في التخطيط والتنظيم ومعرفة المواقع وتوافر المعدات وتوظيف الموظفين الأكفاء. وتتمثل العناصر الضرورية لإقامة العرض في: المكان والأثاث والمناخ والطعام والمشروبات والطهارة والجرسونات والخدمة والمعدات والترفيه والعملاء، وهم أبطال إيجابيون وسليبيون.

خلال فترة العرض يتم استخدام كل شيء، بالطرق المتاحة كافة، بغية إرضاء العملاء. لن يقتصر تقييم الاهتمام بالحدث على العملاء، ولكنه يمتد أيضا إلى جودة الأطباق والخدمة التي يقدمها طاقم العمل. وكلما زاد عدد الضيوف، زادت التوقعات التي لا ينبغي تلبيتها فحسب ولكن تجاوزها أيضا: يصبح كل رأي إيجابيا فرصة تجارية، فحينئذ يتسبب كل حكم سلبي في خسارة العملاء أو فرص العمل.

يعدّ المومنهو المسؤول عن كل ما يحدث، حتى عندما لا يعتمد هذا على إمكانية التدخل، مثل التخطيط الخاطئ لتطوير الحدث، أو المداخلات الطويلة جدا، أو غير المناسبة، وهكذا.

تُعدّ الخدمة منتجا غير ملموس، لا يمكن تحضيرها، أو فحصها، أو تخزينها من أجل استخدام مستقبلي آمن وموثوق. الخدمة هي تعبير فوري يجب أن يلبي توقعات وتصور الضيوف. ومن المفارقات أنه كلما توافقت الخدمة مع التوقعات، كان من الأسهل أن تمضي دون أن يلاحظها أحد. على النقيض من ذلك، يمكن أن يؤثر كل تأخير، أو خطأ صغير، أو سوء فهم، على الحكم الجيد على أدائها.

لكي يصبح حكم الضيوف إيجابيا للغاية، ويحسن من الأعمال التجارية، لا ينبغي التركيز على إرضاء العملاء ولكن ينبغي السعي إلى تجاوز توقعاتهم. ولكي يحدث هذا يجب أن تكون الخدمة مهذبة، وكفنا، ومتاحة، وبقية لكل مطلب. والشيء الأهم والأصعب هو ضرورة أن يتكون لدى العميل انطباعا بأنه قد قام باتخاذ أفضل خيار، وأن قراره كان بمنزلة استثمار عظيم.

لا توجد أحكام مطلقة؛ غالبا ما يتم الحكم على المومنهو اعتمادا على وجهات نظر مختلفة، لا تتسم دائما بالمنطقية. فالأحاسيس والانطباعات والمشاعر والحالة المزاجية ليست ذات تأثير هين على تقييم الخدمة.

يُعدّ التواصل عنصرا أساسيا للخدمة عندما لا يتقننا الآراء والأحكام. ينبغي بلا غلغلة التفاصيل كافة، حتى تلك التي قد تبدو تافهة. كلما ارتفع مستوى احتياج العملاء، وجب أن يزداد جهد المومنهو في الإعلام والتواصل. على سبيل المثال، يجب شرح الأطباق التي تضمها قائمة الطعام، وكيفية طهوها، وتقديمها: إذا تخيل العميل طبقا معدا، ومقدما بطريقة معينة، ثم رآه مطهوا ومقدما بطريقة مختلفة خلال الحدث، فإنه سيصدر تقييما سلبيا بكل سهولة.

دعونا لا ننسى أنه حتى الضيوف يؤثرون على الحكم الصادر عن العميل، ولهذا يتعين إعطاء العناية القصوى لجميع الضيوف، وامتلاك السرعة الفائقة في إدارة وتسوية أي استياء قبل أن يتحول إلى شكوى.

"هل تشعر سيادتك بالاستياء؟ أنت محق بالتأكيد. سأقوم حالا بتسوية هذا الأمر!" لا يهم إذا كان العميل محقا أم لا: ليست هذه القضية موضع النقاش. لا ينبغي أن تصدر أية استجابة أخرى في حين العرض لا يزال قائما، ولا يتوجب فعل شيء آخر غير الاستماع للضيف المستاء على الفور، وحل المشكلة (سواء أكانت حقيقية أم مفترضة)، وإقناعه بأن الخدمة التي نقدمها خدمة استثنائية، وأنه لا بد أن يثنى على العميل من أجل اختياره لنا!

تنشأ حالات الاستياء الشائعة عن الوعود التي لم يتم الوفاء بها، أو التصرفات الفظة، أو عدم الاكتراث أو عدم الإنصات أو الموافقة السلبية. غالباً ما يتعلق الأمر إذن بمشكلة في التواصل، وليس بعناصر موضوعية! يتم تحديد كافة هذه العناصر الحاسمة من خلال الإدراك الشخصي ورأي المتحدث.

"اللحظة الحقيقية" هي اللحظة التي يتشكل فيها رأي العميل حول الجهة المنظمة، والشركة، والتي ستبقى متقدة في ذهن العميل، وقد تأتي هذه اللحظة في أي وقت من أوقات الخدمة: خلال تقديم المشروبات والفاتحة للشهية، في حجرة المعاطف بينما يضع العميل معطفه، على الطاولة بينما يقدم الجرسون طبقاً، بينما يراقب الضيف تقديم الخدمة لأحد المدعوين الآخرين. تؤثر فترات الانتظار الطويلة، وعبوس الجرسونات، والأطعمة المحضرة بشكل سيئ، وسوء التنظيم، والفوضى، وانعدام النظافة على فرص الأعمال المستقبل.

