

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر استراتيجيات 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
7.....	1.4. أسئلة البحث
7.....	1.5. أهداف البحث
8.....	1.6. فرضيات البحث
9.....	1.7. نموذج البحث
10.....	1.8. منهجية البحث
11.....	1.9. الدراسة الميدانية
12.....	1.10. مخطط المشروع
13.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
14.....	2.1. المقدمة
15.....	2.2. مفهوم استراتيجيات التوسع الذاتي
20.....	2.3. مفهوم الوعي بالعلامة التجارية
23.....	2.4. العلاقة بين استراتيجيات التوسع الذاتي و الوعي بالعلامة التجارية
24.....	2.5. النموذج النظري للدراسة
25.....	2.6. الخاتمة

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

• السؤال الرئيسي:

ما أثر استراتيجيات التوسع الذاتي على الوعي بالعلامة التجارية في شركة البيك للأنظمة الغذائية؟

السؤال الفرعي 1: ما المقصود باستراتيجيات التوسع الذاتي والوعي بالعلامة التجارية؟

السؤال الفرعي 2: ما العلاقة بين استراتيجيات التوسع الذاتي والوعي بالعلامة التجارية؟

السؤال الفرعي 3: ما مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة البيك للأنظمة الغذائية؟

السؤال الفرعي 4: ما مدى إسهام أبعاد استراتيجيات التوسع الذاتي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية؟

1.5. أهداف البحث

• الهدف الرئيسي :

دراسة أثر استراتيجيات التوسع الذاتي على الوعي بالعلامة التجارية في شركة البيك للأنظمة الغذائية.

الهدف الفرعي 1: التعرف على مفهوم استراتيجيات التوسع الذاتي والوعي بالعلامة التجارية.

الهدف الفرعي 2: دراسة العلاقة بين استراتيجيات التوسع الذاتي والوعي بالعلامة التجارية.

الهدف الفرعي 3: قياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة البيك للأنظمة الغذائية.

الهدف الفرعي 4: قياس مدى إسهام أبعاد استراتيجيات التوسع الذاتي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة البيك للأغذية .

1.6. فرضيات البحث

• الفرضية الرئيسية:

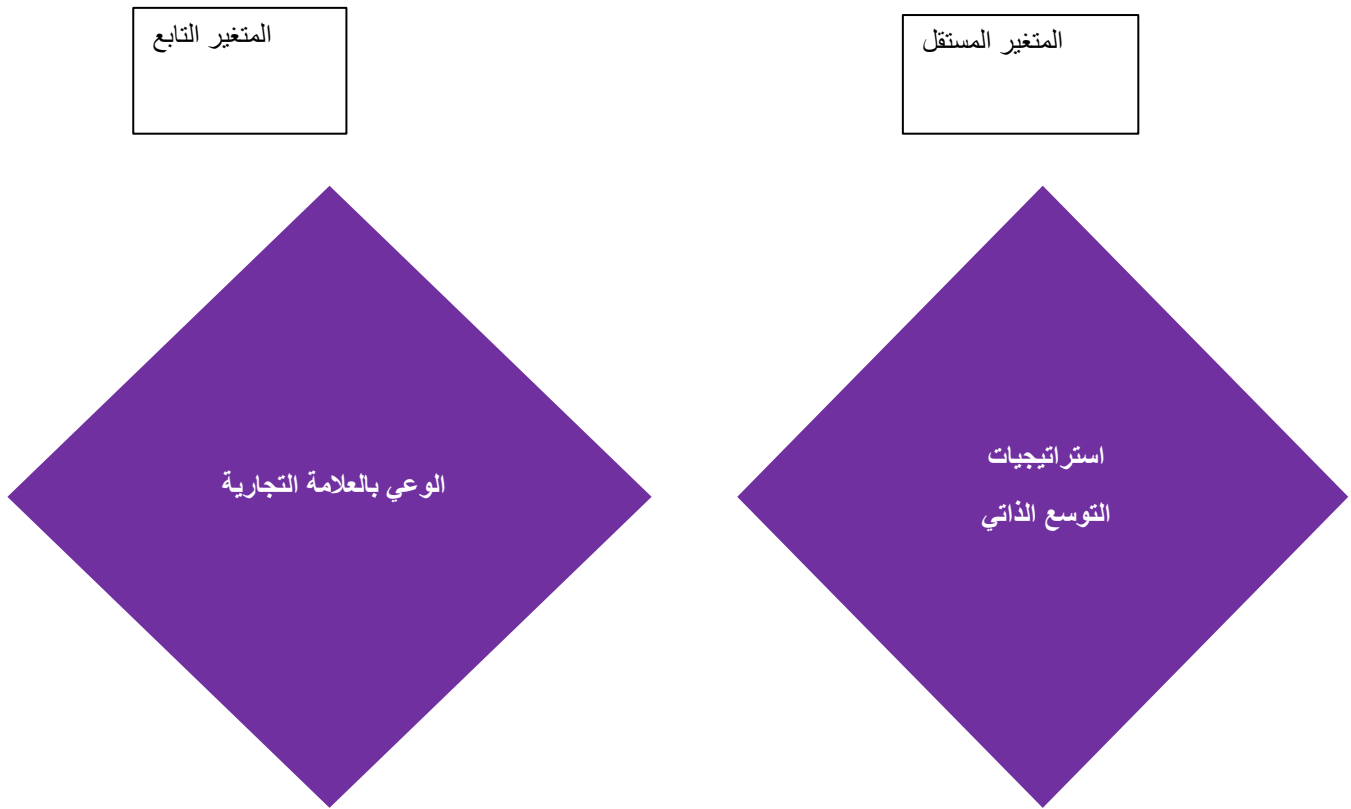
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التوسع الذاتي والوعي بالعلامة التجارية في شركة البيك للأنظمة الغذائية.

الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التوسع الذاتي والوعي بالعلامة التجارية.

الفرضية الفرعية 2: يوجد مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة البيك للأنظمة الغذائية.

الفرضية الفرعية 3: يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التوسع الذاتي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

1.7. نموذج البحث



الشكل 1 : نموذج الدراسة (إعداد الطالبة)

1.8. منهجية البحث

فلسفة البحث: الوضعية .

