



استراتيجية ماكدونالدز الدولية: دراسة حالة

McDonald's International Strategy: A Case Study



Number of McDonald's outlets of selected countries

Country	Number of Outlets
US	13,381
Japan	3,598
Canada	1,400
Germany	1,276
UK	1,250
China	660

تحليل للتوسع العالمي والتكيف مع الأسواق المحلية

Most expensive McDonald's burger - selected countries (USD)

Country	Price (USD)
Norway	7.18
Denmark	5.93
Iceland	5.21
Eurozone	4.96
US	3.57

World's busiest McDonald's

Located on famous Pushkin Square in Moscow, the largest McDonald's in the world (more than 28,000 sq. ft.) and the busiest (more than 250 million customers to date). The restaurant seats 700 customers and has a total of 100 food service counters, 100 cash registers.

جامعة محمد خيضر بسكرة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

ماكدونالدز: علامة تجارية عالمية

70 مليون+

عميل يومياً

+43,477

مطعم في 119 دولة
(2024)

+130 مليار \$

مبيعات النظام (2024)

25.92 مليار \$

إيرادات سنوية (2024)

80%

المطاعم مملوكة لأصحاب امتياز محليين


2 مليون+

موظف حول العالم

أكبر سلسلة مطاعم وجبات سريعة في العالم 🌍



نظرة عامة على الاستراتيجية الدولية لماكدونالدز



McDonald's International
Strategy: Adapting Around
the World

DayTranslations

🌐 نهج متعدد المحليات

تفويض القرارات للأسواق المحلية مع الحفاظ على الهوية العالمية للعلامة التجارية

⚖️ التوازن بين المعايير والتكيف

الحفاظ على **جودة موحدة** مع **تخصيص المنتجات** حسب تفضيلات السوق المحلية

∞ "الحرية ضمن إطار عمل"

منح الأسواق المرنة في القائمة والتسويق والإدارة المحلية مع الالتزام بالمعايير الأساسية

استراتيجية تكيف القائمة الغذائية

٣١ تكيف المنتجات حسب الثقافات والتفضيلات المحلية

فرنسا 🇫🇷

لفائف الكرواسان

لفائف الشوكولاته والكرواسان لإفطار فرنسي أصيل



اليابان 🇯🇵

برجر الأرز

برجر ياباني بقطع الأرز بدلاً من الخبز



الهند 🇮🇳

McAloo Tikki

برجر نباتي مصنوع من البطاطس والبهارات الهندية



إيطاليا 🇮🇹

McPizza Bites

قطع صغيرة من الجبن الموتزاريلا مع صلصة الطماطم



الشرق الأوسط 🇸🇦

McArabia

ساندويتش خبز عربي بالدجاج المشوي والخضروات مع صلصة الثوم



البرازيل 🇧🇷

Pão de Queijo برجر

برجر مع خبز الجبن البرازيلي التقليدي



تقسيم العملاء المستهدفين حسب المنطقة

👤 تكييف استراتيجيات التسويق حسب شرائح العملاء في كل سوق

📍 الأسواق الناشئة

👤 **المراهقون والشباب**

المتسوقون في المناطق التجارية
المزدحمة

👤 الشباب من الفئات الاجتماعية الجيدة

الأجيال الجديدة الباحثة عن التجارب
الغريبة

📍 الهند

📈 الطبقات المتوسطة والعليا

🎓 الشباب والطلاب

🌱 النباتيون

العائلات التي تبحث عن خيارات
غذائية صحية

📍 الولايات المتحدة

👤 شرائح واسعة من المجتمع

😊 الأطفال والعائلات

🚗 سائقو السيارات في الطرق السريعة

🕒 العملاء الباحثون عن وجبات سريعة



استراتيجية تصميم وموقع المطاعم

تكييف تصميم وموقع المطاعم حسب السوق المحلي

الأسواق الناشئة



شوارع التسوق **المزدحمة**

تصميم فاخر وأكثر أناقة

مساحات أكبر لاستقبال

المجموعات

مرافق إضافية (Wi-Fi، شحن

هواتف)

الولايات المتحدة



أحياء الطبقة **العامة**

طاولات بسيطة ومريحة

تصميم يركز على **السرعة**

خدمة السيارات (Drive-Thru)

مبادئ أساسية في تصميم المطاعم

تلبية احتياجات العملاء المحليين

الحفاظ على هوية العلامة التجارية

التكيف مع الثقافة المحلية

استراتيجية التسعير

تكييف الأسعار حسب القوة الشرائية المحلية مع الحفاظ على القيمة

مقارنة الأسعار بين الأسواق

الأسواق النامية

أقل

الهند، إندونيسيا

الأسواق المتقدمة

أعلى

الولايات المتحدة، أوروبا

☑️ وجبة بيج ماك: \$5.65 (الولايات المتحدة) مقابل \$2.14 (الهند)

☑️ القهوة: \$3.45 (فرنسا) مقابل \$1.25 (إندونيسيا)