يجب تدريب كل فرد داخل المنظمة وتحفيزه لتقديم تجربة رائعة للضيف. ينبغي على الجميع، من الجرسون إلى الطاهي، ومن عاملة الخدمة إلى عامل غسل الأطباق، أن يسعوا لتحقيق هدف إرضاء العملاء. يتعين على كل فرد، في مؤسسة متينة البنين، أن يكون "حلالاً للمشكلات"، وأن يمتلك الإرادة والقدرة على التدخل فوراً لحل أي مشكلة، دون الحاجة إلى الرجوع إلى شخص آخر.

يجب أن يشكل الاهتمام باحتياجات العملاء، خلال العرض، جزءاً من فلسفة الشركة. ينبغي أن يتأصل إحساس حسن الضيافة في كل شخص يعمل في مجالنا. تُمثل العناية بالعملاء أحد عوامل نجاح كل شركة تقدم الخدمات. لا بد للخدمة الرفيعة المستوى أن تكون صادقة، وحارة، وعفوية قبل كل شيء: ليس هناك ما هو أسوأ من سلوك يصدر بشكل تلقائي شبه آلي، ويصبح بالتالي مُكرراً واصطناعياً! لتجنب كل هذا ينبغي أن يستحسن كل فرد قيمة الخدمة، والاهتمام بالضيف، وأن يرغب في التعبير عن هذه العناصر من خلال عمله وإدراكه بأن كل شخص يمثل بطلاً مهما في عرضنا.

إن الشركات التي تعتقد أن جودة الأطعمة هي الجانب الأكثر أهمية في عملها لم تستطع فهم ماهية ما تبيعه بالفعل لعملائها. يطلب العملاء، إلى جانب المواد الغذائية، الخدمات، والاهتمام بالإعدادات، والبوفيه، ومكاناً لطيفاً. قد تدمر الموسيقى الصاخبة للغاية، والترفيه التطفلي الخاطيء الحدث، تماماً كالطعام المحضر والمقدم بشكل سيئ.

يتم تحديد تميز الخدمة في أغلب الأحيان من خلال التفاصيل الصغيرة التي لا تكلف شيئاً، مثل: مرافقة الضيوف إلى الطاولة بدلاً من الإشارة إليها، والسماح لعميل فضولي بزيارة المطابخ، والاهتمام المناسب بأحد المسنين المتعب من السفر، وتقديم القليل من المرح لطفل يشعر بالملل من الجلوس لمدة ساعتين على طاولة؛ إنها التفاصيل التي تميز المؤسسات الأفضل عن المؤسسات العادية.

يعدّ التنظيم الأولي، وجودة الأطعمة والنبيد، والموقع أمورا مهمة للغاية، ولكن، في أثناء العرض، تأتي الخدمة في المقام الأول.

٥. التنظيم الأولي: قوائم المراجعة والمخططات

بعد توقيع العقد مع العميل، يحصل المدير التنفيذي أو رئيس الجرسونات أو مدير الولايم على كلالملولماتاللازملةلتنظيم الولايملة. المللومالالتنفيذيلةالرئيسةهية:

< يوم ووقت الولايملة؛

< عددالمشاركين؛

< قائمةالطعاموالمشروبات؛

< ديكورات القاعة والطاولات والمكان؛

< تنسيق أماكن جلوس المدعوين وطاولةالشرف؛

< أي تخصيص محتمل للمقاعد؛

< وصف مسار الولايملة، ونوع الأنخاب، أو الخطب، أو الرقصات، وخلافه؛

< الترفيهالموسيقية، معأوبدونرقص؛

< الموعد المرجح لانتهاء الولايملة؛

< الطلباتالخاصةالأخرى؛

< سعر الفرد والسعر الإجمالية.

تؤهل معرفة هذه التفاصيل مدير الخدمة لأداء المهام التالية:

< تحديدالمواداللازمة؛

< تحديد ترتيب الطاولات والإعدادات؛

< تنظيممرحلة الخدمة المختلفة؛

< تقسيمالرتب؛

< شرحالقائمةومراحل الخدمة المختلفةلموظفبالخدمة؛

< بيان عوامل أسبقية الخدمة للطاولات والمدعوين؛

< تنظيم تقديم الأطباق الخاصة؛

< تنظيم استقبال الضيوف؛

< توفير التفاصيل الفنية الأخرى.

يتمثل عامل نجاح أية وليمة منفذة بشكل مثالي في التنظيم الدقيق قبل وخلال وبعد الخدمة. ويُعد التنظيم الأولي هو الأكثر أهمية، لأنه بمجرد بدء الخدمة، تسمح وتيرة العمل السريعة والمكثقة بالكاد بالتعويض عن أي وجه قصور، كما يمكن أن يحدث عند تقديم الخدمات العادية في المطعم. ينبغي أن يضمن المدير تزويد كل موظف بالمعلومات الكافية عن جميع الجوانب المتعلقة بالخدمة قبل بداية العمل. يقوم المدير، قبل بدء النشاط، بإعلام كل الموظفين بالتفاصيل الفنية كافة للوليمة وبتخصيص المهام الخاصة بالعمليات الأولية.

