

قيمة العلامة التجارية

اسم الطالب: داليا خالد طالبي

مشروع تخرج ١
(التكليف الثالث)

كلية الإدارة: جامعة ميداووشن

إشراف

أعضاء هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميداووشن

الفصل الدراسي الأول

٢٠٢٦

جدول المحتويات

٣	الملخص التنفيذي
٣	المقدمة
٤	أولاً: أسئلة البحث
٤	ثانياً: أهداف البحث
٥	ثالثاً: فرضيات البحث
٥	رابعاً: نموذج البحث
٦	خامساً: الدراسة الميدانية المقترحة
٧	سادساً: المخطط المقترح للمشروع
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	سابعاً: 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.

أولاً: أسئلة البحث

ينطلق البحث من سؤال رئيس للبناء:

- كيف يمكن توظيف قيمة العلامة التجارية لتعزيز نجاح المشاريع في المنظمات؟
ويتفرع منه الأسئلة التالية:

١. ما مفهوم قيمة العلامة التجارية وما أبعادها الرئيسية في سياق إدارة المشاريع؟
٢. ما العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونجاح المشاريع من حيث الأداء والاستدامة؟
٣. كيف تؤثر قيمة العلامة التجارية على قرارات أصحاب المصلحة (مثل المستثمرين والعملاء) تجاه المشروع؟
٤. ما التحديات التي تواجه المنظمات في دمج قيمة العلامة التجارية ضمن إدارة المشاريع؟
٥. ما الآليات والاستراتيجيات التي يمكن استخدامها لتعزيز قيمة العلامة التجارية في المشاريع؟

ثانياً: أهداف البحث

ويهدف المشروع إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

١. تحليل مفهوم قيمة العلامة التجارية وأبعادها النظرية والتطبيقية في بيئة إدارة المشاريع
٢. دراسة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونجاح المشاريع من حيث الأداء، الاستدامة، وجذب أصحاب المصلحة.
٣. تحديد التحديات التي تواجه المنظمات في توظيف قيمة العلامة التجارية داخل المشاريع.
٤. تطوير إطار عملي يربط بين إدارة العلامة التجارية وإدارة المشاريع.
٥. تقديم توصيات استراتيجية تدعم مديري المشاريع في تعظيم قيمة العلامة التجارية.

ثالثاً: فرضيات البحث

ويمكن صياغة الفرضيات على النحو التالي:

١. وجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية ونجاح المشاريع.
٢. تؤثر قيمة العلامة التجارية إيجابياً على قدرة المشروع في جذب التمويل والاستثمار.
٣. . تؤثر قيمة العلامة التجارية إيجابياً على مستوى ثقة وولاء أصحاب المصلحة تجاه المشروع.
٤. يؤدي دمج استراتيجيات العلامة التجارية في مراحل تخطيط المشروع إلى تحسين نتائج المشروع.
٥. توجد علاقة إيجابية بين قوة العلامة التجارية واستدامة مخرجات المشروع بعد الانتهاء منه.

رابعاً: نموذج البحث

ويمكن تصور النموذج بالشكل التالي:

- المتغير المستقل:

- قيمة العلامة التجارية

(الوعي بالعلامة – الجودة المدركة – الولاء – الصورة الذهنية)

- المتغيرات الوسيطة:

- ثقة أصحاب المصلحة.
- القدرة على جذب التمويل.

- المتغيرات التابع:

- نجاح المشروع

(الأداء – الالتزام بالوقت والتكلفة – رضا المستفيدين – الاستدامة)

خامساً: الدراسة الميدانية المقترحة

الجهات الحكومية أو الخاصة التي تدير مشاريع استراتيجية كبرى، مثل الجهات المرتبطة بقطاع البيئة على سبيل المثال.

ويقترح أن تشمل الدراسة التالي:

١. مدراء المشاريع.

٢. المختصون في الاتصال المؤسسي والعلامة التجارية.

٣. أصحاب المصلحة.

وذلك بهدف جمع بيانات واقعية حول كيفية تأثير العلامة التجارية على نجاح المشاريع.

