

McDonald's

شركة ماكدونالدز، هي شركة أغذية وجبات سريعة أمريكية انتشرت في كافة أنحاء العالم ، تأسست في 15 ماي 1940Ray Kroc .

يعود انتشارها ونجاحها ل مؤسس سلسلة مطاعم ماكدونالدز الشهير. ماكدونالدز هي أكبر سلسلة مطاعم في العالم من حيث الإيرادات حيث تخدم ما يزيد عن 69 مليون عميل يوميا . على الرغم من أن ماكدونالدز مشهورة بالبرجر إلا أنها تبيع أيضاً منتجات البرجر بالجبن ومنتجات الدجاج والبطاطس المقلية وعناصر الإفطار والمشروبات الغازية واللصاف والحلويات، استجابة لتغير أذواق المستهلكين و ردود الفعل السلبية بسبب عدم صحة طعامهم، أضافت الشركة إلى القائمة السلطات والأسماك والعصائر والفاكه .



معنى الشعار:

يشير شعار العلامة التجارية ماكدونالدز إلى اختصار أول حرف من اسم العلامة وهو M، إضافة إلى أن انحراف حرف الـ M يجعله أشبه بثدي الأم، وبذلك فإن ماكدونالدز تشير إلى علامة التغذية. ويقول الصحفي الأميركي إريك شلوسر مؤلف كتاب أمة الوجبات السريعة، نحن أمة الوجبات السريعة، وما شعار (ماكدونالدز) إلا عبارة عن ثديي امرأة، وهو الأمر الذي أدى إلى نجاح غير مسبوق على مستوى العالم لهذه السلسلة من مطاعم الوجبات السريعة.

المزيج التسويقي :

1 المنتج :

- تشكلية واسعة ومتعددة: تقدم ماكدونالدز مجموعة كبيرة من المنتجات الغذائية والمشروبات لتلبية أذواق مختلفة، بما في ذلك البرجر، الدجاج، البطاطس المقلية، السلطات، الحلويات، والمشروبات الغازية والساخنة.

- التكيف مع الأذواق المحلية: على الرغم من وجود قائمة أساسية عالمية، تقوم ماكدونالدز بتكييف بعض منتجاتها لتناسب الأذواق والتفضيلات الثقافية في الأسواق المختلفة حول العالم. قد تتضمن القوائم المحلية عناصر فريدة غير متوفرة في أسواق أخرى.

- الابتكار المستمر: تقوم ماكدونالدز بإضافة منتجات جديدة بشكل دوري وعروض موسمية للحفاظ على جاذبية القائمة وإثارة اهتمام العملاء. مثل على ذلك تقديم برجر جديد لفترة محدودة أو إطلاق نكهة جديدة من الآيس كريم.

* الجودة والمعايير: تحافظ ماكدونالدز على معايير جودة موحدة في جميع فروعها حول العالم لضمان تجربة متسقة للعملاء.

2 السعر: (Price)

- استراتيجية التسعير التنافسي والقائم على القيمة: تعتمد ماكدونالدز بشكل عام على استراتيجية تسعير تنافسية، حيث تسعى لتقديم أسعار معقولة مقارنة بمنافسيها في سوق الوجبات السريعة. كما أنها تركز على تقديم قيمة مقابل السعر، من خلال جودة الطعام وسرعة الخدمة والراحة.
- التسعير النفسي: تستخدم ماكدونالدز أحياناً استراتيجية التسعير النفسي، مثل تحديد الأسعار بأقل من رقم صحيح (مثل 9.99 بدلاً من 10) لجعلها تبدو أقل تكلفة.
- تسعير الباقات (Bundle Pricing): تقدم ماكدونالدز غالباً وجبات أو باقات تتضمن عدة منتجات بسعر أقل من شراء كل منتج على حدة، مما يشجع العملاء على إنفاق المزيد.
- التسعير динاميки: في بعض الحالات، قد تعتمد ماكدونالدز على التسعير динاميки، حيث يتم تعديل الأسعار بناءً على عوامل مثل الطلب أو الوقت من اليوم أو الموقع.
- عروض وخصومات: تقدم ماكدونالدز بشكل دوري عروضاً وخصومات لجذب المزيد من العملاء وزيادة المبيعات، مثل كوبونات الخصم أو العروض الخاصة على بعض المنتجات.

