

Abstract:

One of the top brands in the fast food sector is McDonald's. McDonald's uses several business strategies depending on the market, and they apply a distinct strategy in Malaysia. This study looks at the international marketing approach used by Malaysian McDonald's outlets. The purpose of this study is to investigate and comprehend how the corporation implements its international marketing mix strategy and how the franchise model helps McDonald's achieve enormous success. This study concentrated on the (4P) marketing mix strategy, which examines product, price, promotion, and place. Based on the localization and globalization strategies, the study discovered that McDonald's restaurants have implemented a new form of 4P in their foreign marketing mix.

Keywords: distinct strategy, McDonald's, Malaysia.

JEL Classification Codes: M31

إن صناعة الوجبات السريعة، التي تم تصورها في البداية في جنوب كاليفورنيا خلال الأربعينيات من القرن الماضي، لم تغير فقط أنماط حياة الأكل للأمريكيين، ولكن أيضاً في العديد من البلدان الأخرى حول العالم، بما في ذلك معظم البلدان الآسيوية (Onyusheva & Salim, 2022, p. 86). ماكدونالدز كما نعلم جميعاً هي واحدة من سلاسل الوجبات السريعة الرائدة في جميع أنحاء العالم. أصبح شعار "أنا أحبه" أكثر شهرة من العديد من المشاهير للجماهير في جميع أنحاء العالم، وتمتلك حصة سوقية كبيرة مقارنة مع منافسيها. إن فهم الاستراتيجيات التسويقية لماكدونالدز متنوع للغاية ويتضمن أبحاثاً متنوعة في استراتيجيات مختلفة يتم تنفيذها في بلدان مختلفة. لا يزال يُتذكر إخلاصه والتزامه وإنجازاته في مواقع ماكدونالدز في جميع أنحاء العالم، حيث أُفتتح أول فرع لماكدونالدز في ماليزيا في جالان بوكيت بينتانج، كوالا لمبور في أبريل 1982. أُفتتح أول مطعم Drive-Thru بجالان باهانج، في ديسمبر 1988. في مارس 1994، قُدمت خدمة توصيل ماكدونالدز (McDelivery) في فبراير 1995، كان ماكدونالدز أول مطعم للخدمة السريعة في ماليزيا يحصل على شهادة الحلال من JAKIM (Nabilah, Atiqah, Najwa, Zulaika, & Kasih, 2022, p. 52). يعتمد نجاح أو فشل ماكدونالدز على قدرتها في تبني استراتيجيات تسويقية فعالة لتعزيز مكانتها في البيئة التنافسية، تعد الاستراتيجية التسويقية قلب مجال التسويق الاستراتيجي ومركز الإدارة الحديثة ومحوراً أساسياً تعتمد عليه المؤسسة لمواجهة الظروف البيئية التي توجد فيها. انطلاقاً مما سبق يمكننا صياغة التساؤل التالي لهذه الورقة البحثية على النحو التالي:

ما هو واقع الاستراتيجية التسويقية في ماليزيا باعتبارها وسيلة حيوية تساهم في ضمان البقاء

المستدام لماكدونالدز؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات:

- ماذا نقصد بالاستراتيجية التسويقية، وما هي عناصرها؛
- ما هو واقع الاستراتيجية التسويقية في ماليزيا مقارنة مع بعض الدول.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في حيوية الموضوع، حيث أصبح يعد من المواضيع الحديثة في مختلف أنحاء العالم، كون ماكدونالدز واحدة من أنجح سلاسل الوجبات السريعة في العالم، وتلبي احتياجات الناس بشكل يومي. وكذلك من خلال المساهمة في إيضاح مفهوم الاستراتيجية التسويقية وإبراز الدور الجوهري الذي تؤديه في نجاح ماكدونالدز.

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:
- إجراء المعرفة النظرية التي تخص الإستراتيجية التسويقية؛
- عرض عناصر الإستراتيجية التسويقية؛
- الخروج بمجموعة من التوصيات التي من الممكن أن تستفيد منها ماكدونالدز.

منهجية البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي للتعرف على مفاهيم الاستراتيجية التسويقية، وتحديد تعريف شامل لها وللتعرف أيضا على عناصرها وأهميتها، وكذلك توضيح مدى قدرة ماكدونالدز على التكيف وتوحيد استراتيجيتها في ماليزيا.

الدراسات السابقة:

- دراسة (Yeu et al, 2012)، تبحث هذه الدراسة في مزيج التسويق الدولي الذي تقوم به مطاعم ماكدونالدز في سوقين مهمين مختلفين. الهدف هو تحليل وفهم أوجه التشابه والاختلاف في تنفيذ استراتيجية مزيج التسويق الدولي من قبل الشركة، باستخدام التحليل المقارن. وجدت الدراسة أن مطاعم ماكدونالدز قد تبنت نوعًا مختلفًا من P4 في مزيجها التسويقي الدولي بناءً على مقاربات التوطين والعولمة.

