

جامعة المسيلة/ كلية العلوم الاقتصادية
قسم علوم التسيير/ السنة الثانية علوم التسيير
الأعمال الموجهة في مقياس التسويق
السلسلة الأولى: تحليل البيئة التسويقية

اقرأ النص الموالي لتجيب على الأسئلة في نهايته

ماكدونالدز هي أكبر سلسلة مطاعم للوجبات السريعة في العالم، تخدم ما يقرب من 69 مليون عميل كل يوم، مع وجود مطاعم في 119 دولة في خمس قارات، تمكنت ماكدونالدز دائمًا من تكيف عرضها مع عادات المستهلكين وتوقعات العملاء في كل منطقة من مناطق العالم، لهذا السبب تم اختيارها كواحدة من أكثر عشر شركات للطعام ابتكارًا من قبل مجلة Fast Company في عام 2011. بدأت قصة ماكدونالدز في عام 1955، مع افتتاح أول امتياز لماكدونالدز في ديس بليز، إلينوي، الولايات المتحدة الأمريكية. بعد عشر سنوات، تم افتتاح أكثر من 700 مطعم ماكدونالدز في جميع أنحاء البلاد. اليوم، لدى ماكدونالدز أكثر من 36000 مطعم حول العالم (80% منها امتيازات تجارية) مع 2.5 مليون موظف. تتميز ماكدونالدز بحضور عالمي قوي: فهي منظمة الوجبات السريعة الرائدة في العالم، كما تتميز العلامة التجارية لمنتجاتها بالعالمية والسمعة الجيدة، بحيث لديها نفس الإستراتيجية في جميع الأسواق حول العالم، ولكنها تأخذ في الاعتبار أيضًا المعتقدات والأذواق المحلية لشعب البلد المعني، وهو السبب في أنها تعتبر العلامات التجارية الأكثر شهرة وتقديرًا في العالم، تطلق ماكدونالدز بانتظام العديد من المنتجات المبتكرة لجذب العملاء مثل: وجبات سعيدة للأطفال، وتوزيع ألعاب صغيرة مع وجبات الأطفال، وتنظيم حفلات أعياد الميلاد ومناسبات أخرى في المتاجر للعملاء، مع الأخذ في الاعتبار المأكولات المحلية المفضلة مثل Alu Tiki برجر وبانييه سالسا روب في الهند، وتقدم ماكدونالدز منتجاتها للمستهلكين بقيمة معقولة وخدمة ممتازة وخيارات كثيرة وجيدة، غير أن ماكدونالدز تعاني من مشكلات الجودة عبر شبكة الامتياز، حيث يحتاج العملاء إلى نفس جودة الطعام في جميع الامتيازات والتي فشلت ماكدونالدز في تحقيقها، كما أن السلع الأساسية في ماكدونالدز لا تستجيب للاتجاه نحو أنماط حياة أكثر صحة للبالغين والأطفال، وفي كثير من الأوقات تعرضت ماكدونالدز لحوادث دعاية سيئة في الصين أساءت لصورة العلامة التجارية، في ظل تنامي الوعي المجتمعي بأهمية الغذاء الصحي وأضرار الوجبات السريعة، بالإضافة إلى عدم الاستجابة في بعض مواقعها لاحتياجات العملاء ومتطلباتهم المتغيرة باستمرار، وبالرغم من ذلك لا يزال سوق الوجبات السريعة في تنامي مستمر في الوقت الراهن، وتزايدت معه الأصوات المنادية بضرورة تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف الشركات في مختلف عملياتها.

المطلوب:

1. حدّد كلا من نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة لشركة ماكدونالدز والتهديدات التي تواجهها في مصفوفة التحليل الرباعي.

2. بعد ضبط عناصر التحليل الرباعي لشركة ماكدونالدز، ما هي الخيارات الإستراتيجية التسويقية المتاحة للشركة والتي تمكنها من التعامل مع نتائج تحليل بيئتها الداخلية والخارجية.
3. ما هي عناصر المزيج التسويقي المناسبة لشركة ماكدونالدز؟

الحل:

أولاً: مصفوفة التحليل الرباعي SWOT

نقاط القوة Strengths	نقاط الضعف Weaknesses	
<p>1. علامة تجارية قوية وعالمية</p> <p>2. السمعة الجيدة</p> <p>3. تشكيلة واسعة من المنتجات المبتكرة</p> <p>4. خدمات متميزة</p> <p>5. موارد مالية كبيرة</p>	<p>1. ضعف التحكم في جودة المنتجات عبر شبكة الامتياز</p> <p>2. منتجاتها الأساسية غير صحية</p>	بيئة داخلية
الفرص Opportunities	التحديات Threats	
<p>1. نمو صناعة الوجبات السريعة (التواجد في القارات الخمس)</p> <p>2. تزايد الاهتمام بنمط الغذاء الصحي</p> <p>3. زيادة الوعي بالمسؤولية الاجتماعية</p>	<p>1. تزايد الوعي المجتمعي بأضرار الأكل السريع</p> <p>2. تغير تفضيلات بعض المستهلكين تجاه منتجات الشركة</p> <p>3. عدم القدرة على الاستجابة لاحتياجات المستهلكين في بعض المواقع بالأسواق الخارجية</p> <p>4. الحملات الدعائية المسيئة لعلامة ماكدونالدز من طرف المنافسين لها في الصين</p> <p>5. ضغوط الأطراف المهتمين بالمسؤولية الاجتماعية</p>	بيئة خارجية

ثانياً: الخيارات الإستراتيجية التسويقية المتاحة للشركة باعتبارها شركة رائدة

	Strengths	Weakness
Opportunities	<p>القوة (S) + الفرص (O) = استراتيجيات تسويقية هجومية (استغلال القوة لانتهاز الفرص)، كأن تنبئ الشركة استراتيجيات التسويق الأخضر بإنتاج منتجات صديقة للبيئة (عبوات غير ضارة مثلاً)، وتجنب الخداع التسويقي في العمليات الترويجية والالتزام بمبدأ الشفافية، أو أن تستحدث علامة تجارية تدعم المسؤولية الاجتماعية للشركة (ماكدونالدز باللون الأخضر).</p>	<p>الضعف (W) + الفرص (O) = استراتيجيات تسويقية إلتفافية داعمة (التغلب على الضعف باستغلال الفرص)، كأن تنبئ الشركة إستراتيجية التنوع في تشكيلة المنتجات بإضافة منتجات غذائية صحية، أو أن تعتمد إستراتيجية التكامل التسويقي الأمامي بإقامة مشاريع مشتركة في قطاعاتها السوقية المختلفة (للقضاء على مشكلة جودة الخدمات عبر شبكات الامتياز)</p>

Threats	<p>القوة (S) + التهديدات (T) = استراتيجيات تسويقية ضاغطة (استخدام القوة لتجنب التهديدات)، كأن تتبنى الشركة إستراتيجية التوسع السوقي بدخولها قطاعات سوقية جديدة لم تنشط فيها من قبل (عملاء محتملين).</p>	<p>الضعف (W) + التهديدات = استراتيجيات تسويقية دفاعية (تقليل الضعف وتجنب التهديدات)، كاعتماد الشركة على إستراتيجية الحفاظ على العملاء الحاليين من خلال تحسين جودة خدماتها، وتقديم امتيازات إضافية لهم لتحقيق الولاء للعلامة التجارية</p>
----------------	--	---

ثالثا. عناصر المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي المناسب لشركة ماكдонаلدز هو (7Ps): المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، الأفراد والدليل المادي، وذلك لأن طبيعة نشاط الشركة خدمية.