3 المكان: (Place)

- شبكة فروع عالمية واسعة: تعتبر ماكدونالدز من أكبر سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في العالم، مع آلاف الفروع المنتشرة في أكثر من 100 دولة. هذا الانشار الواسع يضمن سهولة الوصول إلى منتجاتها للعديد من المستهلكين.
- موقع استراتيجي: تختار ماكدونالدز مواقع فروعها بعناية فائقة، مع التركيز على المناطق ذات الكثافة السكانية العالية، ومحطات الوقود، ومرآكز التسوق، وبالقرب من الطرق الرئيسية، مما يضمن رؤية عالية وسهولة الوصول.
- تنوع قنوات التوزيع: بالإضافة إلى المطاعم التقليدية، توفر ماكدونالدز قنوات توزيع متعددة مثل خدمة Drive-Thru (الطلب من السيارة)، وخدمة التوصيل McDelivery (بالتعاون مع شركات توصيل مثل Uber Eats)، والأكشاك الصغيرة في بعض المواقع، وتطبيقات الهاتف المحمول للطلب المسبق.
- التواجد الرقمي: بالإضافة إلى الفروع الفعلية، لماكدونالدز تواجد قوي عبر الإنترنت من خلال مواقعها الإلكترونية وتطبيقاتها للهواتف الذكية، مما يسهل على العملاء تصفح القائمة، والبحث عن الفروع، وت تقديم الطلبات في بعض المناطق.

4 الترويج: (Promotion)

- الإعلانات المكثفة والمتعددة: تستثمر ماكدونالدز بشكل كبير في الإعلانات عبر مختلف الوسائل الإعلامية، بما في ذلك التلفزيون، والراديو، والصحف، والمجلات، واللوحات الإعلانية، والإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي. تركز حملاتها الإعلانية على بناء الوعي بالعلامة التجارية، والترويج للمنتجات الجديدة والعروض الخاصة، وتعزيز الصورة الإيجابية للشركة.
- العروض الترويجية للمبيعات: تستخدم ماكدونالدز مجموعة متعددة من العروض الترويجية لتحفيز المبيعات وجذب العملاء، مثل الخصومات على الوجبات، وعروض "اشتر واحد واحصل على الثاني مجاناً"، والمسابقات والجوائز، وبرامج الولاء.
- العلاقات العامة: تهتم ماكدونالدز ببناء علاقات عامة قوية من خلال المشاركة في الأنشطة المجتمعية، ودعم القضايا الاجتماعية، والتعامل الإيجابي مع وسائل الإعلام، مما يعزز سمعة العلامة التجارية.
- التسويق المباشر: تستخدم ماكدونالدز أحياناً استراتيجية التسويق المباشر، مثل إرسال رسائل بريد الكتروني أو رسائل نصية قصيرة للعملاء المسجلين لإعلامهم بالعروض الجديدة أو الأحداث القادمة.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تستخدم ماكدونالدز منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتفاعل مع العملاء، ونشر المحتوى الترويجي، وإطلاق الحملات التسويقية الرقمية، والاستفادة من ملاحظات العملاء.

(People: 15)

- خدمة العملاء: تولي ماكدونالدز أهمية لتدريب موظفيها على تقديم خدمة عملاء وودة وفعالة وسريعة.
- التدريب والتطوير: تستثمر ماكدونالدز في برامج تدريبية لموظفيها لضمان حصولهم على المهارات اللازمة لتقديم خدمة عالية الجودة والتعامل مع العملاء بشكل احترافي.
- الزي الرسمي: يرتدي موظفو ماكدونالدز زيًّا موحدًا يعكس هوية العلامة التجارية ويساهم في خلق مظهر احترافي ومنظم.
- ثقافة العمل: تسعى ماكدونالدز إلى خلق بيئة عمل إيجابية تشجع الموظفين على تقديم أفضل ما لديهم.