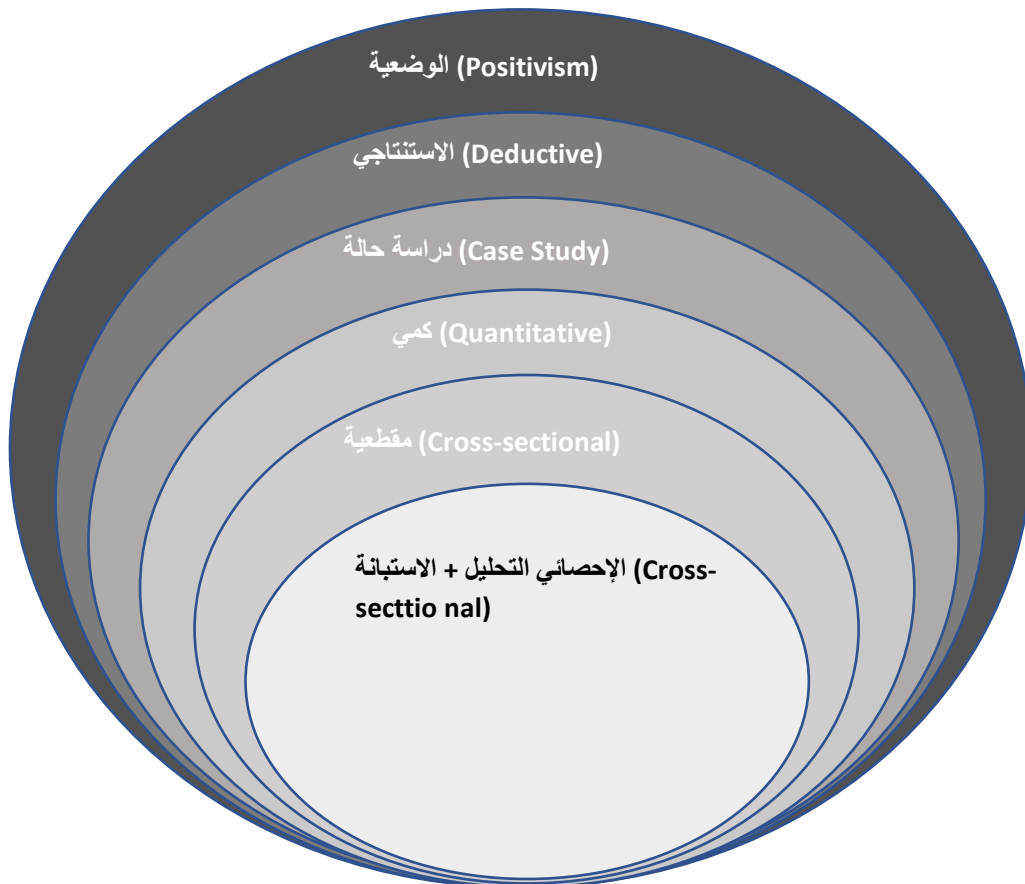
منهج البحث: المنهج الاستنتاجي .

استراتيجية البحث: دراسة حالة .

نوع البحث: البحث الكمي.

الأفق الزمني: الدراسة المقطعية .

تقنيات وإجراءات البحث: الاستبانة وتحليل البيانات إحصائياً.



الشكل 2: ملخص منهجية البحث (إعداد الطالبة)

1.9. الدراسة الميدانية

تُعد شركة البيك للأنظمة الغذائية من أبرز الشركات السعودية في قطاع الوجبات السريعة، وقد تأسست عام 1974م في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية على يد الراحل شكور أبو غزالة، الذي سعى إلى تقديم وجبات عالية الجودة بأسعار مناسبة، تُقدم بسرعة واحترافية في بيئة نظيفة وجاذبة. وكانت شركة البيك أول من قدم مفهوم الدجاج البروست في المملكة العربية السعودية، مما أسهم في بناء علامة تجارية رائدة اكتسبت ثقة العملاء على مدى عقود.

وتقدم شركة البيك مجموعة متنوعة من الوجبات، تشمل وجبات الدجاج والمأكولات البحرية والسندويشات والوجبات الجانبية، مع التركيز على الجودة والتميز في الخدمة. كما تقوم رؤية الشركة على إسعاد العملاء وتقديم تجربة مميزة، بينما تركز رسالتها على تحقيق رضا العملاء والمحافظة على القيم المؤسسية التي تشمل الجودة، والأخلاق، والتميز، والتعاون، وجودة الحياة، وهي قيم أسهمت في ترسيخ مكانة الشركة وتعزيز سمعة علامتها التجارية.

وقد اعتمدت شركة البيك في نموها على التوسع المدروس مع المحافظة على جودة المنتجات والخدمات وتوحيد معايير التشغيل في جميع فروعها، الأمر الذي ساعدها على تعزيز حضورها في السوق السعودي وبناء مستوى مرتفع من الوعي بعلامتها التجارية لدى المستهلكين. لذا تم اختيار شركة البيك ميداناً لهذه الدراسة؛ لكونها تمثل نموذجاً مناسباً لدراسة أثر استراتيجيات التوسع الذاتي على الوعي بالعلامة التجارية، وذلك من خلال جمع البيانات من عملاء الشركة باستخدام الاستبانة وتحليلها إحصائياً للوصول إلى النتائج التي تحقق أهداف الدراسة. (موقع شركة البيك)

1.10. مخطط المشروع

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج و الخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال المعاصرة، وازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات والشركات، أصبحت استراتيجيات النمو والتوسع من الموضوعات المهمة التي تحظى باهتمام متزايد من قبل المؤسسات التي تسعى إلى تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق الاستمرارية في الأسواق. ولم يعد نجاح المؤسسة يعتمد على المحافظة على حجم أعمالها الحالي، وإنما أصبح مرتبطاً بقدرتها على استغلال مواردها وإمكاناتها الداخلية، والتوسع في الأسواق، والوصول إلى شرائح جديدة من العملاء، وتطوير منتجاتها وخدماتها بما يتناسب مع التغيرات المستمرة في احتياجات المستهلكين. وقد أكدت بنروز أن نمو المؤسسة يرتبط بالموارد التي تمتلكها والخبرات والمعارف الإدارية المتراكمة لديها، وأن قدرة المؤسسة على استغلال مواردها الداخلية تسهم في تحديد اتجاهات نموها وتوسعها. (Penrose, 1959)