قبل الخدمة، يعقد رئيس الجرسونات اجتماعاً تلقينياً مع مجموعته، ويشرح تفاصيل الخدمة: القائمة اليومية، وأسلوب الخدمة الخاص بتقديم الأطباق المختلفة، ومهام كل فرد. في الولايم، غالباً ما توجد استعدادات جمالية يتم عرضها على العملاء قبل تقديمها. يتم تنفيذ العرض التقديمي خلال الإمساك بصينية التقديم الكبيرة أدنى من ارتفاع الطاولة (أو باستخدام عربة)، وتدويرها ببطء بالقرب من طاولة الشرف ثم الطاولات الأخرى، وفقاً لمسار يحدده رئيس الجرسونات.

تُعدّ خدمة الولايم أكثر تعقيداً من العمل الاعتيادي في المطعم، حيث يتسم كل حدث بأنه فريد من نوعه ولا يتكرر. غالباً ما يشترك في الخدمة كثير من المدعوين والجرسونات، وينبغي أن تكون الخدمة مناسبة دائماً لكل حفلة استقبال.

تتسم المخططات وقوائم المراجعة الواردة بأدنى وظيفة توضيحية فحسب: حيث إنه، وفقاً لتقنيات العمل والخدمة المعتمدة، يتم تنفيذ مطبوعات مخصصة لهذا الغرض في كل شركة.

قائمة المراجعة الخاصة بالتنظيم الأولي

يحدد مصطلح "قائمة المراجعة" قائمة الأشياء الواجب القيام بها أو التحقق منها من أجل أداء نشاط معين. ويعدّ فحص عناصر القائمة المرجعية هو أسهل طريقة للقيام بأنشطة تشمل كثير من الخطوات والتفاصيل، ولا تعترف بالأخطاء.

يساعد اعتماد قائمة مرجعية "للتنظيم الأولي" من قبل المدير على تحديد العمل، ويضمن تنظيم خدمة بلا مفاجآت.

قائمة مراجعة التنظيم الأولي

| المخطط التنفيذي | المخطط التنفيذي |
|--|---|
| يعرض المدير في هذا المخطط كافة التفاصيل الخاصة بالخدمة لا يعدّ وضع نسخة من المخطط على لوحة الإعلانات الخاصة أمرا مفيدا لرئيس الخدمة، بقصد تنسيق، وتوجيه، وإعلام الموظفين | <ul style="list-style-type: none"> - تحديد نوع وعدد مهام الموظفين. - تحديد المواد اللازمة - توفير ديكورات القاعة والطاولات: الزهور والنباتات والمواد الملحقة - تحديد وضعية الطاولات والإعدادات - تنظيم مختلف مراحل الخدمة - تنظيم الخدمة في حجرة المعاطف - تنظيم بطاقات قائمة الطعام - المنتجات اللازمة لفتح الشهية - نمط إقامة الوليمة - أسبقيات خدمة الطاولات والمدعوين - تنظيم عرض الأطباق الخاصة |
| | <ul style="list-style-type: none"> - تنظيم استقبال الضيوف - تقسيم الرتب - التحدث مع الطاهي للاتفاق على نمط خدمة الأتعمة - رؤية القائمة، ووصفها، وقائمة النبيذ، ووصفها، ومراحل الخدمة المختلفة - تزويد الموظفين بجميع المعلومات اللازمة - توفير التفاصيل الفنية الأخرى - الترتيب للطلبات: - القاعة - المياه والنبيذ والقهوة والمشروبات المهضمة وغير هامنا والمشروبات - أدوات المائدة: مفارش المائدة، والمناديل، وغيرها - ديكورات القاعة والطاولات |

فحسب، ولكن للموظفين الذين يحصلون بذلك على تذكير ومرجع موثوق فيه أيضا.

المخطط التنفيذي

| العميل | نوع الخدمة | نوع الوليمة ووصفها ومجزا |
|--------|------------------------------|--------------------------|
| | - غير رسمية - متوسطة الرسمية | |

| | | |
|-----------------------------|--|--|
| - قليلة الرسمية - رسمية جدا | | |
|-----------------------------|--|--|

| اليوم | الساعة | عدد المدعوين | القاعة |
|-------|--------|--------------|----------------------------------|
| | | | |
| | | | وضعية الطاولات |
| | | | طاولة الشرف (... ومكانها) |
| | | | ديكورات القاعة |
| | | | الموسيقى - الرقص |
| | | | تفاصيل أخرى (خطب، رقصات، ...) |
| | | | العاملون المناوبون والمهام |

| ملاحظات | نمط الخدمة | قائمة الطعام + وصف الأطباق | |
|---------|------------|----------------------------|---|
| | | | ١ |
| | | | ٢ |
| | | | ٣ |
| | | | ٤ |
| | | | ٥ |
| | | | ٦ |
| | | | ٧ |

| | | |
|---|-----------------------|---------------------------------------|
| تقسيم الرتب خدمة تقديم الأطباق خدمة تقديم المشروبات | الإعدادات | تخطيط وضعية الطاولات والبوفيه + الرتب |
| | استبدال أدوات المائدة | |
| المواد اللازمة | أية مراحل | أي نوع من أدوات المائدة |
| أطباق أكواب أدوات مائدة مواد أخرى | | |

ترتيب الخدمة

بمجرد إكمال المخطط التنفيذي، يبدأ إعداد مخطط ترتيب الخدمة، وهو مخطط وصفي تماما يفيد في المقام الأول في حالة حدوث مواقف معينة، مثل: وجود كثير من الموظفين الجدد أو الإضافيين، أو إقامة وليمة مهمة جدا، أو تقديم خدمة خاصة مع متطلبات تشغيلية تختلف عن المتطلبات العادية. لا يُطلب أي ترتيب للخدمات في الولايم البسيطة ذات العدد المحدود من المدعوين، والخدمة العادية التي يقدمها موظفون ثابتون.