(Process: 6)

- الكفاءة والسرعة: تركز عمليات ماكدونالدز على الكفاءة والسرعة في تحضير وتقديم الطعام لتقليل وقت الانتظار للعملاء.
- التكنولوجيا: تستخدم ماكدونالدز التكنولوجيا في مختلف جوانب عملياتها، مثل أنظمة الطلب الرقمية، وشاشات عرض الطلبات في المطبخ، ونقط البيع الإلكترونية لتسريع الخدمة وتحسين الكفاءة.
- إجراءات الجودة والسلامة: تتبع ماكدونالدز إجراءات صارمة لضمان جودة وسلامة الأغذية والنظافة في جميع مراحل التحضير والتقديم.

(Physical Evidence: 7)

- تصميم ومظهر الفروع: يعكس تصميم فروع ماكدونالدز هوية العلامة التجارية من خلال الألوان والشعار والأثاث والإضاءة لخلق جو مألف وجذاب.
- التبغية والتغليف: تحمل عبوات الطعام والمشروبات شعار ماكدونالدز وألوانها المميزة، مما يعزز الوعي بالعلامة التجارية.
- * النظافة والصيانة: تحافظ ماكدونالدز على نظافة فروعها بشكل دائم وتجري عمليات صيانة دورية لضمان بيئة مريحة وصحية للعملاء.
- الموظفون والمظهر: يعتبر الموظفون الذين يرتدون الزي الرسمي جزءًا من الدليل المادي الذي يعكس احترافية العلامة التجارية

تحليل SWOT (Strengths: نقاط القوة)

- علامة تجارية عالمية قوية: ماكدونالدز هي واحدة من أكثر العلامات التجارية شهرة وقيمة في العالم. شعار الأقواس الذهبية معروف عالمياً ويُثق به الملايين من العملاء.
- شبكة فروع واسعة: تمتلك ماكدونالدز شبكة واسعة من المطاعم في جميع أنحاء العالم، مما يسهل الوصول إليها من قبل المستهلكين.
- كفاءة سلسلة التوريد: تتمتع ماكدونالدز بسلسلة توريد عالمية متقدمة تضمن توفير المواد الخام بجودة عالية وتكلفة منخفضة.
- مثال: القراء على شراء كميات كبيرة من الموردين تمنح ماكدونالدز قوة تفاوضية وتساعد في الحفاظ على أسعار تنافسية.
- قائمة طعام متنوعة وقابلة للتكييف: تقدم ماكدونالدز مجموعة واسعة من المنتجات التي تلبي أنواعًا مختلفة، وتقوم بتكييف قوائم الطعام لتناسب الثقافات المحلية.

مثال: تقديم وجبات حلال في الدول الإسلامية أو خيارات نباتية لتلبية الطلب المتزايد على البدائل الصحية.

نقاط الضعف: (Weaknesses)

- صورة نمطية مرتبطة بالوجبات السريعة غير الصحية: غالباً ما يُنظر إلى ماكدونالدز على أنها تقدم وجبات سريعة غير صحية وعالية السعرات الحرارية.
- مثال: الانتقادات المستمرة من قبل خبراء الصحة بشأن محتوى الدهون والصوديوم والسكر في بعض منتجاتها.
- الاعتماد الكبير على اللحوم: لا تزال قائمة طعام ماكدونالدز تعتمد بشكل كبير على اللحوم، مما قد يجعلها أقل جاذبية للنباتيين والأشخاص الذين يبحثون عن خيارات غذائية أكثر صحة واستدامة.
- إمكانية تباهي جودة الخدمة بين الفروع: نظراً لنظام الامتياز، قد يكون هناك تباين في جودة الخدمة وتجربة العملاء بين مختلف فروع ماكدونالدز.