- دراسة (Shen and Xiao، 2013)، تهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة قرارات الدخول والتوسع في ماكدونالدز وكنتاكي في الصين، باستخدام مجموعة بيانات مجمعة في الأصل حول توسع السلسلتين في سوق الصين، حيث تقوم بتحليل كيفية وجود منافس يؤثر على استراتيجيات كل شركة. تشير النتائج إلى أن وجود منافس له تأثير إيجابي صاف على قرار توسيع السلسلة. بمعنى آخر تتوافق النتائج مع وجود كنتاكي الذي يشير إلى إمكانات الطلب في السوق والنمو لماكدونالدز ووجود هذه الأخيرة يساعد على تنمية ذوق المستهلك، وتوليد الطلب على الوجبات السريعة الغربية.
- دراسة (Jonathan Rodrigues et al. 2016)، تناولت هذه المقالة مختلف استراتيجيات التسويق والقوى الترويجية لماكدونالدز. تستخدم ماكدونالدز عدة وسائل مختلفة لمساعدتهم في تحقيق الإيرادات وزيادة مشاركة العملاء الإيجابية تجاه منتجاتهم. ثلاثة مصادر رئيسية للقيام بذلك هي إيرادات الامتياز، وعوائد الممتلكات التي يتلقونها من الإيجار أو التأجير من الباطن إلى الامتياز ومبيعات التجزئة. على الرغم من الصعوبات والتنافس غير العادي في قطاع الأعمال، فإن ماكدونالدز تحتل مكانة قوية بمساعدة استراتيجياتها التسويقية الفعالة.
- دراسة (Devanshi Dixit، 2017)، بينت هذه المقالة التحليل الاستراتيجي SWOT لـ Mcdonlads فيما يتعلق بدولتين هما الهند وروسيا، حيث تختلف جميع الأذواق والتفضيلات. تتضمن هذه الورقة البحثية العملية العالمية، واستراتيجيات التسويق مع المنتج، والتسعير، والترويج، وتنوع قائمة الطعام في كل من البلدين، والخطط المستقبلية الأخرى التي تمتلكها الشركة في كلا البلدين.
- دراسة (Shabbir، 2018)، تقدم هذه المقالة العلمية استراتيجيات الابتكار القادرة الشهيرة لأعمال ماكدونالدز من منظور تاريخي، والتي تعزز شركة ماكدونالدز في الذروة العالمية الحالية. تؤكد هذه الدراسة أيضاً على ضوء إستراتيجية توسيع العلامة التجارية لأعمال ماكدونالدز وتقييم المخاطر وتخفيفها على الأعمال بأكملها. علاوة على ذلك، فإنه يسلط الضوء أيضاً على استراتيجيات الإعلان الوطنية والعالمية لأعمال ماكدونالدز وتأثيرها على نماذج الأعمال المختلفة التي تستخدمها ماكدونالدز على المستوى المحلي والإقليمي والوطني. ومع ذلك، فإن جهود التسويق وإعادة تموضع

العلامة التجارية لها تأثير كبير على إجمالي مبيعات شركة ماكدونالدز. بينما نماذج الامتياز في مناطق ودول مختلفة لها أيضًا تأثير كبير في الترويج لأعمال ماكدونالدز في العالم بأسره.

- دراسة (Rajawat et al,2020)، يهدف هذا المقال إلى توضيح حول كيفية تحقيق ماكدونالدز نجاحًا هائلًا من خلال نموذج الامتياز، والعوامل التي تقود ماكدونالدز بشكل كبير في صناعة الوجبات السريعة. وخلصت نتائج الدراسة بأن تختلف استراتيجيات العمل التي تستخدمها ماكدونالدز وفقًا للسوق، حيث إنها تتبع إستراتيجية مختلفة في ماليزيا واستراتيجية مختلفة في الهند.

- دراسة (Onyusheva et. Salim, 2022)، تركز هذه الدراسة على امتياز ماكدونالدز في جاكرتا بإندونيسيا، والذي يُعد واحدًا من القلائل الذين اكتسبوا سمعة مؤخرًا بسبب التسويق التعاوني للعلامة التجارية، وهم يخضعون حاليًا لواحدة من أكبر مجموعات البوب. هذه المقالة مخصصة لشرح ما الذي يجعل إستراتيجية التسويق في تعاون ماكدونالدز تعمل، وتحليل PESTEL في إستراتيجيتها التسويقية. توضح هذه الدراسة أن شعبية استراتيجية التعاون بين بي تي إس وماكدونالدز ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالديموغرافيا والثقافة الاجتماعية والجوانب التقنية.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

على الرغم من الجوانب المختلفة التي تناولتها الدراسات السابقة بغرض تقديم إضافة، حيث تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة في عنصر مهم وهو البلد، وتتم دراستنا بالاستراتيجية التسويقية ومدى فعاليتها في ضمان النمو والاستمرارية.

أولاً. نموذج الامتياز لماكدونالدز:

الامتياز هو مفتاح عمل ماكدونالدز (Tschoegl, 2007, p. 7). هناك مجموعة متنوعة من الشروط والأحكام الخاصة بامتياز ماكدونالدز فيما يتعلق برسوم امتياز المتجر الفردي والجماعي لمجموعة متنوعة من الرسوم والظروف المناسبة، يقوم كل فرع من مطاعم ماكدونالدز بتعيين عقد إيجار للمشغل لمنطقة معينة. خلص إلى أن عقد إيجار المشغلين هو وثيقة قانونية موقعة من الحاصل على الامتياز، مما يعني أن الرسوم والإيجارات المحددة من هذا مطعم ماكدونالدز من أجل مسك

الحسابات. ومع ذلك فإن كل متجر فردي لماكدونالدز لديه عقد إيجار منفصل ودقيق للمشغل. علاوة على ذلك صنفت ماكدونالدز ثلاث اتفاقيات أولية يمكن أن تنشأ في عقد إيجار المشغل لفهم ضخامة هذا الإيجار ورسومه، مما ساعد قسم الأبحاث في ماكدونالدز لمزيد من التحليل والتداول. هذه الاتفاقيات الثلاث هي عقد إيجار تسهيلات الأعمال والمشروع المشترك واتفاقيات الامتياز التقليدية (Shabbir, 2018, p. 36).

يشمل الامتياز طرفين صاحب الامتياز وحاصل على الامتياز. يمنح مانح الامتياز الامتياز ويأخذ صاحب الامتياز الامتياز. يسمح مانحو الامتياز لأصحاب الامتياز باستخدام اسم علامتهم التجارية ومعرفتهم الإدارية لتشغيل المطاعم لتقديم الطعام. يقرر صاحب الامتياز كل شيء تقريبًا مثل مكان فتح المطعم، ومكان الحصول على المعدات والآلات والإمدادات، وكيفية تزيين المطعم، والطعام الذي يجب تقديمه، وسعر البيع، ونوع الإعلان والترويج (HAMZA & KARABULUT, 2021, p. 102).