عوامل تحديد الأسعار

☑️ القوة الشرائية المحلية - تعديل الأسعار بناءً على دخل الفرد

🏠 تكاليف العقارات - تغطية التكاليف المرتفعة في المدن الكبرى

👥 المنافسة المحلية - مقارنة مع بدائل السوق المحلي

🛒 تكاليف المواد الخام المحلية والاستيراد

مبدأ أساسي

تحقيق التوازن بين الربحية و القيمة المقدمة للعميل في كل سوق، مع الحفاظ على هوية العلامة التجارية العالمية

تحليل استراتيجية التعدد المحلي

٥٥ تقييم مزايا وعيوب نهج ماكدونالدز متعدد المحليات

العيوب

- 📌 **تكاليف أعلى** - البحث والتطوير والإنتاج والتسويق لكل سوق
- 🛡️ **صعوبة الحفاظ على الجودة الموحدة** - تحديات مع معايير مختلفة
- 🔄 **تكرار الجهود** - تكرار الأنشطة في مناطق مختلفة
- 📏 **نقص التكامل العالمي** - صعوبة تحقيق وفورات الحجم

المزايا

- 📌 **الاستجابة للأسواق المحلية** - تكيف المنتجات حسب تفضيلات العملاء
- 📌 **الاعتراف بالعلامة التجارية المحلية** - بناء ولاء العملاء في كل سوق
- 📌 **فهم أفضل للثقافة المحلية** - تجنب الأخطاء الثقافية والالتزام بالقوانين
- 📌 **الشراكات المحلية** - الاستفادة من معرفة أصحاب الامتياز المحليين

نجاح ماكدونالدز يعتمد على تحقيق التوازن بين **المعايير العالمية** و**التكيف المحلي**، مما يسمح بالحفاظ على هوية العلامة التجارية مع تلبية احتياجات الأسواق المختلفة



نموذج العمل واستراتيجية النمو

خطة النمو السريع



تحويل

القهوة والوجبات الخفيفة



استعادة

تحسين الطعم والجودة والقيمة



الاحتفاظ

تقوية الإفطار والمناسبات العائلية

نموذج الامتياز

80%

من مطاعم ماكدونالدز مملوكة لأصحاب امتياز محليين

شركات محلية

أصحاب الامتياز يعيشون في مجتمعاتهم ويقدمون قيمة محلية

نمو أسرع

الامتثال للمعايير مع تكييف المنتجات حسب السوق



اللاعبون الرئيسيون

أصحاب الامتياز

روح المبادرة والالتزام بالمجتمع

الموردون

أعلى مستويات الجودة والسلامة

الموظفون

تسهيل التعلم والمشاركة عبر المطاعم

نموذج ماكدونالدز يعتمد على **الشراكة** بين الشركة وأصحاب الامتياز والموردون، مما يسمح بالتوسع العالمي مع الحفاظ على **الجودة** والهوية المحلية



التحديات والفرص

تقييم الوضع الحالي والمستقبلي لاستراتيجية ماكدونالدز الدولية

الفرص المستقبلية

التحول الرقمي

تطبيقات الهاتف الذكي، الطلبات عبر الإنترنت، والتسويق الرقمي

التوسع في الأسواق الناشئة

فرص النمو في أفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية

مبادرات الاستدامة

تقليل النفايات، مصادر مستدامة، وكفاءة الطاقة

التحديات الحالية

منافسة السلاسل المحلية

تحدي من سلاسل وجبات سريعة محلية تقدم منتجات أكثر تخصصاً

تغير تفضيلات المستهلكين

اتجاه نحو خيارات أكثر صحية واستدامة

عدم اليقين الاقتصادي

تقلبات الأسواق وتأثيرها على القوة الشرائية

مفتاح نجاح ماكدونالدز المستقبلي يكمن في **الموازنة** بين **الابتكار** و **التكيف** مع متطلبات السوق المتغيرة، مع الحفاظ على جوهر العلامة التجارية العالمية



الخلاصة والنقاط الرئيسية

نجاح استراتيجية ماكدونالدز الدولية يعتمد على الموازنة بين **المعايير العالمية** و **التكيف المحلي**



دروس لطلبة إدارة الأعمال الدولية 🎓

- ▶ أهمية فهم الثقافات المحلية
- ▶ التوازن بين الموحدة والمحلية
- ▶ الشراكات المحلية كعامل نمو
- ▶ التكيف المستمر مع متطلبات السوق

عوامل النجاح الرئيسية ✔

- ▶ نموذج الامتياز المحلي الفعال
- ▶ تكيف القائمة حسب الثقافات المحلية
- ▶ تقسيم العملاء حسب السوق
- ▶ تصميم مطاعم يتناسب مع البيئة المحلية

"استراتيجية ماكدونالدز الدولية تبرز أن النجاح العالمي لا يعني التخلي عن التكيف المحلي، بل يتطلب موازنة دقيقة بين الاثنين"

شكراً لحسن استماعكم

Thank You For Your Attention

معلومات أكاديمية

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

علوم التسيير

معلومات الاتصال

soulef.rahaf@univ-biskra.dz

0794805734

soulef.rahaf

إدارة استراتيجية ماستر 2

مقياس استراتيجيات النمو والتدويل في حصة الأعمال الموجهة