ترتيب الخدمات

| نوع المهمة | الموظفون | وصف المهام قبل تقديم الخدمة | وصف المهام في أثناء تقديم الخدمة |
|------------|----------|-----------------------------|----------------------------------|
| | | | |

| | | | |
|--|--|---|---------------------------------|
| | التحضير لخدمة المشهيات، شامل البوفيه | أليورتوروسي فيتوريوبيانكي كارلا فيردي | خدمة تقديم المشهيات |
| | التحقق من الأطباق وأدوات المائدة والأكواب ترتيب زجاجات الزيت وأطباق الجبن وتنظيم البوفيه بشكل عام ترتيب الطاواتومفار شالمائدة القيام بالإعدادات | | الجرسونات العاملون بالمطعم |
| | إعداد أصناف البوفيه المتوفرة تهيئة خدمة الجريون | | الجرسونات العاملون بالبوفيه |
| | وضع الميا هو التبيذ في الثلاجة لتقديمها باردين. قبل فترة وجيزة من الخدمة | | خدمة تقديم النبيذ والمشروبات |

| | | | |
|--|--|--|---------------------------------|
| | تُنز عسدادات بعضز جاجاتا النبيذ الأبيض والأحمر (ليس النبيذ الفوار) | | |
| | إعداد خط لتقديم الإسبريسو | | خدمة تقديم القهوة |
| | إعداد خط للمشروبات المهضمة تحضير الأكواب تهيئة العربات | | خدمة تقديم المشروبات المهضمة |

مخطط مسار الخدمة

يسرد هذا المخطط خطوات الخدمة، ومهام الموظفين التابعة لهذه المراحل. يقوم رئيس الجرسونات بتوضيح هذا المخطط قبل بدء الخدمة، وينبغي ترك نسخة منشورة منه على لوحة الإعلانات داخل المكتب، أو في مكان يمر عليه الجرسونات أثناء الخدمة.

مخطط مسار الخدمة

تتأبع الخدمات وصف أولويات خدمة الطاومات والمدعوين، ولمن يتم تقديم الخدمة أولاً، وكيفية تبديل أولويات الطاومات، وكيفية الحركة في حالة تقديم أطباق خاصة، أو خلال الخطب، أو عند وجود حدث معين في أثناء الوليمة.

| | | | |
|--------------|--------------------|----------------|--------------------|
| مراحل ودورات | كيفية تقديم الخدمة | خدمة المشروبات | ملاحظات، انتقادات، |
|--------------|--------------------|----------------|--------------------|

| | | | | |
|---------------------------------------|---|---|----------------------------------|--|
| تنبيه إلى... | | والأطباق المستخدمة | (بما في ذلك الانقطاعات المحتملة) | |
| | خدمة توفيهوا تحل شهية | تحية العملاء، ومساعدتهم في خدمة حجرة الأمانات | وصول العملاء | تنبيهات وتوصيات |
| | خدمة تقديم المياه + النبيذ ١ رفع كؤوس المشروبات فاتحة الشهية | التحية، ثم فصل المقاعد عن بعضها، وإجلاس العملاء | جلوس العملاء على الطاولة | يمكن أن يكون لدينا وعانمنا مخططات: التوصيات العا |
| | خدمة تقديم النبيذ + المياه | خدمة النمط الإيطالي - طبق كبير مقاس ٣٢ | خدمة (المقبلات) | مة، والتوصيات |
| | فحص المياه والخبز | إخلاء الطاولة من الأطباق | إخلاء الطاولة من الأطباق | الخاصة بالولا نم. |
| يقوم الجرسونات بإزالة أية مفارش زائدة | خدمة تقديم النبيذ + المياه | خدمة النمط الإنجليزي - طبق كبير مقاس ٢٨ | خدمة (الطبق الأول ٢) | تعمل التوصيات العا مة على جذب انتبا |

هالموظفين إلى الأحكام العامة، ويمكن عرض المخطط كاملاً شفهيًا، أو جزء منه، أو عرضه فحسب عللوحة الإعلانات في المكتب. أما التوصيات الخاصة فتجمع الملاحظات، والتنبيهات السلوكية المتعلقة بالخدمة، وبعض جوانب لخطات الخدمة المتعلقة بوليمة محددة. يقوم رئيس الجرسونات بتوضيح المخطط مباشرة بعد الشرح التفصيلي لأداء الخدمة، وغالبًا ما يقدم المخطط إرشادًا بشأن الأولويات الواجب احترامها، وكيفية التصرف أثناء عرض أحد الأطباق الخاصة، أو خلال استراحة إلقاء خطاب أو غير ذلك، ويتضمن قواعد لخدمة تقديم أحد الأصناف والنبيذ المناسب له، وخلافه، كما يحتوي أيضًا على كلمات إلهام المدير مهماجدا، ويجب إعطاؤه أكبر قدر من الاهتمام.