في مرحلة النمو استخدمت ماكدونالدز شعارها العالمي "أنا احبه" لنقل منطقة الراحة للعائلات الشابة. تم استيعاب الشعار أيضًا من قبل موظفي ماكدونالدز على مستوى العالم في تنشيط كل نقطة اتصال مع العملاء.

ثانيا: التخصيص في ماليزيا

ماكدونالدز في صدارة قطاع الأغذية والمشروبات، لأن لديهم استراتيجية تسويق رائعة لتخصيص منتجاتهم لتلبية احتياجات الجمهور المحلي. يعتبر "ناسي ليماك برجر" الذي أطلقتته شركة ماكدونالدز

ماليزيا أكثر الأمثلة أهمية في ماليزيا. Nasi lemak هو طبق محلي شهير يحبه الماليزيون. ماكدونالدز للتوصل بفكرة Nasi Lemak Burger تظهر فقط أنها تقوم بتخصيص منتجاتها لتناسب العملاء المحليين وتخدمهم. هذه الميزة النسبية تجعلهم أحد أعظم مطاعم سلسلة مطاعم الوجبات السريعة (Rajawat, et al., 2020, p. 12).

ثالثا. الاستراتيجية التسويقية لماكدونالدز في ماليزيا:

جادل (Vignali) بأن مفتاح النجاح العالمي لماكدونالدز كان استخدام الامتياز الذي تتم فيه ترجمة تسليم وتفسير ثقافة العلامة التجارية الأمريكية تلقائياً من قبل السكان المحليين من حيث المنتج والخدمة. بمجرد تحديد الجماهير الرئيسية يتعين على ماكدونالدز التأكد من إنشاء المزيج التسويقي (أي المنتج والسعر والترويج والمكان) الذي يروق لهؤلاء الأشخاص على وجه التحديد (McDonald's UK ، 2012). بشكل عام استراتيجية تسويق ماكدونالدز هي توحيد المنتجات والخدمات. ومع ذلك، في بعض البلدان، يتعين على ماكدونالدز التكيف مع القوانين الدينية والعادات المحلية (yeu, leong, tong, Hang, & Y, 2012, p. 3)، كما اضطرت ماكدونالدز إلى تغيير طرق تحضير الطعام أيضاً في سنغافورة وماليزيا، على سبيل المثال، يجب ذبح اللحم البقري الذي يدخل البرغر وفقاً للشريعة الإسلامية (Vrontis & Pavlou, 2008, p. 294)

1. مفهوم الاستراتيجية التسويقية:

تهدف استراتيجية تسويق ماكدونالدز عادةً إلى توحيد المنتجات والخدمات في جميع أنحاء العالم. ومع ذلك، في بعض البلدان يجب أن تلتزم ماكدونالدز بالقواعد أو القوانين الدينية والتقاليد المحلية، مزيج التسويق عبارة عن متغيرات يمكن التحكم فيها، والتي يمكن تنسيقها من قبل منظمة لتلبية السوق المستهدف (D, Sinha, Wei, & Kee, 2021, p. 22)، والتي أصبحت المفتاح للتسويق نظرياً وعلمياً، وأداة لتحقيق الأهداف التسويقية (جبيرات، 2022، صفحة 176).

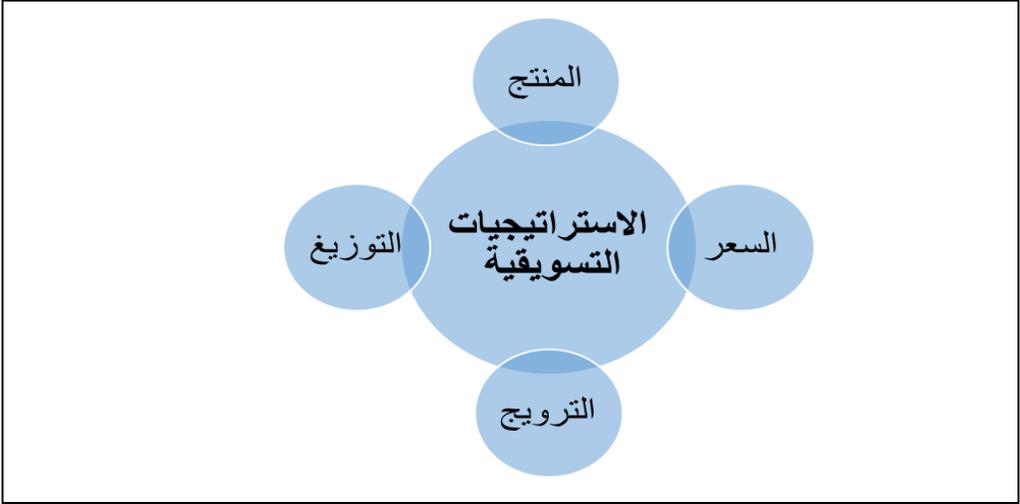
الاستراتيجية التسويقية هي إجراء تتفاعل من خلاله المؤسسات مع مواقف السوق التنافسية وقوى السوق، أو تتفاعل مع قوى البيئة والقوى الداخلية لتمكين المؤسسات من تحقيق أهدافها في

