

قيمة العلامة التجارية

اسم الطالب: داليا خالد طالبي

مشروع تخرج ١

كلية الإدارة: جامعة ميداووشن

إشراف

أعضاء هيئة التدريس - كلية الإدارة – جامعة ميداووشن

الفصل الدراسي الأول

٢٠٢٦

جدول المحتويات

٣.....	الملخص التنفيذي
٣.....	المقدمة
٤.....	مشكلة البحث
٥.....	أهداف البحث
٥.....	أهمية البحث
٦.....	المراجع

الملخص التنفيذي

يتناول هذا المشروع مفهوم قيمة العلامة التجارية وأهميتها المتزايدة في سياق إدارة المشاريع، ويهدف المشروع إلى استكشاف كيفية بناء قيمة العلامة التجارية، قياسها، وتأثيرها على نجاح المشاريع المختلفة، مع التركيز على التحديات والفرص في هذا المجال و سيتم تقديم إطار عمل مقترح يمكن للمنظمات تبنيه لتعزيز قيمة علامتها التجارية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

المقدمة

في بيئة الأعمال التنافسية اليوم، لم تعد المنتجات والخدمات وحدها كافية لضمان النجاح والاستمرارية؛ حيث، أصبحت العلامة التجارية أحد الأصول الأكثر قيمة للمنظمات كونها تمثل مجموعة من التصورات والمشاعر التي يحملها العملاء وأصحاب المصلحة تجاه منتج أو خدمة أو منظمة معينة. تبرز هنا أهمية مفهوم قيمة العلامة التجارية والذي يشير إلى القيمة الإضافية التي تكتسبها المنتجات والخدمات نتيجة لعلامتها التجارية.

يهدف هذا المشروع إلى التعمق في فهم قيمة العلامة التجارية، مع التركيز بشكل خاص على دورها وتأثيرها في مجال إدارة المشاريع؛ فالمشاريع، بطبيعتها المؤقتة والفريدة، يمكن أن تستفيد بشكل كبير من علامة تجارية قوية، سواء كانت علامة تجارية للمنظمة الأم، أو علامة تجارية للمشروع نفسه سيتم استكشاف كيفية مساهمة قيمة العلامة التجارية في جذب التمويل، استقطاب الكفاءات، بناء ولاء العملاء، وتحقيق أهداف المشروع بنجاح.

مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في وجود فجوة واضحة بين أهمية النظرية لقيمة العلامة التجارية وبين الممارسات التطبيقية في بيئة إدارة المشاريع؛ فعلى الرغم من أن العلامات التجارية تعد من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المنظمات، إلا أن هنالك قصور في فهم كيفية توظيف هذه القيمة لدعم المشاريع التي تتسم بطبيعة مؤقتة وفريدة.

وتتجلى أبعاد المشكلة في النقاط التالية:

١. ضعف الارتباط الاستراتيجي: تواجه العديد من المنظمات صعوبة في مواءمة هوية العلامة التجارية من الأهداف التجارية للمشاريع، مما يؤدي إلى تشتت الصورة الذهنية لدى أصحاب المصلحة.
٢. تحديات القياس والتقييم: يفتقر مدراء المشاريع إلى أدوات ومعايير دقيقة لقياس أثر قيمة العلامة التجارية على نجاح المشروع، سواء من حيث جذب التمويل أو بناء العلاقة مع العملاء.
٣. إهدار الفرص التنافسية: يؤدي تجاهل أبعاد العلامة التجارية (مثل الجودة المدركة والولاء) في مراحل تخطيط المشاريع إلى ضعف القدرة على مواجهة المخاطرة التسويقية وتقليل فرص الاستفادة بعد انتهاء دورة حياة المشروع.

بناءً على ما سبق تبرز الحاجة الملحة لهذه الدراسة لاستكشاف الآليات التي تمكن المنظمات من تعظيم قيمة علامتها كأداة استراتيجية لتعزيز كفاءة إدارة المشاريع وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق يتسم بالتقلب والمنافسة الشديدة.

أهداف البحث

يهدف المشروع إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

١. تحديد وتحليل مفهوم قيمة العلامة التجارية وأبعادها النظرية والتطبيقية في مجال إدارة المشاريع.
٢. استكشاف الاستراتيجيات والآليات التي يمكن للمنظمات استخدامها لبناء وتطوير قيمة علامتها التجارية لدعم المشاريع.
٣. تقييم الأثر المحتمل لقيمة العلامة التجارية على أداء ونجاح المشاريع من منظور أصحاب المصلحة المتعددين.
٤. تقديم توصيات عملية للمنظمات ومديري المشاريع حول كيفية دمج اعتبارات قيمة العلامة التجارية في عمليات تخطيط وتنفيذ المشاريع.

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في عدة جوانب:

١. الأهمية النظرية: يساهم البحث في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بتطبيق مفهوم قيمة العلامة التجارية في مجال إدارة المشاريع، مما يثري الأدبيات الأكاديمية في كلا المجالين.
٢. الأهمية التطبيقية: يوفر البحث إرشادات عملية للمنظمات ومديري المشاريع حول كيفية الاستفادة من قيمة العلامة التجارية لتحسين فرص نجاح المشاريع وتحقيق عوائد أفضل على الاستثمار.
٣. الأهمية الاستراتيجية: يساعد البحث المنظمات على تطوير استراتيجيات متكاملة تربط بين أهداف العلامة التجارية وأهداف المشاريع، مما يعزز من قدرتها التنافسية واستدامتها على المدى الطويل.

المراجع

- Aaker, D. A. (١٩٩١). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.
- Keller, K. L. (٢٠١٣). Strategic brand management. Pearson Education Limited.