ويُعد التوسع الذاتي أحد الأساليب التي يمكن للمؤسسات الاعتماد عليها لتحقيق النمو، حيث يقوم على تطوير المؤسسة لأعمالها بالاعتماد على مواردها وقدراتها الداخلية، بدلاً من الاعتماد بصورة أساسية على عمليات الاندماج والاستحواذ. وترتبط هذه الرؤية بنظرية نمو المنشأة التي ركزت على النمو الداخلي للمؤسسة ودور الموارد والخبرات الإدارية في تحقيقه. (Penrose, 1959)

ومن جانب آخر، أصبحت العلامة التجارية تمثل أحد الأصول المهمة للمؤسسات، نظرًا لدورها في تكوين صورة ذهنية لدى المستهلكين وتمييز المنتجات والخدمات عن المنتجات المنافسة. ويُعد الوعي بالعلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في إدارة العلامات التجارية، إذ يرتبط بقدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها عند التفكير في فئة معينة من المنتجات أو الخدمات. (Keller, 1993)

كما أن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية تمثل عنصرًا مهمًا في بناء قيمة العلامة التجارية، حيث يرى كيلر أن معرفة العلامة التجارية تتكون من الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، وأن هذه المعرفة ترتبط بما يوجد في ذاكرة المستهلك من معلومات وارتباطات حول العلامة. (Keller, 1993)

وتظهر أهمية دراسة العلاقة بين التوسع الذاتي والوعي بالعلامة التجارية بصورة أكبر في المؤسسات التي تعتمد على الانتشار الجغرافي وزيادة نقاط الاتصال مع المستهلكين؛ فزيادة انتشار المؤسسة يمكن أن تزيد من فرص تعرض المستهلك لاسم العلامة التجارية ومنتجاتها وخدماتها، الأمر الذي قد يسهم في تعزيز التعرف عليها وتذكرها. ومن هنا يمكن النظر إلى التوسع باعتباره وسيلة لا تهدف إلى زيادة حجم الأعمال فقط، وإنما يمكن أن تسهم كذلك في تعزيز حضور العلامة التجارية في السوق

(Penrose, 1959؛ Keller, 1993).

وبناءً على ذلك، يتناول هذا الفصل متغيري الدراسة الرئيسيين، وهما استراتيجيات التوسع الذاتي بوصفه المتغير المستقل، والوعي بالعلامة التجارية بوصفه المتغير التابع، وذلك من خلال تناول مفهوم كل متغير وتطوره وأهميته وأبعاده والنظريات المرتبطة به، ثم توضيح العلاقة بين المتغيرين

2.2. المتغير المستقل : استراتيجيات التوسع الذاتي

2.2.1 تعريف استراتيجيات التوسع الذاتي :

تُعد استراتيجيات التوسع من الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق النمو وزيادة نطاق أعمالها والوصول إلى أسواق وعملاء جدد. ويشير التوسع الذاتي إلى نمو المؤسسة من خلال الاعتماد على مواردها وقدراتها الداخلية، بحيث تستطيع المؤسسة تطوير أعمالها وتوسيع نشاطها دون أن يكون الاندماج أو الاستحواذ هو الوسيلة الأساسية للنمو. وقد تناولت بنروز النمو الداخلي باعتباره نموًا يحدث دون عمليات الاندماج والاستحواذ، مع التركيز على الموارد والقدرات الإدارية للمؤسسة. (Penrose, 1959)

ويرتبط نجاح التوسع الذاتي بقدرة المؤسسة على استثمار الموارد المتاحة لديها وتطوير خبراتها الإدارية والتشغيلية، إذ ترى بنروز أن الموارد والخبرات الإدارية تؤثر في الخدمات الإنتاجية التي تستطيع المؤسسة تقديمها، كما تؤثر في الفرص التي يمكن للمؤسسة استغلالها لتحقيق النمو والتوسع. (Penrose, 1959)

كما تناول أنسوف النمو من خلال العلاقة بين المنتجات والأسواق، موضحًا أن المؤسسات يمكنها تحقيق النمو من خلال اختراق الأسواق الحالية، وتطوير الأسواق، وتطوير المنتجات، أو الدخول في مجالات جديدة من خلال التنويع (Ansoff, 1957)

وبناءً على ذلك، يمكن تعريف استراتيجيات التوسع الذاتي إجرائيًا في الدراسة الحالية بأنها مجموعة الإجراءات التي تعتمد عليها شركة البيك في تحقيق النمو وزيادة انتشارها من خلال استثمار مواردها وقدراتها الداخلية، والتوسع في الفروع والمناطق، وتطوير المنتجات والخدمات والقدرات التشغيلية مع المحافظة على الهوية المؤسسية للعلامة التجارية (Penrose, 1959; Ansoff, 1957).

2.2.2 تطور استراتيجيات التوسع الذاتي:

تطور مفهوم التوسع المؤسسي مع تطور الفكر الإداري والاستراتيجي، حيث بدأ الاهتمام بنمو المؤسسات من خلال دراسة الموارد الداخلية التي تمتلكها، والخبرات الإدارية التي تساعدها على استغلال هذه الموارد. وقد أسهمت نظرية نمو المنشأة التي قدمتها بنروز في توضيح أهمية النمو الداخلي للمؤسسة ودور الموارد والخبرات الإدارية في تحديد قدرتها على التوسع (Penrose, 1959).

ثم تطور الفكر الاستراتيجي ليشمل مجموعة من الخيارات التي يمكن للمؤسسة استخدامها لتحقيق النمو، حيث قدم أنسوف إطارًا يربط بين المنتجات والأسواق، ويساعد المؤسسات على تحديد اتجاهات النمو من خلال اختراق السوق، وتطوير السوق، وتطوير المنتجات، والتنويع. (Ansoff, 1957)

ومع تطور بيئة الأعمال وزيادة المنافسة، أصبح التوسع لا يقتصر على زيادة عدد الفروع أو الانتشار الجغرافي، وإنما أصبح يشمل تطوير المنتجات والخدمات وتحسين القدرات والعمليات الداخلية للمؤسسة، بما يساعدها على إدارة النمو والمحافظة على قدرتها التنافسية (Penrose, 1959; Ansoff, 1957).

