

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر استراتيجية التوسع الذاتي على الوعي بالعلامة التجارية :
دراسة حالة شركة البيك للأنظمة الغذائية .

سناء جمعة محمد عمر

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

25-6-2026- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

3.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
4.....	1.1. المقدمة
5.....	1.2. مشكلة البحث
5.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
5.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
6.....	1.3. أهمية البحث
6.....	1.3.1. على المستوى النظري.....
6.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال المعاصرة وازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات والشركات، أصبحت العلامة التجارية من أهم الأصول الاستراتيجية التي تسهم في تحقيق التميز وتعزيز المكانة السوقية للمؤسسات. ويُعد الوعي بالعلامة التجارية من المفاهيم التسويقية الأساسية التي تساعد المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتمييزها واستدعائها عند الحاجة، الأمر الذي ينعكس على سلوكه الشرائي وتفضيلاته الاستهلاكية. كما يسهم الوعي بالعلامة التجارية في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين، ويعزز من مستوى الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية، مما يدفع المؤسسات إلى تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز حضور علاماتها التجارية في أذهان العملاء . (البردان وآخرون، 2025، ص 467-468)

وتلجأ المؤسسات والشركات إلى استراتيجيات متعددة لتحقيق النمو وزيادة قدرتها التنافسية، ومن أبرزها استراتيجية التوسع التي تهدف إلى تعزيز حضور المؤسسة في الأسواق الحالية أو الدخول إلى أسواق جديدة. ولا يقتصر التوسع على زيادة عدد الفروع أو الانتشار الجغرافي فحسب، بل يشمل أيضاً تطوير العمليات التشغيلية وتحسين الخدمات والمنتجات بما يتناسب مع احتياجات العملاء ومتطلبات السوق. ويعتمد نجاح استراتيجية التوسع على التخطيط السليم وتحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة بما يسهم في تحقيق النمو والاستدامة على المدى الطويل (سويد، 2026)

وتُعد شركة البيك للأنظمة الغذائية من أبرز العلامات التجارية السعودية في قطاع الوجبات السريعة، حيث استطاعت تحقيق انتشار واسع ومكانة متميزة في السوق السعودي من خلال التركيز على الجودة والتميز في تقديم المنتجات والخدمات. كما اعتمدت الشركة بصورة رئيسة على التوسع الذاتي والإدارة المباشرة لفروعها، الأمر الذي أسهم في المحافظة على هويتها المؤسسية وتعزيز حضور علامتها التجارية لدى المستهلكين.

وانطلاقاً من أهمية الوعي بالعلامة التجارية ودوره في نجاح المؤسسات والشركات، تأتي هذه الدراسة لبحث أثر استراتيجيات التوسع الذاتي على الوعي بالعلامة التجارية من خلال دراسة حالة شركة البيك للأنظمة الغذائية، بهدف التعرف على مدى إسهام هذه الاستراتيجية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وترسيخها في أذهان المستهلكين.

1.2. مشكلة البحث:

يُعد الوعي بالعلامة التجارية من العوامل المهمة التي تسهم في نجاح المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية، حيث يؤثر في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين وزيادة مستوى الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية. وعلى الرغم من الانتشار الواسع الذي حققته شركة البيك للأنظمة الغذائية وارتفاع مستوى الوعي بعلامتها التجارية بين المستهلكين، إلا أن الدراسات التي تناولت أثر استراتيجيات التوسع الذاتي في تحقيق هذا الوعي ما تزال محدودة، خاصة في قطاع الوجبات السريعة والبيئة السعودية. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة أثر استراتيجيات التوسع الذاتي على الوعي بالعلامة التجارية، والتعرف على مدى إسهام هذه الاستراتيجيات في تعزيز حضور العلامة التجارية وترسيخها في أذهان المستهلكين.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تتمثل الفجوة النظرية في محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين استراتيجيات التوسع الذاتي والوعي بالعلامة التجارية بشكل مباشر، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على الوعي بالعلامة التجارية وآثاره في سلوك المستهلك أو على استراتيجيات التوسع من جوانب إدارية وتسويقية منفصلة. كما لا تزال العلاقة بين التوسع الذاتي وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل، خاصة في قطاع الوجبات السريعة وفي البيئة السعودية، مما يبرز الحاجة إلى إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بهذا الموضوع.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

أما الفجوة التطبيقية فتتمثل في قلة الدراسات التطبيقية التي تناولت تجربة شركة البيك للأنظمة الغذائية بوصفها إحدى الشركات السعودية التي اعتمدت بصورة رئيسة على التوسع الذاتي في إدارة نموها وانتشارها. كما لا تتوافر معلومات كافية حول مدى إسهام هذه الاستراتيجيات في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين، الأمر الذي يستدعي إجراء دراسة تطبيقية تسهم في فهم هذه العلاقة وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات النمو والتوسع لدى المؤسسات المشابهة.

1.3. أهمية البحث :

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية الوعي بالعلامة التجارية باعتباره أحد العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات والشركات وتعزيز قدرتها التنافسية، كما يبرز أهمية استراتيجيات التوسع الذاتي بوصفها إحدى الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق النمو والانتشار والمحافظة على جودة المنتجات والخدمات والهوية المؤسسية. وتزداد أهمية هذه الدراسة من خلال تطبيقها على شركة البيك للأنظمة الغذائية، التي تُعد من أبرز العلامات التجارية السعودية وأكثرها انتشاراً في قطاع الوجبات السريعة، مما يجعلها نموذجاً مناسباً لدراسة أثر استراتيجيات التوسع الذاتي على الوعي بالعلامة التجارية.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية واستراتيجيات التوسع الذاتي، من خلال توضيح طبيعة العلاقة بينهما. كما تسهم الدراسة في توفير إطار معرفي يمكن أن يستفيد منه الباحثون والمهتمون بمجال التسويق وإدارة العلامات التجارية، خاصة في ظل محدودية الدراسات التي تناولت أثر استراتيجيات التوسع الذاتي على الوعي بالعلامة التجارية في البيئة السعودية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في تقديم نتائج عملية يمكن أن يستفيد منها متخذو القرار في الشركات والمؤسسات عند اختيار استراتيجيات التوسع المناسبة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. كما تسهم الدراسة في إبراز تجربة شركة البيك للأنظمة الغذائية في تطبيق استراتيجيات التوسع الذاتي، بما يساعد المؤسسات المشابهة على الاستفادة من هذه التجربة في تطوير خططها التوسعية والتسويقية وتعزيز مكانة علاماتها التجارية لدى المستهلكين.

1.4. أسئلة البحث

1.5. أهداف البحث

1.6. فرضيات البحث

1.7. نموذج البحث

1.8. منهجية البحث

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- ١/ اليردان، محمد فوزي، طه، حسنن السند، وأحمد، عمرو محمود، (2025). تأثير الوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الهيئة القومية للبريد المصري. المجلة العلمية للبحوث التجارية، 59(4)، 467-468.
- ٢/ سويد. (2026). استراتيجية التوسع: خطواتها وأهميتها في نمو الأعمال. تم الاسترجاع من موقع سواعد.