السوق المستهدفة (BYUKUSENGE, Shukla, & Nkechi, 2018, p. 115). وبناء على ذلك فإن الاستراتيجية التسويقية تتألف من مجموعة من القرارات التي تساعد المؤسسة في اتخاذ الخيارات الحاسمة فيما يتعلق بالأنشطة التسويقية في الأسواق والقطاعات المختارة بهدف خلق التواصل وتقديم القيمة للعملاء من أجل تحقيق أهدافها المالية والسوقية وغيرها من الأهداف المحددة (Varadarajan, 2010, p. 119)، هي مجموعة متكاملة من الخيارات حول كيفية إنشاء القيمة والحصول عليها خلال المدى الطويل (Fifield, 2007, p. 13). وعرفت أيضا بأنها وسيلة لمنتج عالي الجودة يلبي احتياجات العملاء، ويقدم أسعارًا واقعية والمشاركة في توزيع أوسع ودعمه باستراتيجية ترويج فعالة (Chigbata, 2012, p. 212)، أما (Chukwunonso, & Ifeanyi, 2020, p. 113) أشار على أنها منطق التسويق الذي تأمل وحدة الأعمال من خلاله تحقيق أهدافها التسويقية. ويمكن القول إن الاستراتيجية التسويقية هي وسيلة حيوية تساهم في ضمان البقاء المستدام لماكدونالدز من خلال اتباع طرق وأساليب حديثة تستخدمها المؤسسة في تنمية مزيجها التسويقي في ظل المنافسة.

2. عناصر الاستراتيجية التسويقية

تجمع الاستراتيجية التسويقية الفعالة بين العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، مصممة على تلبية الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال تزويد عملائها بالقيمة، كما ترتبط هذه العناصر ببعضها البعض، وتندمج معًا لتأسيس مكانة للمنتج في السوق المستهدف.

الشكل رقم (1): عناصر الاستراتيجية التسويقية



المصدر: Singh, 2020

1.2. استراتيجية المنتج:

يُعد المنتج في التسويق مكوناً مهماً في المزيج التسويقي، حيث إنه يحدد مستقبل المؤسسة. إن تطوير المنتج ليست بالمهمة السهلة، وذلك بسبب الطبيعة الديناميكية لاحتياجات ورغبات المستهلك ومواقفه (Prinka, Bansal, & Surya, 2019, p. 3)، يعرف (كوتلر) المنتج هو كل شيء يعرض في السوق من أجل لفت الانتباه أو الاستحواذ أو الاستهلاك لإشباع الحاجة أو الرغبة، وتشمل الأشياء المادية والخدمات والأشخاص والأماكن والمنظمات (Kotler, 1999, p. 561). تشمل إستراتيجية المنتج مجموعة متنوعة من العمليات المتتالية لتحقيق الرؤية بشكل فعال، يجب أن تكون المؤسسة واضحة فيما يتعلق بالسوق المستهدف للمنتج، لكي تخطط للأنشطة اللازمة للوصول إلى الوجهة، وتحقيق أهدافها العامة والخاصة (Chigbata, Chukwunonso, & Ifeanyi, 2020, p. 213).

يتمثل أحد أهداف McDonald's في إنشاء مجموعة موحدة من العناصر التي لها نفس المذاق، سواء في سنغافورة أو إسبانيا أو جنوب إفريقيا. على الرغم من وجود وفورات كبيرة في التكاليف من خلال التوحيد القياسي، فإن القدرة على التكيف مع بيئة تضمن النجاح في ماليزيا

وسنغافورة، خضع ماكدوناللز لعمليات تفتيش صارمة من قبل رجال دين مسلمين لضمان نظافة الطقوس، تمت مكافأة السلسلة بشهادة حلال ("نظيفة" ، "مقبولة") ، تشير إلى الغياب التام للمنتجات المحرمة. لذلك تم تبني مفهوم "فكر عالميًا، واعمل محليًا" بوضوح من قبل (Vignali, 2001, p. 99) McDonald's. تأخذ ماكدوناللز في الاعتبار العوامل الثقافية عند خدمة العملاء الماليزيين، أي الطعام حلال وله نكهة إقليمية مميزة (Edeh, et al., 2021, p. 74)

2.2. استراتيجية التسعير:

يعرف السعر على أنه مبلغ المال الذي يتم تحصيله مقابل منتج أو خدمة أو سعر صرف المستهلك مقابل مزايا امتلاك أو استخدام مثل هذه المنتجات أو الخدمات، كما يعني أيضا المبلغ الذي يدفعه العميل للحصول على المنتج أو الخدمة، يؤدي السعر دورًا مهمًا في عملية صنع القرار للمستهلكين (Rachmawati, Syah, Indradewa, & Fajarwati, 2021, p. 79). تعتبر درجة تعقيد استراتيجيات التسعير بين المؤسسات مرتفعة نسبيًا بسبب الدرجة العالية من التجانس بين معظم مجموعات الخدمات وأنظمة تقديم الخدمات والتشغيل المشتركة (Akroush, 2003, p. 48).

تحب ماكدوناللز استخدام سعر النصف الثاني لنفس المنتج، مثل منتجات الآيس كريم ومنتجات المشروبات، طالما أن العملاء يشترطون منتجين متطابقين، فإن الثاني يحتاج فقط إلى دفع نصف السعر، يوضح لنا أن ماكدوناللز تقدم المزيد من خيارات الأسعار لتلبية احتياجات العملاء المختلفة. نتيجة لذلك، يعتقد العديد من المستهلكين أن ماكدوناللز أكثر فعالية من حيث التكلفة (Wu, 2022, p. 2372). نظرًا لاختلاف قيمة العملات في جميع أنحاء العالم، غالبًا ما تضطر ماكدوناللز إلى تغيير إستراتيجية التسعير الخاصة بها وفقًا لسوقها المستهدف (Mujtaba & Patel, 2007, p. 58).

