



بسم الله الرحمن الرحيم

٥٠٠٥٥

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / سلوى محمود عقل

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات دون أدنى

مسؤولية عن محتوى هذه الرسالة.

ملاحظات: لا يوجد





نحو نموذج لتقدير مدن العلامات التجارية كأداة لتعزيز التنافسية العمرانية

إعداد

نسمة حلمي أمين عبد الحميد الخشن

رسالة مقدمة إلى كلية الهندسة - جامعة القاهرة
كمجزء من متطلبات الحصول على درجة
دكتوراه الفلسفة
في
الهندسة المعمارية

كلية الهندسة - جامعة القاهرة
الجيزة - جمهورية مصر العربية

٢٠٢٢

نحو نموذج لنقديم مدن العلامات التجارية كأداة لتعزيز التنافسية العمرانية

إعداد

نسمة حلمي أمين عبد الحميد الخشن

رسالة مقدمة إلى كلية الهندسة – جامعة القاهرة
جزء من متطلبات الحصول على درجة
دكتوراه الفلسفة
في
الهندسة المعمارية

تحت اشراف

أ.د/ شريف صبري سعد الدين الأستاذ بقسم التخطيط العمراني كلية الهندسة جامعة الأزهر- مصر	أ.د/ طارق عبد اللطيف ابوالعطاطا الأستاذ بقسم الهندسة المعمارية كلية الهندسة جامعة القاهرة- مصر
--	---

كلية الهندسة - جامعة القاهرة
الجيزة - جمهورية مصر العربية

٢٠٢٢

نحو نموذج لتقدير مدن العلامات التجارية كأداة لتعزيز التنافسية العمرانية

إعداد

نسمة حلمي أمين عبد الحميد الخشن

رسالة مقدمة إلى كلية الهندسة - جامعة القاهرة

جزء من متطلبات الحصول على درجة

دكتوراه الفلسفة

في

الهندسة المعمارية

يعتمد من لجنة الممتحنين:

المشرف الرئيسي

الأستاذ الدكتور: طارق عبد اللطيف أبو العطا

المشرف

الأستاذ الدكتور: شريف صبري سعد الدين

أستاذ بقسم التخطيط - كلية الهندسة - جامعة الأزهر.

الممتحن الداخلي

الأستاذ الدكتور: سوسن السيد يعقوب بكر

الممتحن الخارجي

الأستاذ الدكتور: محمد عبد الباقي إبراهيم

أستاذ بقسم التخطيط والتصميم العمراني - كلية الهندسة - جامعة عين شمس.

كلية الهندسة - جامعة القاهرة

الجيزة - جمهورية مصر العربية



نسمة حلمي أمين عبد الحميد الخشن
مهندسة:
تاريخ الميلاد: ١٩٨١٩١١٧
الجنسية: مصرية
تاريخ التسجيل: ٢٠١٧١١٠١١
القسم: الهندسة المعمارية
الدرجة: دكتوراه الفلسفة
المشرفون:

ا.د. طارق عبد اللطيف أبو العطا
ا.د. شريف صبري سعد الدين
أستاذ بقسم التخطيط العمراني - كلية الهندسة - جامعة الأزهر

الممتحنون:

أ.د. طارق عبد اللطيف أبو العطا (المشرف الرئيسي)
أ.د. شريف صبري سعد الدين (المشرف)
أستاذ بقسم التخطيط - كلية الهندسة - جامعة الأزهر.
أ.د. سوسن السيد بكر (الممتحن الداخلي)
أ.د. محمد عبد الباقي إبراهيم (الممتحن الخارجي)
أستاذ بقسم التصميم العمراني- كلية الهندسة - جامعة عين شمس.

عنوان الرسالة:

نحو نموذج لتقدير مدن العلامات التجارية كأداة لتعزيز التنافسية العمرانية

الكلمات الدالة:

مدن العلامات التجارية، التنافسية العمرانية، صورة العلامة التجارية للمدينة، نموذج إحصائي، SPSS

ملخص الرسالة:

يهدف البحث الى دراسة فكرة مدن العلامات التجارية وتبلور اهم المفاهيم الأساسية لاستراتيجية العلامات التجارية للمدن التي تعتبر أداة مهمة للغاية يمكن ان تستخدم في أي خطط استراتيجية اقتصادية جادة حيث تشكل الرؤى والأفكار الإيجابية الكامنة للمدينة وتعتبر ذات اهتمام وتسويق كبير للجمهور ، فتتنافس المدن في جميع انحاء العالم مع بعضها البعض لتحول الى اسوق استثمارية دولية وتجارية وصناعية ولاستقطاب الانشطة المتعددة، وجذب الكفاءات والهجرة والطلاب والسياحة الدولية، ونتيجة لذلك وتهدف الدراسة التطبيقية الى الوصول الى أفضل المتغيرات التي تحقق علامة تجارية ناجحة للمدن وتحقق المردود التنموي عن طريق الوصول الى نموذج رياضي إحصائي قادر على توفير أساس منهجي للقرارات السياسية والخطط التنموية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة للتنمية على مستوى المدن وتعزيز تنافسيتها العمرانية عالميا.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ
دَرَجَاتٍ.

صدق الله العظيم

سورة المجادلة آية (١١)

اہداء

"**الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات**"

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

إِلَى أَبِي وَامِّي .. حَبَا وَعْرَفَانَا
إِلَى زَوْجِي الْعَزِيزِ الْمُهَنْدِسِ (مُحَمَّد) .. حَبَا وَتَقْدِيرًا وَعْرَفَانَا
إِلَى أَبْنَائِي الْأَحْبَاءِ .. اَدَمْ وَزَيْن
إِلَى اسَانِتِي الْغَالِبِينَ .. تَقْدِيرًا وَعْرَفَانَا
إِلَى كُلِّ مَا سَاهَمَ بِخَرْجِهِ هَذَا الْعَمَلِ بِهَذِهِ الصُّورَةِ
أَنْقَدْمُ لَهُمْ جَمِيعًا بِخَالِصِ الشُّكْرِ وَالتَّقْدِيرِ
دَاعِيَةُ اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ أَنْ يَكُونَ هَذَا الْعَمَلُ خَالِصًا لِوَجْهِ اللَّهِ تَعَالَى

الباحثة

م / نسمة حلمي الخشن

شكر وتقدير

﴿الْحَمْدُ لِلّٰهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِي لَوْلَا أَنْ هَدَانَا اللّٰهُ﴾
(سورة الأعراف: ٤٣)

اللهم لك الحمد علي ما أنعمت على به من نعم وجزيل فضلك وإحسانك، لا نحصي ثناء عليك
أنت كما أثنيت علي نفسك، ولك الحمد حتى ترضى، وإذا رضيت، وبعد الرضى، وأسأل الله سبحانه
أن يتقبله مني علمًا نافعًا و يجعله خالصاً لوجهه الكريم.

أتوجه بالشكر إلى أبي وأمي اللذين سانداني وبذلا من المجهود معي نفسياً وبدنياً مالا يطاق،
جزاكما الله عنـي خيراً وأسعدكمـا بـى وجعلـنى قـرة عـين وفـخر لـكما فيـ الدـنيـا وـالـآخـرـةـ.
كـما أحـبـ أنـ أـشـكرـ إـخـواـتـىـ الـغـالـيـنـ وـزـوـجـىـ الـعـزـيزـ وـقـرـةـ عـينـىـ اـبـنـائـىـ اـدـمـ وـ زـينـ وـكـلـ مـنـ دـعـمـنـىـ
وـكـلـ مـنـ لـهـ فـضـلـ عـلـىـ.

وأنقدم بالشكر والامتنان إلى **الأستاذ الدكتور / طارق عبداللطيف أبو العطا** أستاذ العمارة
بقسم الهندسة المعمارية- كلية الهندسة- جامعة القاهرة، الأب قبل المعلم، على كل ما قدمه من
التوجيهات والمعلومات لإتمام هذه الرسالة، وتقانيه واهتمامه وحرصه على إخراج هذا العمل على
أكمل وجه، فجزاه الله عنـي خـيرـ الجـزـاءـ.