سادساً: المخطط المقترح للمشروع

ويتكون من الفصول التالية:

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

- المقدمة
- مشكلة البحث
- أسئلة البحث
- أهداف البحث
- أهمية البحث

الفصل الثاني: الإطار النظري

- مفهوم العلامة التجارية
- مفهوم قيمة العلامة التجارية
- أبعاد قيمة العلامة التجارية
- نماذج قياس قيمة العلامة التجارية

الفصل الثالث: إدارة المشاريع

- مفهوم إدارة المشاريع
- معايير نجاح المشاريع
- العلاقة بين التسويق وإدارة المشاريع

الفصل الرابع: الربط بين قيمة العلامة التجارية وإدارة المشاريع

- تأثير العلامة التجارية على المشاريع
- دراسات سابقة
- تطوير نموذج البحث

الفصل الخامس: الدراسة الميدانية

- منهجية البحث
- أدوات جمع البيانات
- مجتمع وعينة الدراسة
- تحليل النتائج

الفصل السادس: النتائج والتوصيات

- عرض النتائج
- مناقشة الفرضيات
- التوصيات
- المقترحات

سابعاً: الدراسات السابقة

يهدف هذا الفصل إلى استعراض وتحليل الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم قيمة العلامة التجارية وتأثيرها على نجاح المشاريع، وذلك لتحديد الفجوة البحثية التي يسعى البحث الحالي إلى سدها، وبناء الإطار النظري للبحث

1 - دراسات تناولت قيمة العلامة التجارية:

تناولت العديد من الدراسات مفهوم قيمة العلامة التجارية وأبعادها المختلفة، وكيفية بنائها وقياسها. تركز هذه الدراسات على أهمية العلامة التجارية كأصل غير ملموس يسهم في تعزيز الأداء العام للمنظمات

- بحثت هذه الدراسة في العلاقة بين قيمة العلامة: [١] (Qalati et al., ٢٠١٩) دراسة التجارية وأداء العلامة التجارية، ودور سمعة العلامة التجارية ووسائل التواصل الاجتماعي أشارت النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي بين قيمة العلامة التجارية وأدائها، مؤكدة على أهمية الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة وولاء العملاء
- استكشفت هذه الدراسة قيمة العلامة التجارية: [٢] (Syed Alwi et al., ٢٠١٦) دراسة الصناعية من منظور متعدد الأبعاد (لملموس وغير ملموس)، وتأثيرها على المشتريين الصناعيين. أكدت الدراسة على أن قيمة العلامة التجارية تسهم في تعزيز الثقة والولاء لدى العملاء في سياق الأعمال التجارية
- ركزت على الابتكار في المنتجات كعامل نجاح رئيسي: [٣] (Hanaysha, ٢٠١٥) دراسة لبناء قيمة علامة تجارية مستدامة. بينت الدراسة أن الابتكار المستمر يسهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية ويؤثر إيجاباً على نجاح المنظمة

2 - دراسات تناولت أثر قيمة العلامة التجارية على نجاح المشاريع

على الرغم من أن معظم الدراسات تركز على قيمة العلامة التجارية في سياق المنتجات والخدمات إلا أن هناك اهتماماً متزايداً بدورها في سياق إدارة المشاريع، خاصة في المشاريع التي تتطلب جذب التمويل، وبناء الثقة مع أصحاب المصلحة، وتحقيق الاستدامة

- استكشفت هذه الدراسة إدارة المشاريع المبنية على قيمة: [٤] (Liu, ٢٠٢٣) دراسة العلامة التجارية، وكيف يمكن للعلامة التجارية أن تصبح فريدة وتراكم قيمة كبيرة. أكدت الدراسة على أن استراتيجية العلامة التجارية الناجحة تتطلب دمج قيم العلامة التجارية وتحديد موقعها في إدارة المشاريع

- لا يركز بشكل مباشر على قيمة العلامة التجارية، إلا أنه يؤكد على أهمية إدارة أصحاب المصلحة والتواصل الفعال، وهما جانبان يمكن أن تعززهما قيمة العلامة التجارية القوية للمشروع أو للمنظمة الأم
- تناولت تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل: [٦] (Qalati et al., ٢٠٢٤) دراسة الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية. أشارت النتائج إلى أن الوعي بالعلامة التجارية وولاء العملاء والجودة المدركة تساهم بشكل كبير في قيمة العلامة التجارية، مما يمكن أن ينعكس إيجاباً على المشاريع التي تتبنى استراتيجيات تسويقية قوية

3 - الفجوة البحثية

تظهر الدراسات السابقة أن هناك تركيزاً كبيراً على قيمة العلامة التجارية في سياق التسويق العام وأداء الشركات. ومع ذلك، لا يزال هناك نقص في الدراسات التي تربط بشكل مباشر ومفصل بين أبعاد قيمة العلامة التجارية المختلفة (مثل الوعي، الولاء، الجودة المدركة، الارتباطات) ونجاح المشاريع، خاصة في البيئات التنظيمية المعقدة أو المشاريع الاستراتيجية الكبرى. يسعى هذا البحث إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم إطار عمل يوضح كيفية تأثير قيمة العلامة التجارية على جذب التمويل، وبناء ثقة أصحاب المصلحة، وتحقيق أهداف المشروع واستدامته