2.2.3 أهمية استراتيجيات التوسع الذاتي:

تتمثل أهمية استراتيجيات التوسع الذاتي في مساعدة المؤسسات على تحقيق النمو بالاعتماد على مواردها وخبراتها الداخلية، مما يمنح الإدارة قدرة أكبر على توجيه الموارد واستثمارها في الفرص المتاحة أمام المؤسسة. كما أن استغلال الموارد الداخلية بصورة فعالة يمكن أن يساهم في إيجاد فرص جديدة للنمو والتوسع (Penrose, 1959).

كما يساهم التوسع في زيادة قدرة المؤسسة على الوصول إلى أسواق ومستهلكين جدد، من خلال التوسع في المناطق أو زيادة نقاط تقديم المنتجات والخدمات. ويرتبط ذلك بالخيارات الاستراتيجية للنمو التي حددها أنسوف، والتي تتضمن تطوير الأسواق والمنتجات إلى جانب زيادة الاستفادة من الأسواق الحالية (Ansoff, 1957).

ومن ناحية أخرى، يمكن أن يساعد التوسع الذاتي المؤسسة على المحافظة على قدر أكبر من التحكم في عملياتها ومستوى منتجاتها وخدماتها، خصوصاً عندما يكون التوسع قائماً على موارد المؤسسة وإدارتها المباشرة، وهو ما يتوافق مع التركيز على الموارد الداخلية والخبرات الإدارية في تفسير نمو المؤسسة (Penrose, 1959)

2.2.4 أبعاد استراتيجيات التوسع الذاتي:

يمكن تناول استراتيجيات التوسع الذاتي في الدراسة الحالية من خلال أربعة أبعاد رئيسية تتناسب مع طبيعة الدراسة وتطبيقها على شركة البيك، وهي:

أولاً: التوسع الجغرافي

يقصد بالتوسع الجغرافي زيادة انتشار المؤسسة من خلال الوصول إلى مناطق ومدن وأسواق جغرافية جديدة، مما يساعدها على زيادة نطاق وصولها إلى المستهلكين وتعزيز وجودها في السوق. ويرتبط ذلك بفكرة تطوير السوق التي تعد أحد خيارات النمو الاستراتيجي (Ansoff, 1957).

ثانياً: التوسع في الفروع

يقصد بالتوسع في الفروع زيادة عدد الفروع أو منافذ تقديم المنتجات والخدمات، بما يتيح للمؤسسة الوصول إلى عدد أكبر من العملاء وزيادة نقاط الاتصال بينهم وبين العلامة التجارية. ويُعد التوسع الداخلي أحد صور النمو التي يمكن للمؤسسة تحقيقها من خلال استثمار مواردها وقدراتها الداخلية (Penrose, 1959).

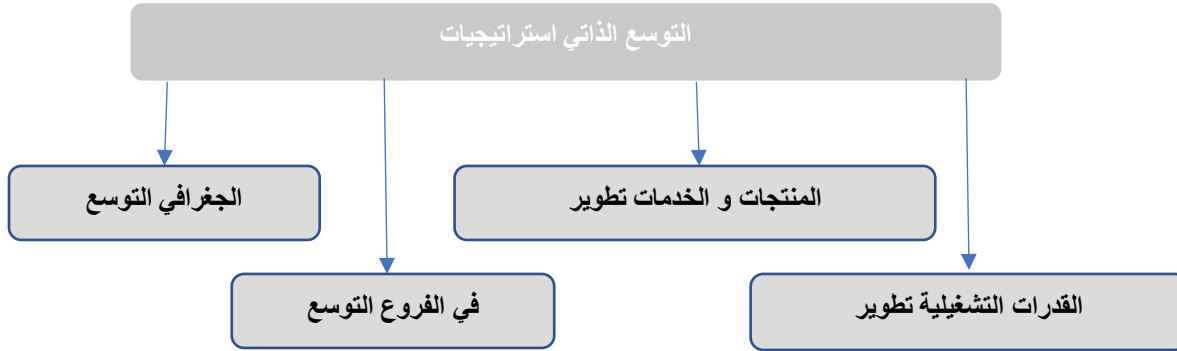
ثالثاً: تطوير المنتجات والخدمات

يقصد بتطوير المنتجات والخدمات قيام المؤسسة بتحسين المنتجات والخدمات الحالية أو تقديم منتجات وخدمات جديدة تتناسب مع احتياجات المستهلكين وتغيرات السوق. ويُعد تطوير المنتجات أحد الخيارات التي حددها أنسوف ضمن استراتيجيات النمو (Ansoff, 1957)

رابعاً: تطوير القدرات التشغيلية

يقصد بتطوير القدرات التشغيلية تحسين الموارد والعمليات والخبرات الداخلية التي تحتاج إليها المؤسسة لإدارة توسعها بكفاءة. وترتبط هذه القدرات بالموارد والخبرات الإدارية التي تؤثر في قدرة المؤسسة على استغلال مواردها وتحقيق النمو (Penrose, 1959)

شكل (1-2): أبعاد استراتيجيات التوسع الذاتي



الشكل 3 : إعداد الطالبة بالاعتماد على مصدر (Penrose,1959; Ansoff, 1957)

2.2.5 النظريات المرتبطة باستراتيجيات التوسع الذاتي

أولاً: نظرية نمو المنشأة

تُعد نظرية نمو المنشأة التي قدمتها إدبيث بنروز من النظريات المهمة في تفسير نمو المؤسسات، حيث تركز على الموارد الداخلية للمؤسسة والخبرات الإدارية وقدرتها على استغلال هذه الموارد. وتتنظر النظرية إلى النمو الداخلي باعتباره عملية يمكن أن تحدث من خلال تطوير المؤسسة لمواردها واستغلال الفرص المتاحة أمامها دون الاعتماد على الاندماج والاستحواذ (Penrose, 1959).

