



قالوا في المجتمعات

⚠ تنبيه مهم:

- ما يُنشر ضمن سلسلة (قالوا في المجتمعات) هو طرح إثرائي يعكس تجارب وآراء من واقع مجتمعات اقتصاديات الأعمال التابعة للجمعية.
- قد يحمل ما تقرأه وجهات نظر، أو خبرات، أو تجارب شخصية، وليس بالضرورة أن يكون قاعدة عامة أو رأيًا متخصصًا.
- نشارك لتبادل المعرفة، ونثق بأن كل تجربة تسهم في بناء قطاع أكثر نضجًا ووعيًا.
- هذا الطرح لا يمثل رأيًا رسميًا من الجمعية أو الجهات ذات العلاقة، ويهدف للإثراء فقط.

بيت الدونات..... نكهة الماضي التي لم تواكب الحاضر

في عالم تتغير فيه أذواق المستهلكين بسرعة، وتتصاعد فيه المنافسة بين العلامات التجارية، يصبح التطوير والابتكار ضرورة لا رفاهية. بيت الدونات الذي كان يوماً من أبرز المحلات المتخصصة في الدونات في الخليج، أصبح مثلاً كلاسيكياً على مؤسسة لم تواكب متطلبات العصر، ففقدت جزءاً كبيراً من بريقها وجمهورها.

تأسس بيت الدونات في سبعينيات القرن الماضي، وكان من أوائل المحلات المتخصصة في بيع الدونات في السوق الخليجي، خاصة في السعودية. امتاز آنذاك بطعم مميز وجودة ثابتة، ما جعله وجهة محببة للعائلات والأطفال. ومع غياب المنافسة الجادة في ذلك الوقت، رسخ لنفسه مكانة قوية في السوق.

تحليل وضع "بيت الدونات" يتطلب النظر إلى عدة عوامل، وسأقسم الرد إلى ثلاث محاور: التحليل، الأسباب المحتملة، والحلول المقترحة، مع إجابة مباشرة على سؤالك في النهاية.

أولاً: التحليل العام للوضع 🔍

"بيت الدونات" كان من أوائل البراندات المتخصصة في الدونات في السعودية، ولفترة كان له حضور قوي، لكنه لم يواكب تطور السوق واحتياجات المستهلك الجديد. الآن نشهد تراجع في عدد الفروع، وهو مؤشر واضح على انخفاض الطلب أو ضعف الأداء التشغيلي.

⚠️ ثانياً: الأسباب المحتملة للتراجع

1. عدم تطوير الهوية البصرية والتجربة: براند قديم لم يُحدّث شكله أو طريقة تواصله مع الجمهور، في حين أن منافسين مثل "كريسبي كريم" أو "دانكن" وحتى مشاريع محلية جديدة تقدم تجربة عصرية.

2. تغيّر ذوق المستهلك: الجيل الجديد يميل لتجربة منتجات فريدة (مثل دونات فاخرة، أو دونات بحشوات مبتكرة)، وليس فقط الدونات التقليدية.

3. ضعف التوسع الرقمي: الحضور على منصات التوصيل والتطبيقات، أو في التسويق الرقمي محدود.

4. مشاكل تشغيلية: ممكن تكون هناك مشاكل في الجودة، الإدارة، أو ارتفاع التكاليف مقابل الإيرادات.

5. منافسة شرسة: السوق مليء بمنتجات الحلوى والمخابز من أنواع كثيرة، والدونات أصبحت مجرد خيار ضمن بدائل كثيرة.

💡 ثالثاً: مقترحات استراتيجية للبقاء والانتعاش

1. إعادة بناء العلامة التجارية:

- تغيير الهوية البصرية (الشعار، الألوان، تصميم الفروع).
- تبني أسلوب سرد قصصي يعيد ربط البراند بالجيل الجديد (مثلاً: قصة أول فرع، أو كيف كانت أول دونات في السعودية).

2. تطوير المنتج:

- إدخال نكهات موسمية، شراكات مع نكهات محلية (مثل دونات بالتمر أو الزعفران).
- خيارات صحية (مخبوزة وليس مقلية)، أو بدون سكر.

3. تحالفات وشراكات:

- تعاون مع مقاهي، محلات قهوة مختصة لبيع دوناته.
- شراكات مع منصات توصيل بتسويق مشترك.

4. تحول جزئي لنموذج السحابي:

- تقليص الفروع التقليدية والتركيز على المطابخ السحابية لتقليل التكاليف وزيادة الوصول.

5. نشاط رقمي مبتكر:

- حملات تيك توك/ريلز تروج لـ "النوستالجيا".
- مؤثرين يروون ذكرياتهم مع أول دونات من بيت الدونات.

✓ هل يغلق أم يستمر؟

-لا ننصح بالإغلاق الكامل الآن.

لكن نرى أنه يجب اتخاذ قرار إما التجديد الجذري أو البيع لمستثمر قادر على التطوير. البقاء على نفس النمط سيعني الانقراض خلال وقت قصير.

الخاتمة 📖

قصة بيت الدونات تذكرنا بأن النجاح لا يستمر بدون تطوير. العلامة التي لا تبتكر وتتجدد، حتى وإن كانت سبّاقة في بدايتها، معرضة لأن تتراجع وتُنسى. السوق لا يرحم من يكتفي بما حققه في الماضي، بل يكافئ من يستشرف المستقبل ويستعد له.

تم إعداد هذا المحتوى بالتعاون بين شركة بحاث وجمعية ملاك المطاعم والمقاهي لدعم قطاع الضيافة وتبادل الخبرات