كـماـ أـتـوـجـهـ بـالـشـكـرـ وـالـتـقـدـيرـ إـلـىـ الـأـسـتـادـ الدـكـتـورـ /ـ شـرـيفـ صـبـرىـ سـعـدـ الدـيـنـ الـأـسـتـادـ بـقـسـمـ
الـهـنـدـسـةـ الـمـعـمـارـيـةـ -ـ كـلـيـةـ الـهـنـدـسـةـ -ـ جـامـعـةـ الـازـهـرـ ،ـ الـذـيـ أـمـدـنـيـ مـنـ مـنـابـعـ عـلـمـهـ بـالـكـثـيرـ،ـ
وـشـجـعـنـيـ عـلـىـ الـاسـتـمـارـ وـإـنـهـاءـ الرـسـالـةـ ،ـ جـزـاهـ اللـهـ عـنـيـ خـيرـ الـجـزـاءـ ،ـ وـوـفـقـهـمـ فـيـ دـرـبـهـمـ وـأـنـارـهـ بـنـورـ
الـعـلـمـ ،ـ وـجـعـلـهـمـ مـشـكـاةـ لـكـلـ مـنـ سـلـكـ طـرـيقـ الـعـلـمـ .ـ

كـماـ أـتـوـجـهـ بـالـشـكـرـ وـالـتـقـدـيرـ إـلـىـ الـأـسـتـادـ الدـكـتـورـ /ـ سـوـسـنـ يـعقوـبـ بـكـرـ الـأـسـتـادـ بـقـسـمـ
الـمـعـمـارـيـةـ -ـ كـلـيـةـ الـهـنـدـسـةـ -ـ جـامـعـةـ الـقاـهـرـةـ .ـ

كـماـ أـتـوـجـهـ بـجـزـيلـ الشـكـرـ وـالـتـقـدـيرـ إـلـىـ الـأـسـتـادـ الدـكـتـورـ /ـ مـحـمـدـ عـبـدـ الـبـاقـيـ إـبرـاهـيمـ الـأـسـتـادـ
بـقـسـمـ الـهـنـدـسـةـ الـمـعـمـارـيـةـ -ـ كـلـيـةـ الـهـنـدـسـةـ -ـ جـامـعـةـ عـيـنـ شـمـسـ .ـ
وـلـحـضـرـاتـكـ جـزـيلـ الشـكـرـ وـالـتـقـدـيرـ رـجـزاـكـمـ اللـهـ خـيرـ الـجـزـاءـ .ـ

الباحثة

مـ/ـ نـسـمـةـ حـلـمـىـ الخـشنـ

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	إهداء
ب	شكر وتقدير
ج	فهرس المحتويات
ط	فهرس الأشكال
ل	فهرس الجداول
س	تمهيد البحث
ع	أهمية البحث
ف	مشكلة البحث
ص	فرضية البحث
ص	أهداف البحث
ق	منهجية البحث
ق	هيكل البحث
ش	ملخص البحث

الباب الأول: مراحل تطور استراتيجية مدن العلامات التجارية ودورها في تعزيز التنافسية العمرانية

الفصل الأول: مفاهيم وأسس إستراتيجية العلامات التجارية

١	تمهيد
١	١-١ مصطلحات ومفاهيم العلامات التجارية
١	١-١-١ تعريف العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة Brand
٢	١-١-٢ العلامة التجارية كشركة او منظمة Company Branding
٣	١-١-٣ العلامة التجارية لمكان Place Branding
٣	١-١-٤ مفهوم عملية بناء العلامات التجارية Branding
٤	١-٢ عملية بناء العلامة التجارية كإستراتيجية للمدينة City Branding Strategy
٥	١-٣ عملية بناء العلامات التجارية كنشاط تسويقي Place Marketing
٥	١-٤ مفهوم الصورة الذهنية المميزة للعلامة التجارية Brand Image
٦	١-٤-١ مكونات الصورة الذهنية المميزة
٦	١-٤-٢ سمات الصورة الذهنية المميزة
٧	١-٤-٣ أنواع الصورة الذهنية المميزة
٧	١-٤-٤ أهمية الصورة المميزة
٧	١-٤-٥ مستويات التفاعل والاتصال بالصورة الذهنية المميزة
٨	١-٥ مراحل التطور التاريخي لنشأة عملية بناء صورة العلامة التجارية
٩	١-٥-١ المرحلة الأولى: عملية بناء العلامة التجارية للمنتج وعملية تسويق المنتج: Product Branding and Product marketing Mix 4Ps

