

قيمة العلامة التجارية

اسم الطالب: داليا خالد طالبي

مشروع تخرج ١
(التكليف الثاني)

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
٩	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: المراجع

١. أبو النصر، مدحت محمد. (إدارة المشروعات الاحترافية)
٢. العلاق، بشير. (التسويق الحديث وإدارة العلامات التجارية)
٣. السلمي، علي. (إدارة الاستراتيجيات)
٤. Aaker, D. A. (١٩٩١). *Managing Brand Equity*.
٥. Keller, K. L. (٢٠١٣). *Strategic Brand Management*.
٦. Kotler, P., & Keller, K. (٢٠١٦). *Marketing Management*.
٧. PMI (Project Management Institute). (٢٠٢١). *PMBOK Guide*.
٨. Kapferer, J. N. (٢٠١٢). *The New Strategic Brand Management*.