



بسم الله الرحمن الرحيم

∞∞∞∞

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / سلوي محمود عقل

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات دون أدنى

مسئولية عن محتوى هذه الرسالة.

ملاحظات: لا يوجد





نحو نموذج لتقييم مدن العلامات التجارية كأداة لتعزيز التنافسية العمرانية

اعداد

نسمة حلمي أمين عبد الحميد الخشن

رسالة مقدمة إلى كلية الهندسة – جامعة القاهرة

كجزء من متطلبات الحصول على درجة

دكتوراه الفلسفة

في

الهندسة المعمارية

كلية الهندسة - جامعة القاهرة

الجيزة - جمهورية مصر العربية

٢٠٢٢

نحو نموذج لتقييم مدن العلامات التجارية كأداة لتعزيز التنافسية العمرانية

اعداد

نسمة حلمي أمين عبد الحميد الخشن

رسالة مقدمة إلى كلية الهندسة – جامعة القاهرة

كجزء 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 ابوالعطا
الأستاذ بقسم الهندسة المعمارية

كلية الهندسة

جامعة القاهرة - مصر

كلية الهندسة - جامعة القاهرة

الجيزة - جمهورية مصر العربية

٢٠٢٢

نحو نموذج لتقييم مدن العلامات التجارية كأداة لتعزيز التنافسية العمرانية

اعداد

نسمة حلمي أمين عبد الحميد الخشن

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

يعتمد من لجنة الممتحنين:

الاستاذ الدكتور: طارق عبد اللطيف أبو العطا المشرف الرئيسي

الاستاذ الدكتور: شريف صبري سعد الدين المشرف
أستاذ بقسم التخطيط – كلية الهندسة - جامعة الازهر.

الاستاذ الدكتور: سوسن السيد يعقوب بكر الممتحن الداخلي

الاستاذ الدكتور: محمد عبد الباقي إبراهيم الممتحن الخارجي
أستاذ بقسم التخطيط والتصميم العمراني – كلية الهندسة - جامعة عين شمس.

كلية الهندسة - جامعة القاهرة
الجيزة - جمهورية مصر العربية

٢٠٢٢



مهندسة: نسمة حلمي أمين عبد الحميد الخشن
تاريخ الميلاد: ١٩٨٨/٩/١٧
الجنسية: مصرية
تاريخ التسجيل: ٢٠١٧/١٠/١١
تاريخ المنح: ٢٠٢٢ /.....\.....
القسم: الهندسة المعمارية
الدرجة: دكتوراه الفلسفة
المشرفون:

١.د. طارق عبد اللطيف أبو العطا
١.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 لتقييم 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 وتشويق كبير للجمهور ، فتنافس المدن في جميع انحاء العالم مع بعضها البعض لتتحول الى اسواق استثمارية دولية وتجارية وصناعية ولاستقطاب الانشطة المتنوعة، 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 تنافسياتها العمرانية عالمياً.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ
دَرَجَاتٍ.

صدق الله العظيم

سورة المجادلة آية (١١)

إهداء

" الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات "

أهدي هذا العمل المتواضع إلي:

إلى أبي وامي ... حبا و عرفانا
إلى زوجي العزيز المهندس (محمد) ... حبا وتقديرا و عرفانا
إلى أبنائي الأحباء .. ادم و زين
إلى اساتذتي الغاليين .. تقديرا و عرفانا
إلى كل ما ساهم بخروج هذا العمل بهذه الصورة
أقدم لهم جميعا بخالص الشكر والتقدير
داعية الله عز وجل ان يكون هذا العمل خالصا لوجه الله تعالى

الباحثة

م/ نسمة حلمي الخشن

شكرو وتقدير

﴿الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا أَنْ هَدَانَا اللَّهُ﴾

(سورة الأعراف: ٤٣)

اللهم لك الحمد علي ما أنعمت عليّ به من نعم وجزيل فضلك وإحسانك، لا نحصي ثناء عليك أنت كما أثنيت علي نفسك، ولك الحمد حتى ترضى، وإذا رضيت، وبعد الرضي، وأسأله سبحانه أن يتقبله مني علماً نافعاً ويجعله خالصاً لوجهه الكريم.