رقم الصفحة	الموضوع
٩	١-٥-٢ المرحلة الثانية: عملية بناء العلامة التجارية للشركات وعملية تسويق الشركات :Corporate Branding and Corporate Marketing
١١	١-٥-٣ المرحلة الثالثة: عملية تسويق الأماكن او المدن وبناء العلامة التجارية لها Branding Place Branding and Place MarketingCity
١٣	١-٦-٦ مواصفات العلامات التجارية من حيث الشكل والمضمون Urban Logos
١٣	١-٦-١ انفراد العلامة التجارية من نوعها The Uniqueness
١٤	١-٦-٢ شخصية العلامة التجارية Personality
١٤	١-٦-٣ عملية إدراك الفرق بين العلامات التجارية
١٤	١-٦-٤ مفهوم الولاء للعلامة التجارية
١٥	خلاصة الفصل الأول

الباب الاول: مراحل تطور استراتيجية مدن العلامات التجارية ودورها في تعزيز التنافسية العمرانية

الفصل الثاني: أهداف العلامات التجارية للمدن

١٦	تمهيد
١٦	١-٢-١ عملية بناء العلامة التجارية في قطاع التعليم العالي Higher Education Branding
١٩	٢-٢-١ عملية بناء العلامة التجارية في المجال السياسي Political Branding
٢١	٣-٢-١ عملية بناء العلامة التجارية كواجهة سياحية Destination Branding
٢١	٤-٢-١ عملية بناء العلامات التجارية للمدن عن طريق المهرجانات العالمية Mega Events Branding
٢٤	٥-٢-١ عملية بناء لعلامة التجارية للمدينة برفع مستوى جودة الحياة Quality of life Branding
٢٥	٦-٢-١ العلاقة بين العولمة والتنمية بمدن العلامات التجارية
٢٦	١-٥-٢-١ مستويات التنمية Development Levels
٢٧	٢-٥-٢-١ التنمية العمرانية المستدامة Sustainable Urban Development
٣١	٧-٢-١ العلاقة بين العولمة واهداف مدن العلامات التجارية
٣٣	١-٧-٢-١ الاستراتيجيات التنموية الجديدة في ظل العولمة
٣٥	خلاصة الفصل الثاني

الباب الاول: مراحل تطور استراتيجية مدن العلامات التجارية ودورها في تعزيز التنافسية العمرانية

الفصل الثالث: دور العلامات التجارية للمدن في تعزيز التنافسية العمرانية

٣٦	١-٣-١ التنافسية العالمية Global Competitiveness
٣٧	٢-٣-١ تعريف التنافسية العالمية للمدينة City Competitiveness
٣٧	٣-٣-١ تعريف التنافسية على مستوى الدول Nation Competitiveness
٣٧	٤-٣-١ تقرير التنافسية العالمي The Global Competitiveness Report

الصفحة	رقم	الموضوع
	٣٨	٥-٣-١ اهداف التنافسية العالمية
	٣٨	٦-٣-١ مؤشرات التنافسية العالمية
	٣٩	٧-٣-١ مؤشرات وركائز التنافسية العالمية طبقاً للمنتدى الاقتصادي العالمي
	٤٠	٨-٣-١ التنافسية العمرانية (الحضرية) للمدن: Urban Competitiveness
	٤١	٩-٣-١ الاسس والعوامل التي تبني عليها التنافسية العمرانية (الحضرية) Factors of Urban Competitiveness
	٤١	١٠-٣-١ مؤشرات قياسها
	٤٣	١١-٣-١ مؤشر العلامة التجارية للمدينة: City Brand Index
	٤٧	١٢-٣-١ مقارنة بين تصنيفات المدن عالمياً وفق المؤسسات المعنية
	٥١	خلاصة الفصل الثالث
الباب الثاني: رصد وتحليل عملية بناء العلامات التجارية للمدن العالمية ذات التجارب الناجحة		
الفصل الرابع: التجارب العالمية لمدن العلامات التجارية الاوربية والامريكية		
	٥٢	مقدمة
	٥٢	أسباب اختيار الحالات الدراسية
	٥٣	المنهج التحليلي المتبعد
	٥٣	٤-١ تجربة كوبنهاغن - الدنمارك
	٥٤	٤-١-١ التعريف بالمدينة الموقع الجغرافي
	٥٥	٤-١-٤ تاريخ نشأتها
	٥٦	٤-٣-١ الاستراتيجية المتبعة
	٥٩	٤-٤ المردود التنموي لاستراتيجية بناء علامة تجارية لمدينة كوبنهاغن
	٦٢	٤-٥ تأثير الإستراتيجية المتبعة لبناء العلامة التجارية على تنمية كوبنهاغن
	٦٤	٤-٢ مدينة شيكاغو - ولاية إلينوي - الولايات المتحدة الأمريكية
	٦٤	٤-١-٢ التعريف بالمدينة والموقع الجغرافي
	٦٥	٤-٢-٤ تاريخ نشأتها
	٦٧	٤-٣-٢ ديمografie المدينة
	٦٧	٤-٤ الجوانب الاقتصادية لمدينة شيكاغو
	٦٨	٤-٥-٢-٤ الاستراتيجية المتبعة
	٧١	٤-٦-٢-٤ المردود التنموي لاستراتيجية بناء علامة تجارية لمدينة شيكاغو - إلينوي
	٧٤	٤-٧-٢-٤ نجاح الإستراتيجية المتبعة لبناء العلامة التجارية في تحقيق اهداف مدينة شيكاغو
	٧٦	خلاصة الفصل الرابع
الباب الثاني: رصد وتحليل عملية بناء العلامات التجارية للمدن العالمية ذات التجارب الناجحة		
الفصل الخامس: التجارب العالمية لمدن العلامات التجارية في مدن شرق آسيا		