أدركت ماكدوناللز أنه على الرغم من الوفورات في التكاليف الملازمة للتوحيد القياسي، يمكن أن يُعزى النجاح غالبًا إلى القدرة على التكيف مع بيئة معينة. هذا هو الحال بالفعل مع تنفيذها لاستراتيجية التسعير الخاصة بها، والتي تعتمد على الموقع بدلاً من العولمة. لقد نجحت في تسليط

الضوء على النقطة التي كان على ماكدونالدز أن تبتكر بها استراتيجيات تسعير مختلفة لمختلف البلدان. الأهم من ذلك، بدلاً من مجرد وجود سياسة تسعير مختلفة للمنتج في هذه البلدان المدرجة، كان على ماكدونالدز تحديد السعر المناسب للسوق المناسب (Vignali, 2001, p. 101).

الهدف الرئيسي للسعر هو تقديم منتجات بأسعار معقولة للعملاء. يهدف ماكدونالدز إلى أن يكون مطعمًا جيدًا للعائلات والأفراد لتناول الإفطار والغذاء والعشاء. حققت ماكدونالدز ذلك من خلال قوائم الطعام التي تعمل بالدولار طوال اليوم، والوجبات القيمة، والوجبات السعيدة للأطفال.

3.2. استراتيجية الترويج:

يعرف الترويج على أنه مجموعة استراتيجيات وأدوات الاتصال التي تستخدمها المنظمة في خططها التسويقية من أجل إيصال الرسالة إلى الشريحة المستهدفة من العملاء (Al-Zyoud, 2019, p. 86). حيث اكتشف Kotler أن العروض الترويجية أصبحت عاملاً حاسماً في مزيج تسويق المنتجات الذي يتكون من مزيج محدد من الإعلانات والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة وأدوات التسويق المباشر التي تستخدمها الشركة لمتابعة أعمالها (Karam, et al., 2018, p. 1283). يمثل الترويج كل مركبة تستخدمها المؤسسة لإخبار وإقناع الأشخاص بالمنتج أو الخدمة (Mohammed , Meryem Nabila , & Mohammed , 2022, p. 112). الهدف الإعلاني للشركة، ببساطة هو جعل المستهلكين على دراية بعنصر ما، مثله وتذكره. نجحت ماكدونالدز حتى الآن في غزو معظم أسواقها بمجموعة واسعة من المنتجات، لكن Big Mac أوجد حقبة مختلفة تمامًا في مبيعات الشركة. تتبع ماكدونالدز خمس استراتيجيات ترويجية مختلفة لجميع منتجاتها تقريبًا بما في ذلك The Big Mac ، والتي يتم تغييرها لسوق مختلفة (Rodrigues, S, & Jacob, 2016, p. 53). لقد انتقلت الرقمنة لتصبح جزءًا من أنشطتنا اليومية، حيث تم الإعلان عن أن الرقمنة، وخاصة الشبكات الاجتماعية القائمة على الإنترنت، تعمل على تغيير سلوك المشتري، من خلال وظيفة الترويج الرقمي والإعلان عبر الإنترنت في الاقتصاد الماليزي. يتم تحفيز المنظمات لتبني التسويق الرقمي لتوسيع طرق الأعمال في ماليزيا (Khan, Qureshi, Mustapha, Ali, Harasis, & Ashfaq, 2020, p. 583)، حيث إن الرقمنة أصبحت من الوسائل

الأساسية والمهمة في البحث عن المنتجات والخدمات، وأداة جوهرية للوصول إلى الزبائن من أجل تلبية احتياجاتهم ورغباتهم (عبد الحق و كريمة ، 2022 ، صفحة 194).

في الوقت الحاضر أصبح مكدونالدز الخيار الأول للناس، وأصبح الإعلان أسلوب الترويج الذي تستخدمه مكدونالدز. يمكننا مشاهدة الإعلانات عبر التلفزيون، والصحف، ووسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك YouTube و Instagram و Facebook و Twitter وغيرها. يمكن أن تجذب هذه الإعلانات انتباه المزيد من الأشخاص وتجعل الأعمال التجارية أفضل. كما سيتم نشر صور مكدونالدز على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المراهقين. إلى جانب ذلك تقدم مكدونالدز أيضًا العديد من الخيارات للعملاء للاختيار من بينها، يجعل العملاء أسهل وأكثر راحة. تشمل قائمة مكدونالدز ماك تشيكن وماك ناجتس وهابي ميلز والبطاطس المقلية وغيرها. يفضل العملاء شراء مكدونالدز لأنه سريع ورخيص. يمكن للعملاء شراء الأطعمة عن طريق السيارة أو التوصيل أو الاستلام أو تناول الطعام. يفضل العملاء استخدام السيارة لأنها أسهل مقارنة بغيرها. في بعض الأحيان يحصل الأشخاص على كوبونات خصم ويقضون في المرة القادمة. هذه أيضًا طريقة فعالة لمكدونالدز لجذب المزيد من العملاء لشراء طعامهم والترويج له للآخرين. يمكن لمكدونالدز أيضًا إجراء عروض ترويجية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب المزيد من العملاء (Eisyami, Nadiah, Zahrah, Kee, & Singhal, 2022, p. 77).

4.2. استراتيجية التوزيع:

يُعد التوزيع من العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، ويهدف إلى توصيل سلع وخدمات المؤسسة إلى الزبائن (اسماعيل و محمد ، صفحة 267). وتشمل قنوات التوزيع كل تلك الأنشطة التي تساهم في توصيل المنتج أو الخدمة للعميل، وتساعد هذه القنوات المؤسسة على الترويج لسلعها وبيعها وتوزيعها (Al Badi, 2018, p. 4)، يشمل أنشطة الشركة التي تجعل المنتج متاحًا للمستهلكين المستهدفين (Kotler & Armstrong, 2012, p. 52)، ويتم تصميم قنوات التوزيع الخاصة بالمؤسسة وإدارتها لتنفيذ استراتيجيات التسويق، وتحقيق أهداف المبيعات التي تريدها الشركة. في هذه الحالة، تتوقع أنه يمكن بيع مبيعات المؤسسة للسلع أو الخدمات بشكل أكبر لزيادة الربحية، حيث تؤدي

قنوات التوزيع دورًا مهمًا في زيادة المبيعات، لأن عددًا كبيرًا من المبيعات سيزيد من حجم المبيعات الذي يعد أساس حساب الأرباح التي تتلقاها الشركة (Rachmawati, Syah, Indradewa, & Fajarwati, 2021, p. 81). يساهم التوزيع في تنفيذ الإستراتيجية التسويقية من خلال تزويدها بالوسيلة التي تمكنها من تحديد كيفية الوصول إلى الشرائح المستهدفة (بن مويزة، 2013، صفحة 73).