| |
|----------------|
| توصيات الخدمة |
| السلوك |
| لهذه الوليمة - |
| - |

| |
|---|
| <p>.....-</p> <p>.....-</p> |
| <p>بشكل عام - فور وصول العملاء الذين سيجلسون في حيز خدمتك، قم بتحيتهم وساعدهم على الجلوس إلى الطاولة.</p> <p>- لاحظ رئيس الجرسونات باستمرار.</p> <p>- اعمل بتركيز، وهدوء، وإيجابية، وحاولتوقع غباتالضيوف.</p> <p>- حاول أن تصدر أقل قدر ممكن من الضوضاء.</p> <p>- لا تتضمن إلى أية مجموعة، وتحدث من أجل أغراض الخدمة فحسب.</p> <p>- لا تتبعد عن مكان خدمتك دون إعلام مشرفك أو زميلك.</p> <p>- بمجرد الانتهاء من مهامك، قم بمساعدة زملائك</p> <p>- إذا شعرت باستياء العميل، حاول أن تجد حلا، وإذا لزم الأمر، اطلب الدعم من مشرفك</p> |
| <p>تقديم الأطباق</p> |
| <p>لهذه الولىمة -</p> <p>.....-</p> <p>.....-</p> <p>.....-</p> |
| <p>بشكل عام - تبدأ خدمة تقديم الأطباق المختلفة دائما بأمر من رئيس الجرسونات.</p> <p>- قبلالتقديمأو رفع الأطباق، تأكد من توجيه العميل انتباهه لك، وحاول لفت انتباهه بعبارات مثل من فضلك، اسمح لي، عفوا، إلخ.</p> <p>- تتم خدمة كل طاولة وإخلائها من جميع الأطباق فيلحظةواحدة، حتللو بمساعدة الزملاء.</p> <p>- ينبغي أن تبدأ خدمة طاولة الشرف، وإخلائها من الأطباق أولا وقبل الطاولات الأخرى.</p> |

| |
|---|
| <p>- يتم إخلاء الطاولات عندما ينتهي جميع الضيوف من تناول الطعام وبناء على أمر من رئيس الجرسونات.</p> <p>- تحقق باستمرار من عدم نقص أدوات المائدة.</p> <p>- ينبغي إبقاء الطاولة دائمة نظيفة.</p> |
| خدمة النبيذ |
| <p>لهذه الولاية -</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> |
| <p>بشكل عام - تبدأ خدمة تقديم أنواع النبيذ المختلفة دائما بأمر من رئيس الجرسونات أو من الساقى.</p> <p>- بالنسبة لمن لا يشرب النبيذ، ارفع الكؤوس الخاصة بالنبيذ ما عدا كأس النبيذ الطويلة النحيلة، بمجرد أن يمكنك ذلك (باستخدام صينية).</p> <p>- ضع على الطاولة زجاجات المياه فحسب.</p> <p>- قدم القليل من النبيذ عندما تكون على وشك تقديم نوع آخر منه (تجنب الهدر غير الضروري).</p> |

الإدارة السليمة للمخططات وقوائم المراجعة

يعدّ لفتان تباها الموظفين نحو هذه المخططات والقوائم المرجعية عنصرا أساسيا لتحقيق نتائج مرضية. ويجب التركيز علأن هذه المخططات والقوائم تمثل عنصرا مهما في:

< توصيل المعلومات دون إغفال أي شيء.

< تذكير الجميع بإبداء كامل الاحترام للإرشادات التي ينبغي اتباعها.

< السماح للموظفين بالحصول على المعلومات المتاحة لهم في أي وقت.

مع ذلك يجب ألا يتسم استخدام هذه الأدوات بالإفراط. فلا يمكن ولا ينبغي للمخططات وقوائم المراجعة أن تحل محل العلاقات الإنسانية، حيث إنها تمثل أدوات وظيفية فحسب، ولا تكفي وحدها لتحقيق الأهداف التعليمية والحفاظ على معايير الجودة التي تهدف

إليها. كما أنه ليس من المفيد الاستطراد في الكتابة، بل ينبغي تركيز المعلومات والتواصل بإيجاز بقدر الإمكان. فجلسيلاً لمثال، غالباً ما يتم دمج المحتويات المدرجة في مخطط التنبيهات والتوصيات مع المخططات الأخرى، وذلك لتقليل المواد الواجب مراجعتها ولتجنب تشتيت انتباه الموظف.

٦ إقامة وليمة

بعد الاتفاق على إقامة الوليمة، والاتفاق على قائمة الطعام، وأنواع النبيذ، والحصول على جميع المعلومات، يقوم المدير بتخطيط وتنظيم كل شيء حتى يتم تنفيذ إعدادات الوليمة بدون مفاجآت. تنقسم مرحلة التنفيذ إلى عدة مراحل: الإعداد، ومقدمات الخدمة، والخدمة ذاتها.