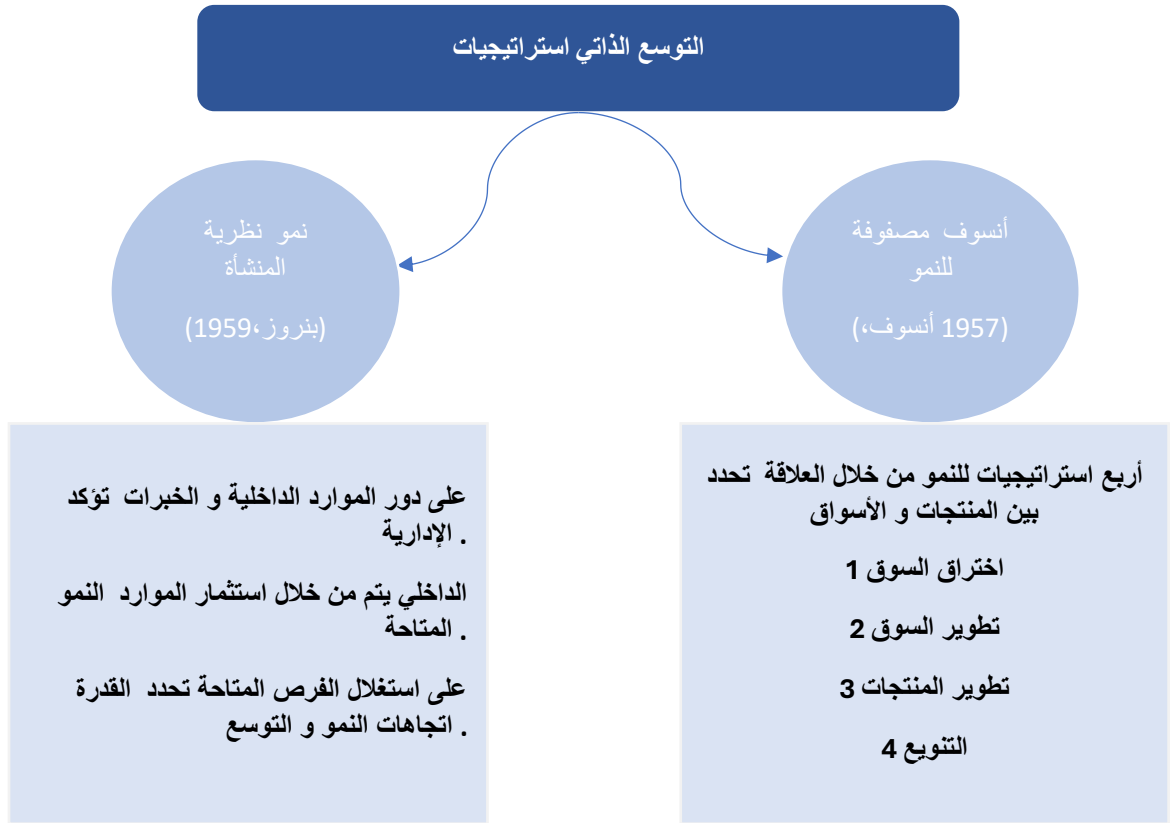
وتتناسب هذه النظرية مع الدراسة الحالية لأنها تساعد في تفسير كيفية اعتماد المؤسسة على مواردها وقدراتها الداخلية في تحقيق التوسع والنمو، وهو ما يتوافق مع مفهوم استراتيجيات التوسع الذاتي محل الدراسة (Penrose, 1959).

ثانيًا: مصفوفة أنسوف للنمو

تُعد مصفوفة أنسوف من النماذج الاستراتيجية التي تساعد المؤسسات على تحديد خيارات النمو من خلال الجمع بين المنتجات والأسواق الحالية والجديدة. وتشمل خيارات النمو اختراق السوق، وتطوير السوق، وتطوير المنتجات، والتنويع (Ansoff, 1957)

وتفيد مصفوفة أنسوف في الدراسة الحالية في تفسير بعض جوانب التوسع، خصوصًا التوسع في الأسواق وتطوير المنتجات، باعتبارهما من الخيارات التي يمكن للمؤسسة استخدامها لتحقيق النمو وزيادة انتشارها.

شكل (2-2): النظريات المرتبطة باستراتيجيات التوسع الذاتي



الشكل 4 : إعداد الطالبة بالاعتماد على مصدر (Penrose,1959; Ansoff, 1957)

2.3. المتغير التابع : الوعي بالعلامة التجارية

2.3.1 تعريف الوعي بالعلامة التجارية:

يُعد الوعي بالعلامة التجارية أحد المفاهيم الأساسية في مجال إدارة العلامات التجارية، ويشير إلى قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها عندما يفكر في فئة معينة من المنتجات أو الخدمات. ويُنظر إلى الوعي باعتباره أحد المكونات الأساسية لمعرفة المستهلك بالعلامة التجارية (Keller, 1993).

ويشير كيلر إلى أن معرفة العلامة التجارية من منظور المستهلك تتكون من عنصرين أساسيين هما الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، وأن الوعي يرتبط بوجود العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك وقدرته على استدعائها عند الحاجة (Keller, 1993).

كما تناول أكر الوعي بالعلامة التجارية باعتباره أحد الأصول المرتبطة بقيمة العلامة التجارية، إلى جانب عدد من الأصول الأخرى التي تسهم في بناء قيمة العلامة التجارية وتعزيز مكانتها في السوق (Aaker, 1991).

وبناءً على ذلك، يمكن تعريف الوعي بالعلامة التجارية إجرائيًا في الدراسة الحالية بأنه مدى قدرة عملاء شركة البيك على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها وربطها بفئة الوجبات السريعة، بحيث تكون العلامة حاضرة في ذاكرتهم عند التفكير في المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة (Keller, 1993).

2.3.2 تطور مفهوم الوعي بالعلامة التجارية:

تطور مفهوم الوعي بالعلامة التجارية مع تطور الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك وقيمة العلامة التجارية، حيث لم يعد الاهتمام مقتصرًا على معرفة المستهلك باسم العلامة التجارية، وإنما أصبح يشمل دراسة كيفية وجود هذه المعرفة في ذاكرته وكيفية استدعائها عند الحاجة. وقد قدم كيلر نموذجًا لقيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك، وربط معرفة العلامة التجارية بالوعي والصورة والارتباطات الموجودة في ذاكرة المستهلك (Keller, 1993).

كما ساهم أكر في تطوير مفهوم قيمة العلامة التجارية من خلال النظر إليها باعتبارها مجموعة من الأصول والالتزامات المرتبطة باسم العلامة ورمزها، وكان الوعي بالعلامة التجارية أحد العناصر الأساسية في هذا الإطار (Aaker, 1991).

ومع زيادة عدد العلامات التجارية وتنامي المنافسة في الأسواق، أصبح تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والمحافظة عليه من الموضوعات المهمة في إدارة العلامات التجارية، نظرًا لدوره في جعل العلامة أكثر حضورًا في ذاكرة المستهلك وربطها بفئة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها (Keller, 1993).