ويمكن تصنيف استراتيجيات التوزيع على أنها مباشرة أو غير مباشرة، وفي بعض الأحيان، واستجابة للظروف البيئية، تقوم المؤسسة بتعديل وتكييف إستراتيجيتها التوزيعية، سواء بالتوسع أو المحافظة على القناة أو تعديلها أو تخفيضها أو حتى استبدالها بما ينسجم مع أهداف المؤسسة عامة والتسويق خاصة (بن مويزة، 2013، صفحة 77). يعتبر التوزيع ذلك المكان الذي يتلقى فيه العميل المنتج والخدمة. وفقًا لماكدونالدز المملكة المتحدة (2012)، لا يتعلق فقط بالموقع الفعلي أو نقاط التوزيع للمنتجات. إنه يشتمل على إدارة مجموعة من العمليات المتضمنة في جلب المنتجات إلى الاستهلاك النهائي (yeu, leong, tong, Hang, & Y, 2012, p. 4). وفقًا لنوع المنتج، تتوفر طرق توزيع مختلفة. هناك طرق توزيع مختلفة مثل إتاحة المنتج في أكبر عدد ممكن من المنافذ، أو اختيار منافذ محددة فقط وفقًا لغرض الشركة (صورة، أيقونة.. إلخ). أصبحت بعض الشركات عالمية في وقت قصير جدًا من بدايتها وتبدأ في تحقيق إيرادات دولية بنجاح.

تقوم McDonald's بتوزيع منتجاتها بشكل رئيسي في مطاعم. من ناحية أخرى، توزع McDonald's منتجاتها في الأكشاك وتطبيقات الهاتف المحمول وعلى موقعها على الويب. كان لدى ماكدونالدز 30766 مطعمًا تعمل في أكثر من 100 دولة في عام 2005، وزاد العدد إلى 36899 مطعمًا في جميع أنحاء العالم في عام 2016.1، وهذا يشير بوضوح إلى أن Mc Donald's يستخدم قنوات التوزيع بفعالية، وأن الشركة تواصل التوسع في جميع أنحاء العالم (Kolmakova, 2017, p. 20). بالإضافة إلى ذلك، أطلقت ماكدونالدز أول برنامج "McDelivery" المرمج في سنغافورة عام 2005، وبعد عام أصدرت الشركة حقائق صحية

حول تغليف جميع سلعها بهدف إفادة المستهلكين وتحقيق الاستدامة البيئية (Edeh, et al., 2021, p. 74)

رابعاً. أهمية الإستراتيجية التسويقية لماكدونالدز:

من الواضح أن ماكدونالدز هي شركة ناجحة للغاية ورائدة في السوق في صناعة الوجبات السريعة في ماليزيا، حيث يزور ملايين العملاء مواقعها كل يوم (Eisyami, Nadiah, Zahrah, Kee, & Singhal, 2022, p. 52). تؤدي استراتيجيات التسويق دوراً مهماً في تطوير أي نوع من الأعمال. تستخدم ماكدونالدز الإستراتيجيات التسويقية المتنوعة مثل إدارة علاقات العملاء، وخلق تجربة تسويقية متكاملة لتجربة العملاء، وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي. العمل الجاد الذي تقوم به الشركة لجذب العملاء تبين أنه غير فعال وعشوائي للغاية. الهدف الرئيسي لماكدونالدز هو التأكد من أن المنتج يجب أن يلبي طلب العملاء ويحافظ على علاقة طويلة الأمد مع هؤلاء العملاء.

يُعتقد أن ماكدونالد يتناسب مع ذوق العميل وأسلوب حياته ونظام القيم واللغة والإدراك. كانت ماكدونالدز تبتكر منتجات جديدة لتناسب العملاء بسبب دياناتهم وإشباع رغبتهم وتفضيلاتهم. عملاء ماكدونالدز مخلصون للعلامة التجارية، وكانت ماكدونالدز تدفع لهم من خلال إعطائهم الأولوية الأولى لإرضاء العملاء، وذلك لتكوين قاعدة عملاء مخلصين للعلامة التجارية ماكدونالدز. ستعمل الشركة باستمرار على تحسين منتجاتها وخدماتها وفقاً لرغبة التغيير السريع وذوق العميل (Singh, 2020, p. 10344).

مقارنة استراتيجية مزيج التسويق بين الصين والهند وماليزيا:

تمارس ماكدونالدز حق الامتياز كاستراتيجية أعمالها للتدويل. تمتلك فروع ماكدونالدز في جميع أنحاء العالم ميزاتها المختلفة والمتشابهة في إدارة العملية. على سبيل المثال تحتلف ماكدونالدز الصين والهند في الثقافة والمعايير، ولكن لا يزال هناك بعض أوجه التشابه في تنفيذ المزيج التسويقي للشركة، نظراً لتحكم مانح الامتياز في اتخاذ القرار بشأن العمليات التجارية، لا تزال بعض المفاهيم الأصلية

قيد التنفيذ في منطقة جغرافية مختلفة عبر الصين والهند. على سبيل المثال المنتجات الأساسية لماكدونالدز في قائمتها هي البرجر (بنكهة مختلفة من البرجر) والبطاطا المقلية والمشروبات الغازية والحلويات. مازال هذه القائمة سارية على جميع مطاعم ماكدونالدز في الصين والهند.