استكمال المراجع:

1. Qalati, S. A., Wenyuan, L., & Kwabena, G. (٢٠١٩). Influence of brand equity on brand performance: role of brand reputation and social media. International Journal of Research and Review, ٦(١١), ٣٤٥-٣٥٦.
2. Syed Alwi, S. F., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (٢٠١٦). Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. Industrial Marketing Management & Data Systems, ١١٦(٥), ٨٥٨-٨٧٥.
3. Hanaysha, J. (٢٠١٥). Product innovation as a key success factor to build sustainable brand equity. ResearchGate.
4. Liu, Y. Y. (٢٠٢٣). Exploring project management built on the brand equity. International Journal of Innovation, ١٢(٣), ١٢٦٣-١٢٧٨.
5. Project Management Institute (PMI). (٢٠٢١). A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) (٧th ed.). Project Management Institute.
6. عبد المنعم جالى, أحمد, موسى السماديسى, & آخرون. (٢٠٢٤). تأثير التسويق الرقمى عبر مواقع التواصل الاجتماعى على قيمة العلامة التجارية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية, ١٥(١), ٢٠-١.
7. أبو النصر, محمد مدحت. (٢٠٢٠). إدارة المشروعات الاحترافية. المجموعة العربية للتدريب والنشر.
8. العلاق, بشير. (٢٠١٩). التسويق الحديث وإدارة العلامات التجارية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
9. الزغبى, محمد. (٢٠٢٢). قيمة العلامة التجارية: مفهومها, أبعادها, وكيفية بنائها. مجلة الاقتصاد والأعمال, ١٠(٢), ٦٠-٤٥.
10. Keller, K. L. (٢٠١٣). Strategic Brand Management (٤th ed.). Pearson Education.
11. Aaker, D. A. (١٩٩١). Managing Brand Equity. Free Press.
12. Kotler, P., & Keller, K. (٢٠١٦). Marketing Management (١٥th ed.). Pearson Education.
13. Kapferer, J. N. (٢٠١٢). The New Strategic Brand Management (٥th ed.). Kogan Page.
14. تأثير السعر والاختلافات الديموغرافية للعملاء على نجاح ملكية العلامة التجارية القائمة على العميل. (٢٠٢٠). المجلة الدولية للتراث والسياحة والفنادق, ١٩(١), ٢٥-١.
15. أثر خبرة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية. (٢٠٢٤). مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية, ٨(٣), ١٣٠-١١٢.

١٦. إدارة العلامات التجارية في بيئة تنافسية: طريق النجاح. (٢٠٢٥). مجلة الأعمال والتسويق, ١٢(١), ٧٨-٩٥.
١٧. تعظيم قيمة العلامة التجارية: الاستفادة من القيمة لتحقيق النجاح على المدى الطويل. مجلة الإدارة الاستراتيجية, ١٤(٢), ٣٣-٤٨. (٢٠٢٦).
١٨. استراتيجيات العلامة التجارية: كيف تبني علامة تجارية تدعم النمو. (٢٠٢٤). مجلة التسويق الرقمي, ٧(٤), ٢٠١-٢١٥.
١٩. ما هي إدارة العلامة التجارية: دليل شامل. (٢٠٢٤). مجلة الإدارة الحديثة, ٩(١), ٥٥-٧٠.
٢٠. محددات قيمة العلامة التجارية. (٢٠٢٣). مجلة الدراسات الاقتصادية, ١١(٣), ٨٨-١٠٥.
٢١. مجلة ريادة الأعمال, ٦(٢). (٢٠٢٤). Brand Value. مدخل إلى قيمة العلامة التجارية ١٥-٣٠.

المراجع السابقة:

٢٢. أبو النصر، مدحت محمد. (إدارة المشروعات الاحترافية)
٢٣. العلاق، بشير. (التسويق الحديث وإدارة العلامات التجارية)
٢٤. السلمي، علي. (إدارة الاستراتيجيات)
٢٥. Aaker, D. A. (١٩٩١). *Managing Brand Equity*.
٢٦. Keller, K. L. (٢٠١٣). *Strategic Brand Management*.
٢٧. Kotler, P., & Keller, K. (٢٠١٦). *Marketing Management*.
٢٨. PMI (Project Management Institute). (٢٠٢١). *PMBOK Guide*.
٢٩. Kapferer, J. N. (٢٠١٢). *The New Strategic Brand Management*.