الإعداد

تتضمن مرحلة الإعداد ما يأتي:

١. وصول الموظفين القائمين على الخدمة.
٢. التحقق من الزي الرسمي ومن الأشخاص.
٣. عرض وشرح ونشر المخطط التنفيذي.
٤. عرض وشرح ونشر ترتيب الخدمة.
٥. عرض ونشر مخطط أداء الخدمة (والذي يتم عرضه بالتفصيل فيما يأتي، خلال اجتماع ما قبل أداء الخدمة).
٦. عرض ونشر مخطط التنبيهات والتوصيات (الذي يتم عرضه خلال اجتماع ما قبل أداء الخدمة).

استمارة التحقق من مرحلة الإعداد

| الإعدادات | الخط |
|---|---|
| - وضع مفارش المائدة بشكل متتال وعلى ارتفاع مناسب. | - حاويات الجبن الجاهزة. |
| - ترتيب مفارش المائدة وتداخلها بشكل سليم. | - الماء والنيبذفيالثلاجة. |
| - الكوفير. | - الترتيب السليم للقهوة والمشروبات المهضمة. |
| - نظافة أدوات المائدة والأكواب ووضعها بشكل مستقيم. | - فحص الأطباق وتخزينها بشكل سليم. |
| الطاولة | الطاولات |
| - وضع الملاحة والأدوات الإضافية مثل (رقم الطاولة وبطاقة الجلوس...) بشكل سليم. | - الطاولات في خطوط مستقيمة. |
| - وضع قائمة الطعام الكرتون بشكل صحيح. | - المسافات بين الطاولات مناسبة. |
| | - مرور الجرسونات بين الطاولات لتقديم الخدمة. |
| | - عدم مواجهة العملاء لأي صعوبة في النهوض والانتقال. |

بمجرد انتهاء المقابلة مع الموظفين، تكون بحوزة كل منهما جميع المعلومات اللازمة لبدء العمل بإعداد الوليمة. بينما يقوم العاملون بإعداد الوليمة، يستخدم المدير قائمة مرجعية (انظر الصفحة السابقة) من أجل مراقبة عملية الإعداد.

مقدمات الخدمة

تكون القاعة جاهزة، والطاولات، والمقاعد، مصفوفة، وكل ما يلزم قد تم تجهيزه، وخلال وقت وجيز تبدأ الخدمة. في هذه المرحلة يُعد إجراء اجتماع أولي مع جميع الموظفين أمراً بالغ الأهمية، حيث يعمل هذا الاجتماع على التذكير بالمعلومات كافة التي تساعد على أداء الخدمة.

قائمة المراجعة الخاصة باجتماع ما قبل أداء الخدمة

- شرح وصف القائمة وأنواع النبيذ (الرجوع إلى المخطط التنفيذي)

- شرح تدفق الخدمة: أسبقية الخدمة للطاولات، والمدعوين (لمن يتم تقديم الخدمة أولاً)، كيفية تبديل أولويات الطاولات، كيفية التحرك في حالة تقديم أطباق محددة، أو خلال إلقاء خطاب، أو إقامة حدث معين خلال الوليمة... (الرجوع إلى مخطط أداء الخدمة)

- شرح مراحل الخدمة المختلفة (بما في ذلك عرض الأطباق الخاصة)، وكيفية التصرف خلال فترات الاستراحة (الرجوع إلى مخطط أداء الخدمة)

- الإبلاغ بتوصيات الخدمة الخاصة بالسلوك، وخدمة تقديم وجبات الطعام، وخدمة المشروبات (الرجوع إلى توصيات الخدمة)

"على الهواء": بداية العرض

ها قد بدأت الخدمة. هنا قد يكون من المفيد الحصول على مخطط صغير يساعد على توجيه تقييم عمال الموظفين.

قائمة مراجعة مخطط مراقبة الخدمة

- تحديد المواعيد للموظفين
- التحقق من حسن سير أداء الخدمة
- التحقق من رضا العملاء عن الخدمة، والأطعمة، والمشروبات
- التواصل المستمر معالمنظمفي أثناء الفواصل والأنشطة الخاصة الأخرى
- أولويات الخدمة
- تقديم المشروبات أولاً ثم الأطعمة
- نمط الخدمة السليم
- خدمة تقديم الجبن
- ترتيب الأطعمة في الأطباق

٧ ترتيب أماكن المدعوين

يحدث مع الجميع أن يذهبوا إلىالمطعم، وأن يقضوا الحظاتممتعةومضحكةأو-علنانقيض-مملتوغيرسارة، بسبب الأشخاصالذينيجلسونبالجوارأوإلى الأمام. كذا في حالة الوليمة، لا يحددنجاحوجبةالطعام المطبخ والخدمة والمكان فحسب، بل قد يعتمد النجاح كثيرا على الأشخاصالذينيجلسونبالقرب منا أيضا.

بالنسبة لمنظمي الولايم، يعد مكان جلوس المدعوين عنصرا استراتيجيا تتعين دراسته بنفس الحرص الذي تتم به دراسة قائمة الطعام والخدمة والزينة وما إلى ذلك.

تعدّ إدارة الولايم أمرا معقدا، خاصة عندما يشارك فيها أشخاص مهمون. تبدو الولايم مثل مباراة في لعبة الشطرنج إلى حد ما، حيث يلعب كل شخص فيها دورا محددًا، ويجب على من ينظمون حفلة الاستقبال أن يكونوا قادرين على تحريك القطع المختلفة بمهارة.