الفرص: (Opportunities)

- التوسيع في الأسواق الناشئة: لا يزال هناك مجال كبير للنمو في الأسواق الناشئة التي تشهد زيادة في الدخل المتاح والتحضر.
- مثال: فتح المزيد من الفروع في دول آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية.
- الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية: يمكن لماكدونالدز الاستمرار في الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية لتحسين تجربة العملاء وزيادة الكفاءة التشغيلية.
- مثال: تطوير تطبيقات أكثر تطوراً للطلب والتوصيل، واستخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين خدمة العملاء وتخصيص العروض.
- تطوير قنوات توصيل جديدة: يمكن توسيع نطاق خدمات التوصيل من خلال الشراكة مع شركات التوصيل أو تطوير نظام توصيل خاص بها أن يزيد من الوصول إلى العملاء.

التهديدات: (Threats)

- المنافسة الشديدة: تواجه ماكدونالدز منافسة قوية من سلاسل الوجبات السريعة الأخرى والمطاعم غير الرسمية والمقاهي.
- مثال: ظهور علامات تجارية جديدة تقدم منتجات مماثلة أو بدائل متكررة بأسعار تنافسية.
- تغير أنواع المستهلكين وتفضيلاتهم: تتغير أنواع المستهلكين باستمرار، وقد يتتحولون نحو خيارات غذائية أكثر صحة أو أنواع مختلفة من المأكولات.
- اللوائح الحكومية والتشريعات: تؤثر اللوائح الحكومية المتعلقة بالصحة والتغذية والعملة والبيئة على عمليات ماكدونالدز ونطليها.
- مثال: قوانين جديدة تتطلب وضع علامات غذائية أكثر تفصيلاً أو قيود على الإعلانات الموجهة للأطفال.

تحليل PESTEL

(Political Factors)

- الاستقرار السياسي والتنظيمي: يؤثر الاستقرار السياسي في الأسواق التي تعمل بها ماكدونالدز بشكل كبير على قدرتها على التوسيع والاستثمار. على سبيل المثال، يمكن أن تؤدي التغييرات الحكومية أو عدم الاستقرار إلى تغييرات في اللوائح والضرائب.
- التدخل الحكومي واللوائح: تخضع صناعة الأغذية والوجبات السريعة للعديد من اللوائح الحكومية المتعلقة بالسلامة الغذائية، ومعايير الجودة، والتعبئة والتغليف، والإعلانات.
- العلاقات الدولية: تؤثر العلاقات بين الدول على صورة العلامة التجارية لماكدونالدز وعملياتها في بعض الأسواق. قد تؤدي التوترات الدبلوماسية إلى مقاطعة أو صعوبات في العمليات.

(Economic Factors)

- النمو الاقتصادي ومعدلات الناتج المحلي الإجمالي: يؤثر النمو الاقتصادي في بلد ما على القوة الشرائية للمستهلكين وقدرتهم على إنفاق المال على الوجبات السريعة.

معدلات التضخم وأسعار الصرف: يؤثر التضخم على تكلفة المكونات والعمالة، مما قد يدفع ماكدونالدز إلى رفع الأسعار. كما أن تقلبات أسعار الصرف تؤثر على ربحية العمليات الدولية.

معدلات البطالة: تؤثر معدلات البطالة على توافر العمالة وتكاليفها. في الأسواق ذات معدلات البطالة المنخفضة، قد تواجه ماكدونالدز صعوبة في العثور على موظفين وقد تضطر إلى دفع أجور أعلى.

3 العوامل الاجتماعية والت الثقافية: (Socio-cultural Factors)

تغير أنماط الحياة والتفضيلات الغذائية: يتزايد اهتمام المستهلكين بالصحة والتغذية، مما يدفع ماكدونالدز إلى تقديم خيارات صحية أكثر في قوائمها. كما أن التغيرات في أنماط الحياة، مثل زيادة عدد الأسر العاملة، تزيد من الطلب على الوجبات السريعة.

التركيبة السكانية: تؤثر التركيبة السكانية، مثل النمو السكاني وتوزيع الفئات العمرية، على حجم السوق المستهدف لماكدونالدز. على سبيل المثال، قد تركز الشركة على العائلات في المناطق ذات الكثافة السكانية العالية.