فيما يتعلق بالخدمة، تطبق ماكدونالدز مفهوم الخدمة الذاتية، حيث يقوم العملاء بتقديم الطلبات أمام المنضدة، ويدفعون ويحملون الأطعمة لتناولها أو أخذها بأنفسهم. من حيث المكان، يتم أيضاً تنفيذ نفس الزخرفة الداخلية أو الخارجية لجميع منافذ ماكدونالدز في جميع أنحاء العالم في الصين والهند (yeu, leong, tong, Hang, & Y, 2012).

إن العلامة التجارية العالمية ليست بالمهمة السهلة التي يجب تذكرها في ماكدونالدز بماليزيا، ولكن كما يقولون "الزمن يتغير"، يبحث عميل اليوم عن خيار أكثر صحة وأفضل خيار ذي نطاق طبيعي وخالٍ من العيوب، وهذا يدل على أن التحكم الأكبر في هذه المنتجات العضوية مطلوب من أجل حماية الجودة والسلامة. تحتاج ماكدونالدز إلى إجراء تحليل للبيانات الأولية والثانوية لمعرفة ما إذا كان يمكن تنفيذ هذا الخيار الصحي مع إرفاق اسم ماكدونالدز به، لأن غالبية الجمهور يربطه بالبديل غير الصحي. قد لا يكون هذا الاختيار مرتبطاً بالعلامة التجارية، يجب أن يكون هناك المزيد من أبحاث التسويق (Rajawat, et al., 2020).

خاتمة:

من أجل البقاء في بيئة عمل ديناميكية، والحصول على ميزة على منافسيها، والحفاظ على موقع الربحية؛ يتم التركيز بشكل أكبر على الإستراتيجية التسويقية لتعزيز المبيعات ونمو الأعمال. تؤدي إستراتيجية التسويق دوراً مركزياً في تطوير صورة العلامة التجارية، سواء أكان ذلك على مستوى الشركة أم التجزئة أم المنتج. ماكدونالدز هي العلامة التجارية الأكثر نجاحاً والأكثر شهرة حول العالم. تعد صناعة الوجبات السريعة أحد القطاعات الرئيسة التي تعمل باستمرار على تكيف إستراتيجيتها التسويقية مع السوق شديدة التنافسية. ماكدونالدز ناجح ولا يزال ينمو بسرعة. ستستخدم الشركة خطتها التسويقية وتنفذ بعناية إستراتيجياتها التسويقية عبر منافذها العالمية وامتيازاتها. يستخدمون خطة الإستراتيجية للفوز بالتوسع العالمي والإستراتيجيات التي تتكون من

السعر والترويج والمنتج والتوزيع، حيث أدى توسع ماكدونالدز في السوق الدولية إلى إعطاء رمز "McDonalization". GLOCALISTAION. هذا يجعل الشركة تصبح رمزا لعنوان "McDonalization" للمجتمع على العولمة (Dixit, 2017, p. 874). ماكدونالدز هي واحدة من أكبر المنفقيين على الإعلانات، ومع تزايد شعبية التكنولوجيا وثقافة البوب، تتنافس عديد من شركات الوجبات السريعة ليس فقط للبقاء في العمل، ولكن أيضاً لاكتساب ميزة تنافسية من خلال الإستراتيجية التسويقية المبتكرة الخاصة بهم. وتواجه مطاعم ماكدونالدز العديد من التحديات من مصدر غير متوقع للعميل، مثل الذي يشتهي من أن الشركة ستستخدم رسائلها الإعلانية لاستهداف الأطفال، وكذلك تحديات دوران الموظفين، وخطر الإصابة بعدوى الطعام، والتهديدات من المنافسة.

التوصيات:

- تطوير التكنولوجيا المستخدمة من طرف المؤسسة لضمان ولاء مستدام في أعمالها التجارية.
- السعي إلى تعزيز صورة ماكدونالدز من خلال تتمين النهج الإسلامي، ودعم تنمية المهارات وتوظيف العمالة المحلية.
- إرساء مفاهيم بيئية عن طريق خلق إستراتيجية تسويقية خضراء ضمن أنشطتها الخدمائية.
- اختيار إستراتيجية تسويقية ملائمة بناءً على الظروف البيئية للمؤسسة.
- تبني إستراتيجيات تسويقية فعالة، ولاسيما في المجتمعات الإسلامية، من خلال تقديم عروض ترويجية مناسبة للمستهلك.

قائمة المراجع

1. أحمد بن مويزة. (2013). إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها. دار البازوري.
2. السيد إسماعيل، وحسان محمد . (بلا تاريخ). التسويق. الاسكندرية: دار الجامعة.
3. ريس عبد الحق، وبن شريف كريمة . (2022). أثر التسويق الإلكتروني المصري في زيادة الحصة السوقية - دراسة حالة بنك السلام وكالة بسكرة -. مجلة أبعاد اقتصادية، 12(2)، 192-215.

