



ماكدونالدز تواجه تحديات البيئة ونحوها إلى فرص نسويقية

واجهت شركة ماكدونالدز McDonalds فى بداية التسعينيات انخفاضا فى المبيعات ٢ ٪ فضلا عن انخفاض الأرباح بنسبة ٧ ٪ حيث أجبرت المنافسة الشركة إلى تقديم أسعار أقل.. وقد أكدت الدراسات الاستطلاعية أن السبب الرئيسى لفقدان الشركة لجزء من حصتها التسويقية هو عدم تجاوب الشركة مع المتغيرات البيئية فقد اغفلت الشركة أن جزءاً من عملائها قد أصبح له اهتمامات خاصة بالصحة، وبدأ المستهلك فى إعادة النظر فى التعامل مع الشركة خوفاً من العبوات البلاستيكية، ومن نسبة الدهون فى الهامبورجر، وانخفاض القيمة الغذائية، وبدأت الشركة فى مواجهة مع جمعيات حماية المستهلك، وجماعات حماية البيئة، حتى أطلق عليها بعض الخبراء شركة McStruggle.

وشركة ماكدونالدز من الشركات التى لاتعرف القرارات السريعة، لذا سعت إلى تحويل ما تتعرض له من مخاطر وتهديدات Threats إلى فرص جديدة Opportunities، وقد وضعت الشركة هدفاً فى إعادة النظر فى مركزها التسويقى لتكون متفرقة فى مجال التغذية وحماية البيئة، وقد بدأت الشركة خطة التغيير عام ١٩٨٧، فقد صدرت الأوامر إلى الموردين لتخفيض وزن العبوات، وتقديم عبوات من مواد لايمكن إعادة تشغيلها مرة أخرى Recycled، والحرص على طبع كلمة recycled paper أى ورق يمكن إعادة تشغيله، وقد أنفقت الشركة نحو ١٠٠ مليون دولار فى حملة واحدة سنوياً لشراء مواد يمكن إعادة تشغيلها فى إعادة بناء مجموعة من مطاعمها.

وفى يوم الأرض Earth day عام ١٩٩٠ قدمت الشركة دعماً لجمعيات البيئة ونشرت تحت برنامج خاص بها أسماء وكيفية الاتصال بنحو ٨٠٠ مؤسسة من التى تقوم بإعادة تشغيل المواد...

ولم يقتصر الأمر عند هذا الحد بل قامت الشركة بالحد من اللحوم الدسمة، وبدأت فى الاعتماد بنسبة ١٠٠ ٪ على الزيوت النباتية حفاظاً على صحة العملاء، وقامت بإضافة مجموعة من الأغذية الصحية لوجباتها ووضعت تفاصيل للقيمة الغذائية لوجباتها بشكل ظاهر فى كافة المطاعم الخاصة بها.

ورغم كل هذه الجهود لم تنجح شركة ماكدونالدز فى تغيير الانطباع؛ لذا ضاعفت خطواتها بدءاً من نهاية عام ١٩٩٠ عندما قللت بشكل مباشر من استخدام عبوات البوليستر، قدمت هامبورجر خالى الدسم بنسبة ٩١ ٪ باسم McLean Deluxe.. وأصبحت الشركة