الصفحة	رقم	الموضوع
	٧٨	١-٥ تجربة مدينة سنغافورة - دولة سنغافور
	٧٨	١-١-٥ التعريف بالمدينة والموقع الجغرافي
	٧٨	٢-١-٥ تاريخ نشأتها
	٨٠	٣-١-٥ ديمografية المدينة
	٨١	٤-١-٥ المناخ السائد
	٨١	٥-١-٥ الجوانب الاقتصادية لمدينة سنغافورة
	٨١	٦-١-٥ اهم الاحداث التي حدثت في عملية بناء العلامة التجارية لمدينة سنغافورة
	٨٣	٧-١-٥ المردود التنموي لاستراتيجية بناء علامة تجارية لمدينة سنغافورة
	٨٥	٨-١-٥ تأثير الإستراتيجية المتبعة لبناء العلامة التجارية على تنمية سنغافورة
	٨٨	٢-٥ تجربة مدينة كومامتو في اليابان
	٨٨	١-٢-٥ التعريف بالمدينة والموقع الجغرافي
	٨٨	٢-٢-٥ المناخ السائد
	٨٩	٣-٢-٥ الجوانب الاقتصادية لمدينة كومامتو
	٩٠	٤-٢-٥ الاستراتيجية المتبعة
	٩٢	٥-٢-٥ المردود التنموي لاستراتيجية بناء علامة تجارية لمدينة كومامتو
	٩٥	٦-٢-٥ تأثير الإستراتيجية المتبعة لبناء العلامة التجارية على تنمية كومامتو
	٩٧	خلاصة الفصل الخامس

الباب الثاني: رصد وتحليل عملية بناء العلامات التجارية للمدن العالمية ذات التجارب الناجحة

الفصل السادس: التجارب العالمية لمدن العلامات التجارية في المدن العربية

٩٩	٦-١-٦ تجربة مدينة دبي - دولة الإمارات
٩٩	١-١-٦ التعريف بالموقع الجغرافي
١٠٠	٢-١-٦ المناخ السائد
١٠٠	٣-١-٦ الدراسة الديمografية
١٠٠	٤-١-٦ الجوانب الاقتصادية لمدينة دبي
١٠٤	٥-١-٦ تاريخ نشأتها
١٠٦	٦-١-٦ المشاريع الحضرية الجديدة
١٠٧	٧-١-٦ الاستراتيجية المتبعة
١١١	٨-١-٦ المردود التنموي لاستراتيجية بناء علامة تجارية لمدينة دبي
١١٩	٩-١-٦ تأثير الإستراتيجية المتبعة لبناء العلامة التجارية على تنمية دبي
١٢٠	١-٩-١-٦ مشاريع الجزر (خليج الجميرا، خليج جبل علي، العالم)
١٢١	٢-٩-١-٦ جزيرة جميرا وبناء العلامة التجارية لمدينة دبي
١٢١	٣-٩-١-٦ أرض دبي Dubai land
١٢٢	٤-٩-١-٦ برج الخليفة