أتوجه بالشكر إلي **أبي وأمي** اللذين سانداني وبذلا من المجهود معي نفسياً وبدنياً مالا يطاق، جزاكم الله عني خيراً وأسعدكما بى وجعلني قرة عين وفخر لكما في الدنيا والآخرة. كما أحب أن أشكر إخواتي الغاليين وزوجى العزيز وقرة عيني ابنائى ادم و زين وكل من دعمني وكل من له فضل على.

وأقدم بالشكر والامتنان إلي **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 علي إخراج هذا العمل علي أكمل وجه، فجزاه الله عني خير الجزاء.

كما أتوجه بالشكر والتقدير إلي **الأستاذ الدكتور/ شريف صبرى سعد الدين** الأستاذ بقسم الهندسة المعمارية- كلية الهندسة- جامعة الازهر، الذي أمدني من منابع علمه بالكثير، وشجعني علي الاستمرار وإنهاء الرسالة، جزاه الله عني خير الجزاء، ووفقهم في دربهم وأناره بنور العلم، وجعلهم مشكاة لكل من سلك طريق العلم.

كما أتوجه بالشكر والتقدير إلي **الأستاذ الدكتور/ سوسن يعقوب بكر** الأستاذ بقسم الهندسة المعمارية- كلية الهندسة- جامعة القاهرة.

كما أتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلي **الأستاذ الدكتور/ محمد عبدالباقي إبراهيم** الأستاذ بقسم الهندسة المعمارية- كلية الهندسة- جامعة عين شمس.

ولحضراتكم جزيل الشكر والتقدير جزاكم الله خير الجزاء.

الباحثة

م/ نسمة حلمى الخشن

فهرس المحتويات

رقم 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 الاول: مراحل تطور استراتيجية مدن العلامات التجارية ودورها في تعزيز التنافسية العمرانية الفصل الأول: مفاهيم وأسس إستراتيجية العلامات التجارية

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

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

الباب الأول: مراحل تطور استراتيجيات 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 وأهداف مدن العلامات التجارية
- ٣٣ ١-٧-٢-١ الاستراتيجيات التنموية الجديدة في ظل العولمة
- ٣٥ خلاصة الفصل الثاني

الباب الأول: مراحل تطور استراتيجيات 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

الموضوع	رقم الصفحة
١-٣-٥ اهداف التنافسية العالمية	٣٨
١-٣-٦ مؤشرات التنافسية العالمية	٣٨
١-٣-٧ مؤشرات وركائز التنافسية العالمية طبقا للمنتدى الإقتصادي العالمي	٣٩
١-٣-٨ التنافسية العمرانية (الحضرية) للمدن: Urban Competitiveness	٤٠
١-٣-٩ الاسس والعوامل التي تبني عليها التنافسية العمرانية (الحضرية) Factors of Urban Competitiveness	٤١
١-٣-١٠ مؤشرات قياسها	٤١
١-٣-١١ مؤشر العلامة التجارية للمدينة: City Brand Index	٤٣
١-٣-١٢ مقارنة بين تصنيفات المدن عالميا وفق المؤسسات المعنية	٤٧
خلاصة الفصل الثالث	٥١

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

الفصل الرابع: التجارب العالمية لمدن العلامات التجارية الاوروبية والامريكية

مقدمة	٥٢
أسباب اختيار الحالات الدراسية	٥٢
المنهج التحليلي المتبع	٥٣
١-٤ تجربة كوبنهاجن - الدنمارك	٥٣
١-٤-١ التعريف بالمدينة الموقع الجغرافي	٥٤
١-٤-٢ تاريخ نشأتها	٥٥
١-٤-٣ الاستراتيجية المتبعة	٥٦
١-٤-٤ المردود التنموي لإستراتيجية بناء علامة تجارية لمدينة كوبنهاجن	٥٩
١-٤-٥ تأثير الإستراتيجية المتبعة لبناء العلامة التجارية على تنمية كوبنهاجن	٦٢
٢-٤ مدينة شيكاغو - ولاية إلينوى - الولايات المتحدة الأمريكية	٦٤
١-٢-٤ التعريف بالمدينة والموقع الجغرافي	٦٤
٢-٢-٤ تاريخ نشأتها	٦٥
٣-٢-٤ ديمغرافية المدينة	٦٧
٤-٢-٤ الجوانب الاقتصادية لمدينة شيكاغو	٦٧
٥-٢-٤ الاستراتيجية المتبعة	٦٨
٦-٢-٤ المردود التنموي لإستراتيجية بناء علامة تجارية لمدينة شيكاغو - إلينوى	٧١
٧-٢-٤ نجاح الإستراتيجية المتبعة لبناء العلامة التجارية في تحقيق اهداف مدينة شيكاغو	٧٤
خلاصة الفصل الرابع	٧٦