التنوع الثقافي: يجب على ماكدونالدز تكيف قوائمها واستراتيجياتها التسويقية لتناسب التفضيلات الثقافية المختلفة في الأسواق المختلفة. على سبيل المثال، قد تقدم الشركة خيارات نباتية في الهند أو لحم حلal في الدول الإسلامية.

الوعي بالعلامة التجارية وصورتها: تلعب صورة العلامة التجارية لماكدونالدز ووعي المستهلكين بها دوراً كبيراً في نجاحها. يمكن أن تؤثر الحملات التسويقية وقضايا المسؤولية الاجتماعية للشركات على تصور المستهلكين للعلامة التجارية.

4 العوامل التكنولوجية: (Technological Factors)

التطورات في تكنولوجيا الإنتاج: يمكن أن تؤدي التطورات في تكنولوجيا تجهيز الأغذية والطهي إلى تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف لماكدونالدز.

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: تستخدم ماكدونالدز التكنولوجيا في جوانب مختلفة من عملياتها، بما في ذلك أنظمة نقاط البيع، وإدارة المخزون، والتسويق الرقمي، وتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام والدفع.

الآلة الذكاء الاصطناعي: يمكن أن تؤدي الآلة الذكاء الاصطناعي إلى تحسين خدمة العملاء، وتقليل أوقات الانتظار، وتحسين إدارة الموارد. على سبيل المثال، قد تستخدم الشركة أشكال الخدمة الذاتية أو أنظمة الطلب عبر الإنترنت.

الابتكار في المنتجات والخدمات: يجب على ماكدونالدز الابتكار باستمرار في قوائمها وخدماتها للبقاء في صدارة المنافسة وتلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة.

5. العوامل البيئية: (Environmental Factors)

الاستدامة والممارسات الصديقة للبيئة: يتزايد الضغط على الشركات لتبني ممارسات مستدامة وصديقة للبيئة. قد تشمل مبادرات ماكدونالدز استخدام مواد تغليف قابلة للتدوير، وتقليل النفايات، والحفاظ على الطاقة والمياه.

التغير المناخي: يؤثر التغير المناخي على توافر وتكلفة بعض المكونات الغذائية. كما أن الأحداث المناخية المتطرفة يمكن أن تعطل سلاسل التوريد وعمليات المطاعم.

اللوائح البيئية: تخضع عمليات ماكدونالدز للوائح بيئية تتعلق بإدارة النفايات، والانبعاثات، واستهلاك الموارد.

6 العوامل القانونية: (Legal Factors)

قوانين العمل وحقوق الموظفين: يجب على ماكدونالدز الامتثال لقوانين العمل المتعلقة بالأجور، وساعات العمل، وظروف العمل، وحقوق الموظفين في جميع الأسواق التي تعمل بها.

قوانين حماية المستهلك: تخضع ماكدونالدز لقوانين حماية المستهلك المتعلقة بالإعلانات، وسلامة المنتجات، والمعلومات الغذائية.

قوانين الصحة والسلامة الغذائية: تعتبر قوانين الصحة والسلامة الغذائية بالغة الأهمية لماكدونالدز لضمان سلامة منتجاتها وحماية صحة المستهلكين.

استراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية

3. الاستثمار المباشر (Direct Investment):

تقوم ماكدونالدز بإنشاء وتشغيل فروع مملوكة لها بالكامل في السوق الدولية.

4. التصدير (Exporting):

تقوم ماكدونالدز بتصدير بعض المنتجات أو المكونات إلى أسواق دولية أخرى.

1. الامتياز (Franchising):

تعتبر هذه الاستراتيجية الأكثر استخداماً من قبل ماكدونالدز لدخول الأسواق الجديدة. تقوم الشركة بمنح حقوق تشغيل مطاعمها لرواد أعمال محليين (الفرانشایز) مقابل رسوم وحصة من الأرباح.

2. المشاريع المشتركة (Joint Ventures):

تقوم ماكدونالدز بتأسيس شركة جديدة بالاشتراك مع شريك محلي. يتقاسم الطرفان الملكية والإدارة والمخاطر والأرباح.

المنافسين



Burger King



KFC



Subway

Starbucks

Domino's Pizza