٧.١ تنظيم إقامة ولائم ذات عدد قليل من المدعوين

فيالولايمالصغيرة يتحقق النجاح إلى حد كبير بفضل مهارة وحساسية المنظمين، الذين ينبغي عليهم تجنب ارتكاز الخطب على موضوع ليس له اهتمام عام، ومحاولة إشراك جميع الضيوف من خلال إبداء الاهتمام بكل واحد منهم.

ولتحقيقهذهالغاية، يعدّ التوزيع الدقيق للمدعوين على الطاولة أمرا حاسما تماما. تتطلب إدارة هذهالجوانب الكثير منالانتباهالموجه إلىالأشخاص، ومعرفة الأشخاص المشاركين، وثقافتهم واهتماماتهم. عادة ما يقوم المنظمون بتوجيه الأشخاص إلى أماكن الجلوس فيمواجهةبعضهمبعضا، وبشكل عام في منتصف الطاولة، بالتبادل مع رأسي الطاولة. إذاكانالمنظمهو شخصا واحدا، فسيجلس ضيف الشرف في واجهته.

قبل الخدمة، يتحقق المنظمون من أن كل شيء قد تم إعداده وفقاً لرقبائهم، وفائئاء الخدمة يكونون دائماً على اتصال الوثيق بالمدير من أجل تنسيق مختلف مراحل تقديم الوجبات.

للإشارة إلى الأماكن الخاصة بالمدعوين، يتم وضع بطاقة جلوس أمام كل غطاء يحتوي على بطاقة يُكتب عليها الاسم. من أجل بساطة الوصف، تتم الإشارة في النص إلى منظمي حفل الاستقبال أو إلى من قاموا بدعوة الضيوف بعبارة "السيد" و"السيدة".

مفاهيم عامة

١. يعدّ مكان الجلوس الأيمن أكثر أهمية من المكان الأيسر.
٢. يجلس أهمل الشخصيات بالقرب من المنظمين، في حين يجلس الأشخاص الأقل أهمية في أماكن أبعد.
٣. أحياناً يتم حجز الأماكن البعيدة عن منتصف الطاولة للأصدقاء الذين يرتبط معهم المنظمون بعلاقة وثيقة، أو الذين يشتركون في إدارة سير حفلاً لاستقبال.
٤. تجلس السيدة الأكثر أهمية على يمين السيد، في حين تجلس السيدة الأخرى الثانية من حيث الأهمية على اليسار. وتقوم السيدة بالسماح للرجل الأهم بالجلوس على يمينها، والرجل الثاني من حيث الأهمية على يسارها.
٥. إذا كان عدد الضيوف لا يسمح بهذا الترتيب، تجلس السيدة على رأس الطاولة في مواجهة المدخل، وتقوم بإجلاس الضيف الأكثر أهمية في مواجهتها.
٦. إذا قام زوجان بدعوة زوجين آخرين، تجلس السيدتان في مواجهة بعضهما بعضاً.
٧. فيوجبات الغداء العائلية، تجلس الحماة إلى يمين صهرها، وتجلس الأم إلى يساره، ويجلس الحمو إلى يمين صهرته ويجلس الأب إلى يسارها.
٨. إذا تمت دعوة امرأة بمفردها، تجلس على يمين صاحب المنزل.

٩. تجلس الزوجة عادة إلى يمين زوجها، ولكنها قد تعطي مكانها لوالدتها أو لحماتها.

١٠. يجلس أشخاص يتحدثون ذات اللغة الأجنبية إلى جانب الضيوف الأجانب لتشجيع قيام حوار بينهم.

١١. ينبغي استباق ترتيب الأماكن بوضع الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة بالقرب من بعضهم بعضاً، وعلى النقيض يُفصل زملاء العمل، والسيدات عن أزواجهن.

١٢. من يقوم بدعوة الضيوف، يسبقهم إذا كان الباب مغلقاً، أما إذا كان المدخل مفتوحاً، أو إذا كان أحد موظفي الخدمة واقفاً بالقرب منه، فيسمح المضيف لضيوفه بالدخول أولاً. في حالة الزوجين، يسبق الرجل المرأة. تعود هذه القاعدة إلى الزمن الذي كان من غير اللائق فيه أن تدخل المرأة إلى مكان ما دون مرافق.

١٣. يتحدث الشخص الذي يقوم بالدعوة مع رئيس الخدم أو مع الموظف الذي يرحب بالضيوف.

١٤. يُفضل أن يقوم من يقدم الوجبة بدفع الفاتورة للضيوف، مبتعداً بحذر عن الطاولة.

مثال على أماكن الجلوس

فيما يأتي بعض الأمثلة على ترتيب أماكن الجلوس.

(١) طاولة بها اثنان من المنظمين في المنتصف

إلى مينا السيدة (في رقم ١٥) يجلس الضيف الأكثر أهمية في الوليمة (الرجل الأول)، في حين يجلس الرجل الثاني من حيث الأهمية (الرجل الثاني) على اليسار (في رقم ١٣). في الأرقام ١٢ و ١٦ تجلس امرأتان. إلى يمين السيد (في رقم ٤) تجلس زوجة الضيف الأكثر أهمية، أو الضيفة الأكثر أهمية عموماً (السيدة الأولى)؛ وإلى اليسار (في رقم ٦) تجلس زوجة الضيف الثاني من حيث الأهمية، أو الضيفة الثانية من حيث الأهمية (السيدة الثانية). في الأرقام ٣ و ٧ يجلس رجلان. في المكان رقم ١٧ يجلس الرجلان الثالثان ترتيباً ترتيباً لأهميتهما، في رقم ١١ يجلس الرجل الرابع؛ وفي المكان رقم ٢ تجلس ثالثاً امرأة، وفي رقم ٨ تجلس الرابعة. ويجب أن يجلس الزوج والزوجة منفصلين، وتشير السهام إلى بعض أماكنهم.