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

الفصل الخامس: التجارب العالمية لمدن العلامات التجارية في مدن شرق أسيا

رقم
الصفحة

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 ديمغرافية المدينة
٨١	٤-١-٥ المناخ السائد
٨١	٥-١-٥ الجوانب الاقتصادية لمدينة سنغافورة
٨١	٦-١-٥ اهم الاحداث التي حدثت فى عملية بناء العلامة التجارية لمدينة سنغافورة
٨٣	٧-١-٥ المردود التنموي لإستراتيجية بناء علامة تجارية لمدينة سنغافورة
٨٥	٨-١-٥ تأثير الإستراتيجية المتبعة لبناء العلامة التجارية على تنمية سنغافورة
٨٨	٢-٥ تجربة مدينة كومامتو فى 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 لإستراتيجية بناء علامة تجارية لمدينة كومامتو
٩٥	٦-٢-٥ تأثير الإستراتيجية المتبعة لبناء العلامة التجارية على تنمية كوماموتو
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	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 الديمغرافية
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 لإستراتيجية بناء علامة تجارية لمدينة دبي
١١٩	٩-١-٦ تأثير الإستراتيجية المتبعة لبناء العلامة التجارية على تنمية دبي
١٢٠	١-٩-١-٦ مشروعات الجزر (نخيل الجميرا، نخيل 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 خليفة

الباب الثالث: المنهجية التطبيقية للوصول الى نموذج إحصائي لتقييم مدن العلامات التجارية
الفصل السابع: منهجية العمل المقترحة للدراسة 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 لتقييم 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 العاملي Factor Analysis:
- ١٥١ ١-٢-٨ الدورة التحليلية الأولى في التحليل العاملي
- ١٥٥ ١-١-٢-٨ تصنيف العوامل الناتجة وتقييم أهميتها Total Variance Explained
- ١٥٢ ٢-١-٢-٨ قيمة شيوخ المتغيرات على العوامل الناتجة Communalities
- ١٥٧ ٣-١-٢-٨ مصفوفة العوامل المستخرجة من الدورة التحليلية الأولى Component Matrix
- ١٦١ ٢-٢-٨ الدورة التحليلية الثانية في التحليل العاملي
- ١٦١ ١-٢-٢-٨ تصنيف العوامل الناتجة وتقييم أهميتها Total Variance Explained
- ١٦٣ ٢-٢-٢-٨ قيمة شيوخ المتغيرات على العوامل الناتجة Communalities
- ١٦٤ ٣-٢-٢-٨ مصفوفة العوامل المستخرجة من الدورة التحليلية الثانية Component Matrix^a
- ١٦٧ ٣-٢-٨ الدورة التحليلية الثالثة في التحليل العاملي
- ١٦٧ ١-٣-٢-٨ تصنيف العوامل الناتجة وتقييم أهميتها Total Variance Explained
- ١٦٩ ٢-٣-٢-٨ قيمة شيوخ المتغيرات على العوامل الناتجة Communalities:
- ١٧٠ ٣-٣-٢-٨ مصفوفة العوامل المستخرجة من الدورة التحليلية الثالثة Component Matrix
- ١٧٢ ٤-٣-٢-٨ نموذج تقييم المؤشرات المستخلصة من الدورة التحليلية الثالثة (النهائية)
- ١٧٥ ٣-٨ الاوزان النسبية للمدن محل الدراسة Factor Scores:
- ١٧٧ ٤-٨ اختبار كفاءة النموذج باستخدام الانحدار الخطى المتعدد Multiple Linear Regression

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

قائمة الأشكال

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