2.3.3 أهمية الوعي بالعلامة التجارية:

تتمثل أهمية الوعي بالعلامة التجارية في مساعدة المستهلك على التعرف على العلامة وتذكرها، مما يجعلها أكثر حضورًا عند التفكير في المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها. ويُعد الوعي جزءًا أساسيًا من معرفة المستهلك بالعلامة التجارية، كما يمثل عنصرًا مهمًا في بناء قيمة العلامة من منظور المستهلك (Keller, 1993).

كما يمثل الوعي أحد الأصول المهمة لقيمة العلامة التجارية، حيث يساعد على جعل العلامة معروفة لدى المستهلكين ويعزز وجودها ضمن العلامات التي يمكن للمستهلك أخذها في الاعتبار عند التعامل مع فئة معينة من المنتجات أو الخدمات (Aaker, 1991).

وتزداد أهمية الوعي بالعلامة التجارية في الأسواق التي تتعدد فيها العلامات التجارية المنافسة، إذ يساعد وجود العلامة في ذاكرة المستهلك على تعزيز حضورها وتمييزها عن غيرها من العلامات (Keller, 1993).

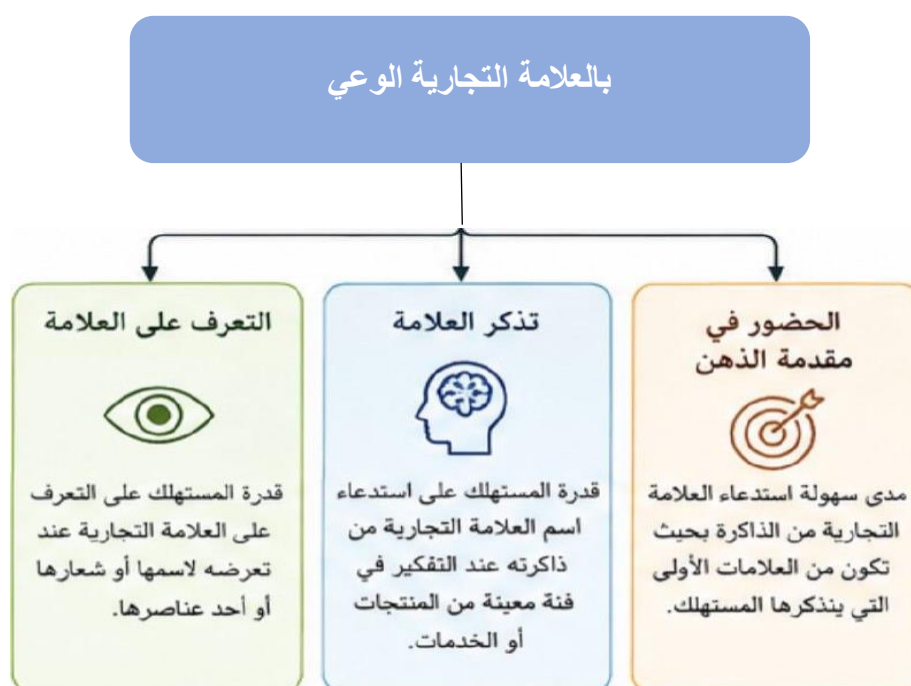
2.3.4 أبعاد الوعي بالعلامة التجارية:

يمكن تناول الوعي بالعلامة التجارية من خلال عدد من الأبعاد التي تعكس درجة معرفة المستهلك بالعلامة التجارية، ومن أبرزها التعرف على العلامة التجارية، ويقصد به قدرة المستهلك على تحديد العلامة التجارية عندما يتعرض لاسمها أو شعارها أو أحد عناصرها المميزة (Keller, 1993).

ويتمثل البعد الثاني في تذكر العلامة التجارية، ويقصد به قدرة المستهلك على استدعاء اسم العلامة التجارية من ذاكرته عندما يفكر في فئة معينة من المنتجات أو الخدمات دون أن تكون العلامة معروضة أمامه (Keller, 1993).

أما البعد الثالث فيتمثل في الحضور في مقدمة الذهن، ويشير إلى مدى سهولة استدعاء العلامة التجارية من ذاكرة المستهلك عند التفكير في فئة المنتجات التي تنتمي إليها، بحيث تكون من العلامات الأولى التي يتذكرها المستهلك (Keller, 1993).

شكل (2-3): أبعاد الوعي بالعلامة التجارية



الشكل 5 : إعداد الطالبة بالاعتماد على مصدر (Keller, 1993).

2.3.5 النظريات والنماذج المرتبطة بالوعي بالعلامة التجارية:

أولاً: نموذج أكر لقيمة العلامة التجارية:

قدم أكر إطاراً لقيمة العلامة التجارية ينظر إليها باعتبارها مجموعة من الأصول والالتزامات المرتبطة باسم العلامة ورمزها، ومن أبرز عناصرها الوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة، والجودة المدركة، والارتباطات بالعلامة التجارية. ويساعد هذا النموذج في توضيح أهمية الوعي باعتباره أحد العناصر التي تسهم في بناء قيمة العلامة التجارية (Aaker, 1991).

ويتناسب نموذج أكر مع الدراسة الحالية لأنه يوضح أهمية الوعي في بناء قوة العلامة التجارية، وهو ما يساعد في تفسير أهمية قياس مستوى وعي عملاء شركة البيك بعلامتها التجارية (Aaker, 1991)

ثانياً: نموذج كيلر لقيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك:

قدم كيلر نموذجاً لقيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك، ويركز النموذج على معرفة المستهلك بالعلامة التجارية واستجابته للأنشطة التسويقية المرتبطة بها. ووفقاً للنموذج، تتكون معرفة العلامة التجارية من الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية (Keller, 1993)

ويُعد نموذج كيلر مناسباً للدراسة الحالية لأنه يركز على معرفة المستهلك بالعلامة التجارية، وهو ما يتوافق مع هدف الدراسة في قياس مستوى الوعي بعلامة شركة البيك لدى المستهلكين (Keller, 1993).