4. سناء جبيرات. (2022). المزيج التسويقي للموارد البشرية: ركيزة أساسية للأداء الوظيفي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مديرية الصيانة سوناطراك - بسكرة. - مجلة أبعاد اقتصادية، 12(2)، 169-191.
5. Fifield, P. (2007). *Marketing Strategy, The Difference Between Marketing and Markets* (Third edition ed.). USA: Elsevier Ltd.
 6. Akroush, M. N. (2003). *An Integrated Approach To Marketing Strategy Formulation and Implementation*. (T. U. Huddersfield, Ed.)
 7. Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 1-10.
 8. BYUKUSENGE, T., Shukla, J., & Nkechi, I. E. (2018). Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share Case Study: Brewing Companies in Rwanda. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 8(5), 115-124.
 9. Chigbata, O., Chukwunonso, N., & Ifeanyi, O. (2020). Marketing Strategy and Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Anambra State. *Sumerianz Journal of Business Management and Marketing*, 3(12), 212-218.
 10. Eisyami, S., Nadiyah, S., Zahrah, S., Kee, S. C., & Singhal, I. (2022). A Case Study of Consumer Satisfaction That Leads to Loyalty towards McDonald's. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 5(2), 75-86.
 11. HAMZA, S., & KARABULUT, A. (2021). GLOBAL OR LOCAL STRATEGIES? McDONALD'S TURKEY EXAMPLE. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(2), 101-121.
 12. Khan, N., Qureshi, M. I., Mustapha, I., Ali Harasis, A., & Ashfaq, M. (2020). The Digital Marketing Past, Present, and Future in Malaysia. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 17(2/3), 583-595.
 13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (14th, Ed.) Pearson Prentice Hall.
 14. Lee, C., & Griffith, D. (2004). The marketingstrategy-performancerelationship in an export-drivendeveloping economyA Korean illustration. *International Marketing Review*, 21(3), 321-334.
 15. Mujtaba, B., & Patel, B. (2007). McDonald's Success Strategy And Global Expansion Through Customer And Brand Loyalty. *Journal of Business Case Studies – Third Quarter*, 3(3), 55-66.
 16. Onyusheva, I., & Salim, Y. (2022). THE COLLABORATIVE BRAND MARKETING: THE CASE OF BTS-McDONALD'S IN JAKARTA, INDONESIA. *The EUrASEANs: journal on global socio-economic dynamics*, 3(34), 84-94.
 17. Rajawat, A., Kee, D. M., Malik, M., Yassin, M., Shaffie, M., Fuaat, M., . . . Santoso, M. (2020). Factors: Responsible for McDonald's Performance. *journal of the community development in asia*, 3(2), 11-17.
 18. Al-Zyoud, M. F. (2019). Employing marketing mix to increase the efficiency of CRM within organic products marketers in Jordan. *Innovative Marketing*, 15(2), 84-95.
 19. D, D., Sinha, R., Wei, O., & Kee, D. M. (2021). Effective/Differentiating Marketing Strategies of McDonald's in Malaysia And Indonesia. *journal of the community development in asia*, 2(1), 16-33. doi:DOI: 10.32535/jcda.v4i1.995

20. Dixit, D. (2017). International Journal of Applied Research. *Global marketing strategies of Mcdonald's Corporation (with Reference to India and Russia)*, 3(1), 870-875.
21. Edeh, F. O., V, R., Syafawani, N., Kee, D. M., Aina, N., Syafikah, N., & Nurunnisa. (2021). McDonald's Customer's Satisfaction Strategies during COVID-19 Pandemic in Malaysia. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 4(3), 73-88.
22. Karam, A. A., Hamo, R. H., Rashid, H. M., Jarjes, D. A., Mohammed, C. S., & Obaid, S. H. (2018). The Effect of Marketing Strategy Implementation on Organization Performance as a Private Business: Case of Cihan University Duhok Camps KRG-Iraq. *International Journal of Business Management and Economic Research(IJBMER)*, 9(3), 1281-1295.
23. Kolmakova, L. (2017). *Glocalization Marketing Strategy of Mc Donald's Case Study: Turkey (Master)*. KTH Industrial Engineering and Management, STOCKHOLM, SWEDEN.
24. Kotler, P. (1999). *Principles of Marketing*. (S. E. ed, Ed.) Prentice Hall Inc.
25. Mohammed, T., Meryem Nabila, H., & Mohammed, B. (2022). The Impact of Service Marketing Mix Elements on Customer Loyalty: A Case Study on CPA Bank in Algeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(1), 107-118.
26. Nabilah, N. A., Atiqah, N. A., Najwa, N., Zulaika, N., & Kasih, J. (2022). Consumers' Satisfaction Toward McDonald's during Covid-19 Pandemic in Malaysia. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 5(2), 51-64.
27. Prinka, Bansal, S., & Surya, P. (2019). Effects of Marketing Strategies on Organizational Performance. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 7(12), 1-7.
28. Rachmawati, E. R., Syah, T. Y., Indradewa, R., & Fajarwati, D. (2021). Influence of Marketing Mix Strategy on Business Arena Corner. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 76-86.
29. Rodrigues, J., S, N., & Jacob, S. (2016). Promotional Strategies of McDonalds and Market Effects. *Journal of Management Research and Analysis*, 3(1), 53-55.
30. Shabbir, M. S. (2018). Innovation Strategy of McDonald Business from Historical perspectives. *Innovative Journal Of Business And Management*, 7(12), 30-41.
31. Singh, S. P. (2020). A CASE STUDY ON MCDONALD'S MARKETING STRATEGIES. *Scholarly Research Journal for Humanity Science & English Language*, 8(41), 10342-10348.
32. Tschoegl, A. E. (2007). McDonald's – Much Maligned, But an Engine of Economic Development. *Global Economy Journal*, 7(4), 1-19.
33. Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.
34. Vignali, C. (2001). McDonald's: "think global, act local" – the marketing mix. *British Food Journal*, 103(2), 97-111.
35. Vrontis, D., & Pavlou, P. (2008). The external environment and its effect on strategic marketing planning: a case study for McDonald's. *International Business and Entrepreneurship Development*, 3(3/4), 289-307.

36. Wu, Y. (2022). The Differences Between Globalization and Customized Marketing Strategies-Take KFC and McDonald's in China as an Example. *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development*, 648, pp. 2371-2375.
37. yeu, c. S., leong, k., tong, l., Hang, S., & Y, T. (2012). A Comparative Study on International Marketing Mix in China and India: The Case of McDonald's. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1-6.