رقم الصفحة	الموضوع
١٢٥	خلاصة الفصل السادس
الباب الثالث: المنهجية التطبيقية للوصول الى نموذج إحصائي لتقدير مدن العلامات التجارية الفصل السابع: منهجية العمل المقترنة لدراسة الإحصائية	
١٢٧	١-٧ مقدمة الدراسة
١٢٧	٢-٧ التحليل الإحصائي
١٢٩	٣-٧ دراسة المتغيرات المؤثرة على تطبيق استراتيجية العلامة التجارية الناجحة على المدينة
١٣٠	٤-٧ تحديد المدن محل الدراسة
١٣٢	٥-٧ المنهجية المتبعة في الدراسة الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS
١٣٤	٦-٧ إعداد المصفوفة الإحصائية Statical Matrix للدراسة التطبيقية
١٤٩	خلاصة الفصل السابع
الباب الثالث: المنهجية التطبيقية للوصول الى نموذج إحصائي لتقدير مدن العلامات التجارية الفصل الثامن: التحليل الإحصائي (الدراسة التطبيقية) لإعداد نموذج رياضي لقياس نجاح مدن العلامات التجارية كأداة لتعزيز التنافسية العمرانية	
١٥٠	١-٨ مقدمة الدراسة
١٥٠	٢-٨ التحليل العاملی Factor Analysis:
١٥١	١-٢-٨ الدورة التحليلية الأولى في التحليل العاملی
١٥٥	١-١-٢-٨ Total Variance تصنیف العوامل الناتجة وتقییم اهمیتها
١٥٦	Explained
١٥٢	٢-١-٢-٨ قيمة شیوع المتغيرات على العوامل الناتجة Communalities
١٥٧	٣-١-٢-٨ مصفوفة العوامل المستخرجة من الدورة التحليلية الأولى
١٦١	Component Matrix
١٦١	٢-٢-٢-٨ الدورة التحليلية الثانية في التحليل العاملی
١٦٣	١-٢-٢-٨ Total Variance Explained
١٦٤	٢-٢-٢-٨ قيمة شیوع المتغيرات على العوامل الناتجة Communalities
١٦٧	٣-٢-٢-٨ مصفوفة العوامل المستخرجة من الدورة التحليلية الثانية
١٦٧	Component Matrix ^a
١٦٩	٣-٢-٢-٨ الدورة التحليلية الثالثة في التحليل العاملی
١٧٠	١-٣-٢-٨ Total Variance Explained
١٧٢	٢-٣-٢-٨ قيمة شیوع المتغيرات على العوامل الناتجة Communalities:
١٧٥	٣-٣-٢-٨ مصفوفة العوامل المستخرجة من الدورة التحليلية الثالثة
١٧٧	Component Matrix
١٧٧	٤-٣-٢-٨ نموذج تقییم المؤشرات المستخلصة من الدورة التحليلية الثالثة (النهائیة)
١٧٥	٣-٨ الاوزان النسبیة للمدن محل الدراسة Factor Scores:
١٧٧	٤-٨ اختبار کفاءة النموذج باستخدام الانحدار الخطی المتعدد Multiple Linear Regression

الصفحة	رقم	الموضوع
	١٧٧	٤-٤-٨ مخرجات التحليل الإحصائي لاختبار كفاءة النموذج باستخدام الانحدار الخطى المتعدد – مصفوفة الارتباط Correlations
	١٧٨	٤-٤-٨ Variables Entered/Removed
	١٧٨	٣-٤-٨ Model Summary
	١٧٩	٤-٤-٨ تحليل التباين : ANOVA
	١٧٦	٤-٤-٨ معامل الارتباط : Coefficients Correlation
١٨٠		٤-٤-٨ نموذج تقييم مدن العلامات التجارية باستخدام الانحدار الخطى المتعدد Multiple Linear Regression
١٨٢		١-٥-٨ مصفوفة الارتباط Matrix Correlations
١٨٥		٢-٥-٨ Variables Entered/Removed ^a
١٨٥		٣-٥-٨ Model Summary
١٨٦		٤-٥-٨ تحليل التباين ANOVA
١٨٧		٥-٥-٨ المعاملات Coefficients
١٩١		خلاصة الفصل الثامن