2.4. العلاقة بين استراتيجيات التوسع الذاتي و الوعي بالعلامة التجارية :

يمكن تفسير العلاقة بين استراتيجيات التوسع الذاتي والوعي بالعلامة التجارية من خلال أن زيادة انتشار المؤسسة في الأسواق والمناطق المختلفة تؤدي إلى زيادة نقاط الاتصال بينها وبين المستهلكين، وبالتالي زيادة فرص تعرض المستهلك للعلامة التجارية والتعرف عليها وتذكرها. ويتوافق ذلك مع مفهوم الوعي بالعلامة التجارية الذي يركز على قدرة المستهلك على التعرف على العلامة واستدعائها من الذاكرة (Keller, 1993).

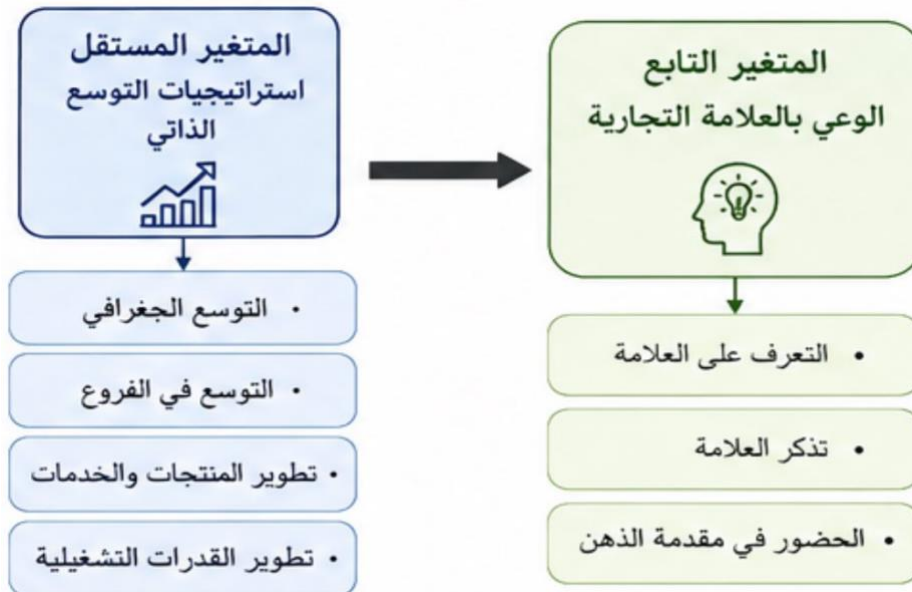
كما أن التوسع في الفروع والمناطق الجغرافية يمكن أن يؤدي إلى زيادة حضور العلامة التجارية في البيئة المحيطة بالمستهلك، خصوصًا عندما تحافظ المؤسسة على هوية موحدة وتجربة متقاربة في مختلف نقاط تقديم خدماتها. ويرتبط ذلك بأهمية استثمار المؤسسة لمواردها الداخلية وقدراتها في تحقيق النمو والتوسع (Penrose, 1959).

ومن ناحية أخرى، يمكن أن يسهم تطوير المنتجات والخدمات المصاحب للتوسع في زيادة نقاط التفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية، وهو ما قد يدعم المعرفة بها ويزيد من حضورها في ذاكرة المستهلك. ويشير نموذج كيلر إلى أهمية معرفة العلامة التجارية في تكوين قيمة العلامة من منظور المستهلك (Keller, 1993).

وبناءً على ما سبق، تفترض الدراسة الحالية وجود علاقة بين استراتيجيات التوسع الذاتي باعتبارها المتغير المستقل والوعي بالعلامة التجارية باعتباره المتغير التابع، وذلك بالتطبيق على عملاء شركة البيك للأنظمة الغذائية (Penrose, 1959; Keller, 1993).

2.5. النموذج النظري للدراسة

شكل (2-4): العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع (نموذج الدراسة)



الشكل 6 : إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

2.6. الخاتمة

في ختام هذا الفصل، يتضح أن استراتيجيات التوسع الذاتي والوعي بالعلامة التجارية يمثلان من المفاهيم المهمة في مجال الإدارة والتسويق، لما لهما من دور في تعزيز قدرة المؤسسات على تحقيق النمو والاستمرار في بيئة الأعمال التنافسية. وقد تناول الفصل مجموعة من الجوانب المتعلقة بالمتغير المستقل استراتيجيات التوسع الذاتي والمتغير التابع الوعي بالعلامة التجارية، بدءًا من المفاهيم والتعريفات الأساسية، وصولاً إلى التطور والأبعاد والنظريات المرتبطة بكل متغير.

أوضحت الدراسات والنظريات المتعلقة باستراتيجيات التوسع أن التوسع يمثل إحدى الوسائل التي يمكن للمؤسسات من خلالها زيادة انتشارها والوصول إلى عدد أكبر من العملاء والأسواق، كما يمكن أن يسهم التوسع الذاتي في المحافظة على مستوى من الرقابة المباشرة على العمليات والخدمات، وتعزيز اتساق الهوية المؤسسية. ويعتمد نجاح التوسع على قدرة المؤسسة على التخطيط الجيد وفهم احتياجات السوق والمحافظة على جودة المنتجات والخدمات المقدمة (Ansoff, 1957; Penrose, 1959).

كما بينت الدراسات المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية أن قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها تمثل عنصرًا أساسيًا في بناء قيمة العلامة التجارية وتعزيز مكانتها في ذهن المستهلك. ويزداد مستوى الوعي بالعلامة التجارية من خلال تكرار تعرض المستهلك للعلامة التجارية ووضوح هويتها وانتشارها في الأسواق، الأمر الذي قد يؤثر في تفضيلات المستهلك وسلوكه تجاه العلامة التجارية (Aaker, 1991; Keller, 1993).

وعلاوة على ذلك، أظهرت الأدبيات السابقة أهمية الانتشار والتواجد المستمر للعلامة التجارية في تعزيز قدرتها على الوصول إلى المستهلكين وترسيخها في أذهانهم. ومن هذا المنطلق، يمكن النظر إلى التوسع الذاتي باعتباره أحد العوامل التي قد تسهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، خصوصًا عندما يصاحبه الحفاظ على جودة المنتجات والخدمات وتوحيد الهوية المؤسسية للمؤسسة.