(٢) طاولة بها اثنان من المنظمين على رأس الطاولة

يتم تطبيق نفس المفاهيم الموضحة في الشكل السابق.

(٣) طاولة بها منظم واحد

يجلس الضيف الأهم أمام السيد، وتجلس المرأة الأهم إلى يمين السيد وهكذا. في هذا المثال، يعد الشخص الأكثر أهمية هو الرجل، أما إذا كانت امرأة، فإنها تجلس في مواجهة السيد. وإذا كانت هناك سيدة بدلاً من السيد، يجلس إلى جانبها رجال وليس نساء، ويتم تطبيق هذا الوضع عليهم.

ترتيب الخدمة

يعد هذا جانباً مهماً من جوانب الخدمة، خاصة في الولائم الرسمية جداً.

أولاً يتم تقديم الخدمة للمرأة التي تكون على يمين السيد، ثم إلى تلك التي على اليسار، وأخيراً لكل الأخرى، وتنتهي الخدمة بالسيدة (المضيفة). بعد خدمة النساء، تبدأ خدمة الرجال وفقاً للترتيب نفسه: الرجل إلى يمين السيدة، ثم الرجل إلى اليسار، ثم الرجال الآخرين، وأخيراً السيد (المضيف). تُحترم قواعد الأسبقية عند خدمة المدعوين الآخرين.

فيما يتعلق ببداية الوجبة في الأطباق المختلفة، تنص آداب السلوك على أن تبدأ النساء في تناول الطعام قبل تقديم الخدمة للسيدة، وقبل أن تبدأ هي في تناول الطعام، في حين ينتظر الرجال السيد.

إذا أمكن، وعادة ما يحدث هذا في الولائم الصغيرة، يُفضل انتظار أن تتم خدمة جميع المدعوين قبل البدء في تناول الوجبة. يعنيهذا أن ينتظر المنظمون أن تتم خدمة آخر ضيف، ثم يبدأون في تناول الطعام، وبهذا تبدأ الوجبة.

ويكرر هذا في كل وجبة.

الأشخاص الأكثر أهمية ؟

ليس الرجل أو المرأة "الأكثر أهمية" هما بالضرورة من الأشخاص الأكثر نفوذاً، ولكنهما يعدّان أكثر أهمية في هذه المناسبة الخاصة. ففي حفل زفاف، يعدّ الشخصان الأكثر أهمية هما العروسين، وفي حفلات تخرج يكون الخريج والشخص الأكثر أهمية، حتى وإن كان رئيس الجمهورية من بين المدعوين!

٧.٢. تنظيم إقامة الولائم التي تضم كثيراً من المدعوين

عندما تتضمن الوليمة كثيراً من الضيوف، الذين ينبغي توزيعهم على طاولات أكثر، فلا بد من دراسة توزيع أماكن المدعوين في محاولة لتوجيه الأشخاص إلى أماكن الجلوس الذين يُعتقد أنه من الجيد بقائهم معاً على الطاولة نفسها، مع تجنب وجود أشخاص معزولين أو غير مندمجين.

يتم بعد ذلك إبلاغ رئيس الخدم بتوزيع المقاعد، وتنظيمها. عادة ما تحتوي هذه الولائم على طاولة شرف يجلس عليها الأشخاص الأكثر أهمية في هذه المناسبة. ويجب أن توضع هذه الطاولة في مكان يسمح برؤية أفضل لجميع الضيوف، ولا ينبغي أن يتجاهل ضيوف طاولة الشرف الأشخاص الجالسين على الطاولات الأخرى. يشغل الأشخاص الأكثر أهمية الموقع المركزي، في حين يتم حجز المقاعد الجانبية للأشخاص الأقل الأهمية، وفقاً لمفاهيم الولائم الصغيرة. وفي إطار محدود، يمكن تبديل أماكن الرجال والنساء.

قبل خدمة الوليمة، يتفق رئيس جرسونات الولايم مع المدير على هوية وعدد الأشخاص الواجب جلوسهم على طاولة الشرف، وتقديم اقتراحات مناسبة إذا لزم الأمر. ينبغي تجنب نقص الكوفير على طاولة الشرف، أو أن تبقى مقاعد فارغة: تنقل هذه الأمور شعورا غير سار.

تخصيص الأماكن

في الولايم الصغيرة، تعدّ إدارة تخصيص الأماكن أبسط، وذلك من خلال وضع بطاقات جلوس تحتوي على الأسماء أمام الكوفير. في الولايم الكبيرة، لا تكفي بطاقة الجلوس وحدها. ولتجنب أن يضطر الضيوف إلى الالتفاف حول كل الطاولات للعثور على الكوفير المخصص لهم، يلزم وضع تابلوه، يسمى أيضا تابلوه الزواج.