الفصل التاسع: النتائج والتوصيات

	١٩٣	١-٩ أولاً: النتائج العامة
	١٩٣	١-١-٩ نتائج الدراسة النظرية
	١٩٥	٢-١-٩ نتائج الدراسة التحليلية
	١٩٩	٣-١-٩ نتائج الدراسة التطبيقية
٢٠٢		١-٣-١-٩ نتائج الدورات التحليلية في التحليل العائلي لاستخلاص العوامل المعبرة عن متغيرات الدراسة
	٢٠٥	٢-٣-١-٩ نتائج الأوزان النسبية للمدن Factor Score:
	٢٠٦	٣-٣-١-٩ نتائج اختبار كفاءة النموذج
	٢٠٦	٤-٣-١-٩ نتائج النموذج المقترن
	٢٠٧	٢-٩ ثانياً: التوصيات العامة
	٢٠٧	١-٢-٩ على مستوى إدارات المدن
	٢٠٩	٢-٢-٩ توصيات خاصة بتطوير المناهج الدراسية
	٢١٠	٣-٢-٩ توصيات خاصة بمدينة القاهرة

المراجع

	٢١٤	مراجع عربية
	٢١٥	مراجع أجنبية
	٢٢١	الموقع الإلكتروني

قائمة الأشغال

الصفحة	البيان	م
الباب الاول: مراحل تطور استراتيجية مدن العلامات التجارية ودورها في تعزيز التنافسية العمرانية		
الفصل الأول: مفاهيم اسس إستراتيجية العلامات التجارية		
٢	يوضح بعض الرموز والشعارات الفريدة للمنتجات او الخدمات	شكل (١-١)
٨	يوضح العناصر الملموسة وغير ملموسة لتكوين الصورة الذهنية المميزة للمدينة	شكل (٢-١)
الباب الاول: مراحل تطور استراتيجية مدن العلامات التجارية ودورها في تعزيز التنافسية العمرانية		
الفصل الثاني: أهداف العلامات التجارية للمدن		
١٨	يوضح مدينة ليون الفرنسية	شكل (٣-١)
١٩	يوضح شعار الإتحاد الأوروبي حيث الأزرق يمثل الغرب، العدد ١٢ يمثل الكمال والوضع الدائري يرمز للوحدة. عدد النجوم ثابت لا يتغير بتغير عدد أعضاء الاتحاد	شكل (٤-١)
٢٠	يوضح ملصق فيلم BORAT الأمريكي حيث ان طريقة الإعلان عنه مسيئة للشعب الكازاخستاني	شكل (٥-١)
٢٠	يوضح شعارmania النازية وكيف كان له الإثر على تشويه صورة المانيا في ذلك الوقت "Heil, mein Führر"	شكل (٦-١)
٢٢	يوضح شعار الأولمبيات بمدينة سول - جنوب افريقيا ١٩٨٨	شكل (٧-١)
٢٣	يوضح شعار مهرجانات الموضة بباريس - فرنسا	شكل (٨-١)
٢٣	يوضح كيفية مساهمة المهرجانات فى بناء العلامة التجارية للمدينة (City Branding)	شكل (٩-١)
٢٤	يوضح مهرجان كان والشعار المستخدم به	شكل (١٠-١)
٢٨	أبعاد التنمية المستدامة المتراقبة والمتفاعلة فيما بينها	شكل (١١-١)
الباب الاول: مراحل تطور استراتيجية مدن العلامات التجارية ودورها في تعزيز التنافسية العمرانية		
الفصل الثالث: دور العلامات التجارية للمدن في تعزيز التنافسية العمرانية		
٣٨	تمثل شكل تقرير التنافسية وترتيب الدول لعام ٢٠١٦-٢٠١٧	شكل (١٢-١)
٣٩	يوضح مؤشرات التنافسية العالمية الذى يرتكز عليها تقرير التنافسية العالمي السنوى	شكل (١٣-١)
٤١	يوضح وضع مصر بالمقارنة بمتوسط دول الشرق الاوسط لعام ٢٠١٩ فى الركائز الاثنى عشر للتنافسية العالمية	شكل (١٤-١)
٤٥	يوضح المحاور الرئيسية لمحاور (Nation Brand) بواسطة Anhalt Simon عام ١٩٩٦	شكل (١٥-١)
٤٦	يوضح الشكل السادسى للمحاور الرئيسية لبناء العلامة التجارية للمدينة بواسطة Anhalt Simon عام ٢٠٠٦	شكل (١٦-١)