كما كشفت مراجعة الأدبيات عن وجود اهتمام واضح بدراسة كل من استراتيجيات التوسع والوعي بالعلامة التجارية بصورة منفصلة، في حين ما تزال العلاقة المباشرة بين استراتيجيات التوسع الذاتي والوعي بالعلامة التجارية بحاجة إلى مزيد من الدراسة، خاصة في البيئة السعودية وقطاع الوجبات السريعة. ولذلك تسعى الدراسة الحالية إلى تناول هذه العلاقة من خلال دراسة حالة شركة البيك للأنظمة الغذائية، باعتبارها نموذجًا يمكن من خلاله دراسة مدى إسهام التوسع الذاتي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين.

وفي ضوء ما سبق، يمثل هذا الفصل الأساس النظري الذي تستند إليه الدراسة الحالية، حيث تم من خلاله توضيح مفاهيم المتغير المستقل والمتغير التابع وأبعادهما والنظريات المرتبطة بهما، بما يساعد على بناء الإطار الذي سيتم الاعتماد عليه في الدراسة الميدانية وتحليل العلاقة بين استراتيجيات التوسع الذاتي والوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة البيك للأنظمة الغذائية.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- البردان، محمد فوزي، طه، حسنين السيد، 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.
- سويد. (2026). استراتيجية التوسع: خطواتها وأهميتها في نمو الأعمال. تم الاسترجاع من موقع سواعد.
- موقع شركة البيك ([/https://www.albaik.com](https://www.albaik.com))

المراجع الأجنبية

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. Harvard Business Review, 35(5), 113 – 124.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- Penrose, E.T. (1959). The Theory of the Growth of the Firm. Oxford: Basil Blackwell.

قائمة الملاحق

مقدمة الاستبيان

،السيدة/السيد المشارك
،السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نحن نقوم بإجراء بحث علمي بعنوان: «أثر استراتيجيات التوسع الذاتي على الوعي بالعلامة التجارية: دراسة حالة لشركة البيك للأنظمة الغذائية» ويهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على آراء العملاء حول استراتيجيات التوسع الذاتي التي تتبعها شركة البيك ومدى إسهامها في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين.

نأمل منكم قراءة عبارات الاستبيان والإجابة عنها بدقة وموضوعية، وذلك من خلال وضع علامة ✓ أمام الإجابة التي تعبر عن رأيكم.

ونؤكد أن المعلومات التي سيتم جمعها من خلال هذا الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة.

شاكرين لكم تعاونكم ومشاركتكم، ونفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

البيانات الشخصية :

الجنس :

☐ ذكر

☐ أنثى

العمر :

☐ أقل من 20 سنة

☐ من 20 إلى أقل من 30 سنة

☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة

☐ من 40 إلى أقل من 50 سنة

☐ من 50 سنة فأكثر

المستوى التعليمي :

☐ ثانوي فأقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

معدل شراء منتجات البيك :

☐ مرة واحدة أو أقل شهريا

☐ من مرتين إلى ثلاث مرات شهريا

☐ من أربع إلى خمس مرات شهريا

☐ أكثر من خمس مرات شهريا

الاستبيان الأول :

استراتيجيات التوسع الذاتي				
التوسع الجغرافي				
الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1	تنتشر فروع البيك في مناطق ومدن جغرافية مختلفة	0	0	0
2	ألاحظ وجود فروع للبيك في مناطق جديدة ومتنوعة	0	0	0
3	يساعد انتشار فروع البيك جغرافيًا على وصول العلامة التجارية إلى عدد أكبر من العملاء	0	0	0
4	يسهم التوسع الجغرافي للبيك في زيادة معرفتي بالعلامة التجارية	0	0	0
التوسع في الفروع				
الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
5	ألاحظ زيادة عدد فروع البيك وانتشارها في مناطق مختلفة	0	0	0
6	يساعد وجود فروع متعددة للبيك على سهولة الوصول إلى منتجاتها	0	0	0
7	يسهم انتشار فروع البيك في زيادة تعرضي للعلامة التجارية	0	0	0
8	يسهم التوسع في عدد فروع البيك في تعزيز حضور العلامة التجارية في السوق	0	0	0
تطوير المنتجات والخدمات				
الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
9	تحرص شركة البيك على تطوير منتجاتها بما يتناسب مع احتياجات العملاء	0	0	0
10	تقدم شركة البيك منتجات متنوعة تلبي احتياجات العملاء المختلفة	0	0	0
11	ألاحظ اهتمام البيك بتطوير خدماتها المقدمة للعملاء	0	0	0
12	يسهم تطوير منتجات وخدمات البيك في زيادة معرفتي بالعلامة التجارية	0	0	0

تطوير القدرات التشغيلية

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
13	تحرص شركة البيك على تحسين كفاءة عملياتها التشغيلية	0	0	0
14	تساعد كفاءة تقديم الخدمة في تكوين انطباع إيجابي عن علامة البيك	0	0	0
15	يسهم تطوير القدرات التشغيلية في المحافظة على جودة منتجات وخدمات البيك	0	0	0

الاستبيان الثاني :

الوعي بالعلامة التجارية

الحضور في مقدمة الذهن

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
16	تأتي علامة البيك إلى ذهني مباشرة عند التفكير في مطاعم الوجبات السريعة	0	0	0
17	تُعد علامة البيك من أولى العلامات التجارية التي أتذكرها في مجال الوجبات السريعة	0	0	0
18	أستطيع تذكر اسم البيك بسهولة عند التفكير في شراء وجبة سريعة	0	0	0
19	تتمتع علامة البيك بحضور واضح في ذهني	0	0	0

استدعاء العلامة التجارية

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
20	أستطيع تذكر منتجات البيك عند التفكير في العلامة التجارية	0	0	0
21	أستطيع تذكر اسم البيك دون الحاجة إلى رؤية إعلاناتها	0	0	0
22	أستطيع تذكر شعار البيك بسهولة	0	0	0
23	أستطيع تذكر علامة البيك عند التفكير في المطاعم التي أتعامل معها	0	0	0

التعرف على العلامة التجارية

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
24	أستطيع التعرف على علامة البيك بسهولة عند رؤيتها	0	0	0
25	أستطيع تمييز شعار البيك عن شعارات المطاعم الأخرى	0	0	0
26	أستطيع تمييز منتجات البيك عن منتجات المطاعم المنافسة	0	0	0
27	أتعرف على علامة البيك من خلال هويتها البصرية وشعارها	0	0	0